

*Pressemeldung***IPTV im Jahresrückblick 2006: Fernsehen über das Internet-Protokoll startet in Europa durch Vielfalt von Geschäftsmodellen auf Seiten der IPTV-Anbieter**

Berlin, 14. Dezember 2006. Das Jahr 2006 setzte in Europa für die Entwicklung und Durchsetzung von IPTV – Fernsehen über das Internet-Protokoll – wichtige Impulse. Die meisten großen Telekommunikationsunternehmen sind inzwischen mit eigenen IPTV-Angeboten gestartet oder haben konkrete Schritte für 2007 angekündigt.

Wie aktuelle Untersuchungen der Unternehmensberatungen Goldmedia und Screen Digest belegen, bleiben Frankreich, Italien und Spanien auch zukünftig Europas führende IPTV-Märkte. Aber auch Großbritannien und Deutschland finden mit neuen Angeboten den Anschluss an den europäischen IPTV-Trend. Während HanseNet mit *Alice homeTV* im Mai und die Deutsche Telekom mit *T-Home* im Oktober 2006 ihre IPTV-Angebote starteten, ist die British Telecom mit ihrem Service *BT Vision* seit Dezember 2006 neu auf dem Markt.

Immer mehr IPTV-Anbieter streiten um die Gunst der Konsumenten und Fernsehzuschauer. Deutlich mehr Wettbewerb entsteht so auf den Telekommunikations- und Fernsehmärkten. Das gilt insbesondere für die bestehenden Pay-TV-Anbieter, mit denen die neuen IPTV-Angebote in direkte Konkurrenz treten.

Rund 3,5 Millionen Haushalte werden 2010 allein in Frankreich IPTV nutzen

Mit immerhin fünf konkurrierenden Anbietern ist Frankreich derzeit der in Europa mit Abstand am weitesten entwickelte IPTV-Markt. Ende 2006 werden in Frankreich bereits über 900.000 Haushalte IPTV nutzen. Es folgen Spanien und Italien mit etwa 450.000 bzw. knapp 400.000 IPTV-Kunden.

Auch 2010 bleibt nach Goldmedia/Screen Digest-Prognose das bisherige Ranking der stärksten IPTV-Nationen: mit rund 3,5 Millionen IPTV-Haushalten wird Frankreich vor Spanien mit 1,80 Millionen und Italien mit 1,75 Millionen liegen. Deutschland und Großbritannien holen in den nächsten Jahren auf: 2010 wird es in Deutschland rund 1,33 Millionen IPTV-Haushalte geben. Ähnlich verläuft die Entwicklung in Großbritannien: hier ist 2010 mit einer Anzahl von 1,34 Millionen IPTV-Haushalten zu rechnen. (siehe Abbildung 1)

Dass Frankreich und Italien in Sachen IPTV anderen Ländern überlegen sind, hat gute Gründe: So spielt das Kabel in beiden Märkten eine eher untergeordnete Rolle. In Italien sind die Kabelnetze nur geringfügig ausgebaut und in Frankreich überhaupt nur regional verfügbar. Damit sind die Wettbewerbsbedingungen für neue TV-Dienste über Breitbandinternet wesentlich günstiger als in anderen Ländern. Hinzu kommt, dass Frankreich und Italien ein vergleichsweise kleines Free-TV-Angebot haben, was die Chancen von Pay-TV auch über IPTV deutlich begünstigt.

Großbritannien ist Europas älteste IPTV-Nation

IPTV in Europa hat seine Wurzeln in Großbritannien. Hier entstanden mit *KIT* von Kingston Communications sowie *Homechoice* von Video Networks die beiden ersten IPTV-Angebote. Dass sich beide jedoch am Markt nicht durchsetzen konnten und *KIT* im April 2006 sogar eingestellt wurde, ist vor allem mit dem hohen Digitalisierungsgrad des britischen TV-Marktes und dem starken Wettbewerb im Pay-TV-Markt zu begründen. Seit Dezember 2006 gibt es in Großbritannien nunmehr einen neuen großen IPTV-Anbieter: die British Telecom mit ihrem Service *BT Vision*.

IPTV Angebote in Europa mit stark differierenden Geschäftsmodellen

Die Geschäftsmodelle der einzelnen Anbieter unterscheiden sich deutlich. Während *Fastweb* in Italien, der französische Anbieter *Free* oder auch *Telefónica* in Spanien mit Komplettpaketen im Markt präsent sind, tritt die *France Telecom* vor allem als Pay-TV-Reseller auf und vermarktet über seine Plattform die Pakete der inzwischen fusionierten Pay-TV-Anbieter Canal+ und TPS.

In den Niederlanden und in Belgien wiederum agieren mit *Versatel* und *Belgacom* zwei Telekommunikationsanbieter auch als Programmanbieter. Beide haben die jeweils exklusiven Lizenzen der ersten nationalen Fußballligen erworben.

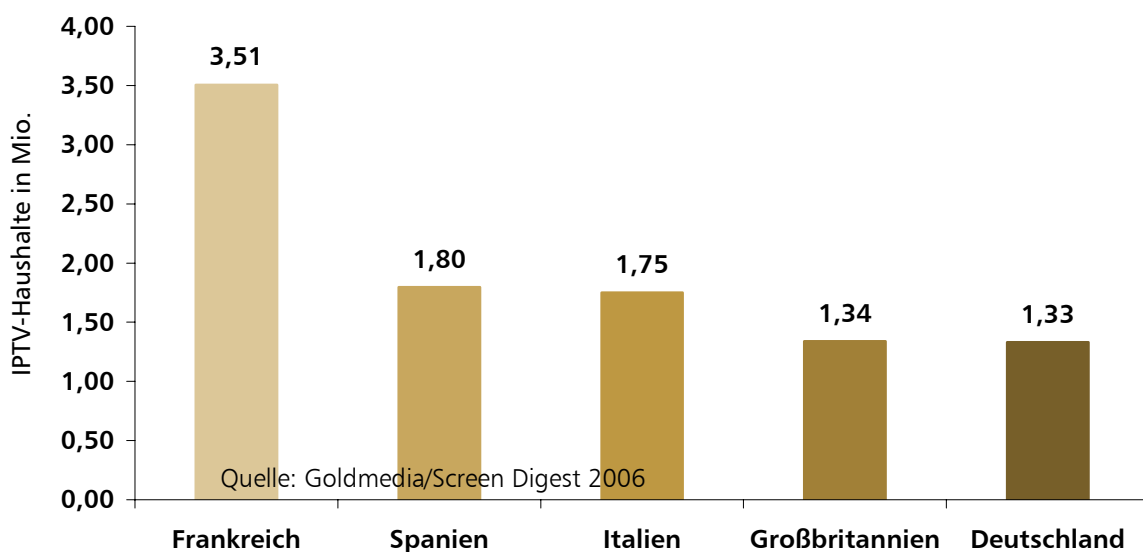
Der *BT-Vision*-Service verzichtet hingegen vollständig auf Abonnement-Gebühren und setzt auf Filme, Konzert- und Sportereignisse per Einzelabruf, die preislich unter dem der Konkurrenz angesiedelt sind. Die hierzu nötige Set-Top-Box, mit der zudem das frei empfangbare Digital-TV-Paket *Freeview* empfangen werden kann, wird allen neuen Breitbandkunden kostenfrei zur Verfügung gestellt. Mit dieser Strategie der Endgerätesubventionierung hatte schon *Free* in Frankreich Erfolg. In nur zwei Jahren konnte *Free* seine Kunden fast vollständig mit der für IPTV notwendigen Empfangshardware ausstatten und wurde mit derzeit über 300.000 Pay-TV-Kunden zum bislang erfolgreichsten Anbieter in Europa.

Autorenzitat

Mathias Birkel, Goldmedia-Analyst und Autor der Studie IPTV 2010 kommentiert die internationalen Entwicklungen: „Es zeigt sich, dass die Subventionierung der Set-Top-Boxen eine erfolgreiche, aus Anbietersicht natürlich auch kostenintensive, Strategie darstellt. Die Schwelle für den Einstieg in die IPTV-Welt kann damit deutlich herabgesenkt und schnell eine breite Basis für IPTV-Services geschaffen werden. Für den zukünftigen Erfolg von IPTV in Deutschland wären demzufolge nicht nur die Inhalte und deren Differenzierung von bereits vorhandenen Angeboten entscheidend, sondern eben auch die Möglichkeiten für den Konsumenten, schnell und ohne großen Kostenaufwand IPTV nutzen zu können.“

Abbildung:

IPTV-Haushalte in Europa 2010



Quelle: Goldmedia Studie IPTV 2010 und Screen Digest TV Intelligence Services

Alle in der Pressemeldung verwendeten Daten und Fakten entstammen den folgenden Quellen:

Goldmedia-Studie IPTV 2010. Marktpotenziale für IP-basiertes Fernsehen in Deutschland. Die Studie liefert eine umfassende Marktanalyse dieser Zukunfts- und Wachstumsbranche für Deutschland und analysiert alle für eine Markteinführung wichtigen Bereiche: technologische Entwicklungen, rechtliche Aspekte sowie IPTV-Inhalte aus TV-Anbietersicht. Die Studie enthält eine Systematisierung und Beschreibung der bestehenden und geplanten Angebote in Deutschland, diskutiert Business Modelle und entwirft Entwicklungsszenarien für IPTV in Deutschland bis 2010. Sie enthält erstmals eine Marktpotenzialanalyse und eine Hochrechnung. Analysen und Case Studies zu bestehenden IPTV-Angeboten in Europa geben ausführliche Informationen zur internationalen Entwicklung.

Screen Digest TV Intelligence Service: Screen Digest hat seine umfangreichen Daten und Marktanalysen der letzten Jahrzehnte in einer umfangreichen Datenbank gebündelt. Die Intelligence Services gibt es in den Bereichen TV, Breitband, Games, DVD/Video und Kino. Sie bieten neben historischen und aktuellen Analysen insbesondere Prognosen über die zukünftigen Entwicklungen. Die Intelligence Services stehen Unternehmen per Abonnement online zur Verfügung. Zu den Kunden gehören Unternehmen im Bereich Telekommunikation und Medien weltweit, die jederzeit Zugang zu aktuellen Analysen benötigen. Die von den Screen Digest Analysten weltweit recherchierten Daten stehen in Excelsheets zum Downloaden zur Verfügung.

Pressekontakt

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

Weitere Informationen und Grafiken zum Download finden Sie auch unter: 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 Wettbewerbsanalysen, differenzierte Prognosen und Hochrechnungen sowie Strategieberatung und Implementierung. 2004 wurde die Goldmedia Sales & Services GmbH gegründet. Die Gesellschaft unterstützt Medienunternehmen bei der Analyse komplexer Verkaufsprozesse, berät in Fragen der Strategieplanung und erarbeitet Verkaufs- und Vertriebskonzepte.

Screen Digest: Screen Digest mit Sitz in London ist eines der weltweit führenden Research & Consulting Unternehmen im Bereich Medienforschung. Der mittlerweile legendäre 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.