

PRESSEMITTEILUNG

goetzpartners Umfrage:

Nutzung von IPTV-Angeboten deutlich gestiegen

München, 25. November 2009: Die Nutzung von IPTV-Angeboten in Deutschland ist im Vergleich zum Vorjahr um mehr als 150 Prozent deutlich angestiegen. Dies ist das Ergebnis einer aktuellen repräsentativen Konsumentenbefragung durch goetzpartners.

goetzpartners führte im September und Oktober 2009 eine für die deutsche Bevölkerung von 14 bis 69 Jahren repräsentative Erhebung durch, in der neben Nutzungsintensitäten auch Wünsche, Vorstellungen und Zahlungsbereitschaften der Konsumenten abgefragt wurden. Dazu liegen erste Auswertungsergebnisse nun vor.

Die Umfrageergebnisse sind ein klarer Indikator, dass sich Konsumenten mittlerweile verstärkt IPTV-Angeboten zuwenden. So nutzen 73 Prozent der Befragten (davon 67 Prozent unregelmäßige und 6 Prozent regelmäßige (mindestens ein Mal pro Woche) Nutzer) Web TV Angebote; dies sind 45 Prozent mehr im Vergleich zum Vorjahr. Video on Demand werden von gut 34 Prozent der Befragten (davon ca. 1 Prozent regelmäßige Anwender) genutzt. Dies entspricht einem bemerkenswerten Zuwachs von insgesamt 111 Prozent im Vergleich zur Befragung in 2008. Noch höher fällt die Zunahme der Nutzung von IPTV Angeboten über geschlossene Netzwerke aus: Wenn auch die Nutzerrate in 2008 noch sehr gering ausfiel, ist das Nutzerwachstum von 467% von 2008 auf 2009 ausgesprochen hoch und stieg bei den regelmäßigen Nutzern von 1,2 auf 4,5 Prozent und bei den unregelmäßigen Nutzern von 0,6 auf 5,7 Prozent der Befragten.

Auch die Marktentwicklungen ausgewählter IPTV-Angebote in Deutschland bestätigen den klaren Trend des Nutzungszuwachses. Die Deutsche Telekom mit ihrem T-Entertain Paket strebt auf den einmillionsten Abonnenten zu. Der Web TV Anbieter Zattoo verzeichnet mittlerweile knapp 1,8 Millionen Nutzer in Deutschland und maxdome gibt knapp 1,9 Millionen Nutzer an. MyVideo als „user generated video content platform“ hat im Vergleich die größte Anzahl an Nutzern, musste allerdings einen leichten Rückgang im Vergleich zu 2008 hinnehmen.

„Wir werden Zeugen eines radikalen Wandels der Nutzungsgewohnheiten von Bewegtbildern. Hat sich der Konsument bisher bereitwillig dem Diktat fester Sendezeiten unterworfen, wird heute der Wunsch nach echter Programm- und

Zeithoheit auf Knopfdruck lauter“ erklärt Marcus Worbs, Senior Manager bei goetzpartners Management Consultants. 51 Prozent der befragten Konsumenten können sich sogar vorstellen, für zeitversetztes Fernsehen (ohne die Programmierung eines PVRs oder Videorecorders) von ihrem bisherigen Fernsehempfang zu einem IPTV-Anbieter zu wechseln. Im IPTV-Umfeld formieren sich daher neue, vielversprechende Geschäftsmodelle, die dem Konsumenten im Vergleich zum herkömmlichen TV echten Mehrwert durch Interaktivität, zeitliche Unabhängigkeit, persönlich konfigurierbare Programme, Contentvielfalt und hochauflösendes Fernsehen bieten.

Einen weiteren zentralen Aspekt des zukünftigen Fernsehkonsums stellt HDTV dar. Rund zwei Drittel der Befragten würden für hochauflösende Fernsehbilder von ihrem bisherigen Fernsehanbieter zu einem IPTV-Anbieter wechseln. 40 Prozent der Konsumenten wären sogar bereit, im Vergleich zu herkömmlicher Standard-Qualität mehr zu bezahlen. „Als besonders attraktive HD-Inhalte gelten vor allem Dokumentationen und Spielfilme“ betont Dr. Alexander Henschel, Managing Director bei goetzpartners Management Consultants.

Die Befragung von goetzpartners zeigt jedoch auch, dass andere signifikante Alleinstellungsmerkmale (USPs) von IPTV bei den Konsumenten bisher noch nicht angekommen sind. So kann IPTV im Vergleich zu herkömmlichen Programmbouquets durch eine breite Anzahl an Angeboten hohe Vielfalt, Nischencontent und teils auch exklusive Inhalte bieten. Gerade die Konvergenz von geschlossenen und offenen IPTV-Plattformen, die durch technische Entwicklungen wie z.B. hybride Set-Top-Boxen geprägt sind, wird die Nutzung für den Verbraucher zunehmend vereinfachen. Darüber hinaus stellen interaktive Applikationen, beispielsweise die Mitgestaltung eines Programms oder die Auswahl einer Kameraperspektive, einen echten Mehrwert gegenüber dem bekannten linearem TV dar. Zusätzlich werden IPTV-Angebote in Triple-Play-Paketen inzwischen zu sehr attraktiven Preisen angeboten. „All diese über die Zeitsouveränität hinausgehenden USPs sollten die IPTV-Anbieter noch stärker ausbauen bzw. in ihre Produktangebote integrieren und vor allem intensiver vermarkten, um die IPTV-Nutzung noch weiter zu steigern“, so Henschel.

Über goetzpartners

goetzpartners ist ein führendes unabhängiges europäisches Beratungsunternehmen, das Corporate Finance und Management Consulting unter einem Dach kombiniert. Das Unternehmen steht für innovative Beratungsansätze und individuelle Lösungen,

die mit den Kunden erfolgreich umgesetzt werden. goetzpartners ist mit Büros in München, Düsseldorf, Frankfurt, London, Paris, Madrid, Prag und Zürich sowie Kooperationen in New York, San Francisco, Los Angeles, Bangalore, Mumbai, Moskau und Budapest vertreten. Fokus von goetzpartners Corporate Finance ist die Beratung bei M&A-Transaktionen. goetzpartners Management Consultants ist spezialisiert auf die Beratungsschwerpunkte Strategie, Organisation, Operational Excellence, Marketing und Vertrieb, Restrukturierung und Strategic Due Diligence. goetzpartners ist „Hidden Champion“ 2009 in den Beratungssektoren Strategische Due Diligence, Finanzierungs- und Mergerstrategien sowie Post-Merger-Integration (Corporate-Finance-Beratung).

Kontakt:

goetzpartners Management Consultants GmbH
Manuela Nikui
Director Marketing/PR
Prinzregentenstr. 56
80538 München
Tel.: +49 89 29 07 25-117
Fax: +49 89 29 07 25-215
Email: nikui@goetzpartners.com
www.goetzpartners.com

Anhang

Grafiken

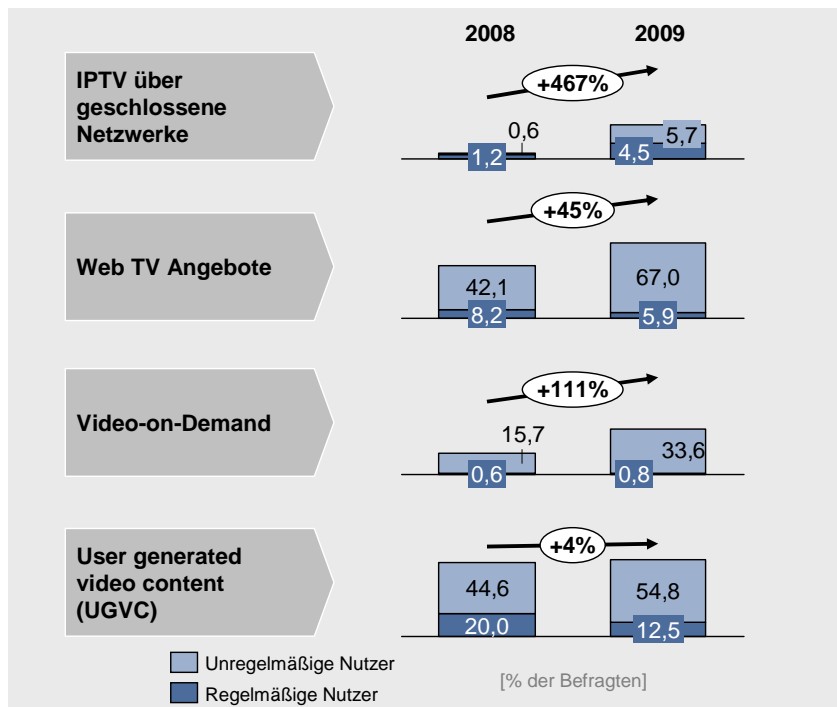


Abbildung 1: IPTV-Nutzer nach goetzpartners Konsumentenbefragung¹

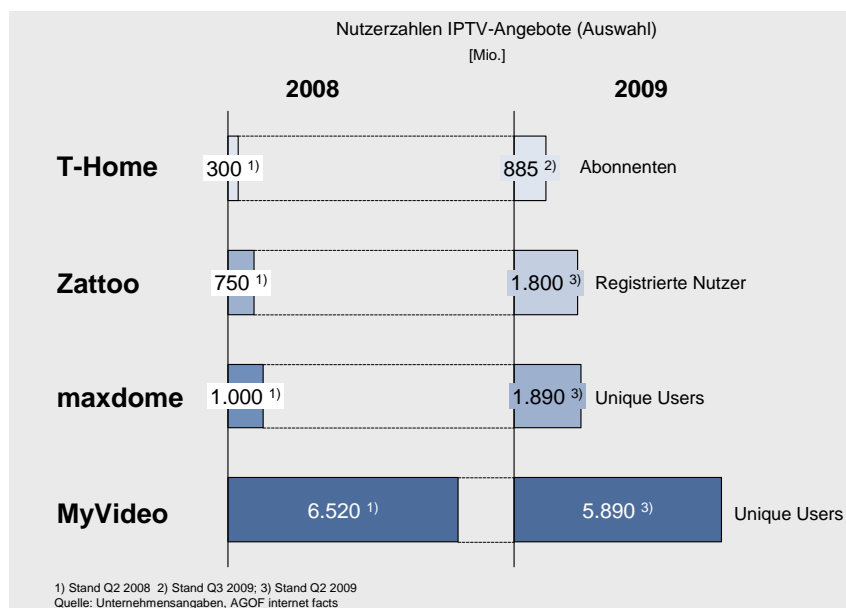


Abbildung 2: Nutzerzahlen ausgewählter IPTV-Angebote

¹ Regelmäßig = mindestens 1 Mal pro Woche

Begriffsdefinitionen

IPTV über geschlossene Netzwerke: Beinhaltet alle Angebote an (interaktiven) Bewegtbildern, die über ein proprietäres Netzwerk auf ein TV-Gerät übertragen werden.

Web TV Angebote: Umfasst eine Vielzahl unterschiedlichster Angebote des offenen Internets, bei der Inhalte im Streaming-Verfahren auf den PC übertragen werden.

Video-on-Demand: Im Vergleich zu Web-TV Abruf-Dienste, die den individuellen und zeitpunktunabhängigen Abruf von Videos und Videoclips verschiedener offener Angebote ermöglichen.

User generated video content: Bezeichnet Inhalte in Form von Videos und Videoclips auf einer Webseite, die von Nutzern der Webseite eingebracht werden und dabei meist keine erwerbsmäßige Absicht beinhalten.

Studiendesign

Stichprobe: 516 Konsumenten, repräsentativ für die deutsche Bevölkerung zwischen 14 und 69 Jahren nach Alter, Geschlecht, Herkunft und Einkommen

Methode:

- CATI-Telefonbefragung (Computer Aided Telephone Interview)
- Randomized-Last-Digit und Last-Birthday-Schlüssel

Umsetzung: Befragung in Zusammenarbeit mit dem Zentrum für Evaluation & Methoden, Umfragen und Statistik der Universität Bonn

Befragungszeitraum: September - Oktober 2009