

Pressemitteilung

TV-Sender generieren immer mehr Umsätze außerhalb des traditionellen Werbegeschäfts

T-Commerce – Wachstum hält an.

2009 wird erstmals die Fünf-Milliarden-Euro Grenze überschritten

Berlin, 04. Januar 2005: Die Berliner Medienberatung Goldmedia GmbH kommt in ihrer neuen Studie „T-Commerce 2009“ zu dem Ergebnis, dass im deutschen TV-Markt im Jahre 2009 mehr als 5,1 Mrd. Euro allein durch transaktionsbasierte Dienste umgesetzt werden.

T-Commerce hat sich in der deutschen TV-Landschaft mittlerweile etabliert. Ob Klingeltöne, Auktionen, Produktverkäufe, SMS-Games oder Dating-Kanäle: T-Commerce-Anwendungen sind längst nicht mehr nur ein Zusatzgeschäft. Sie bilden zunehmend Grundlage und Ausgangspunkt ganz neuer Fernsehsender. Die Kreativität der TV-Programmhersteller hat inzwischen eine neue Qualitätsstufe erreicht.

Die aktuelle T-Commerce-Studie betrachtet die Marktentwicklung bis 2009 und fasst unter T-Commerce sämtliche Umsätze, die über den Fernseher als Distributions- und Vermarktungsmedium realisiert werden. Dazu gehören die Segmente: Pay-TV und Pay-per-View, Teleshopping, Direct Response TV (DRTV), TV-basiertes Merchandising & Licensing, Reishopping sowie TV-basierte Telefon-Mehrwertdienste.

Der Gesamtumsatz aller T-Commerce-Segmente (ohne Merchandising) betrug 2003 rund 2,7 Mrd. Euro. Goldmedia geht davon aus, dass das Gesamtpotenzial transaktionsbasierter Umsätze bis 2009 auf rund 5,1 Mrd. Euro ansteigen wird. (siehe Chart 1) Die einzelnen T-Commerce-Segmente erreichen dabei unterschiedliche Wachstumsraten.

Reishopping ist weiterhin das am stärksten wachsende T-Commerce-Segment

Reishopping wird mit einer jährlichen Steigerung um durchschnittlich 20 Prozent am stärksten wachsen. Hauptimpulsgeber dieser Entwicklung sind die ideale Eignung des Produkts Reisen zum Verkauf über den Fernseher, die werbemarkt- und konjunkturbedingte Bereitschaft etablierter Sender für neue Einnahmequellen sowie die Offenheit der Tourismusindustrie, neue Vertriebswege zu nutzen. Bereits 2003 wurden über den Fernseher Reisen im Wert von fast 300 Mio. Euro verkauft.

Teleshoppingumsätze steigen weiter durch neue Geschäftsmodelle

Die drei in Deutschland aktiven Teleshoppingsender HSE24, QVC und RTL Shop erwirtschafteten in 2003 Netto-Umsätze von insgesamt 777 Mio. Euro. Für 2004 rechnet Goldmedia mit einem Anstieg um rund 21 Prozent auf 940 Mio. Euro. Im Hinblick auf die nächsten fünf Jahre ist eine Fortsetzung des Marktwachstums um jährlich 11 Prozent zu erwarten.

Teleshopping wird mit rund 1,5 Mrd. Euro in 2009 das umsatzstärkste T-Commerce-Segment sein. Neue Teleshoppingsender treten mit spezialisierten und innovativen Businessmodellen in den Markt ein. Zu erwarten sind Sender ähnlich dem im Oktober 2004 gestarteten Sender „1-2-3 TV“, die interaktive Elemente wie Auktionen in ihr Pro-

gramm integrieren oder sich auf eine bestimmte Produktgruppe konzentrieren, z.B. auf Beauty-, Lifestyle- und/oder Wellness-Produkte.

Pay-TV-Markt wächst vor allem durch Angebote im unteren Preissegment

Pay-TV wird im deutschen Markt in 2009 ein Umsatzvolumen von 1,48 Mrd. Euro erwirtschaften und damit im Ranking der T-Commerce-Segmente knapp hinter Teleshopping auf den zweiten Platz zurückfallen. Die neue Goldmedia-Studie prognostiziert ein durchschnittliches Marktwachstum um jährlich sieben Prozent.

Die Umsatzsteigerung hängt entscheidend von der weiteren Entwicklung der Abonnentenzahlen bei Premiere ab. Da die Zahl der Haushalte begrenzt ist, die neben der Kabel- und Rundfunkgebühr noch Pay-TV-Gebühren zu zahlen bereit sind, kommen neue Abonnenten vor allem durch Pay-TV-Angebote im unteren Preissegment hinzu. (Monatsgebühr zwischen fünf und zehn Euro)

Auch 2009 wird Premiere den Pay-TV-Markt aller Voraussicht nach dominieren. Allerdings ist zu erwarten, dass die TV-Kabelnetzbetreiber mit ihren eigenen Pay-TV-Paketen wesentlich stärker in den Markt drängen. Voraussetzung dafür ist jedoch, sich durch entsprechende Programmqualität und -vielfalt im Wettbewerb zum Satelliten durchzusetzen. Das geschieht z.B. durch die Integration weiterer attraktiver Spartenkanäle, das "Bundling" mit Breitband-Internet- oder Telefonie-Angeboten sowie durch eine adäquate Bepreisung von Paketen und Einzelangeboten. Auch die bereits praktizierte kostenlose Abgabe von Digital-Receiver kann verkaufsfördernd wirken.

Wachstumsschub bei Pay-per-View / NVoD / VoD – Diensten durch Festplattenrekorder und neue Generationen von Set-Top-Boxen

Im Pay-per-View- und Near-Video-on-Demand(NVoD)-Segment wurden 2003 nach Goldmedia-Schätzungen nur rund 21 Mio. Euro umgesetzt. Bis 2009 steigt das Umsatzvolumen durch ein jährliches Wachstum von rund 17 Prozent auf 73 Mio. Euro. Ein ganz wesentlicher Anteil des Marktvolumens wird dabei auch zukünftig durch das Premiere Direkt Angebot und den erfolgreich eingeführten Erotik-PpV-Dienst BLUE MOVIE erwirtschaftet werden.

Ein zusätzlicher Wachstumsschub ist durch die Einführung von premieregeeigneten Festplattenrekordern zu erwarten. Premiere plant, per Satellit bereits nachts die im Rahmen des Premiere Direkt Angebots verfügbaren Filme auf den Festplatten der PVRs der Abonnenten zwischenspeichern. Der Abonnent kann dann den gewünschten Film zu jedem beliebigen Zeitpunkt auswählen und anschauen. Die Entwicklung im PpV-Markt wird zusätzlich vom weiteren Anstieg der DSL-Anschlüsse in Deutschland profitieren sowie von der Erschließung neuer Käuferschichten durch neue Generationen von Set-Top-Boxen (STB), die in den kommenden Jahren auf den Markt gebracht werden.

Wachstum bei den Telefonmehrwertdiensten durch kluge Konzepte

Mehrwertdienste sind aus den Programmen der TV-Sender heute ebenfalls nicht mehr wegzudenken. 2003 wurden nach Goldmedia-Schätzungen über diese Dienste (inklusive entsprechender DRTV-Angebote - Direkt Response TV) rund 430 Mio umgesetzt. Zu den Mehrwertdienste-Umsätzen werden alle im TV verwendeten bzw. beworbenen Telefon-Dienste gezählt, bei denen eine Anbieterschüttung erfolgt, d.h. Angebote über 0137, 118xy, 0190/0900 und Premium SMS.

Bis 2009 soll sich das Marktvolumen verdoppeln. Das entspricht einem durchschnittlichen jährlichen Marktwachstum von fast 13 Prozent. Getragen wird diese Entwicklung in erster Linie durch eine Optimierung bestehender Angebote auf Seiten der Sender, durch eine Differenzierung der Anwendungsmöglichkeiten sowie den zunehmenden Einsatz von Mehrwertdiensten auf Premium SMS-Basis. Die bisher oft verfolgte Strategie eines „hit & run“ wird langfristig keinen Erfolg bringen. Statt dessen kommt es auf einen durchdachten Einsatz von Mehrwertdiensten an, die die Zuschauer auch zur Mehrfachteilnahme motivieren.

Studieninformationen: Die Informationen der Pressemeldung entstammen der neuen Goldmedia Studie „T-Commerce 2009 – Marktpotenziale für transaktionsbasierte Dienste im deutschen TV-Markt.“ Die aktuell veröffentlichte Studie erscheint im Rahmen der Goldmedia-Studien-Reihe „T-Commerce“. Im September 2004 erschien zusätzlich eine Studie zum europäischen Markt „TV Shopping and T-commerce in Europe“

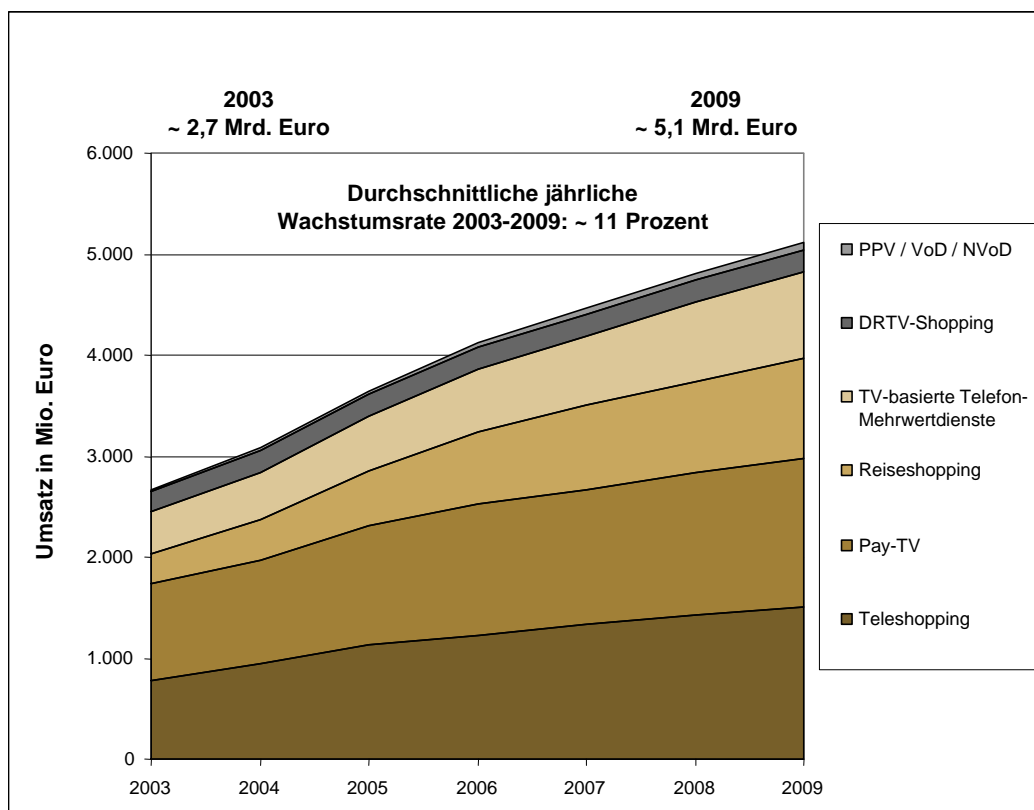
Kontakt und Bestellung:

Dr. Katrin Penzel, Tel: +49-30-246 266-0; Fax: +49-30-246 266-66;
E-mail: Katrin.Penzel@Goldmedia.de
Web: www.Goldmedia.de

Goldmedia: Das Berliner Medienunternehmen Goldmedia berät seit Mitte der neunziger Jahre nationale und internationale Kunden im Bereich elektronischer Medien. Goldmedia erstellt Wettbewerbsanalysen, Hochrechnungen sowie Marktprognosen und bietet Serviceleistungen in Strategiefragen und bei der Implementierung neuer Geschäftsmodelle. Zu den Kernkompetenzen gehören klassischer Rundfunk, digitales und interaktives Fernsehen, Streaming Media, Mobile Broadcasting, Film und Tonträger.

Chart 1

T-Commerce: Entwicklung des Gesamtumsatzes bis 2009



Quelle: Goldmedia GmbH, „T-Commerce 2009“, Dez. 2004