

Pressemeldung

Hohes Marktpotenzial von Mobile TV trotz verzögerter Einführung in Deutschland: 8,7 Millionen Nutzer 2012

Berlin, den 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.

Trotz aller noch bestehenden Hindernisse sieht Goldmedia für Mobile TV ein beachtliches Potenzial: 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, zeigen immer wieder eine hohe Nutzerakzeptanz und Zahlungsbereitschaft. „Die Attraktivität des Dienstes wird erst tatsächlich messbar werden, wenn das kommerzielle Produkt auch am Markt verfügbar ist“ betont Goldmedia-Berater und Studienautor *Michael Schmid*. „Bei der SMS hätte vorab auch niemand gedacht, dass sie zum Massenprodukt wird. Wenn ein zielgruppenaffines Angebot aus deutlich mehr als zehn Programmen mit einer klaren Vermarktungsstrategie in den Markt gebracht wird, besteht eine reelle Chance, an die positiven Erfahrungen aus dem Ausland anzuknüpfen.“

Mit Mobile TV kann eine breite Zielgruppe in völlig neuen Nutzungssituationen für Medienangebote erschlossen werden.

Komplexes Ausschreibungs-Procedere für DVB-H verzögert Marktentwicklung

Während Kapazitäten für DMB bereits bundesweit zugewiesen wurden, befindet sich die Ausschreibung für DVB-H – als Standard für mobiles Fernsehen von vielen Marktteilnehmern weiterhin präferiert – 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 Inalteanbieter.¹

Erreicht wurde nach vielen Verzögerungen Anfang März 2007 die gemeinsame Bedarfsanmeldung aller 16 Bundesländer für DVB-H-Frequenzen.² Während für terrestrisches Antennenfernsehen (DVB-T) oder den UKW-Rundfunk bislang immer nur einzelne Bundesländer Frequenzen beantragt haben, wurde erstmalig in Deutschland von allen Ländern ein gemeinsamer Antrag bei der Bundesnetzagentur eingereicht.

Problematisch könnte jetzt jedoch die medienrechtliche und somit inhaltsbezogene Zuweisung der Übertragungskapazitäten selbst werden: Der öffentlich-rechtliche Rundfunk, private Inalteanbieter, Mobilfunknetzbetreiber und unabhängige Plattformbetreiber können sich gleichermaßen bewerben. Das in Deutschland geltende Medienrecht lässt aber nur die Zulassung von Programmveranstaltern zu. Für Plattformanbieter wie MFD oder ein Konsortium der Mobilfunknetzbetreiber gibt es derzeit in den meisten Mediengesetzen jenseits von Versuchsklauseln keine rechtliche Basis. Erst durch Änderungen am Rundfunkstaatsvertrag könnten Plattformanbieter berücksichtigt werden.

Die Herausforderung besteht darin, eine für alle Akteure attraktive Lösung zu finden, bei der auf einer übergreifenden Plattform ein diskriminierungsfreier Zugang möglich ist.

Ohne Einigung der Marktakteure kommen alternative Broadcasttechnologien

Können sich die Marktakteure nicht einigen, droht eine weitere Verzögerung des Vergabeprozesses und somit des kommerziellen Marktstarts. Wenn bis 2009 kein umfangreiches und attraktives Mobile TV Angebot realisiert wird, ist zu erwarten, dass sich alternative rundfunkfremde Technologien jenseits von DVB-H und DMB durchsetzen. Sowohl technisch als auch ökonomisch vorstellbar wären Lösungen über das satellitengestützte DVB-SH als auch über das auf UMTS basierende MBMS.

¹ Landesmedienanstalten vergeben Kapazitäten, die durch die Nutzung von Frequenzen entstehen.

² Die Bedarfsanmeldung der Länder für mobile Rundfunkdienste im DVB-H-Standard erfolgte am 02.03.2007.

Mobile TV ist nur als Pay-Mobile-TV kommerziell erfolgreich

Goldmedia geht davon aus, dass Mobile TV vor allem als Pay-Mobile-TV erfolgreich betrieben werden kann. „Ein solches Pay-Mobile-TV-Konzept wird ohne exklusiven, vielfältigen Content und ohne die Beteiligung der Mobilfunkprovider als Vermarkter der Produkte und Endgeräte nur schwer zu realisieren sein“, betont *Michael Schmid* bezogen auf die Diskussionen um die Geschäftsmodelle. „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.“

Studienförderer **NBC UNIVERSAL Global Networks** zur Bedeutung von Mobile TV

Katharina Behrends, Director Network Development: „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.“



Quelle: Goldmedia Studie Mobile TV 2012

Alle in der Pressemeldung verwendeten Daten und Fakten entstammen der neuen Goldmedia-Studie *Mobile TV 2012. Marktpotenziale für rundfunkbasiertes Mobile TV in Deutschland*, die zweite Publikation der Studienreihe *Mobile TV in Deutschland*. Inhalte der Studie: Entwicklungsstand und Marktsituation in Deutschland, Analysen zu den Standards und Endgeräten, zu internationalen und nationalen Pilotprojekten, Perspektive der Nutzer, spezifische Anforderungen an mobile Inhalte, rechtliche und regulatorische Rahmenbedingungen, Erlös- und Geschäftsmodelle sowie Potenzialhochrechnungen für Deutschland bis 2012.

Pressekontakt: Goldmedia GmbH: Dr. Katrin Penzel, Tel.: +49-30-246 266-0, Katrin.Penzel@Goldmedia.de
Weitere Informationen und Grafiken zum Download finden Sie unter: www.Goldmedia.de

Kooperationspartner der Studie: **NBC UNIVERSAL Global Networks Deutschland GmbH**

Pressekontakt: Dirk Böhm, Unternehmenssprecher, Tel.: +49 (0) 89 - 381 99 – 450
Dirk.Boehm@nbcuni.com

Goldmedia: Goldmedia berät nationale und internationale Kunden im Medien-, Entertainment- und Telekommunikations-Bereich. Das Serviceangebot umfasst Wettbewerbsanalysen, Markt- und Medienforschung, differenzierte Prognosen und Hochrechnungen sowie Strategieberatung und Implementierung. 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. Goldmedia hat Standorte in Köln, München und Frankfurt.

Besuchen Sie Goldmedia auf der Cebit in Halle 9, Stand B39.