

PRESSEMITTEILUNG

All-in-One – hybride Endgeräte revolutionieren als Multimediazentralen die Wohnzimmer

München, 15. Dezember 2010. Die Zeiten der vielen verschiedenen Endgeräte im Wohnzimmer werden bald vorbei sein: Nach einer repräsentativen Umfrage von goetzpartners in Deutschland wünscht sich die Hälfte aller Konsumenten eine Multimediazentrale für das Wohnzimmer, die ein wahrer Alleskönner sein muss. Technisch gesehen ist dies durch die zunehmende Konvergenz von TV und Internet bereits Realität. Verschiedene Geräte haben das Potenzial, zur heimischen Schaltzentrale zu werden. Die besten Aussichten misst goetzpartners dabei dem hybriden Fernsehgerät bei, das in 2015 in fast jedem zweiten deutschen Haushalt stehen wird.

Das ideale All-in-One-Gerät sollte ein unkompliziertes TV-Erlebnis wie vor 30 Jahren bieten, das der Nutzer ganz einfach zum Beispiel über Social Networks mit Freunden teilen kann. Das ist das Ergebnis einer für die deutsche Bevölkerung repräsentativen Umfrage, die goetzpartners in der Altersgruppe von 14 bis 69 Jahren zum Thema Fernsehen der Zukunft durchgeführt hat. Ganz oben auf der Wunschliste der Befragten steht dabei die einfache Nutzung eines solchen Gerätes.

All-in-One- Erfolgsfaktoren

Durch die neuen technischen Möglichkeiten sind die Konsumenten auf den Geschmack gekommen: Seit mit hybriden TV-Geräten Internet und klassisches Fernsehen zusehends verschmelzen, wird die Multimediazentrale immer mehr zur Realität. Die folgenden Voraussetzungen muss nach Meinung der Befragten ein All-in-One-Gerät erfüllen, um den Weg in die Wohnzimmer zu finden:

1. **Ansehen und verstehen:** Die Benutzeroberfläche ist der wichtigste Erfolgsfaktor. Wenn das optische Eintrittsportal so gestaltet ist, dass es sich dem Benutzer von selbst erklärt und möglichst noch einen „Wow“-Effekt erzeugt, hat man den Kunden leicht gewonnen.
2. **Einfach zu bedienen:** Der zweite Erfolgsfaktor ist die Fernbedienung. Bei der zentralen Multimediazentrale steuert nur eine Fernbedienung alles. Deswegen sollte sie auch möglichst einfach aufgebaut sein. „Modelle mit 100 Tasten gehören der Vergangenheit an“, sagt Susanne Kindler, Manager und Medienexpertin bei goetzpartners.
3. **Einfach anzuschließen:** Der Anschluss des Gerätes (Internet-Rückkanal) muss ebenfalls selbst erklärend sein. Damit die Multimediazentrale Daten aus dem Internet abrufen kann, ist ein Zugang zum Breitbandanschluss notwendig. All-in-one-Geräte setzen sich nur dann durch, wenn sie über drahtlose Netzwerke angebunden werden können.
4. **Immer auf dem Laufenden:** Da sich die Technik noch rasant entwickeln wird, haben außerdem diejenigen Geräte die größte Chance, die durch regelmäßige Synchronisation auf den aktuellsten Stand gebracht und mit den neuesten Applikationen ausgestattet werden können.

Die aussichtsreichsten Produkte

Drei Produktklassen bringen die besten Ausgangspositionen mit, um den Markt der All-in-one-Geräte zu besetzen:

1. Hybride Fernsehgeräte mit integriertem Internetanschluss - auf einigen davon laufen bereits diverse Applikationen und sie haben Zugriff auf Video-on-Demand-Angebote.
2. Hybride Set-Top-Boxen – sie sind vor allem flexibel, da der Kunde aufrüsten kann, ohne zwingend seinen Fernseher austauschen zu müssen.

3. Rückkanalfähige Spielekonsolen - sie verfügen über hohe Rechenleistung und stehen heute schon in rund 3,6 Millionen Haushalten.

Der Markt für hybride Endgeräte wird enorm sein. goetzpartners geht davon aus, dass die Zahl der rückkanalfähigen Geräte in den Haushalten bis 2015 jährlich um 37 Prozent steigen wird. Das heißt, dass 2015 rund 35 Millionen rückkanalfähige Geräte verkauft sein werden.

Marktentwicklungsprognosen

Im Jahr 2009 dominierten noch rund 3,1 Millionen Next-Generation-Spielekonsolen den Markt der rückkanalfähigen Endgeräte, gefolgt von knapp 1,1 Millionen IPTV-Set-Top-Boxen, 500.000 hybriden Set-Top-Boxen und 550.000 hybriden TV-Geräten. Aber hybride Fernseher holen bereits stark auf. Zum Ende des Jahres 2010 werden sie laut Branchenverband Bitkom bereits einen Absatz von rund 2 Millionen verkauften Geräten verzeichnen, - viermal mehr als 2009. Damit ist dann bereits jeder fünfte verkaufte Flachbildfernseher internetfähig. goetzpartners erwartet, dass Ende 2013 dann erstmals mehr hybride Fernsehgeräte als Set-Top-Boxen genutzt werden. Nach diesen Schätzungen wird dann ab 2014 der Absatz hybrider Set-Top-Boxen erstmals den der IPTV-Set-Top-Boxen übersteigen. Wenn schließlich 2015 die hybriden Endgeräte den Markt dominieren, erwartet goetzpartners, dass ihr Anteil, immerhin dann rund 17,6 Millionen Geräten 50 Prozent aller rückkanalfähigen Geräte ausmacht. „Hybride Endgeräte werden die Wohnzimmer mittelfristig revolutionieren“, sagt Dr. Alexander Henschel, Managing Director von goetzpartners und verantwortlich für die Studie.

Neue Umsatzfelder

Das All-in-One-Gerät kann aber nicht nur die Branche der Gerätehersteller verändern, sondern auch vielen Dienste- und Content Providern neue Umsatzfelder erschließen. Könnten Fernsehzuschauer zum Beispiel ein Live-Konzert per Knopfdruck online kaufen, ohne erst den Computer hochzufahren, oder Spiele auf dem TV-Gerät nutzen, ohne erst eine Spielekonsole zu kaufen, würde vielen Anwendungen von Gaming bis Shopping oder Video-on-Demand der Durchbruch zum Massenmarkt gelingen. „Derjenige Hersteller, der es schafft, alle interaktiven Anwendungen intelligent in einem Gerät zu integrieren, wird die Nase ganz weit vorne haben“, sagt Susanne Kindler.

Auf längere Sicht wird das All-in-One Gerät seine Rechenleistung zunehmend ins Internet verlagern. Es wird seine Leistung und Daten aus der Cloud beziehen und seine Intelligenz auf Server verlagern. Die proprietären Endgeräte – die als geschlossene Systeme bis dahin ausschlaggebend sind – werden dann wieder an Bedeutung verlieren.

Über goetzpartners

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 internationalen Kooperationen vertreten.

goetzpartners Management Consultants ist spezialisiert auf die Beratungsschwerpunkte Strategie, Organisation, Operational Excellence, Marketing und Vertrieb, Restrukturierung und Strategic Due Diligence. Fokus von goetzpartners Corporate Finance ist die Beratung bei M&A-Transaktionen. 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).

Graphiken:

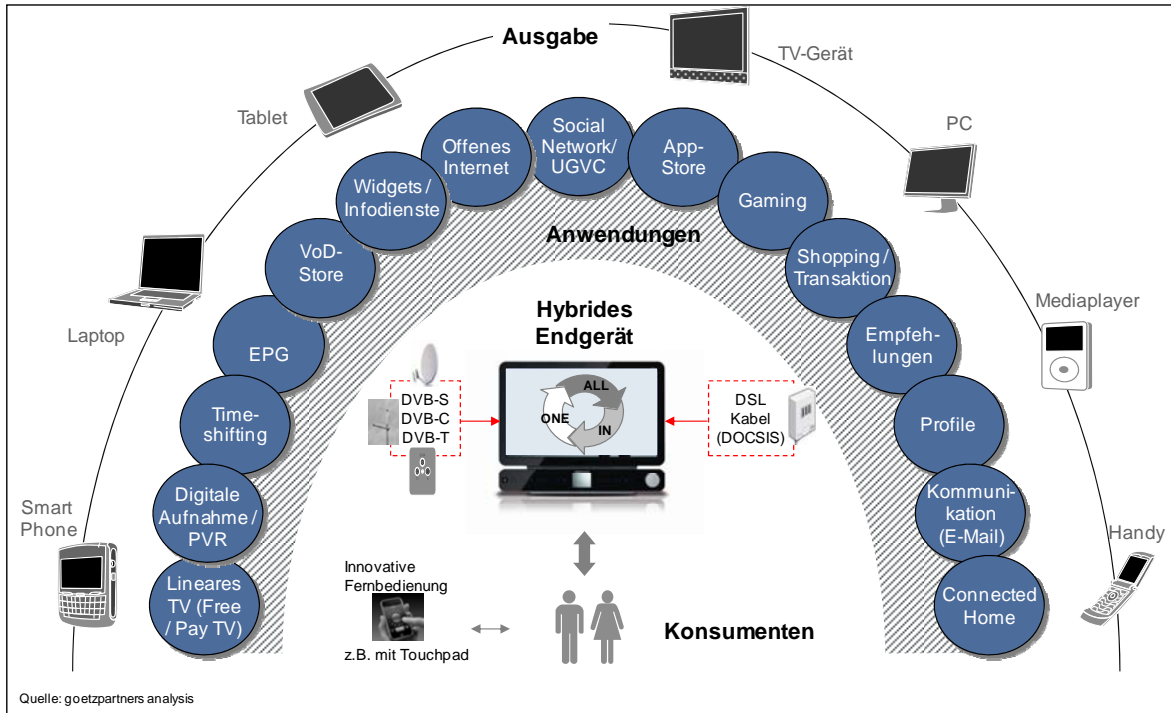


Abbildung 1: Das All-in-One-Gerät. Quelle: goetzpartners

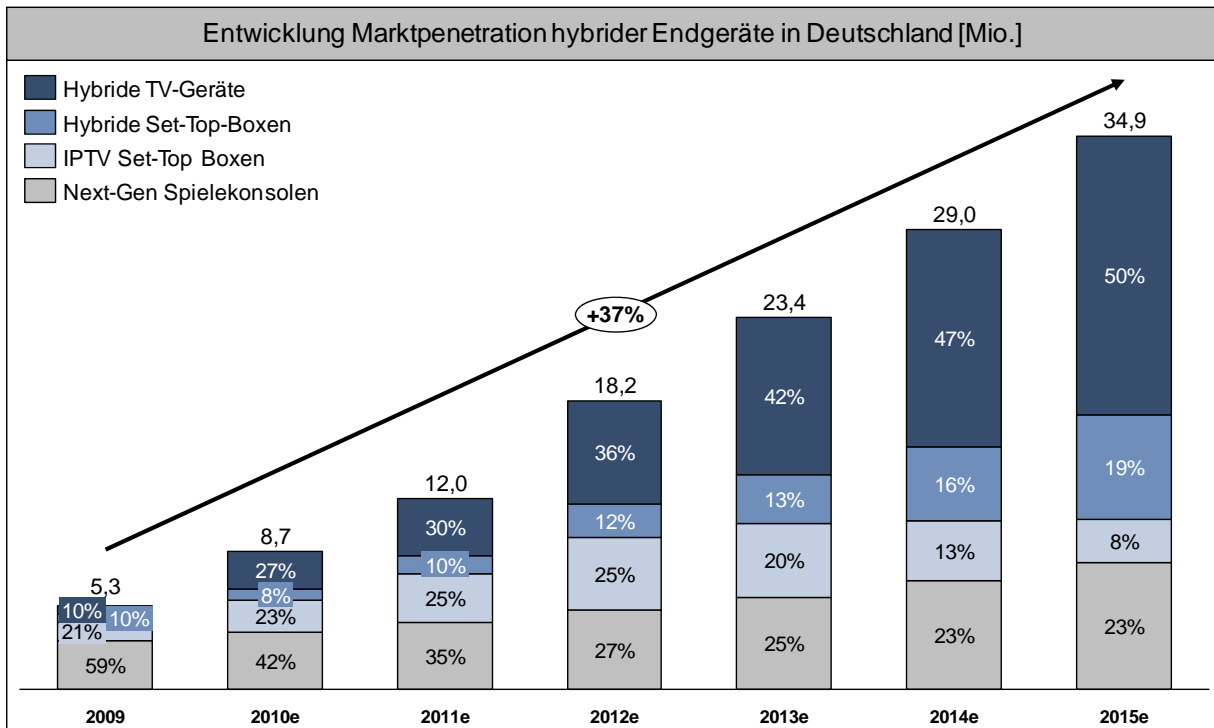


Abbildung 2: Entwicklung Absatz hybrider Endgeräte. Quelle: goetzpartners

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

nikui@goetzpartners.com

www.goetzpartners.com