

Pressemeldung

Fernsehen auf Abruf zunehmend beliebter

- *Video-on-Demand- u. PPV-Umsätze im TV verdoppeln sich in Westeuropa bis 2011*
- *2011 nutzen ca. 20 % der Haushalte in Westeuropa echtes Video on Demand*
- *Wachstumsimpulse auch von kleineren Ländern – u.a. mit Long-Tail-Content*
- *Interessen der VoD-TV-Nutzer wandeln sich: TV-Sendungen mehr gefragt*
- *Pay-per-View dominiert in Europa. In den USA zunehmend Angebote for free*

Berlin, London, 05. Dezember 2007. Die Nutzung von Video-on-Demand (VoD) und Pay-per-View-Angeboten (PPV) über den Fernseher wird in den nächsten Jahren weiter zunehmen. Während heute in Westeuropa weniger als acht Prozent der Haushalte echte Video-on-Demand-Dienste nutzen, wird 2011 schon jeder fünfte Haushalt dazu in der Lage sein und damit Videofilme individuell und zeitunabhängig über den Fernseher abrufen können. Diesen Wachstumstrend belegen aktuelle Untersuchungen der Unternehmensberatungen Screen Digest und Goldmedia zur Entwicklung der TV-basierten VoD- und PPV-Märkte in Westeuropa. Lockten die Konsumenten bislang vor allem Kinofilme, werden TV-Inhalte oder Nischenangebote, der sogenannte Long-Tail-Content, zunehmend beliebter.

Verglichen mit den Erlösen in 2007 bringt dieser Aufschwung in den nächsten fünf Jahren eine Verdopplung der Umsätze: knapp drei Milliarden Euro können 2011 in Westeuropa mit VoD und PPV über den Fernseher generiert werden.¹ In Deutschland wurden 2006 rund 80 Millionen Euro umgesetzt. Bis 2011 wird sich diese Zahl verfünffachen.

Noch erzielen die fünf größten europäischen Märkte Großbritannien, Deutschland, Italien, Spanien und Frankreich den Löwenanteil am On-Demand-Umsatz. Andere Regionen, wie etwa Skandinavien, sind jedoch dabei, durch eine Vielzahl neuer VoD-Dienste aufzuholen. Auch das wachsende Interesse an Long-Tail-Inhalten trägt zum Marktwachstum im europäischen VoD-Geschäft bei. Hier sind es vor allem die kleineren Märkte, die mit ihren echten Video-on-Demand-Services und einer breiten Angebotspalette sowohl internationaler als auch nationaler bzw. lokaler Produktionen ihre Stärken ausspielen und damit Marktanteile gewinnen können.

Zu Beginn der Entwicklung von Abrufdiensten zogen vor allem populäre Kinofilme die Kunden an. Hatten Blockbuster 2001 noch einen Umsatzanteil von rund 60 Prozent, war dieser Anteil 2006 mit 30 Prozent nur noch halb so groß. Enorm zugenommen hatte in dieser Zeit die Beliebtheit von Sportsendungen. Trotz insgesamt sinkender Marktanteile profitieren Kinofilme aber auch weiterhin von wachsenden Abonnenten- und Abrufzahlen und werden 2009 im On-Demand-Bereich immerhin noch einen Umsatz von 700 Millionen Euro generieren. Im klaren Aufwärtstrend befinden sich zudem Erotikinhalte. Deren VoD- und PPV-Umsatz beträgt heute rund 250 Millionen und in 2011 über 500 Millionen Euro.

In den kommenden fünf Jahren wird sich das Interesse der Nutzer zudem weiter in Richtung Backkatalogtitel und TV-Sendungen verschieben. Ihr Anteil am VoD-Markt erhöht sich bis zum Jahr 2011 von heute neun auf immerhin 18 Prozent.

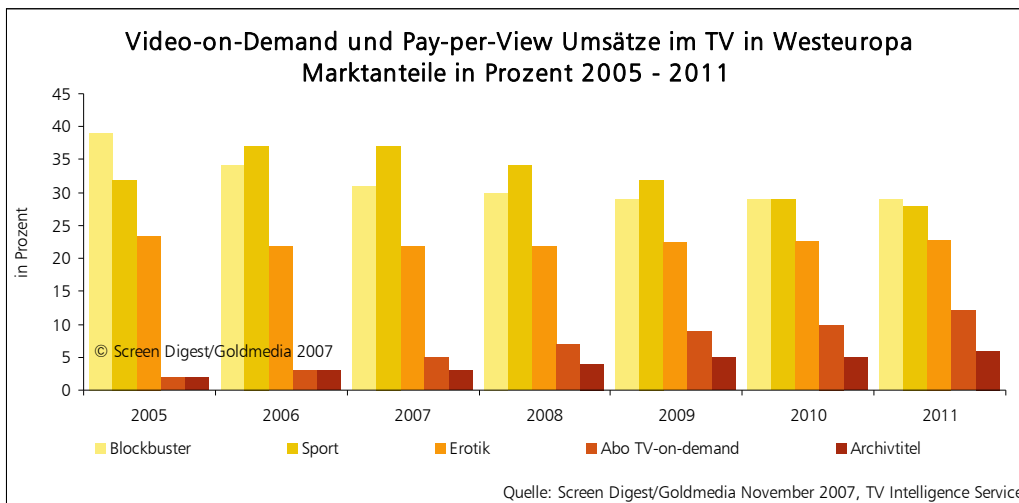
¹VOD- und PPV-Umsatzzahlen schließen neben echten VoD-Services auch Near-Video-on-Demand (Einzelabrufe zu vorgegebenen Zeiten), ferner Video-on-Demand-Abonnements sowie kostenpflichtige Dienste auf Digitalen Videorecordern (PVR) ein.

Den Contentanbietern bescheren insbesondere die echten Video-on-Demand-Services gute Gewinnmargen. Sie geben ihnen die Möglichkeit, ihre großen Backkataloge auszuwerten und mit längst abgeschriebenen Inhalten noch Umsätze zu erzielen.

Bietet der deutlich weiter entwickelte US-Markt seinen Kunden immer mehr kostenlose On-Demand-Services im Rahmen der TV-Basis-Pakete an, werden auf dem europäischen On-Demand-Markt noch mindestens bis 2011 kostenpflichtige Abrufdienste überwiegen. „Die Zunahme an VoD per Abonnement in Europa ist jedoch ein Zeichen dafür, dass sich der Markt in eine ähnliche Richtung wie in den USA entwickeln könnte“, prognostiziert Screen Digest TV-Consultant Richard Broughton. „Firmen wie *Virgin Media* in Großbritannien und Italiens *Fastweb* eifern den US-Kabelanbietern bereits nach und bieten innerhalb ihrer Standard-Packages kostenloses TV-on-Demand an“.

Mathias Birkel, Berater bei Goldmedia, ergänzt: „Video-on-Demand ist in Europa noch um einiges davon entfernt, ein Massenmarkt zu sein. Und bis es soweit ist, werden die Zuschauer auch weiterhin dafür bezahlen müssen“.

Chart: Marktanteile VoD/PPV Umsätze im TV in Westeuropa 2005 - 2011



Quelle – TV Intelligence Service:

Die in der Pressemeldung enthaltenen Angaben entstammen dem Screen Digest TV-Intelligence Service, einer umfangreichen und abonnementbasierten Online-Datensammlung mit Marktzahlen und -analysen zu den weltweiten TV-Märkten. Der Service enthält umfangreiche Analysen zu TV-basierten VoD-Services aller großen europäischen Anbieter.

Pressekontakt:

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

Goldmedia: Die Goldmedia GmbH Media Consulting & Research berät seit 1998 nationale und internationale Kunden im Medien-, Entertainment- und Telekommunikations-Bereich. Das Serviceangebot umfasst klassische Strategieberatung, Business Development und Implementierung sowie Wettbewerbsanalysen, differenzierte Prognosen und Hochrechnungen. Zur Goldmedia-Gruppe gehören: die 1998 gegründete Goldmedia GmbH Media Consulting & Research, die 2004 gebildete Goldmedia Sales & Services GmbH sowie seit Januar 2007 die Goldmedia Custom Research GmbH. Hauptsitz des Unternehmens ist Berlin.

Screen Digest: Screen Digest mit Sitz in London ist eines der weltweit führenden Research & Consulting Unternehmen im Bereich Medienforschung. Der international bekannte Screen Digest Newsletter gehört seit 30 Jahren in mehr als 40 Ländern rund um den Globus zur Pflichtlektüre der Medienbranche. Das Kerngeschäft von Screen Digest ist die Forschungstätigkeit in nahezu allen Bereichen elektronischer Medien und die regelmäßige Publikation ausführlicher Marktanalysen. Die Mediendatenbank „Intelligence Services“ macht dieses umfangreiche Wissen auch online verfügbar. Darüber hinaus arbeitet Screen Digest als Strategieberatung für renommierte nationale und internationale Unternehmen.