

PRESSEMITTEILUNG

goetzpartners Analyse

Wann Konsumenten bereit sind, für IPTV zu bezahlen

München, 22. Februar 2012. Konsumenten in Deutschland, England und Frankreich zeigen eine erhöhte Zahlungsbereitschaft für IPTV-Produkte, Content und höhere Qualität vor allem für solche Inhalte, die nicht frei über andere Plattformen erhältlich sind. Bei den IPTV-Produkten gewinnen Video-on-Demand Angebote das Rennen, gefolgt von interaktiven Features. Die Möglichkeit, Inhalte auch mobil zu nutzen, ist dem Großteil der Konsumenten dagegen nicht deutlich mehr Geld wert. Beim Content ergibt sich ein gemeinsamer Nenner – Fußball, vor Erotik- und Spielfilmpaketen. Für HDTV, 3D-Inhalte und bessere Tonqualität sind rund 40 bis 50 Prozent der Befragten bereit, mehr zu bezahlen. Das ist das Ergebnis der aktuellen IPTV-Studie von goetzpartners, die auf einer repräsentativen Konsumentenbefragung in Deutschland, Frankreich und England basiert. Für Inhalteanbieter gilt es, die Zahlungsbereitschaft mit bedarfsgerechten Angeboten zu adressieren, um Inhalte wirtschaftlich maximieren zu können.

Wie zahlungsbereit sind Konsumenten, wenn es um IPTV-Produkte, Inhalte und höhere Qualität geht? Diesem Thema ist goetzpartners in einer repräsentativen Befragung der Bevölkerung im Alter von 14 bis 69 Jahren in Deutschland, England und Frankreich auf den Grund gegangen.

Zentrale Herausforderung: den Konsumentenwünschen entsprechen

Konsumenten zeigen eine besondere Zahlungsbereitschaft für Komponenten und IPTV-Inhalte, die sie mit ihrem traditionellen TV-Anschluss nicht nutzen können. „Unsere Analyseergebnisse ergeben, dass Konsumenten insbesondere für VoD-Angebote, interaktive Features wie den Zugriff auf ein App-Portal oder Inhalte in 3D und HD deutlich mehr zu zahlen bereit sind“, so Henschel. Entscheidend für den Erfolg von Inhalteanbietern ist es nun, aktuelle Entwicklungen in den Konsumentenbedürfnissen zu berücksichtigen und ihr Portfolio konsequent durch ein Angebot an nachgefragten Inhalten sowie Zusatzfunktionalitäten und -diensten zu erweitern. Nur so lassen sich die eigenen Inhalte wirtschaftlich maximieren.

VoD und neue interaktive Features wirken sich positiv auf die Zahlungsbereitschaft aus

Im Rahmen der Befragung wurden den Konsumenten mehrere unterschiedliche technische Produktbündel vorgelegt, die jeweils vier der sechs folgenden Elemente beinhalten:

- Klassisches Fernsehen auf dem TV-Gerät über DSL-Internet
- Pay-TV auf dem TV-Gerät
- Video-on Demand auf dem TV-Gerät (Abonnements / Einzelabrufe)
- Mobile Nutzung (z.B. unterwegs auf dem Smartphone)
- Zugriff auf Web-TV Inhalte auf dem TV-Gerät

- Zugriff auf neue interaktive TV-Applikationen

Die Auswertung über alle Produktbündel¹ zeigt, dass sich in Deutschland VoD, mobile Nutzungsmöglichkeiten und interaktive Applikationen positiv auf die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten auswirken. Den positivsten Effekt erzielt Pay-TV: Konsumenten sind es ohnehin gewöhnt, für Inhalte zu bezahlen, die ihr Contentangebot in Qualität und Quantität erweitern. Für Bündel mit klassischem TV und dem Zugriff auf Web-TV Inhalte ist die Zahlungsbereitschaft gering, da diese Inhalte kostenfrei zur Verfügung stehen. Daher wirkt der Preis für solche Bündel teuer.

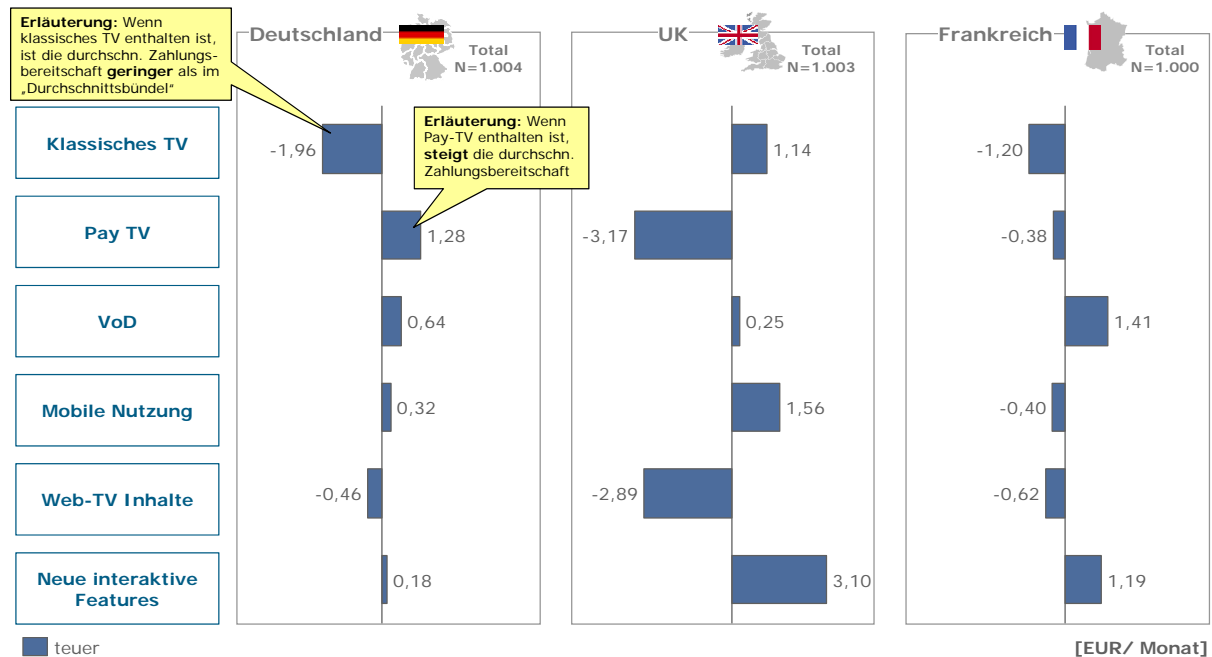


Abbildung 1: Internationaler Vergleich der Zahlungsbereitschaften; Quelle: goetzpartners repräsentative Konsumentenerhebung 2011

„Sowohl in Deutschland als auch in Frankreich und UK haben VoD und neue interaktive Features einen positiven Effekt auf die durchschnittliche Zahlungsbereitschaft der Konsumenten“, fasst Marcus Worbs-Remann, Partner bei goetzpartners Management Consultants und einer der Autoren der Studie, zusammen. Ein wesentlicher Unterschied in der Länderbetrachtung zeigt sich jedoch in UK. Hier hat Pay-TV einen klar negativen Effekt, was an der hohen Marktdurchdringung von Pay-TV in UK (36,5 Prozent regelmäßige Nutzer) liegt. So interpretieren die Konsumenten ein IPTV-basiertes Pay-TV-Angebot als redundant und lehnen es daher ab.

Fußball als Content-Paket steht hoch im Kurs

Neben den technischen Produktbündeln wurden den Konsumenten in der IPTV-Studie auch Produktbündel aus verschiedenen Content-Paketen vorgelegt, die jeweils vier der sieben folgenden Elemente umfassen:

¹ Mit der Van Westendorp Methode lässt sich mittels Auswirkung der Hinzunahme und Wegnahme einzelner Elemente aus diesen Produktbündeln die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten identifizieren. Für alle Vergleiche wurden Produktbündel verwendet, die aus jeweils vier aus sechs möglichen Komponenten bestehen. Isoliert man den Preiseffekt einzelner Komponenten der Angebotsbündel, kann aufgezeigt werden, wie viel mehr (oder weniger) ein Konsument bereit ist zu bezahlen, wenn eine Komponente XY in einem Bündel mit drei weiteren IPTV-Komponenten enthalten ist.

- Spielfilmpaket
- Serienpaket
- Sportpaket (ohne Fußball)
- Fußballpaket (Bundesliga, Premier League, Ligue 1)
- Erotikpaket
- Dokumentationen
- Familienpaket

Der Ländervergleich zeigt, dass sich das Fußball-Angebot jeweils unter den Top-3 der nachgefragten Content-Pakete befindet. In Deutschland landet neben Fußball ein Erotik- und Spielfilmpaket in den Top-3. In UK liegt ein Sportpaket (ohne Fußball) an der Spitze. Dies liegt daran, dass in UK neben Fußball weitere Sportarten wie z.B. Rugby, Cricket oder Golf hohe Zuschauerzahlen verzeichnen. In Großbritannien werden die Top-3 durch das Serienpaket komplettiert. In Frankreich steht das Erotikangebot auf Platz 1, gefolgt von Spielfilmen und Fußball.

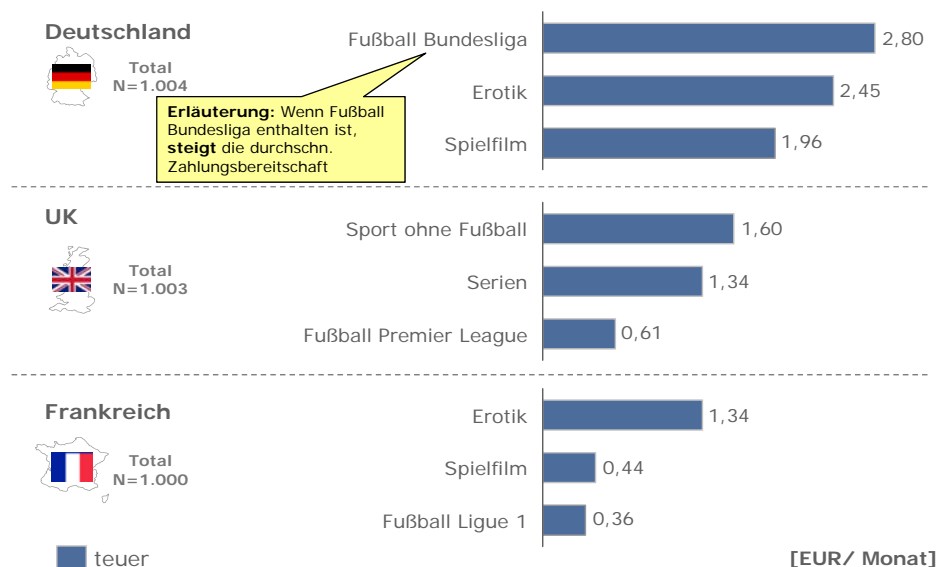


Abbildung 2: Top-3 Content-Pakete in Deutschland, UK und Frankreich; Quelle: goetzpartners repräsentative Konsumentenerhebung 2011

HDTV, 3D-Inhalte und bessere Tonqualität: ja, bitte

Bereits in den vorangegangenen IPTV-Studien hat goetzpartners die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten für bestimmte Features abgefragt. „Im Vergleich zu 2010 ist die Bereitschaft der deutschen Konsumenten, für HDTV mehr als für ihr reguläres TV-Paket zu bezahlen, um 5 Prozentpunkte auf rund 45 Prozent gestiegen“, betont Dr. Alexander Henschel, Managing Director bei goetzpartners und Verantwortlicher für die Studie. Darüber hinaus ist in Deutschland bei 38 Prozent der Befragten eine erhöhte Zahlungsbereitschaft für Inhalte in 3D und bei knapp 40 Prozent für eine bessere Tonqualität festzustellen.

In Frankreich und UK ist die Zahlungsbereitschaft für bessere Qualität noch höher. So sind in Frankreich 48 Prozent der Befragten bereit, für HDTV mehr zu investieren, in UK sogar über

52 Prozent. Auch für 3D-TV lassen sich in Frankreich und UK mehr Menschen begeistern. So sind knapp 44 Prozent der befragten Franzosen und Briten bereit, für 3D-TV mehr Geld auszugeben. Ein vergleichbares Bild ergibt die Abfrage der Zahlungsbereitschaft für höhere Tonqualität – nahezu die Hälfte der Befragten in Frankreich und UK sind willens, für besseren Klang tiefer in die Tasche zu greifen.

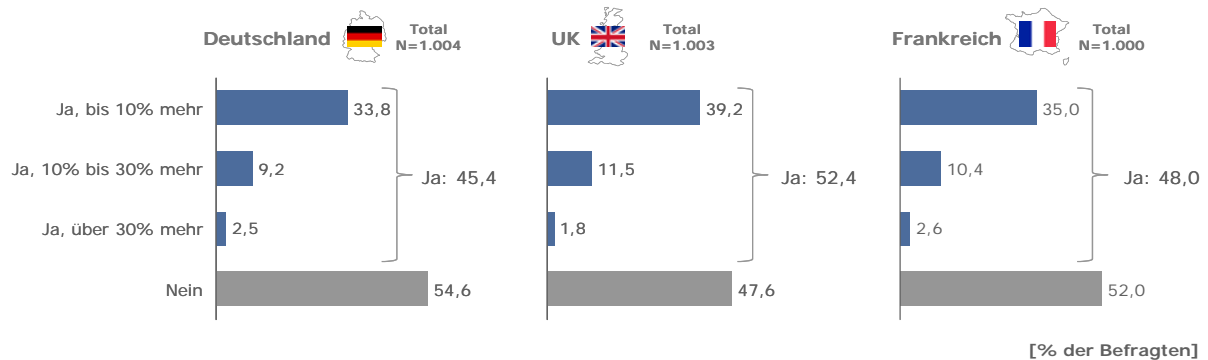


Abbildung 3: Zahlungsbereitschaften für HDTV ; Quelle: goetzpartners repräsentative Konsumentenerhebung 2011

Über goetzpartners

goetzpartners ist ein führendes unabhängiges europäisches Beratungsunternehmen, das M&A-Beratung (Mergers & Acquisitions) und Management Consulting unter einem Dach kombiniert. Mit diesem einzigartigen Angebot berät goetzpartners Unternehmen entlang ihrer gesamten Wertschöpfungskette und schafft für sie nachhaltige Werte. Die Gruppe ist mit Büros in München, Düsseldorf, Frankfurt, London, Madrid, Moskau, Paris, Prag, Shanghai und Zürich sowie internationalen Kooperationen vertreten.

goetzpartners Management Consultants berät schwerpunktmäßig in den Bereichen Strategie, Operational Excellence und Business Transformation. Fokus von goetzpartners Corporate Finance ist die Beratung bei Unternehmenskäufen, -verkäufen und Fusionen.

Kontakt:

goetzpartners
 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