

*Pressemeldung (Kurzfassung)***Hohes Marktpotenzial von Mobile TV trotz verzögerter Einführung in Deutschland**

Berlin, 12. März 2007. Der Anfang 2007 erwartete kommerzielle Marktstart von Mobile TV auf Basis von DVB-H in Deutschland kommt nun erst 2008. Trotz der erheblich verzögerten Markteinführung geht Goldmedia in der neuen Studie *Mobile TV 2012*, die von *NBC UNIVERSAL Global Networks* unterstützt wurde, weiterhin von der hohen Attraktivität eines Mobile TV-Angebotes in Deutschland aus.

Bei Marktstart Mitte 2008 könnten bis 2012 mit Mobile TV in Deutschland 8,7 Millionen Nutzer erreicht werden. Basis der Goldmedia-Prognose sind die vorliegenden Erfahrungen kommerzieller internationaler Anbieter sowie die gemessenen hohen Nutzerakzeptanzwerte in Real-Versuchen in Deutschland und im Ausland. Feldversuche, bei denen repräsentativ ausgewählte Testnutzer Mobile TV ausprobieren können, bestätigen immer wieder die hohe Nutzerakzeptanz und Zahlungsbereitschaft. „Die Attraktivität des Dienstes wird erst tatsächlich messbar, wenn das kommerzielle Produkt auch am Markt verfügbar ist“ betont Studienautor *Michael Schmid*. „Bei der SMS hätte vorab auch niemand gedacht, dass sie zum Massenprodukt wird.“

Während Kapazitäten für DMB bereits bundesweit zugewiesen wurden, befindet sich die Ausschreibung für DVB-H noch immer im Anfangsstadium. Was den Prozess so kompliziert macht: Frequenzen werden in Deutschland immer zweimal vergeben, einmal durch die Bundesnetzagentur an den technischen Sendernetzbetreiber und ein weiteres Mal durch die Landesmedienanstalten an Inhaltenanbieter.

Erreicht wurde nach vielen Verzögerungen Anfang März 2007 die gemeinsame Bedarfsanmeldung aller 16 Bundesländer für DVB-H-Frequenzen bei der Bundesnetzagentur. Problematisch könnte jetzt jedoch die medienrechtliche Zuweisung der Übertragungskapazitäten selbst werden: Der öffentlich-rechtliche Rundfunk, private Inhaltenanbieter, Mobilfunknetzbetreiber und unabhängige Plattformbetreiber können sich gleichermaßen bewerben. Das in Deutschland geltende Medienrecht lässt aber nur die Zulassung von Programmveranstaltern zu.

Goldmedia geht davon aus, dass Mobile TV vor allem als Pay-Mobile-TV erfolgreich sein kann. „Ein solches Pay-Mobile-TV-Konzept wird ohne exklusiven, vielfältigen Content und ohne die Beteiligung der Mobilfunkprovider nur schwer realisierbar sein“, betont *Michael Schmid*. „Wenn die Akteure die ökonomisch erfolgreiche Markteinführung schaffen wollen, müssen sie sich zeitnah auf ein Konzept einigen, das sich deutlich von frei empfangbaren Mobile TV-Diensten abhebt. Internationale Erfahrungen zeigen: rein werbefinanzierte Geschäftsmodelle erhöhen zwar die Nachfrage nach Mobile TV bei den Endkunden, machen für einen kommerziellen Betreiber aber höchstens langfristig ökonomisch Sinn.“

Katharina Behrends, Director Network Development, von Studienförderer *NBC UNIVERSAL Global Networks*: „Die Studie bestätigt die Richtigkeit unserer Multi-Plattformstrategie, in der Mobile TV eine wichtige Rolle spielt. Sie zeigt aber auch, dass Partikularinteressen im Sinne eines nachweislich für alle lukrativen Marktes nicht dominieren dürfen. Nur so werden wir die gewünschte Win-Win-Situation erreichen.“

Pressekontakt

Goldmedia GmbH: Dr. Katrin Penzel, +49-30-246 266-0, Katrin.Penzel@Goldmedia.de
www.Goldmedia.de

Goldmedia: Strategieberatung im Medien-, Entertainment-, Telekommunikations-Bereich. Serviceangebote: Wettbewerbsanalysen, Markt- und Medienforschung, differenzierte Prognosen, Hochrechnungen, Corporate Finance, Implementierung.