

PRESSEMITTEILUNG

goetzpartners Studie zum Fernsehen der Zukunft

„The winner takes it all“: Strategien für die Entwicklung eines rentablen IPTV-Geschäftsmodells

München, 6. Mai 2010: Heute nutzen in Deutschland rund 15 Millionen Menschen IPTV-Angebote. Gleichwohl lässt der wirtschaftliche Erfolg noch auf sich warten. In einer aktuellen Studie stellt goetzpartners deshalb Strategien für IPTV-Anbieter zur nachhaltigen profitablen Entwicklung dieser Kundenbasis vor. Denn in den nächsten fünf Jahren wird sich entscheiden, welche Anbieter sich erfolgreich im Massenmarkt etablieren können.

„Die Zukunft des Fernsehens findet heute bereits statt und ist vielfältiger, interaktiver und mobiler als je zuvor“, ist Dr. Alexander Henschel, Managing Director bei goetzpartners überzeugt. goetzpartners führte eine für die deutsche Bevölkerung in der Altersgruppe von 14 bis 69 Jahren repräsentative Umfrage zum Thema Fernsehen der Zukunft durch. Das Ergebnis: Die Nutzungsgewohnheiten der Konsumenten verändern sich rasant; vor allem Zeit- und Programmsouveränität spielen eine große Rolle. Knapp zwei Drittel aller Befragten haben hohes Interesse an zeitversetztem Fernsehen. Sie schätzen über das laufende Programm hinausgehende, vertiefende Videos und Informationen und wollen über das TV-Gerät im freien Internet surfen können. Für knapp ein Fünftel der Befragten ist mobiles Fernsehen von Interesse bzw. großem Interesse.

Konsumenten sind aber durchaus bereit, für attraktive Inhalte zu zahlen. Mehr als 50 Prozent der Befragten würden für den Einzelabruf von Spielfilmen bezahlen – davon rund 17 Prozent sogar mehr als 3 Euro. Und je hochauflösender das Angebot, desto besser: Für eine herausragende Bildqualität (HD-Auflösung) würden ca. 40 Prozent ebenfalls einen Zusatzbeitrag in Kauf nehmen.

Neben Interessen, Wünschen und Bereitschaften wurde in der Studie auch die Nutzungshäufigkeit abgefragt. Mit einem beachtlichen Ergebnis: 2009 haben bereits 15 Millionen Konsumenten mindestens einmal in der Woche IPTV-Produkte genutzt, mit steigender Tendenz. Für das Jahr 2013 erwartet goetzpartners die vollständige Eroberung des Wohnzimmers durch IPTV, - dann werden 27 Millionen Konsumenten regelmäßig IPTV-Angebote nutzen.

Die steigenden Nutzerzahlen von IPTV-Produkten bieten Anbietern die Chance, ihre Geschäftsmodelle profitabel zu entwickeln. „Allerdings wird nur eine limitierte Anzahl von ihnen ein ausreichend großes Stück vom Kuchen abbekommen“, sagt Marcus Worbs-Remann, Senior Manager bei goetzpartners. Aufgrund der weiterhin noch hohen Beschaffungskosten für IPTV-Inhalte und der Basisinvestitionen in die technische Infrastruktur erwartet goetzpartners, dass es vor allem etablierten Anbietern gelingen wird, Kunden in substanziellem Umfang zu betreuen; dagegen werden nur wenige neue IPTV-Anbieter (z.B. Verlage, Telekommunikationsunternehmen oder Endgerätehersteller) auf absehbare Zeit relevante Marktanteile gewinnen. Dieser Wettbewerb um die Kunden wird sich aus Sicht von goetzpartners in den nächsten fünf Jahren entscheiden.

In ihrer Studie hat goetzpartners die relevanten Kosten- und Erlöstreiber anhand eines Business Case für werbebasierte Anbieter analysiert. Über die verschiedenen Evolutionsstufen vom „User generated video content“-Angebot über die Hinzunahme professioneller Inhalte bis hin zu „Paid-Content“-Angeboten belegt die Studie, dass ein wirtschaftlicher Betrieb von IPTV-Angeboten nur dann profitabel erfolgt, wenn der Anbieter professionelle Inhalte zielgruppenspezifisch bündelt und sich Zusatzerlöse über die Integration von Paid-Content generieren lassen. Entscheidend sei, so Marcus Worbs-Remann, Reichweite intelligent für Werbetreibende zu vermarkten und einen möglichst hohen Anteil des bestehenden Kundenstamms für ein Paid-Content-Modell zu begeistern.

So ist die kreative Konfiguration des Geschäftsmodells für den Erfolg ausschlaggebend. „IPTV-Anbieter, die sich lediglich auf eine einzige Umsatzquelle fokussieren, werden mittelfristig nicht wettbewerbsfähig sein. Stattdessen liegt die Zukunft in der strategisch sinnvollen Kombination verschiedener Geschäftsmodelle“, so Alexander Henschel. Um dieser Herausforderung begegnen zu können, zeigt die Studie die wichtigsten Erfolgsfaktoren jedes der relevanten Geschäftsmodelle auf.

Durchsetzen wird sich schließlich derjenige Anbieter, der den Kunden mit seinen gestiegenen Ansprüchen an Content und Funktion in den Mittelpunkt stellt und wachsende Umsätze aus Werbung, Gebühren oder Transaktionserlösen erzielen kann.

Über goetzpartners (www.goetzpartners.com)

goetzpartners ist ein führendes unabhängiges europäisches Beratungsunternehmen, das M&A-Beratung (Mergers & Acquisitions) und Management Consulting unter einem Dach kombiniert. Die Gruppe steht für innovative Beratungsansätze und individuelle Lösungen, die mit den Kunden erfolgreich umgesetzt werden. goetzpartners ist mit Büros in München, Düsseldorf, Frankfurt, London, Madrid, Moskau, Paris, Prag und Zürich sowie Kooperationen in New York, Los Angeles, San Francisco, Bangalore, Mumbai 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). (Studie „Hidden Champions des Beratungsmarktes“, Wissenschaftliche Gesellschaft für Management und Beratung (WGMB), Prof. Dr. Dietmar Fink, 2009).

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

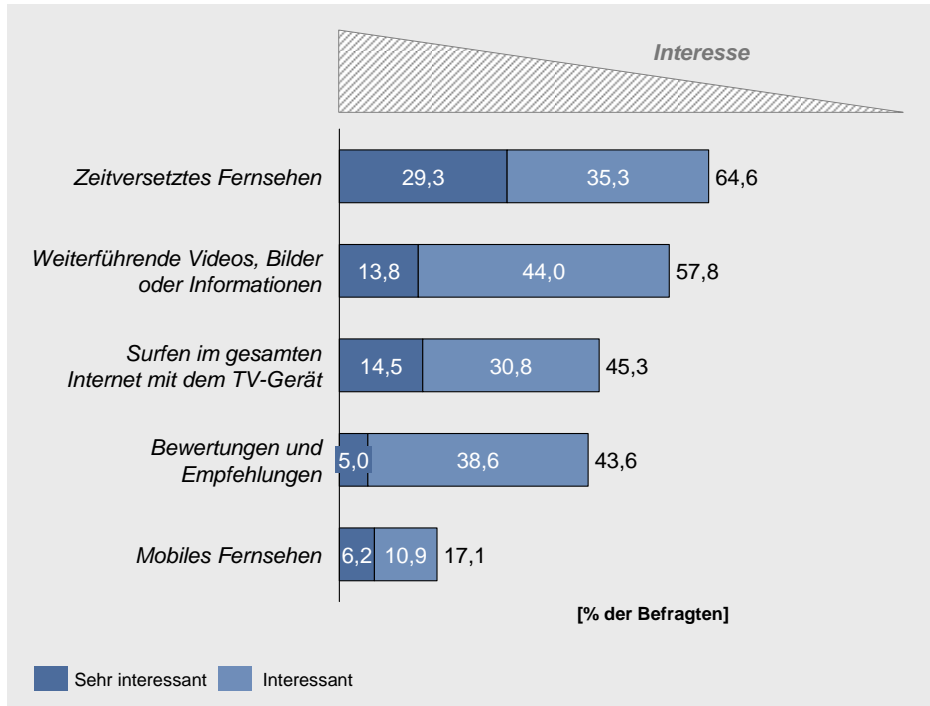
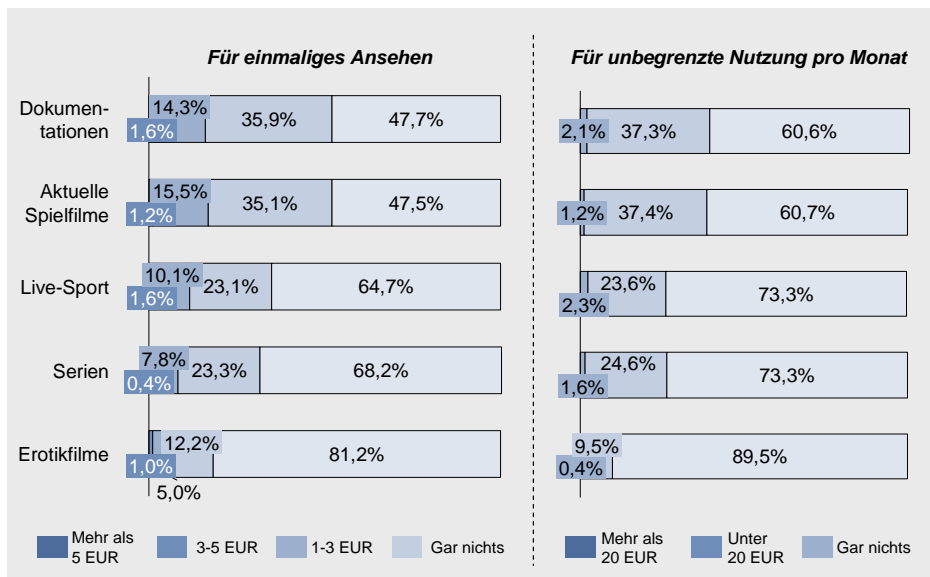


Abbildung 1: Interesse an den neuen Möglichkeiten des Fernsehens, Quelle: goetzpartners



Werte addieren sich nicht auf 100%, da Antwortmöglichkeit „Keine Antwort“ nicht dargestellt ist

Abbildung 2: Zahlungsbereitschaft für den Einzelabruf von Bewegtbildinhalten, Quelle: goetzpartners

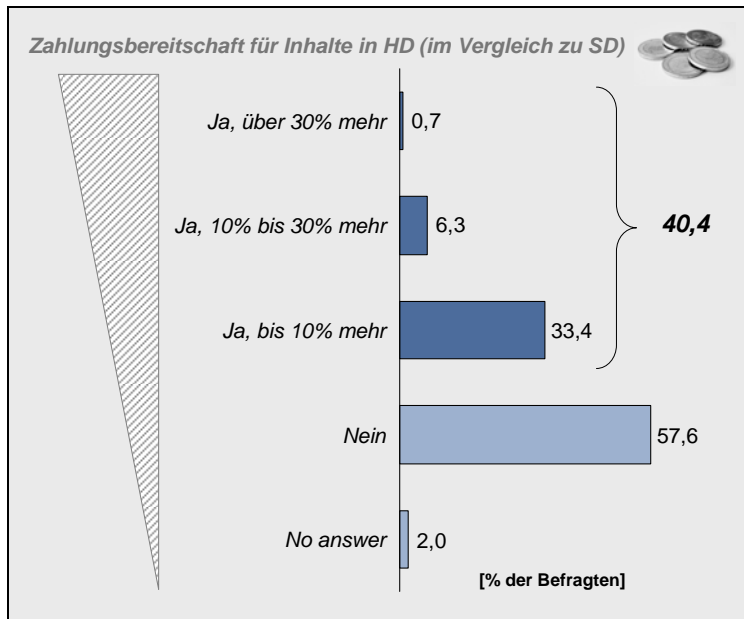


Abbildung 3: Zahlungsbereitschaft für Inhalte in HD, Quelle: goetzpartners

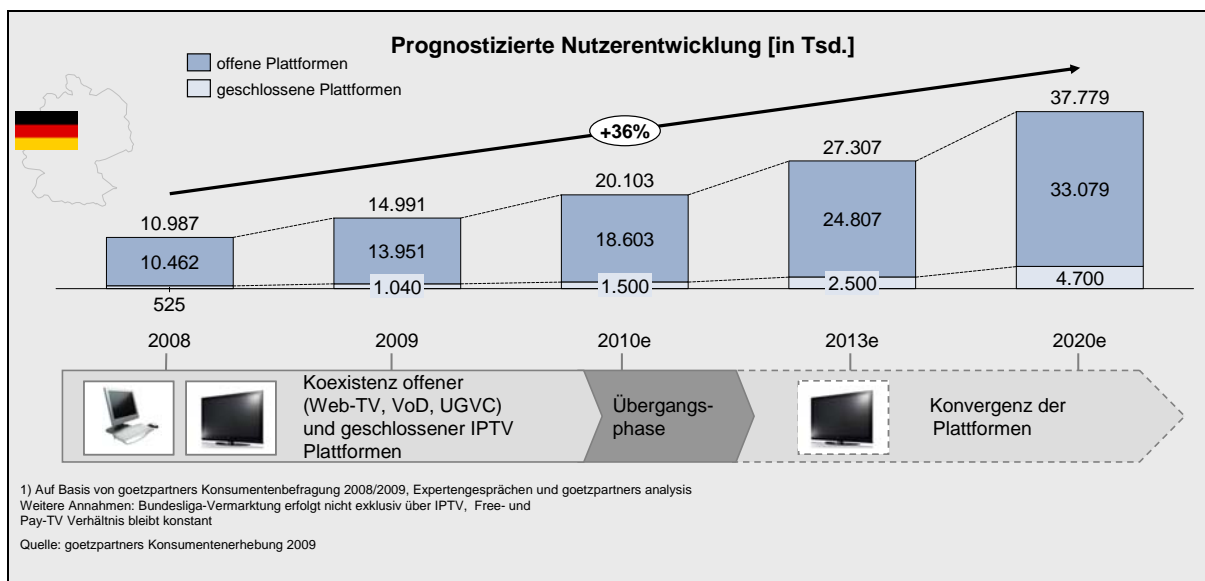


Abbildung 4: Prognostizierte Nutzerentwicklung, Quelle: goetzpartners

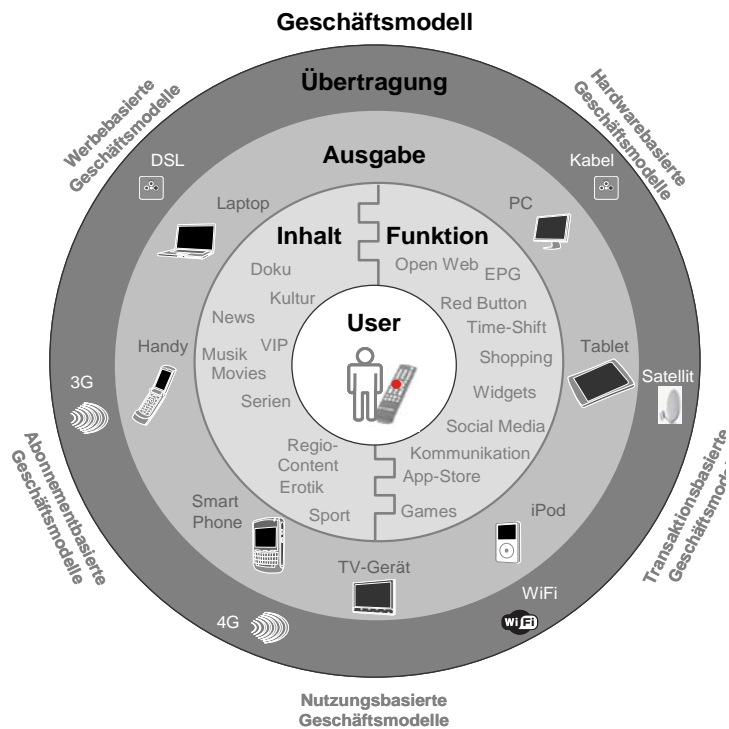


Abbildung 5: IPTV-Konvergenz-Framework, Quelle: goetzpartners

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