IPTV

Ein Flop kurz vor dem Durchbruch?

Dezember 2008

goetzpartners

Herzlichen Dank an Dr. Jens Giere, Stephan Hans, Simon Hewuszt, Patrick Jung, Manuela Nikui, Georg Rainer, Dr. Franziska Schulz-Walz und Jürgen Simon für ihre Unterstützung.

Darüber hinaus sei Prof. Dr. Michael Knauth sowie den Studenten Jasmin Ansari-Dunkes, Verena Bußjäger, Carolin Ebnet, Antje Hamann, Marina Kollarovics, Michaela Metz, Julia Pfeiffer und Christina Ruf der Mediadesign Hochschule München für ihr Engagement gedankt.

Vorwort

Mit Skype per Internet-Protokoll (IP) telefonieren, über Amazon per IP einkaufen und über Plattformen wie wwiTV per IP tausende TV-Sender aus aller Welt empfangen – Kommunikation, Transaktion, Information und Unterhaltung finden zunehmend über das Internet statt. Digitale Technologien verändern Produkte, Dienstleistungen und Prozesse. Davon profitieren zuvorderst die Konsumenten, ob durch eine größere Auswahl, neu angebotene Leistungen oder günstigere Preise. Aus Unternehmenssicht entsteht ein Wettbewerbsumfeld mit hoher Innovationskraft und Veränderungsdynamik, in dem es gilt, seinen Platz zu finden.

Für das Fernsehen wird es immer schwieriger, sich von mehr oder weniger vergleichbaren Angebotsformen im Internet abzugrenzen. Zählt der zeitlich versetzte Zugriff auf einen TV-Beitrag über das Internet zum „Fernsehen", zum Beispiel eine Folge der Serie Popstars auf Prosieben.de? Wie ist der online abrufbare Zusammenschnitt einer Sendung einzuordnen? Wozu zählen Film-Clips auf einer Plattform wie MyVideo? Inwieweit sind Nachrichten-Clips auf Spiegel Online mit TV-Nachrichten vergleichbar? Würde es einen Unterschied machen, wenn man all die Formate auf dem TV-Gerät anschaut? Heute ist deutlich sichtbar, wie mit den Angebotsformen auch die Marktabgrenzungen verschwimmen – IPTV ist hierfür das Schlagwort.

In seinem Buch „Being Digital" aus dem Jahr 1995 hat Nicolas Negroponte als Folge der Digitalisierung beschrieben, dass sich Inhalte und Infrastrukturen voneinander abkoppeln. So werden beispielsweise digitale TV-Daten über Telekommunikationsnetze verbreitet, während Telefonie über Kabelnetze stattfindet. Im TIMES-Sektor – in den Branchen Telekommunikation, Informationstechnologie, Medien, Entertainment und Sicherheit – entstehen technisch betrachtet vielfältigste Möglichkeiten. Einige Geschäftsmodelle erweisen sich dabei als erfolgreich, andere Unternehmungen enden als Investitionsruine. Kundennutzen und technische Reichweite sind nur zwei der Schlüsselfaktoren, deren marktspezifische Ausprägung Erfolg oder Scheitern bedeutet.

goetzpartners hat mit seiner zweiten IPTV-Studie zentrale Themen gründlich ausgeleuchtet und damit einen wertvollen Beitrag zum Verständnis des Marktes geliefert. Konsequenterweise wird IPTV übergreifend als „die Übertragung von (interaktiven) Bewegtbildern über das Internetprotokoll" definiert, unabhängig von der genutzten Infrastruktur und dem Endgerät. Damit wird die Realität einer wachsenden Schicht heutiger Medienkonsumenten abgebildet, die bewegtes Bild sowohl über das TV-Gerät als auch über den Rechner nutzt.

Mit verstärktem Fokus auf die komplexeren Zusammenhänge beim Einsatz des TV-Geräts analysiert goetzpartners gezielt die Barrieren und Erfolgsfaktoren im deutschen IPTV-Markt. Vermittelt wird ein grundlegendes Verständnis für das gewandelte Fernsehnutzungsverhalten, die verfügbaren Technologien sowie die Instrumente für Vertrieb und Marketing. Neben der Auswertung umfangreicher Sekundärquellen wurden Befragungen von Konsumenten und Experten durchgeführt, wodurch es gelungen ist, aktuelle Positionen zusammenzutragen und für die unterschiedlichen IPTV-Player zugeschnittene Handlungsstrategien abzuleiten. Für jedes Unternehmen, das in diesem Markt aktiv ist, wird die Studie daher eine große Bereicherung darstellen.

Prof. Dr. Michael Knauth
Mediadesign Hochschule München

Die Autoren

Dr. Alexander Henschel,
Managing Director

Marcus Worbs
Manager

Susanne Kindler
Senior Consultant

Kathrin Koch
Consultant

Florian Kramer,
Associate Consultant

Inhalt

1	**IPTV – ein Flop kurz vor dem Durchbruch?**	**6**
1.1	Definition IPTV	7
1.2	Grundlagen zum IPTV	9
1.3	IPTV-Markt 2008	17
1.4	IPTV in Deutschland und im internationalen Vergleich	29
2.	**Barrieren und Erfolgsfaktoren für IPTV in Deutschland – eine empirische Analyse**	**35**
2.1	Einleitung	35
2.2	Fernsehnutzungsverhalten im Wandel (2008 bis 2012)	35
2.3	IPTV-Technologie	43
2.4	Vertrieb und Marketing von IPTV-Angeboten	47
3.	**Quo vadis IPTV? Handlungsstrategien für IPTV-Player**	**53**
3.1	Die deutsche Medien- und Infrastrukturlandschaft – Bremse oder Erfolgsfaktor für die Entwicklung von IPTV-Angeboten?	53
3.2	Handlungsoptionen und Chancen für relevante Marktteilnehmer	56
4.	**IPTV – eine Zukunftstechnologie auf dem Vormarsch**	**69**

1. IPTV – ein Flop kurz vor dem Durchbruch?

Wie sieht das Fernsehen der Zukunft aus? Die Prognosen werden primär von einem zentralen Begriff geprägt: IPTV.

Dabei klaffen die Meinungen bezüglich der bisherigen Marktverbreitung und Potenziale weit auseinander. Während einige Medienexperten IPTV in Deutschland schon als Erfolgsmodell und zukünftigen dominierenden TV-Übertragungsweg beschreiben, sehen andere IPTV immer noch als Randerscheinung an.

Besonders in den Medien erfreut sich das Thema zunehmender Prominenz. Schillernde und teils diskussionswürdige Schlagzeilen sind hierzu immer häufiger in der Presse zu lesen. So bezeichnete BILD bereits Ende letzten Jahres die IPTV-Technologie als marktreif und prognostizierte die kurzfristige flächendeckende Verfügbarkeit. Im Gegensatz dazu bezeichnete die FTD IPTV im August dieses Jahres noch als Flop, einen Monat später wiederum als kurz vor dem Durchbruch stehend.

Unstrittig ist, dass IPTV über großes Zukunftspotenzial verfügt. Fakt ist jedoch auch, dass IPTV in Deutschland noch nicht den Stellenwert erreicht hat, den es beispielsweise in Hongkong, Frankreich oder anderen Ländern einnimmt.

Dennoch lassen Meldungen über 800.000 Zuschauer, die täglich Olympia 2008 auf der ZDF Mediathek verfolgten, oder die hohe Anzahl von 490.000 Abrufen einer einzelnen Folge von „Germany's Next Top Model" auf ProSieben.de deutlich aufhorchen und können als Indikator dafür gelten, dass IPTV die Massentauglichkeit längst unter Beweis gestellt hat.

Welche konkreten Erwartungen haben die Konsumenten an das Fernsehen der Zukunft? Repräsentieren alleine die neuen interaktiven Möglichkeiten von IPTV die Zukunft des Fernsehens? Welche generellen Rahmenbedingungen bieten sich in Deutschland für IPTV? Warum verzeichnet IPTV in anderen Ländern bereits deutliche Erfolge und was können hiesige Anbieter daraus lernen? Mit diesen und ähnlichen Fragestellungen beschäftigt sich die vorliegende Studie, um praxisorientierte Handlungsempfehlungen für Medienschaffende und weitere relevante Marktteilnehmer abzuleiten. Nicht zuletzt ist die Studie für all diejenigen interessant, die sich an der spannenden Diskussion über die Zukunft des Fernsehens beteiligen wollen.

Im Vorfeld ist es wichtig, den Begriff IPTV zu konkretisieren.

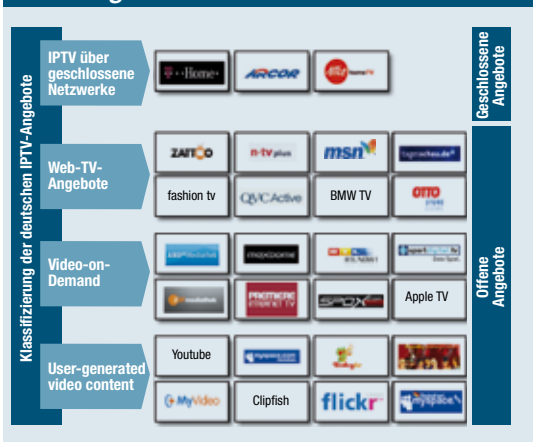
1.1 Definition IPTV

Für IPTV existiert bis dato kein einheitliches Begriffsverständnis. Nach Auffassung von goetzpartners bezeichnet IPTV die Übertragung von (interaktiven) Bewegtbildern ausschließlich über das Internetprotokoll. Diese können als Live-Stream oder On-Demand über sogenannte geschlossene oder offene Plattformen gesendet werden. Dabei ist es unerheblich, welche Übertragungsinfrastruktur genutzt wird und auf welchem Endgerät die Inhalte dargestellt werden. Nach Einschätzung von goetzpartners wird das Fernsehgerät weiterhin das dominierende Empfangsendgerät bleiben. Mit diesem Begriffsverständnis stellt goetzpartners auf die anhaltende Digitalisierung und Konvergenz der Medien ab, deren Entwicklung und Einfluss nur durch diese breite Definition Rechnung getragen werden kann.

Alternative Definitionen assoziieren IPTV meist ausschließlich mit geschlossenen Plattformen, im Gegensatz zu Web-TV oder auch Internet-Fernsehen. Letztgenannte werden mit offenen Plattformen assoziiert. Die mittelfristig zu erwartende Konvergenz geschlossener und offener Plattformen wird mit dazu beitragen, dass differenzierte Begrifflichkeiten zukünftig obsolet werden.

Die Definition von goetzpartners ermöglicht es, unter IPTV verschiedene Geschäftsmodelle differenziert zu analysieren, die sich derzeit als geschlossene und offene Angebote charakterisieren lassen.

Abbildung 1: Klassifizierung deutscher IPTV-Angebote



(goetzpartners)

1.1.1 Die exklusive Variante: geschlossene Angebote

IPTV über geschlossene Netzwerke beinhaltet alle Angebote an (interaktiven) Bewegtbildern, die über ein proprietäres Netzwerk auf ein TV-Gerät übertragen werden. Ähnlich wie im herkömmlichen Pay-TV sind für diese IPTV-Variante Angebote charakteristisch, die sich aus unterschiedlichen Programmpaketen zusammensetzen. Die Telekommunikationsanbieter Telekom, Arcor und Alice sind derzeit die einzigen Anbieter solcher geschlossenen Systeme, die zusammen mit Telefonie- und Internet-Flatrate als sogenanntes „Triple-Play"-Paket den Kabelnetzbetreibern Paroli bieten sollen. Für die Kunden sind eine gut ausgebaute Leitungsinfrastruktur des Anbieters und ein Receiver mit entsprechender Entschlüsselungssoftware die notwendigen Voraussetzungen für den Einstieg in die neue Medienwelt.

1.1.2 Die flexible Variante: offene Angebote

Anders als im Falle der exklusiven IPTV-Variante bieten offene Angebote über das Internet neben zahlungspflichtigen auch kostenfreie (interaktive) Bewegtbilder an. Dementsprechend werden derartige Inhalte noch primär über einen PC konsumiert, können aber ebenso über internetfähige TV-Geräte oder – wie z. B. im Falle von Videoportalen wie maxdome – mithilfe einer Set-Top-Box auch über herkömmliche Fernsehgeräte konsumiert werden. Hierfür reichen bereits niedrige Bandbreiten, i. d. R. ab 1 Mbit/s, aus; spezielle Soft- oder Hardware ist darüber hinaus nicht zwingend erforderlich.

Abbildung 2: Web-TV-Angebot

(Unternehmenshomepage)

Abbildung 3: VoD-Portal Videoload

(Unternehmenshomepage)

Abbildung 4: UGVC-Portal Sevenload

(Unternehmenshomepage)

Darüber hinaus können offene Angebote in Web-TV, Video-on-Demand (VoD) und User-generated video content (UGVC) gegliedert werden.

Web-TV umfasst alle Inhalte, die ohne Möglichkeit der Einflussnahme auf die Gestaltung des Sendesignals übertragen werden. Hierzu zählt eine Vielzahl unterschiedlichster Angebote. Web-TV steht dem Konsumenten sowohl auf TV-Plattformen (z. B. Zattoo), Commerceplattformen (z. B. Otto Store oder QVC Active) und auf Onlineportalen von Unternehmen (z. B. BMW TV) zur Verfügung. Auch Fernsehanstalten wie die ARD bieten über ihre Onlineplattformen aktuelle Inhalte an.

Video-on-Demand ist im Vergleich dazu ein interaktiver Dienst, der die Einflussnahme auf die Gestaltung des Sendesignals durch den zeitpunktunabhängigen individuellen Abruf von Inhalten ermöglicht. Der Konsument kann im VoD-Bereich mittlerweile aus zahlreichen Angeboten auswählen. Bisher wird der Markt v. a. von VoD-Anbietern im klassischen Sinne wie maxdome oder videoload dominiert.

Wachsende Bedeutung erlangen zunehmend aber auch VoD-Inhalte öffentlich-rechtlicher (z. B. ZDF Mediathek) wie auch privater TV-Sender (z. B. RTL.now). Darüber hinaus drängen Hersteller von Consumer Electronics bzw. Konsolen wie Apple oder Sony in den VoD-Markt.

Der Abruf von On-Demand-Content ist dabei auf unterschiedliche Weise möglich. Grundsätzlich ist zwischen zahlungspflichtigen und kostenfreien Inhalten zu unterscheiden. Bei zahlungspflichtigen Inhalten hat der Konsument die Möglichkeit, Videos in Form von Download-to-Rent (DtR) für den Konsum zu leihen. Dabei können über Pay-per-View (PPV) Filme für einen einmaligen Konsum gebucht oder beliebige viele Filme über Subscription-Video-on-Demand (SVoD) in einem bestimmten Zeitraum (i. d. R. 1 Monat) nach dem Abo-Prinzip konsumiert werden. Darüber hinaus kann der Konsument auch zahlungspflichtige Inhalte kaufen. Beim Download-to-Own (DtO) erwirbt der Nutzer umfassende Nutzungsrechte, d. h. er kann den gebuchten Film archivieren und somit wie eine gekaufte DVD beliebig oft nutzen. Free-on-Demand (FoD) als kostenfreies Abrechnungsmodell wird dagegen besonders von Fernsehsendern auf ihren Onlineportalen angeboten.

User-generated video content bezeichnet Inhalte in Form von Videos auf einer Webseite, die von den Nutzern der Webseite eingebracht werden. Dahinter steht meist keine erwerbsmäßige Absicht. Andere Nutzer können die eingestellten Inhalte On-Demand kostenfrei abrufen und dabei interaktive Anwendungen nutzen. Beispielsweise können die User einzelne Videoclips kommentieren oder bewerten. Zugehörige Onlineportale wie sevenload haben inzwischen hohe Nutzerzahlen.

goetzpartners versteht unter IPTV die von Infrastruktur und Endgeräten unabhängige Übertragung von Bewegtbildern über das Internetprotokoll. Die unterschiedlichen IPTV-Geschäftsmodelle umfassen dabei sowohl geschlossene als auch offene Plattformen.

1.2 Grundlagen zum IPTV

1.2.1 Anwendungsgebiete

IPTV findet inzwischen in verschiedensten Ausprägungen Anwendung. Die technischen Rahmenbedingungen, die IPTV durch medienbruchfreie Rückkanalfähigkeit schafft, ermöglichen sowohl Interaktivität als auch Individualität des bisher reinen Broadcast-Mediums Fernsehen. Hierdurch bieten sich für Konsumenten wie auch für Anbieter vielfältige Potenziale. Insbesondere für neue Wettbewerber ergeben sich durch die Möglichkeiten des IPTV vielfältige Marktchancen, nicht zuletzt auch durch gesunkene Distributionskosten und den Wegfall der Sender-Kapazitätsbeschränkung.

A) Interaktivität

Interaktivität differenziert IPTV eindeutig vom klassischen Fernsehen und wird über den Rückkanal ermöglicht. Dies bietet dem Zuschauer bzw. Nutzer die Möglichkeit, aktiv in die Programmgestaltung oder -handlung einzugreifen. Interaktive Zusatzangebote werden für den Durchbruch von IPTV eine entscheidende Rolle spielen.

Konkret erlaubt der Rückkanal beim IPTV bereits heute die Wahl der Kameraperspektive, den direkten Abruf von Zusatzinformationen zur Sendung, die Bestellung eines Produktes oder das direkte Eingreifen in den Verlauf einer Sendung, um nur einige Beispiele zu nennen. Darüber hinaus kann der IPTV-Konsument durch Produktion von Inhalten auch aktiv am Geschehen teilnehmen. Dies ist bisher besonders auf einer Vielzahl von UGVC-Plattformen möglich, welche sich v. a. hinsichtlich der Inhalte unterscheiden. Interaktive Funktionen wie Suchen, Bewerben, Kommentieren, Verlinken und Weiterleiten sind dagegen zumindest auf den größeren Plattformen Standard.

Solch interaktive Elemente werden durch IPTV-Angebote immer präsenter und sind mittlerweile nicht mehr nur bei offenen Angeboten möglich. In Frankreich steht Abonnenten des geschlossenen IPTV-Angebotes von Free eine UGVC-Plattform zur Verfügung. Über „TV Perso“ können Nutzer auf ihrem TV-Gerät die gleichen Funktionalitäten nutzen, die bisher nur auf UGVC-Plattformen wie YouTube über den PC möglich waren. Der Free-Abonnent kann über die Freebox eigens erstellte Videos in das Netzwerk einstellen, die andere Abonnenten über ihre Freebox ansehen, kommentieren und bewerten können.

Abbildung 5: UGVC-Portal von Free

(Unternehmenshomepage)

„TV Perso“ ermöglicht somit interaktive Anwendungen über das TV-Gerät und stellt einen weiteren großen Schritt in der Entwicklung des Fernsehens der Zukunft dar. Hierbei wird es zukünftig besonders wichtig sein, dass interaktive Funktionen in ihrer Anwendung für die Nutzer einfach und verständlich gestaltet sind.

Im Zuge der Einführung des IPTV wurden auch neue Möglichkeiten interaktiver Vermarktung und Werbung entwickelt, mit deren Hilfe sich der Konsument mit angebotenen Produkten näher auseinandersetzen kann. Durch diese Form der Werbung wird eine gezielte Ansprache von Nutzergruppen, aktivere Einbindung der Nutzer und Erhöhung der Markenbekanntheit erreicht.

B) Individualität

Das Zeitbudget ist für den Fernsehzuschauer heute mit am wichtigsten: Er will am liebsten selbst entscheiden, wann er welche Sendungen ansieht. Somit ist Individualität ein weiterer entscheidender Treiber des IPTV-Erfolges. Sie kann sowohl die zeitliche Abfolge des Programms, dessen inhaltliche Selektion wie auch die individuelle Navigation durch eine nutzerdefinierte Gestaltung der Bedienoberfläche betreffen.

Die bei IPTV über geschlossene Netzwerke verfügbare Timeshift-Funktionalität bringt dem Nutzer ein hohes Maß an Zeitsouveränität. Sie stellt eines der bedeutendsten Merkmale der TV-Nutzung in den nächsten drei bis fünf Jahren dar. Der IPTV-Konsument hat hierbei die Möglichkeit, das lineare TV-Programm zu unterbrechen und zu einem späteren Zeitpunkt an selbiger Stelle fortzusetzen. Dieser Dienst wird aktuell von den IPTV-Anbietern geschlossener Angebote verstärkt vermarktet, indem zum Beispiel die Möglichkeit der Unterbrechung von Live-Fußballübertragungen in den heimischen Wohnzimmern gezeigt wird. Ein weiteres Beispiel sind die oben beschriebenen On-Demand-Abrufdienste wie VoD. Gerade diese Pull-Dienste werden von Nutzern stark nachgefragt.

Individueller Fernsehkonsum definiert sich auch durch die selbstbestimmte Auswahl und Gestaltung von Inhalten und Zusatzdiensten. Bei IPTV hat der Nutzer die Gelegenheit, eigene Programme entsprechend seinen individuellen Präferenzen zu konfigurieren. Beispielsweise kann er bei sogenannten „Open End Clips“ zwischen verschiedenen Handlungssträngen auswählen und somit den Handlungsverlauf steuern. Darüber hinaus bietet sich neuen Anbietern wie Spartensendern durch die individuelle Gestaltung der Inhalte die Möglichkeit, sich auf zielgruppenspezifische Themenfelder wie Mode (z. B. starstyle.TV) oder Golf (z. B. golfdigital.tv) zu fokussieren.

Individueller Fernsehkonsum wird ebenso durch nutzerdefinierte Gestaltung geprägt. Analog zum Internet kann die Onlineplattform, die den Zugang zum TV-Erlebnis gewährleistet, individuell konfiguriert werden. Bei Zattoo kann der Konsument zum Beispiel für einen schnellen und beque-

men Zugang bestimmte Inhalte sortieren, Favoriten einrichten und Senderlisten anlegen oder verändern und somit „seine“ personalisierte Benutzeroberfläche erstellen.

Interaktivität durch Rückkanal und Individualisierung (einschließlich zeitlicher Unabhängigkeit) sind die wichtigsten Differenzierungsfaktoren des IPTV. Diese neuen Möglichkeiten machen es für Medienunternehmen unabdingbar, nicht lineare Angebote kontinuierlich auszubauen, um neue Erlösquellen zu erschließen und bestehende Marktpositionen zu sichern bzw. auszubauen.

1.2.2 Produkte/Angebote

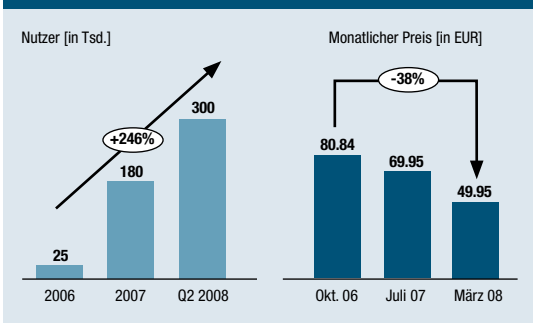
A) IPTV über geschlossene Netzwerke

Zum Halbjahr 2008 nutzten rund 300.000 Konsumenten eines der drei existierenden geschlossenen IPTV-Angebote, wobei die Telekom mit dem **T-Home-Entertain**-Paket den Großteil der Abonnenten verzeichnet. Alice und Arcor dagegen haben mit ihren Angeboten **Alice Home TV** und **Arcor Digital TV** bisher keine Marktpenetration erreichen können. Durch Bündelung der Dienste sollen eine bessere Auslastung der Infrastruktur erreicht, zusätzliche Umsatzerlöse generiert, die Kundenbindung erhöht und somit das Kerngeschäft nachhaltig gestärkt werden. Darüber hinaus dient das Upselling des Access-Geschäftes der stärkeren Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb.

Die Telekom verfolgt bei der Marktpenetration ihres IPTV-Angebotes eine Drei-Stufen-Strategie: Zunächst wurde das Angebot so gestaltet, dass Kunden alle Free- und Pay-TV-Kanäle beziehen können: Seit dem Launch im Oktober 2006 ist das T-Home-Entertain-Triple-Play-Paket mit einem Portfolio von 70 Free-TV- und optional bis zu 30 Pay-TV-Kanälen verfügbar. Aufgrund der Kooperation mit Sevenload kann der Konsument darüber hinaus auf rund 3.000 Filme im On-Demand-Angebot zugreifen. Die heutige Herausforderung für die Telekom liegt v. a. in der richtigen Vermarktung ihres Paid Content. Zukünftig gilt es, interaktive Mehrwertdienste in das Angebot zu integrieren. Hierfür soll auf der CEBIT 2009 mit der Anwendung „Connected live and home“ die erste interaktive Applikation vorgestellt werden.

Allerdings hat die Telekom das ursprünglich für Ende 2007 kommunizierte Ziel von einer Mio. Abonnenten deutlich verfehlt. Betrachtet man die Nutzerzahlen des Gesamtmarktes und die Entwicklung der Preisstruktur des T-Home-Entertain-Paketes, so wird deutlich, dass höhere Abonnentenzahlen nur durch sinkende Preise erreicht werden konnten.

Abbildung 6: Renditeerwartung der Investoren



(goetzpartners; Unternehmensangaben Q2 2008)

Abbildung 7: Onlineplattform Zattoo

(Unternehmenshomepage)

B) Web-TV

Im Herbst 2008 sind ca. 180 kostenfreie deutschsprachige Web-TV-Angebote auf dem Markt.

Als werbefinanzierte TV-Plattform bietet Zattoo seit 2006 Liveübertragungen gebündelter Free-TV-Kanäle mittels eigener Software über ein Peer-to-Peer-Netzwerk an. Der Konsument kann dabei über ein Navigationstemplate zwischen den Kanälen wechseln. Finanziert wird das Programm über einen kurzen Werbeblock, der dem Content jeweils vorgeschaltet ist. Dabei wird die Exklusivität des Content via Geoblocking[1] über die IP-Adresse gewährleistet. Zattoo konnte in Deutschland bis dato eine Million Besucher für sein Angebot begeistern und verzeichnet durchschnittlich 128.000 Unique Visitors pro Monat.

Commerceplattformen wie der **Otto Store** oder Fashion TV nutzen die neuen Vermarktungschancen eigener Onlineshops oder themenspezifischer Kanäle. Dabei wird das Internet primär als Werbeplattform beziehungsweise als Vertriebskanal genutzt. Otto bietet beispielsweise mit der kostenlos verfügbaren Software Otto Store den Zugang zu einem eigenen virtuellen Shop an. Dabei hat der Nutzer die Möglichkeit, Modevideos abzuspielen, verschiedene Produkte anzuprobieren und zu kombinieren sowie sich Notizen zu machen.

Web-TV findet darüber hinaus auch als Unternehmens-TV Anwendung. Eine Vielzahl von Unternehmen launcht derweil eigene Onlineportale wie beispielsweise **BMW TV**, die der Promotion der eigenen Marke dienen.

Der Ansatz des interaktiven Fernsehens wird insbesondere auch bei den Onlineportalen der TV-Sender verfolgt. **n-tv plus** kann inzwischen über 1,2 Millionen Nutzer pro Monat vorweisen. Verfügbar ist das Portal mittels Microsoft Windows Vista Media Center oder einer geeigneten Set-Top-Box. Es bietet neben dem n-tv-Programm in Echtzeit und On-Demand-Abrufen von archivierten Sendungen ebenso interaktive Zusatzfunktionen und Anwendungen. Dabei beschränkt sich das Zusatzangebot an Informationen nicht nur auf das klassische TV-Programm. Auch Werbung in Form von iAds wird so gestaltet, dass der Zuschauer die Möglichkeit hat, über eine separate Informationsbox zusätzliche Bilder, Berichte und Videos abzurufen.

C) Video-on-Demand

In Deutschland existieren im fragmentierten VoD-Markt derzeit 26 deutschsprachige Angebote, deren Inhalte je nach Geschäftsmodell zahlungspflichtig oder kostenfrei sind.

1) Anhand der IP-Adresse wird der aktuelle Standort des Nutzers ermittelt und je nach Rechtslage eine Freischaltung der Inhalte ermöglicht oder nicht.

VoD-Anbieter verfolgen hierbei eine Geschäftsstrategie der Digitalisierung des physischen DVD-Geschäftes und stellen auf ihren Onlineportalen ein breites Spektrum an zahlungspflichtigen Inhalten wie Spielfilme, Serien, Dokumentationen oder Sport zur Verfügung. **maxdome**, das im Markt erfolgreichste Portal, wurde im Jahr 2006 durch Kooperation des ProSieben-Sat.1-Konzerns und United Internet AG gelauncht.

maxdome verfügt inzwischen über ein Portfolio von 15.000 Titeln, die primär aus Serien, Comedy, Eigenproduktionen und Erotik bestehen. Zum Halbjahr 2008 verbuchte maxdome über eine Million registrierte Nutzer und 2,5 Millionen Videoviews pro Monat.

Abbildung 8: VoD-Portal maxdome

(Unternehmenshomepage)

Auch öffentlich-rechtliche Sender bieten erfolgreich ihren eigenen Content in Form von Mediatheken kostenfrei an. Dabei gehen die Inhalte teilweise über den im Free-TV gezeigten Content hinaus und bestehen primär aus weiterführenden Dokumentationen und Hintergrundinfos. Mittlerweile erzielt die ZDF Mediathek zwischen 10 und 15 Millionen Abrufe pro Monat. Während der Olympischen Sommerspiele in Peking wurden sogar bis zu 800.000 Abrufe pro Tag gezählt. Den Erfolg der ZDF Mediathek beweist auch der Gewinn des Zuschauerpreises des IPTV-Awards 2008, der im Rahmen der Münchner Medientage durch den deutschen IPTV-Verband verliehen wurde.

Zunehmend nutzen auch private TV-Sender ihre Onlineportale. TV-Anbieter verfolgen mit ihrem On-Demand-Angebot primär eine Defensivstrategie zur Absicherung ihres Kerngeschäftes und platzieren ihre Onlineplattformen als strategische Erweiterung. Dabei bedienen die privaten TV-Sender ihre Zuschauer mit Inhalten des eigenen TV-Programms, speziell fürs Web produzierten Formaten oder Podcasts. Die Verfügbarkeit kostenfreier Inhalte wie beispielsweise auf **ProSieben.de** ist dabei nach Ausstrahlung im TV auf ein bestimmtes Zeitfenster beschränkt, was mit dem Begriff Seven Day Catch-up beschrieben wird. Die Zeiträume sind i. d. R. auf 7 Tage begrenzt, jedoch können die Inhalte auch mehrere Monate zur Verfügung stehen. Darüber hinaus werden auch zahlungspflichtige Inhalte zum Beispiel auf **RTL.now** angeboten. Diese sind in Form von Einzelabrufen (PPV), aber auch als Monats- oder Jahresabonnement (SVoD) erhältlich.

Daneben versuchen auch Hersteller von Consumer Electronics/Konsolen wie Apple oder Sony ihre endgerätbasierte Kundenbasis als Aufsatzpunkt für das Upselling von zahlungspflichtigem Content zu nutzen und so den Eintritt in den VoD-Markt zu realisieren.

D) User-generated video content

Ein Höchstmaß an Interaktivität bieten die UGVC-Plattformen. In Deutschland existieren derzeit 12 Plattformen mit mehr als 100.000 Besuchern[2)] pro Monat, wobei YouTube mit 12,3 Millionen, MyVideo mit 6,6 Millionen

2) Comscore Media Trend Report, 2008

Abbildung 9: UGVC-Portal kochrezepte.de

(Unternehmenshomepage)

und MySpace mit 4,6 Millionen Nutzern pro Monat zu den erfolgreichsten gehören. Daneben existieren auch themenspezifische Plattformen wie beispielsweise **Kochrezepte.de**, die immerhin 200.000 Nutzer monatlich verzeichnen.

IPTV-Angebote im Markt sind mannigfaltig und eröffnen zahlreiche Marktchancen für neue und bereits etablierte Anbieter. Offene Plattformen dominieren den Markt. Nach Meinung von goetzpartners werden geschlossene Plattformen aufgrund verbesserter infrastrukturelle Grundlagen (Bandbreiten/Komprimierung) mittelfristig obsolet. Die Frage nach Erlösmodellen, insbesondere bei Special-Interest-Angeboten, ist jedoch noch nicht beantwortet.

1.2.3 Der IPTV-Prosument

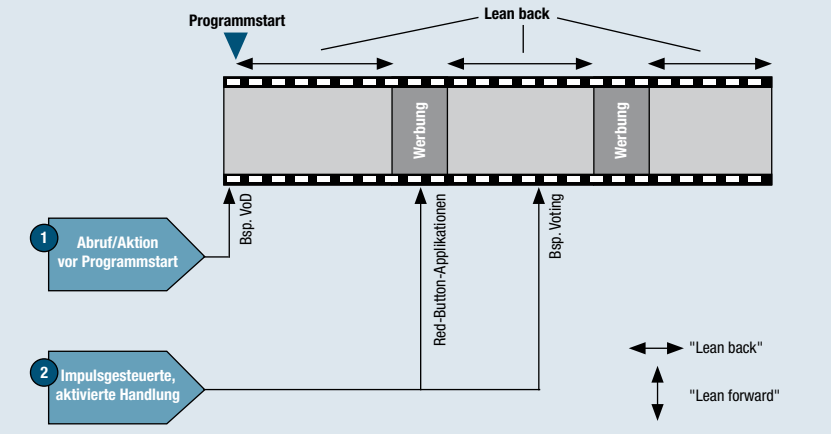
Die zunehmende Verbreitung des Internets hat das Konsumentenverhalten in den letzten Jahren bereits stark beeinflusst. Der Fernsehkonsum nimmt leicht ab. Die Grenzen zwischen den Medien verschwimmen. Internet und Fernsehen werden zunehmend parallel genutzt, insbesondere von jüngeren Nutzern. Das Internet hat sich neben dem TV als starke Plattform für Bewegtbildangebote entwickelt. 2008 haben etwa 55% der Internetanwender visuelle Angebotsformen im Internet genutzt – bei den 14- bis 29-Jährigen sind es sogar schon 84%. Sie sind die Kernanwender von Video- und Musikportalen, von Communities, Gesprächsforen und Onlinespielen. Ihre Internetnutzung hat sich in den letzten Jahren zulasten des Fernsehens stark in den Vorabend und Abend verschoben[3]. Mit den zunehmenden Übertragungs- und Anwendungsmöglichkeiten sowie bedingt durch die ansteigende Nutzung von Internet und mobilen Endgeräten werden die Erwartungen und Präferenzen der Konsumenten an die Medienangebote vielfältiger und heterogener. Die immer stärkere Präsenz von Internet und Web-2.0-Anwendungen führt dazu, dass die Nutzer diese vielfältigen Möglichkeiten und Angebote des Medienkonsums immer mehr auch auf das Medium Fernsehen projizieren.

Dieses wachsende Interesse an neuen und erweiterten Funktionalitäten führt zu einer Veränderung des TV-Konsums. Der aus dem Internet bekannte Lean-forward-Konsum gewinnt hier zunehmend an Bedeutung. Primär spielen demnach Interaktivität, Individualisierbarkeit, Zeitsouveränität und Qualität eine immer wichtigere Rolle für den Konsumenten. Das Nutzungsverhalten wird durch den Wunsch nach Aktivität, Mobilität und Mitwirkung geprägt – je jünger der Nutzer, desto stärker ist diese Ausprägung. Damit entwickelt sich der bislang überwiegend passive Konsument

3) Mediaperspektiven 7 (2008)

von TV-Inhalten zum sogenannten aktiven „Prosumenten“. Das bedeutet, der Nutzer hat die Möglichkeit, sein Programm selbstständig zu verantworten und zu gestalten – sowohl in zeitlicher als auch in inhaltlicher Hinsicht (Beispiel: UGVC).

Abbildung 10: Interaktionsmöglichkeiten im TV-Konsum



(goetzpartners)

Grundsätzlich zeigt sich, dass die Bereitschaft, neue TV-Angebote auszuprobieren und dafür zu zahlen, noch von der jeweiligen Altersgruppe abhängt. Während die älteren Anwender noch stark nach dem Rezeptionsmuster klassischer und damit passiver TV-Nutzung agieren (lean back), folgen die Jüngeren sehr viel stärker dem Prinzip der Zeitsouveränität. Das Konsumverhalten der jüngeren Generation zeichnet sich durch impulsgesteuertes Zappen und weniger durch gezieltes Auswählen der Programme aus.

Mit dem neuen Zeitalter des TV wird sich das Konsum- und Fernsehverhalten der Zuschauer maßgeblich verändern und dazu führen, dass etablierte Geschäftsmodelle aus den Angeln gehoben werden. Aber trotz der steigenden Bedeutung von IPTV und den neuen Angeboten wird Fernsehen auch zukünftig ein Konsummedium bleiben. Das heißt, der Fernseher wird hauptsächlich als Lean-back-Medium im Wohnzimmer genutzt. Nichtsdestotrotz bietet IPTV den Kunden eine größere Auswahl an Fernsehformaten und -produkten. V. a. kostenfreies IPTV sowie interaktive Zusatzdienste und VoD werden dadurch zukünftig eine größere Bedeutung in der TV-Landschaft einnehmen. IPTV ist das Tor zum uneingeschränkten und allumfassenden Medienkonsum. Über ein Medium bzw. Gerät wie den Fernseher im Wohnzimmer sind neben dem Abruf normaler TV-Inhalte auch aus dem Internet bekannte Funktionalitäten wie Chat, Shopping, Voting und neue Anwendungen wie Timeshift-TV oder VoD möglich. Zudem werden TV-Inhalte unabhängig von klassischen Endgeräten und sind somit immer und überall erreichbar.

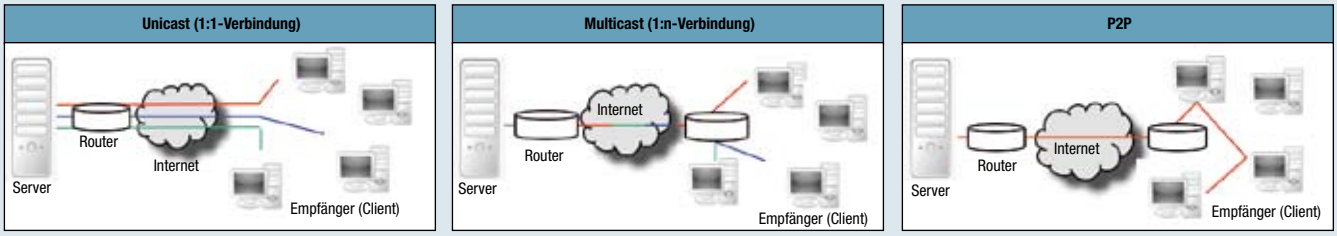
Lineares TV wird auch künftig von einem großen Teil der Zuschauer genutzt werden, dennoch ist die Entwicklung vom aktiv genutzten Lean-forward-TV nicht aufzuhalten. Herausforderung für die Anbieter ist es, die Kunden an die neuen Nutzungsmöglichkeiten heranzuführen, diese als Zusatznutzen zu vermarkten und damit auch die Zahlungsbereitschaft bei den Kunden zu wecken.

1.2.4 Technologien

Der wesentliche Unterschied zwischen digitalem Broadcasting-TV (DVB) und IPTV liegt in der Möglichkeit der Interaktion. Diese setzt ein rückkanalfähiges Netz voraus, welches nur bei IPTV medienbruchfrei realisiert werden kann und somit eine vollständige Adressierbarkeit und Sichtbarkeit des Kunden in Gestalt einer direkten 1:1-Beziehung ermöglicht.

Dabei erfolgt die Übertragung von IPTV via Streaming und unterscheidet sich grundlegend vom klassischen linearen Broadcasting. Im Streaming-Verfahren wird das Sendesignal nur bei Abruf durch den Kunden übertragen, während beim Broadcasting das lineare TV-Programm permanent an alle Nutzer gleichermaßen gesendet wird. Dabei lässt sich das Streaming-Verfahren in drei Übertragungsstandards differenzieren.

Abbildung 11: Verfahren zur Distribution von IPTV-Bewegtbildern



(goetzpartners)

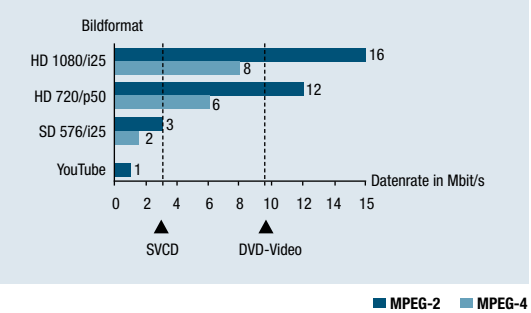
Als **Unicast** werden IP-Verbindungen bezeichnet, bei denen sich alle Zuschauer mit einem Server verbinden und über diesen einen eigenen Datenstrom anfordern. Diese Punkt-zu-Punkt-Verbindung hat ein hohes Datenaufkommen zur Folge und wird somit nur im VoD-Bereich eingesetzt. Lineares Live-TV wird im IPTV per **Multicast** übertragen. Durch die Übertragung von Datenströmen an mehrere virtuelle Adressen gleichzeitig wird das hohe Datenaufkommen reduziert. Durch Einwahl wird der Nutzer bei dieser Mehrpunktverbindung Teil einer Multicast-Gruppe. Dies hat den Vorteil, dass gleichzeitig Nachrichten an mehrere Teilnehmer oder eine geschlossene Teilnehmergruppe übertragen werden können. Die maximale Verteilung der Datenlast erfolgt bei einem **Peer-to-Peer-(P2P-)**Netzwerk. Dabei fungiert jeder Empfänger gleichzeitig als Sender. Jedoch kommt dieser Übertragungsweg aufgrund der geringen Kontrollmöglichkeiten nur bei Internet-Tauschbörsen zur Anwendung.

Datenpakete können von Konsumenten wie bereits beschrieben über offene oder geschlossene Plattformen empfangen werden. Bei geschlossenen Netzwerken ist sowohl die Infrastruktur als auch entsprechende Hard- und Software Voraussetzung. So ist bei geschlossenen Plattformen für SD-Qualität eine Bandbreite von mindestens 3 Mbit/s und für HD-Qualität mindestens eine Bandbreite von 12 Mbit/s erforderlich. Der wesentliche Vorteil proprietärer Netze, die nur den Abonnenten geschlossener Angebote zugänglich sind, liegt dabei in der Garantie des Quality of Service, basierend auf der Möglichkeit des Netzwerkmanagements.

Offene Plattformen sind über das Internet mit einem PC erreichbar. Darüber hinaus sind Inhalte aus dem offenen Internet mit speziellen Programmen wie Windows Vista Media Center oder über eine Set-Top-Box auch auf einem TV-Gerät nutzbar. Für die Nutzung offener Angebote muss der Verbraucher derzeit i. d. R. über eine Bandbreite von mindestens 1 Mbit/s verfügen. Allerdings kann die erforderliche Bandbreite im Netz nicht immer garantiert werden, d. h. der Konsument ist Schwankungen je nach Netzauslastung ausgesetzt. Somit ist aufgrund fehlender Möglichkeit der Priorisierung von Datenströmen keine Garantie des Quality of Service möglich.

Das für IPTV erforderliche Datenformat wird durch Digitalisierung analoger Datenströme realisiert, wobei MPEG-2 hierzu momentan den gängigen Standard der Videokompression darstellt. Durch den weiterentwickelten Standard MPEG-4 werden sich die erforderlichen Bandbreiten jedoch signifikant reduzieren. Die erforderliche Datenrate für einen garantierten Quality of Service über ein geschlossenes IPTV-Angebot in HD-Qualität reduziert sich damit um die Hälfte auf 6 Mbit/s. Durch die Weiterentwicklung der Kompressionsstandards wird die IPTV-Übertragung von HDTV-Content somit bereits kurzfristig zur Normalität werden. Ebenso wird die Unterteilung in verschiedene Endgeräte zukünftig keine tragende Rolle mehr spielen, da es mittelfristig zur Konvergenz geschlossener und offener Plattformen kommen wird.

Abbildung 12: Datenraten der Bildschirmformate



(goetzpartners)

IPTV ermöglicht eine individuelle Adressierbarkeit des Kunden in Gestalt einer direkten 1:1-Verbindung. Daher können durch IPTV einzelne Nutzer(gruppen) direkt bedient werden und Unternehmen eine direkte Endkundenbeziehung zu ihnen aufbauen.

1.3 IPTV-Markt 2008

Im Folgenden werden die aktuellen Entwicklungen auf dem IPTV-Markt betrachtet. Hierzu werden die Bereiche Produkte und Angebote, Technik und Dienste, Nutzerverhalten, Infrastruktur, Rahmenbedingungen sowie regulatorische Neuerungen näher beschrieben.

1.3.1 Produkte und Angebote

Die Preise fallen! Während insbesondere der Platzhirsch Deutsche Telekom mit dem Angebot **T-Home Entertain** zur Markteinführung und lange darüber hinaus eine Skimming-

Abbildung 13: IPTV-Angebot von Alice

(Unternehmenshomepage)

Preispolitik[4)] gefahren ist, wird spätestens seit der IFA 2008 bei geschlossenen IPTV-Angeboten der Marktangang umgestellt. Seit August 2008 vermarktet HanseNet ihr IPTV-Angebot **Alice home TV** kostenlos an alle Bestandskunden mit Internet- und Telefonieflatrate für monatlich 29,99 EUR. Zusätzlich gewährt die HanseNet-Tochter für ein Jahr allen Neukunden noch einen monatlichen Rabatt von 10 EUR auf dieses Triple-Play-Paket. Als Reaktion auf diese strategische Entscheidung reagierte die Telekom mit einem aktuellen Aktionsangebot von zwei kostenfreien IPTV-Monaten für Call & Surf-Komfort Kunden. Der Branchenprimus hatte den Preis für das T-Home-Entertain-Triple-Play-Paket ohnehin schon im März auf monatlich 49,95 EUR gesenkt. Auch Arcor hat den monatlichen Preis für ihr Triple-Play-Angebot **Arcor Digital TV** auf 44,90 EUR reduziert, wobei Neukunden in den ersten 6 Monaten zusätzlich noch eine monatliche Gutschrift von 10 EUR erhalten. Parallel zur fallenden Preisentwicklung erweitern die Anbieter ihre Angebote. Mittlerweile bieten die Telekom insgesamt 150 Sender sowie Alice und Arcor jeweils knapp über 100 Kanäle an. Die Telekom will dadurch bis zum Ende des Jahres 2010 1,5 Millionen Kunden für ihr Angebot T-Home Entertain gewinnen.

Im Bereich des Web-TV ist eine starke Weiterentwicklung bereits bestehender Angebote zu beobachten. Der Plattformanbieter **Zattoo** hat sein Angebot im Lauf des Jahres um 24 neue Kanäle erweitert. Unter anderem können die Nutzer nun auch die beiden öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF über Zattoo konsumieren. Insgesamt bietet Zattoo seinen Besuchern 107 frei empfangbare TV- und Radiokanäle. Anfang nächsten Jahres soll das Angebot auch um Pay-TV-Sender erweitert werden. Verhandlungen mit privaten Rundfunkanbietern gibt es bereits, diese gestalten sich jedoch bis dato als schwierig. Darüber hinaus hat Zattoo durch ein Update der Player-Software die Benutzerfreundlichkeit weiter gesteigert. Neben einem EPG ist nun ebenfalls ein Kanalmanager zur Erstellung einer personalisierten Programmliste integriert. Durch diese Erweiterungen ihres Angebotes etabliert sich Zattoo zusehends im Markt. Dennoch ist für eine nachhaltige Marktpositionierung eine qualitative Erweiterung des Sendeangebots erforderlich. Joost als weiterer Plattformanbieter konnte dagegen die hohen Erwartungen nicht erfüllen. Aufgrund geringer Nutzerresonanz durch fehlende interessante Inhalte wird Joost das bisherige Geschäftsmodell in technischer Hinsicht verändern. Wurde bisher für die Darstellung der Inhalte eine eigene Player-Software verwendet, wird diese zukünftig durch eine browserbasierte Variante ersetzt werden. Ob hiermit der erwünschte Erfolg realisiert werden kann, scheint mehr als fraglich, da die Probleme von Joost weniger in der Technologie als in den mangelnden Inhalten liegen.

Darüber hinaus gibt es aber auch eine Vielzahl neuer Angebote am Markt. Beispielsweise wird **ProSieben** im Herbst einen neuen Player für sein Web-TV-Angebot launchen. Dieser soll in erster Linie helfen, die Kundenbindung nachhaltig zu steigern. Mithilfe des neuen Players sollen die User

4) Skimming-Preispolitik: Hohe Preise bei Einführung eines innovativen neuen Produkts

zukünftig leichter die gewünschten Inhalte finden und auf sie zugreifen können. Hierzu kann entweder eine Liste der Formate via Drop-Down, eine Suchfunktion oder eine Auswahl der Sendungen nach ihrer Ausstrahlung an den entsprechenden Wochentagen im Free-TV genutzt werden. Eine bestimmte Serie beispielsweise des Serien-Mittwochs auf ProSieben lässt sich so schnell und einfach über die Wochentag-Struktur finden. Ebenso kann auch auf Tipps anderer User zugegriffen werden. Darüber hinaus soll bei dem neuen Player neben der einfachen Bedienung besonders die herausragende Bildqualität ein besonderes Seherlebnis vermitteln. Auch weitere TV-Sender wie Sat.1 oder Kabeleins werden nach eigenen Angaben noch in diesem Jahr neue Web-TV-Angebote in Form von Mediatheken am Markt präsentieren.

Abbildung 14: Neuer Web-TV-Player von ProSieben

(Unternehmensangabe)

Die **ARD** weitet ihre Onlinepräsenz ebenfalls aus und testet seit Mitte November das neue Format Tagesthemen.interaktiv. Bei dieser Onlinenachrichtensendung hat der Zuschauer die Möglichkeit, die Moderation zu unterbrechen und weitere Hintergrundinformation oder Nachrichtenfilme per Mausklick abzurufen. Bei Erfolg der Testversion soll das Format ab 2009 als eigene wöchentliche Sendung mit den drei Hauptthemen der Woche in Serie gehen.

Interaktive Livesendungen sind über Web-TV keine Zukunftsvision mehr. Unter der Verwendung von TVNEXT realisiert **dwip.tv** einen 24/7-Sender und die erste echte interaktive Live-Sendung im Internet. Dabei können die User auf den Ablauf der täglichen Live-Sendung Einfluss nehmen, indem sie über Internet, SMS oder MMS mit den Moderatoren interagieren.

Die Kombination von Bewegtbild und Onlinecommunity bietet nexx.tv über eigene IPTV-Portale oder als White-Label für Firmenkunden an. Mit golfdigital.tv wurde die erste eigene Sendeplattform gestartet, die sich an die Special Interest Zielgruppe Golfer wendet. Neben einem vollwertigen Programm gibt es eine Mediathek sowie Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten mit anderen Nutzern.

Einen neuen Weg im Bereich der Onlineportale von Zeitschriften beschreitet das 2007 in Zürich gegründete elektronische Medienhaus **Convers Media Services**. Dieses bietet zwei blätterbare Onlinemagazine an. Hierbei erscheint im 14-Tage-Rhythmus das Mode-, Beauty- und Lifestylemagazin inBeauty. Dieses unterscheidet sich durch die Integration von Bewegtbildern in bildschirmfüllender HD-Qualität von allen anderen bisherigen Zeitschriftenauftritten im Netz. Das Reisemagazin inTravel erscheint monatlich und bietet pro Ausgabe rund zweieinhalb Stunden gestreamte Bewegtbilder und Reisereportagen in HD-Qualität und stellt so den virtuellen Gegenentwurf zu klassischen Printmagazinen dar. Bemerkenswert ist, dass der Konsum des Content in HD-Qualität bereits ab einer Bandbreite von 750 kbit/s möglich ist und alle Inhalte komplett über Suchmaschinen recherchierbar sind. inBeauty und inTravel bieten neuartige Werbemöglichkeiten, indem hochwertig produzierte Werbemittel aus dem Print- und TV-Bereich 1:1 online eingesetzt werden können.

Abbildung 15: Onlinemagazin inBeauty

(Unternehmenshomepage)

Weitere erfolgreiche neue Angebote wurden im Rahmen der Verleihung des IPTV-Awards 2008 honoriert. Den Preis des besten IPTV-Geschäftsmodells konnte der Sprachlernanbieter Lingorilla der **Lingua-TV** GmbH gewinnen. Dieser bietet den Usern als weltweit erster Anbieter eine Video Community an, mit der bisher 4 Sprachen erlernt werden können. Den Preis für das innovativste IPTV-Format erhielt die Web-Soap „They call us Candy Girls“, produziert von **MySpace Inc.** und MME Me, Myself and Eye Entertainment GmbH. Die zwanzig Episoden von je 4 bis 8 Minuten Länge konnten insgesamt circa 1, 6 Millionen Videoviews im Netz verzeichnen. Beim kreativsten IPTV-Format setzte sich die Plattform Hobnox der **Hobnox** AG durch. Darauf können Nutzer eigene Video- und Musikclips produzieren und verbreiten.

Existente VoD-Portale verfolgen 2008 nachhaltig die Strategie der Erweiterung ihrer Angebote. So hat die ProSiebenSat.1 Group im April dieses Jahres umfassende Spielfilmpakete sowohl von Sony Pictures als auch von Warner Bros. International für ihr VoD-Portal **maxdome** erworben. maxdome verfügt damit nun über ein Portfolio von über 15.000 Titeln und baut seine derzeitige führende Marktposition weiter aus.

Im VoD-Bereich konnte sich **Apple** als neuer Marktteilnehmer positionieren. Seit diesem Jahr kann über den Download-Store iTunes auch in Deutschland Videocontent bezogen werden. Bislang stehen noch wenige TV-Sendungen zur Auswahl; das Inhalteportfolio soll jedoch sukzessive ausgebaut werden. Noch in diesem Jahr ist geplant, das Angebot um kauf- und leihbare Kinofilme in deutscher Sprache zu ergänzen. Aufgrund der Erfahrungen und der bereits bestehenden Infrastruktur aus dem mp3-Geschäft könnte Apple bereits in naher Zukunft den VoD-Markt nachhaltig beeinflussen.

Sony hingegen ist noch etwas weiter von der kommunizierten diesjährigen Markteinführung einer VoD-Plattform entfernt, führte aber bereits mehrfach Verhandlungen mit Filmstudios. Prinzipiell verfolgt Sony die Absicht, ein VoD-Portal mit der Playstation-Konsole als Endgerät bereitzustellen. Die Ankündigung eines konkreten Launchtermins steht bisher noch aus.

Darüber hinaus forcieren auch Kabelnetzbetreiber ihr Bestreben, eigene VoD-Plattformen am Markt zu positionieren. **Kabel Baden-Württemberg** will noch in 2008 als erstes Kabelunternehmen ein eigenes VoD-Portal launchen. Die Grundlage für neue Dienste wurde hierbei durch das neue Zugangssystem NDS VideoGuard gelegt, das unter anderem auch von Arcor seit Anfang des Jahres verwendet wird.

Im Bereich des UGVC setzt sich der Trend zur Professionalisierung fort. Seit März dieses Jahres arbeitet die Telekom mit dem Videoportal **sevenload** zusammen, indem sie ausgewählte Inhalte in das Angebot integriert. Im Juni stieg die Telekom dann als Lead Investor bei sevenload ein. Der Ansatz der Professionalisierung setzt sich auch im Kontext der Vermarktung fort.

Das neu eingeführte Tool YouTube Insight ermöglicht beispielsweise zu jedem Video-Upload die Darstellung der exakten Anzahl an Videoviews, des Navigationspfades zum Video sowie der geografischen Positionierung des Betrachters. Somit kann u. a. die Effizienz von Werbemaßnahmen überprüft werden.

Anzahl und Vielfalt der verfügbaren IPTV-Angebote sind im Laufe des Jahres 2008 stark gestiegen. Nur über interessante und wenn möglich exklusive Inhalte können sich Anbieter der mehrheitlich auf Werbeeinnahmen basierenden Geschäftsmodelle bei der Vielzahl an Angeboten positionieren. Fehlender Mehrwert führt zu geringer Nutzerresonanz und damit zum Scheitern. Aus Mangel an wahrgenommenem Mehrwert mussten die Anbieter geschlossener IPTV-Angebote daher auch ihr Pricing stark nach unten korrigieren, um dem Kunden ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis bieten zu können und ihre Absatzchancen zu verbessern.

1.3.2 Technik und Dienste

Eine Vielzahl der im Jahr 2008 präsentierten neuen technischen Entwicklungen und Dienste zeigt die Zukunft von IPTV.

Im Herbst dieses Jahres hat **MSN** seinen neuen Web-TV-Player ClipClub am Markt gelauncht. Dieser stellt eine weiterentwickelte Kombination aus den beiden bisherigen Diensten MSN Video und MSN Messenger dar. Der neue browserbasierte Player soll dabei den Ansatz des Shared Viewing ermöglichen. Die einfache Navigation auf der Seite wird mittels eines übersichtlichen Templates gewährleistet und die Videoinhalte können leicht an andere User weitergeleitet werden. Dabei soll der Content als Anlass für neue Kontakte und das Portal neben einem Informationsmedium auch als Social Network dienen. Positive Resonanz hat Microsoft bereits vom deutschen IPTV-Verband erhalten, da dieser den neuen Player mit dem IPTV-Award für die innovativste IPTV-Technologie auf den diesjährigen Medientagen prämiert hat.

Abbildung 16: Neuer Web-TV-Player von MSN

(Beta-Version, Unternehmensangabe)

TV1.EU, das führende Unternehmen für Online-Video-Technologie in Europa, hat mit den Olympischen Spielen bereits nach der Deutschen Tourenwagenmeisterschaft und der Fußball-Europameisterschaft den dritten Sporthöhepunkt dieses Jahres per Live-Stream übertragen. Die innovativen Lösungen von TV1.EU ermöglichen es, Anwendungen wie Web-TV-Sender, Mediatheken und Online-Video-Communities in kürzester Zeit in bestehende Internetangebote zu integrieren. Dadurch können Inhalteanbieter ihre Onlineaktivitäten ohne großen Zeitaufwand oder Anschaffung komplexer Technik umsetzen, was ebenfalls zu einer sprunghaft steigenden Zahl an Web-TV-Sendern führen wird.

TV-Geräte-Produzenten richten ihren Fokus dabei verstärkt auf die Entwicklung von IP-fähigen Fernsehern. **Panasonic** präsentierte auf der diesjährigen IFA ein neues Gerät der Viera-Cast-Reihe, das ohne Set-Top-Box oder PC-Anschluss die Nutzung von Google-Internet-Diensten wie YouTube, Wettervorhersagen oder Finanznachrichten per Knopfdruck erlaubt. Darüber hinaus können über den Panasonic-Fernseher auch 500 Videos des Senders Eurosport in HD-Qualität aus dem Netz geladen werden.

Philips will mit dem sogenannten Net TV einen potenziellen Nachfolger des Videotextes kreieren. Die über einen im TV-Gerät eingebauten Browser abrufbaren Informationen werden vom Kooperationspartner Yoonee so aufbereitet, dass sie für die Darstellung auf dem TV optimiert sind. Damit kann der Zuschauer internetähnliche Services am TV-Gerät nutzen. Weiterer Baustein des Angebotes ist die Plattform Yoonee.tv, über die Contentanbieter ohne großen Aufwand ihre Internetangebote für die Nutzung am Fernseher zugänglich machen können.

Auch **Intel** will gemeinsam mit **Yahoo** zukünftig Web-Funktionen auf den Fernseher übertragen. Yahoo steuert dazu sogenannte „TV-Widgets“ bei, über die der Fernsehzuschauer am TV-Gerät zum Beispiel auf aktuelle Infos wie Börsenkurse oder Nachrichten aus dem Netz zugreifen kann. Die Inhalte werden über die Yahoo Software „Widget Engine“ aus dem Netz gesammelt und lassen sich dann über eine Bedienleiste am Fernseher anzeigen. Als erste Partner aus der Unterhaltungselektronik werden Samsung und Toshiba vermutlich noch in diesem Jahr TV-Geräte mit dieser Funktion auf den Markt bringen.

Sling Media bietet seit Oktober dieses Jahres in Deutschland mit der Slingbox eine neue technische Applikation an, die bisher nur in den USA erfolgreich vermarktet wurde. Diese Set-Top-Box ermöglicht das ortsunabhängige Fernsehen (place-shift) und ist somit eine Weiterentwicklung des zeitversetzten Fernsehens (time-shift). Dazu bietet die Slingbox die Möglichkeit, das IP-Fernsehsignal des heimischen TV-Gerätes über ein Local Area Network oder das Internet auf andere Endgeräte wie Notebook oder Handy zu übertragen und dabei die Signalquelle, etwa einen Digitalreceiver, aus der Ferne zu steuern.

Interessante Ausblicke bietet auch die Ankündigung des spanischen Telekommunikationskonzerns **Telefónica**, im Laufe des nächsten Jahres in Brasilien einen 3D-IPTV-Service zu starten. Ein spezieller Philips-Fernseher, der jedoch mit Kosten von rund 13.000 EUR zu Buche schlägt, ermöglicht es, ohne gesonderte Brille ein 3D-Bild zu erzeugen. Sollte der Test in der Region „Jardins“ in Sao Paulo, die an das erforderliche Hochgeschwindigkeits-Glasfasernetz angebunden ist, erfolgreich sein, wäre eine Markteinführung auch in Deutschland, bei entsprechendem Ausbau der VDSL-Netze, vorstellbar.

Im Bereich der IPTV-Middleware stellte **Ericsson** im September dieses Jahres die weltweit erste Lösung mit integriertem IP-Multimedia-Subsystem-

(IMS-)Standard vor. Das IMS hat zum Ziel, einen standardisierten Zugriff auf Dienste aus unterschiedlichen Netzwerken festzulegen. Dabei verwendet IMS ein All-IP-Netzwerk, wodurch sämtliche Kommunikation IP-basiert erfolgen soll. Dies erweitert das Fernseherlebnis um Kommunikationsdienste und weitere innovative Zusatzdienste wie Anwesenheitsanzeigen der Nutzer, Messaging- und Chat-Funktionen.

Neben diesen integrierten Lösungen erfahren auch Set-Top-Boxen eine technische Weiterentwicklung. Die Deutsche Telekom nutzt künftig für ihr IPTV-Angebot HDTV-fähige Set-Top-Boxen vom Kooperationspartner **Motorola**. Neben besserer Bildqualität ermöglichen diese auch die Anwendung weiterer multimedialer Dienste wie zum Beispiel ein EPG.

Im Bereich der Software gibt es ebenfalls Neuerungen in diesem Jahr. Die VoD-Plattform **Maxdome** ist nun via Microsoft Windows Vista Media Center erreichbar. Dieser Dienst wurde von der Firma Axinom entwickelt.

In 2008 zeigten bereits zahlreiche Innovationen in den Bereichen Endgeräte, Technik, Software und Middleware, was zukünftig von IPTV an Anwendungsmöglichkeiten zu erwarten sein wird. Für die Hersteller ist es dabei essenziell, die Bedürfnisse der Kunden nicht aus den Augen zu verlieren. Im Fokus müssen Benutzerfreundlichkeit und einfache Bedienung liegen, damit Kunden von den Innovationen nicht abgeschreckt werden, sondern diese akzeptieren und nutzen.

1.3.3 Nutzerverhalten

Das Nutzungsverhalten der Konsumenten zeigt, dass sich interaktives Fernsehen auch im Jahr 2008 weiterhin steigender Beliebtheit erfreut.

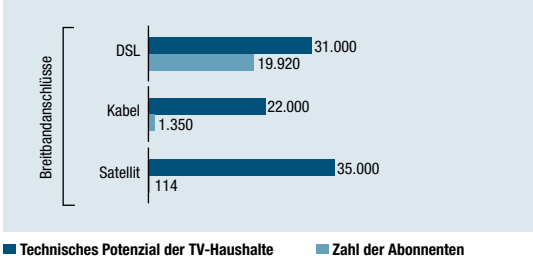
Die drei größten UGVC-Portale in Deutschland, YouTube, MyVideo und ClipFish, verzeichnen seit Anfang des Jahres zusammen einen Zuwachs von 500.000 zusätzlichen Unique Visitors pro Monat. Auch weitere Web-TV-Plattformen können steigende Userzahlen auf ihren Seiten verbuchen. Das Institut für Demoskopie Allensbach (IfD) weist in seiner im Oktober dieses Jahres veröffentlichten Studie „Allensbacher Computer- und Technikanalyse“ insbesondere auf die Etablierung eines On-Demand-Informationsverhaltens der Nutzer im Internet hin. Das Internet löst das klassische Fernsehen und die gedruckte Presse zunehmend als primäre Informationsquelle ab, was Informationsportalen wie zum Beispiel der ZDF Mediathek stark steigende Nutzerzahlen beschert. Bei geschlossenen Anbietern konnte wie beschrieben beispielsweise T-Home seine Abonnentenzahlen nahezu verdoppeln, wenn auch auf niedrigem absoluten Niveau. Maxdome, stellvertretend für den deutschen VoD-Markt, verzeichnet in 2008 ebenfalls ein deutliches Wachstum an Nutzern.

Der Konsument folgt also weiterhin der dargelegten Entwicklung zum Prosumenten. Trotz steigender Nutzerzahlen wird aber auch deutlich, dass verschiedene interaktive Anwendungen von den Konsumenten bisher nur in begrenztem Ausmaße angenommen werden. Beispielsweise zeigt das Ergebnis einer ebenfalls im Oktober dieses Jahres veröffentlichten Studie, die von der Kommission für Zulassung und Aufsicht der Landesmedienanstalten zur Elektronischen Programmführung in Auftrag gegeben wurde, dass EPGs bisher von den Nutzern kaum in Anspruch genommen werden und in der Wertschöpfung des digitalen Fernsehens kaum eine Rolle spielen. Die Umstellung der Konsumenten auf die neuen Möglichkeiten des interaktiven Fernsehens erfolgt zögerlich, da analoge Fernsehgewohnheiten nach wie vor bei den Verbrauchern verankert sind.

Auch aktuelle Erhebungen zum Beispiel der BITKOM belegen, dass Interaktivität alleine nicht der Schlüssel zum Marktdurchbruch von IPTV sein kann. Daher werden Bewegtbilder vom Konsumenten auch zukünftig nicht nur aktiv, sondern auch passiv konsumiert werden und das Fernsehen wird somit weiterhin auch als klassisches Unterhaltungsmedium dienen.

Steigende Nutzerzahlen bei den verschiedenen IPTV-Angeboten belegen die wachsende Popularität des IPTV. Dennoch zeigt sich auch, dass interaktive Anwendungen alleine nicht der Treiber von IPTV sind.

Abbildung 17: Penetration in Deutschland



(goetzpartners Analyse; EBU, Bundesministerium für Wirtschaft und Industrie, (2008): ePerformance Report 2008 – IKT: Standort Deutschland im europäischen Vergleich, ANGA – Verband deutscher Kabelnetzbetreiber, OECD (2008))

1.3.4 Infrastruktur

Die **Breitbandpenetration**[5)] ist in Deutschland seit Ende 2006 von 17% auf 26% der Bevölkerung gestiegen (Stand Juli 2008). Hierbei bilden DSL-Nutzer mit knapp 90% den größten Teil der Breitbandhaushalte, jedoch ist auch die Zahl der Nutzer von Breitband über Kabel seit Ende 2006 bis zum Halbjahr 2008 um 1,1 Millionen Abonnenten gestiegen. Die folgende Abbildung zeigt die absolute Zahl der Breitbandabonnenten in Relation zu den zur Verfügung stehenden technischen Potenzialen der TV-Haushalte (Stand Juli 2008).

Der starke Anstieg der Breitbandabonnenten resultiert dabei v. a. aus einem wachsenden Wettbewerb im Markt. Neben Telekommunikationsunternehmen bieten auch Kabelunternehmen Breitbandanschlüsse an, die sie primär in Form von Kombiangeboten aus Telefon- und Breitbandflatrate mit aggressiven Preisstrukturen vermarkten. In Folge sind die Preise dieser Angebotspakete im Laufe dieses Jahres deutlich gesunken. Ebenso ist die absolute Anzahl der TV-Haushalte, die über das technische Potenzial für einen Breitbandanschluss verfügen, bis zum Halbjahr des Jahres um

5) Anschlüsse mit Übertragungsgeschwindigkeit >1 Mbit/s

knapp 30% angestiegen. Dies resultiert insbesondere aus dem verstärkten Ausbau der bestehenden Kabelnetze um einen Rückkanal.

Die für IPTV erforderlichen **Bandbreiten** sind in Deutschland noch nicht flächendeckend vorhanden. Laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 verfügen zur Mitte des Jahres 2008 nur 52% der befragten Onlinenutzer über die für IPTV über offene Netzwerke erforderliche Bandbreite von 1 Mbit/s. Für IPTV über geschlossene Netzwerke verfügen nur 11% der befragten Onlinenutzer über die erforderliche Bandbreite von mindestens 12 Mbit/s. Immerhin wird durch den von der Telekom für 2008 geplanten Ausbau zusätzlicher 23 Städte mit VDSL die Erhöhung der Bandbreiten weiter forciert.

Zum Halbjahr 2008 lag der **Digitalisierungsgrad** der TV-Haushalte in Deutschland bei 46,7%, das entspricht einem Anstieg von 8,6% im Vergleich zum Jahr 2007. Innerhalb der verschiedenen Distributionswege ist der Digitalisierungsgrad übergreifend gestiegen, jedoch verläuft die Digitalisierung im Bereich der Kabelnetze bisher eher schleppend. Bis dato sind nur 21% des TV-Empfangs via Kabel digitalisiert, da der dafür notwendige Umbau der Knotenpunkte hohe finanzielle Investitionen erfordert. Dagegen ist der Digitalisierungsgrad des TV-Empfangs via Satellit und Terrestrik zum Halbjahr 2008 bereits auf 65,7% beziehungsweise 95,1% angestiegen.

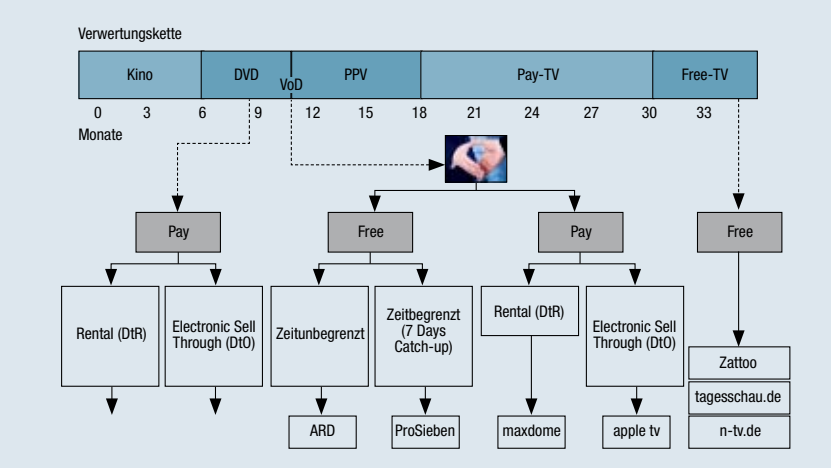
Die Breitbandpenetration in Deutschland steigt kontinuierlich, ist mit 26% der Bevölkerung für eine flächendeckende Verbreitung von IPTV aber noch nicht hoch genug. Ebenso sind die erforderlichen Bandbreiten noch nicht ausreichend, insbesondere für geschlossene Angebote.

1.3.5 Rahmenbedingungen

Im Kontext der Verwertungsrechte ist die Tendenz zur **Stauchung der Wertschöpfungskette** zu beobachten. Erfolgte bisher im Anschluss an die Kinoausstrahlung die Verwertung der Inhalte auf DVD und PPV, erlangt VoD als eigenständiges, sachlich abgegrenztes Nutzungsrecht inzwischen einen immer höheren Stellenwert in der Verwertungslogik.

In den USA ist zu beobachten, dass Inhalteproduzenten in Form großer Studios eigene VoD-Plattformen betreiben und so immer mehr Bereiche der Wertschöpfungskette abdecken. Auch in Deutschland versuchen Inhalteproduzenten bereits vereinzelt, dieses Geschäfts-

Abbildung 18: Verwertungskette



(goetzpartners)

modell zu etablieren. Warner Bros. International Television Distribution zum Beispiel kooperiert mit On Demand Deutschland, um den VoD-Service Warner TV in Deutschland, Österreich und Schweiz zu vermarkten. Über Pro Sieben wird Warner TV bereits in Deutschland angeboten; zudem gibt es Medienpartner in Großbritannien, Italien, Frankreich und Japan.

Bei VoD-Inhalten ist zwischen Free- und Pay-Content zu differenzieren, der entweder zeitbegrenzt oder unbegrenzt beziehungsweise als Rental oder Electronic Sell Through zur Verfügung steht. Durch die fortschreitende Überlappung der einzelnen Verwertungsfenster sind seit Anfang dieses Jahres zahlungspflichtige Blockbuster zeitgleich zur DVD-Veröffentlichung auf verschiedenen VoD-Plattformen wie maxdome erhältlich. Darüber hinaus bieten Fernsehsender neben Seven-Day-Catch-up-Angeboten ihre Inhalte teilweise bereits als Pre-TV-Service an, sodass aktuelle Serienepisoden bereits 24 Stunden vor der Ausstrahlung im Free-TV gesehen werden können.

Im Kontext der Erlösmodelle sind bei zahlungspflichtigen VoD-Inhalten neue **Abrechnungslogiken** zu beschreiben. Zwischenzeitlich können Videos nicht mehr nur als Download-to-Rent (DtR), sondern ebenfalls als Download-to-Own (DtO) erworben werden. Sowohl Apple mit seiner Plattform iTunes wie auch videoload bieten Videocontent zum Kauf an. Bei werbefinanzierten Onlineformaten wie UGVC bietet SevenOne Interactive, der Online- und Multimediavermarkter der Pro-SiebenSat.1-Gruppe, seit April dieses Jahres erstmals auch MidRoll Video-Ads an. War es bisher nur möglich, vor einem Video eine 15 bis 30 Sekunden dauernde PreRoll-Werbung zu platzieren, können nun je nach Länge des Videos bis zu fünf Spots in Abständen von zehn Minuten in das Video eingebunden werden. Daneben bietet sich Werbekunden auf dem deutschen TV-Werbemarkt seit diesem Jahr erstmals die Möglichkeit, TV-Kampagnen ohne gesonderte Buchung als MidRoll Video-Ads auf das Internet auszuweiten.

Bei Betrachtung der Verwertungsrechte ist eine Stauchung der Wertschöpfungskette zu beobachten. VoD als eigenständiges Nutzungsrecht erlangt einen immer höheren Stellenwert im Verwertungsprozess. Inhalteproduzenten betreiben Disintermediation; zudem können auch andere VoD-Anbieter aktuelle Blockbuster zeitgleich zum DVD-Start anbieten. VoD kann daher nicht nur den DVD-, sondern auch den Fernsehmarkt verändern. Anbieter aller Wertschöpfungsstufen sollten daher ihre Geschäftsmodelle darauf abstimmen.

1.3.6 Regulatorische Neuerungen

Im Zuge des Inkrafttretens des **10. Rundfunkänderungsstaatsvertrags** zum 01.09.2008 sind regulatorische Neuerungen eingeführt worden, die aktu-

elle Entwicklungen im deutschen Medienmarkt aufgreifen. Insbesondere wurden die Bereiche der Inhalte, Plattformen und Übertragungswege neu geregelt.

Der Vertrag beschreibt, unter welchen zwei Bedingungen der Veranstalter eines IP-Bewegtbilddienstes eine **rundfunkrechtliche Zulassung** benötigt. Zum einen ist es erforderlich, dass der IP-Bewegtbilddienst als Rundfunk und nicht als Telemedium klassifiziert wird. Diese Abgrenzung erfolgt auf Grundlage des Kriteriums der Meinungsbildungsrelevanz. Dies bedeutet, dass ein Bewegtbilddienst als Rundfunk eingestuft wird, wenn er unter den Gesichtspunkten der Breitenwirkung, Aktualität und Suggestivkraft ein erhebliches Beeinflussungspotenzial für den Prozess der individuellen und öffentlichen Meinungsbildung in Deutschland hat. Dafür unerheblich ist es, mit welcher Übertragungstechnik oder über welchen Übertragungsweg das Bewegtbildsignal zum Rundfunkteilnehmer transportiert wird. Im Gegensatz dazu steht bei Telemedien die wirtschaftliche Relevanz des Dienstes im Vordergrund. Wann ein Bewegtbilddienst ein solches „erhebliches Beeinflussungspotenzial“ für den Meinungsbildungsprozess hat, wird im Einzelfall entschieden. Zum anderen muss der IP-Bewegtbilddienst einen bestimmten Verbreitungsgrad erreichen, damit der Veranstalter eines Dienstes einer rundfunkrechtlichen Zulassung bedarf. Mit diesem Kriterium differenzieren die Landesmedienanstalten zwischen Rundfunkdiensten, die aufgrund hoher Verbreitung zulassungspflichtig sind, und Rundfunkdiensten, die aufgrund geringer Verbreitung nicht zulassungspflichtig sind. Hierbei stellt die gleichzeitige Verbreitung des Dienstes an mehr als 500 Nutzer den festgelegten Grenzwert dar.

Plattformanbieter ist, „wer auf digitalen Übertragungskapazitäten oder digitalen Datenströmen Rundfunk und vergleichbare Telemedien (Telemedien, die an die Allgemeinheit gerichtet sind) auch von Dritten mit dem Ziel zusammenfasst, diese Angebote als Gesamtangebot zugänglich zu machen oder wer über die Auswahl für die Zusammenfassung entscheidet“. Somit wird die medienrechtliche Regulierung auch auf Plattformbetreiber ausgeweitet. Dies gilt insbesondere für IPTV-Plattformen. Anbieter unterliegen nun einer Anzeigenpflicht und müssen Anbieter von Programmen und Diensten diskriminierungsfrei behandeln. Darüber hinaus legt der Entwurf für Anbieter von Plattformen sogenannte Must-Carry-Regelungen vor. Hierbei wird zwischen „Plattformen privater Anbieter mit mehr als 60 Fernsehprogrammen“ und „Plattformen mit bis zu 60 Fernsehprogrammen“ unterschieden. Für Erstgenannte gelten die Drittelregelungen, die der Rundfunkstaatsvertrag für digitalisierte Kabelnetze enthält: Ein Drittel der Kapazität wird nach Must-Carry-Regelung belegt, ein weiteres Drittel nach Vielfältigkeitskriterien und das letzte Drittel nach Maßgabe der allgemeinen Gesetze. Für Letztgenannte gilt nach dem Entwurf ein „Cum-grano-salis-Regime“: Die Drittelregelungen sind hier „entsprechend der zur Verfügung stehenden Gesamtkapazität zu berücksichtigen“.

Für die Zuweisung von **Übertragungskapazitäten** „für bundesweite Versorgungsbedarfe“ privater Veranstalter, die Zulassung bundesweiter Veranstalter und die Aufsicht über Plattformen ist jetzt die neu gebildete Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) zuständig, in welche jede der Landesmedienanstalten jeweils einen Vertreter entsendet. Die bereits bestehende Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) wurde um sechs nach Landesrecht bestimmte gesetzliche Vertreter der Landesmedienanstalten erweitert.

Mit der Verabschiedung des **12. Rundfunkänderungsstaatsvertrags** durch die Ministerpräsidenten der Länder am 23.10.2008 (die Unterzeichnung des Vertrages ist für Dezember dieses Jahres geplant) sehen sich auch die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten ARD und ZDF mit Neuerungen konfrontiert. Zukünftig müssen sie ihre Mediatheken stärker von privaten Anbietern abgrenzen.

Zum einen fallen die finanziellen Obergrenzen von bisher 0,75% der Gebühreneinnahmen für die Internetangebote weg. Zum anderen wird die Verweildauer der öffentlich-rechtlichen Angebote im Internet auf 7 Tage nach der Ausstrahlung im TV beschränkt, bei Großereignissen und Bundesliga-Spielen sogar auf 24 Stunden. Zukünftig dürfen keine presseähnlichen Angebote von ARD und ZDF im Internet veröffentlicht werden, denen der Sendungsbezug fehlt. Folglich dürfen die Sender unter anderem Anzeigenportale, Spiele und Musikdownloads, Partner- und Tauschbörsen sowie Ratgeberportale ohne Sendungsbezug nicht mehr im Internet anbieten.

Darüber hinaus müssen öffentlich-rechtliche Sender ihren Bestand sowie alle veränderten und neuen Onlineangebote durch einen Drei-Stufen-Test prüfen lassen. Dabei prüfen Gremien der Anstalten für jedes neue oder veränderte digitale Angebot, ob dieses vom öffentlichen Auftrag gedeckt ist und zum publizistischen Wettbewerb beiträgt und welche Folgen es für den Markt hat. Auch eine externe gutachterliche Beratung bei der Frage, wie sich das Angebot auf den Medienmarkt auswirkt, ist dabei zwingend vorgeschrieben.

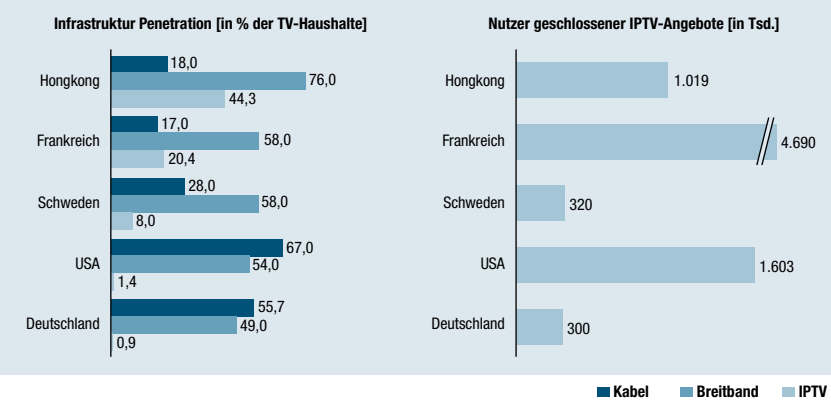
Regulatorische Neuerungen, die in diesem Jahr mit dem 10. bzw. 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag auf den Weg gebracht wurden, führen zu einer Neuregelung der Bereiche Inhalte, Plattformen und Übertragungswege sowie einer Neugestaltung der Abgrenzung von Onlineangeboten der öffentlich-rechtlichen Anbieter. Für private wie auch öffentlich-rechtliche Anbieter ist es nun entscheidend, ihre Angebote in dem neuen rechtlichen Rahmen zu positionieren.

1.4 IPTV in Deutschland und im internationalen Vergleich

Nachfolgend wird der Status quo der Marktpenetration geschlossener IPTV-Angebote in Deutschland einem internationalen Benchmark (Stand August 2008) unterzogen.

Während Hongkong mit einer IPTV-Penetration von über 44% der TV-Haushalte relativ gesehen der absolute Vorreiter ist, stellt Frankreich mit über 4,6 Mio. Nutzern geschlossener IPTV-Angebote absolut den weltweit größten Markt dar. Deutschland weist mit 0,9% der TV-Haushalte und 300.000 Nutzern im Benchmark die geringste Nutzung auf.

Abbildung 19: IPTV im internationalen Vergleich



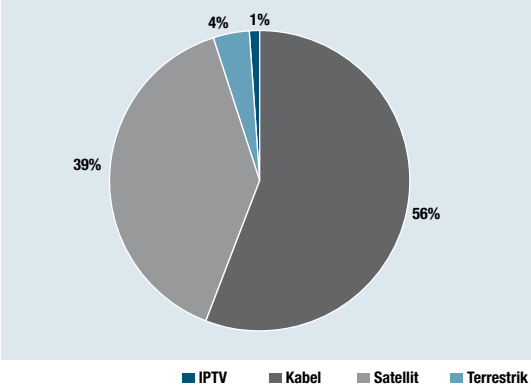
(Deloitte, (2008): Next Generation TV – Der Kunde im Zentrum der IPTV- Welt, Bundesministerium für Wirtschaft und Industrie, (2008): ePerformance Report 2008- IKT Standort Deutschland im europäischen Vergleich, Unternehmensangaben, (Q2, 2008), OECD (2008), Gartner (2008), worldscreen.com (2008))

1.4.1 Deutschland

In Deutschland stellt Kabel mit einem Marktanteil von 56% die führende TV-Distributionsplattform dar. IPTV kann bisher hinter Satellit und Terrestrik nur einen Marktanteil von 0,9% realisieren. Die Breitbandpenetration in Deutschland liegt zwar bei 49% der TV-Haushalte, jedoch sind die erforderlichen Bandbreiten für die Penetration geschlossener IPTV-Angebote noch nicht flächendeckend verfügbar. Der analoge Shut-Down ist in Deutschland für 2012 geplant, aktuell beträgt der Digitalisierungsgrad 46,7%.

In Deutschland existiert ein reichhaltiges Free-TV-Angebot mit mehr als 70 Free-TV-Kanälen. In Folge ist die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten für zahlungspflichtigen Zusatzcontent eher gering, was sich sowohl in der geringen Zahl an Pay-TV-Angeboten als auch in der geringen Pay-TV-Penetration von 20% niederschlägt.

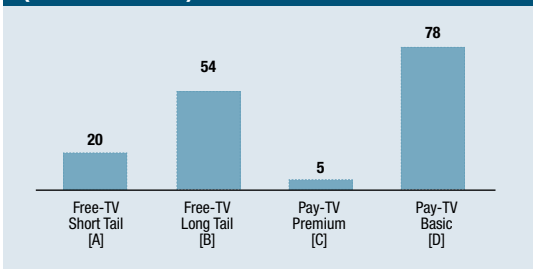
Abbildung 20: Marktanteile TV-Plattformen – Deutschland in % der TV-Haushalte



(goetzpartners Analyse in Anlehnung an Deloitte (2008): Next Generation TV – Der Kunde im Zentrum der IPTV-Welt)

Aufgrund einer noch nicht flächendeckend vorhandenen Infrastruktur, eines reichhaltigen Free-TV-Angebotes sowie tendenziell eher geringer Zahlungsbereitschaft der Konsumenten haben geschlossene IPTV-Angebote in Deutschland bisher nur eine geringe Zahl an Kunden gewinnen können. Deshalb gilt es für die Anbieter, auch aus Erfolgsgeschichten anderer Anbieter in Vergleichsländern zu lernen und deren Konzepte soweit möglich zu adaptieren.

Abbildung 21: Medienlandschaft (Anzahl Kanäle) – Deutschland

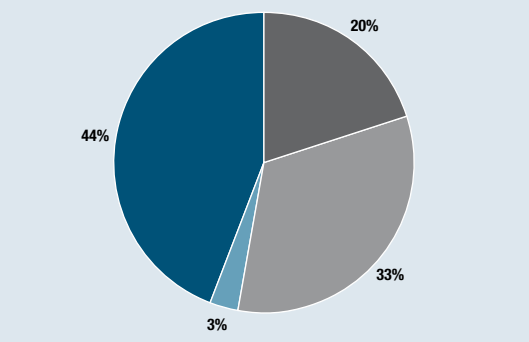


([A] Vollprogramme und Dritte; [B] Private Spartenprogramme und staatliche Digitalprogramme [C] Premiere; [D] Digitales Zusatzbouquet Kabel und Satellit. Quelle: Astra, Eutelsat, i- Cable, TVB- Pay Vision, Premiere, diverse Kabelnetzbetreiber, www.lyngsat-address.com)

1.4.2 Hongkong

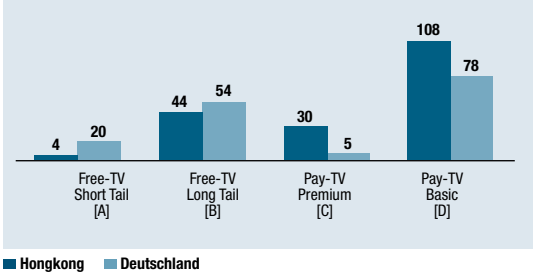
In Hongkong stellt IPTV die dominierende TV-Distributionsplattform dar. Mittlerweile bezieht fast die Hälfte aller TV-Haushalte ihr Fernsehpro-

Abbildung 22: Marktanteile TV-Plattformen – Hongkong in % der TV-Haushalte



(goetzpartners Analyse in Anlehnung an Deloitte (2008): Next Generation TV – Der Kunde im Zentrum der IPTV-Welt)

Abbildung 23: Medienlandschaft (Anzahl Kanäle) – Hongkong



(Hongkong: [A] Vollprogramme; [B] ohne Promo- und Kleinstsender; [C] i- Cable, TVB- Pay und TV- Star; [D] Digitales Zusatzbouquet Kabel und Satellit; Deutschland: [A] Vollprogramme und Dritte; [B] Private Spartenprogramme und staatliche Digitalprogramme: [C] Premiere; [D] Digitales Zusatzbouquet Kabel und Satellit. Quelle: Astra, Eutelsat, i- Cable, TVB-Pay Vision, Premiere, diverse Kabelnetzbetreiber, www.lyngsat-address.com)

Abbildung 24: PCCW-Angebot mit Paketoption

(Unternehmenshomepage)

gramm über IPTV. Während Satellit und Kabel eine untergeordnete Rolle spielen, ist Terrestrik in Hongkong faktisch kaum mehr existent. Die hohe Breitbandpenetration von 76% der TV-Haushalte mit durchschnittlichen Bandbreiten von 93 Mbit/s stellt die Basis der hohen IPTV-Penetration dar. Besonders die dichte Stadtbebauung erleichtert hierbei signifikant den Next-Generation Network Rollout. Der analoge Shut-Down ist in Hongkong für 2012 geplant; die Digitalisierungsquote beträgt heute schon 75%. Hinsichtlich der strukturellen Voraussetzungen ist Hong Kong mit einer nahezu nicht limitierten Infrastruktur somit internationaler Vorreiter.

Ein weiterer Grund für die hohe IPTV-Penetration findet sich auch in dem geringen Free-TV-Angebot. Im Vergleich zu Deutschland ist dieses nur wenig ausgeprägt. Dagegen zeigen die hohe Quantität an Pay-TV-Angeboten und die Pay-TV-Penetration von 60% die ausgeprägte Zahlungsbereitschaft für kostenpflichtigen Zusatzcontent.

Der Markt der geschlossenen IPTV-Angebote in Hongkong wird von PCCW dominiert, deren IPTV-Angebot Ende 2003 als Up-Sell-Produkt zum klassischen Breitband- und Telefoniegeschäft am Markt gelauncht wurde. Der ehemalige staatliche Telekommunikationsmonopolist definiert sich in der Zwischenzeit selbst als Medien- und nicht mehr als Telekommunikationsanbieter. Zum Halbjahr 2008 verzeichnet PCCW 1,2 Millionen Breitbandkunden, von denen 880.000 ebenfalls IPTV-Abonnenten sind. Zum Ende des dritten Quartals dieses Jahres hat PCCW bereits 940.000 IPTV-Kunden für sich gewinnen können. Die Marktführerschaft resultiert dabei aus einem konsequenten und kontinuierlichen Ausbau des eigenen Produktes sowie einer dem Produkt gerecht werdenden Vertriebsstrategie.

PCCW bietet dem Konsumenten über 160 Kanäle mit exklusiven Inhalten. Zwischenzeitlich produziert PCCW sogar eigenen Content, z. B. einen populären News-Channel. Darüber hinaus kann der Konsument individuell gestaltbare Paketoptionen nutzen. Diese sind fast beliebig kombinierbar; der durchschnittliche Abonnent generiert dabei einen Erlös von knapp 22 EUR pro Monat. Zudem werden zahlreiche innovative Zusatzdienste wie beispielsweise Sportwetten angeboten, die vom Markt verstärkt nachgefragt werden. Auch weitere interaktive Dienste wie die parallele Darstellung von vier Fußball-Livespielen auf einem Bildschirm tragen zur hohen Nachfrage bei.

Ein weiterer strategischer Vorteil von PCCW liegt in der Vertriebsstrategie. So wird das IPTV-Angebot sowohl im Rahmen eines Quadruple-Play-Angebotes als auch als Stand-alone-Angebot vermarktet. Die Überwindung der Hardware-Hürde gelingt PCCW, indem kostenlose Set-Top-Boxen am Markt platziert werden. Deren Entwicklungskosten können dabei gering gehalten werden, da die anfängliche Entwicklung auf DVD-Rekordern fußte. Heute vertreibt PCCW bereits Hybridboxen, die sich durch ein hohes Maß an Benutzerfreundlichkeit auszeichnen.

Die Erfolgsgeschichte von PCCW in Hongkong zeigt, wie auch Anbieter von geschlossenen IPTV-Plattformen äußerst erfolgreich sein können. Dies war nur mit einem langen Atem und der unternehmensinternen Transformation von einem reinen Telekommunikations- zu einem Medienunternehmen mit eigener Infrastruktur möglich.

1.4.3 Frankreich

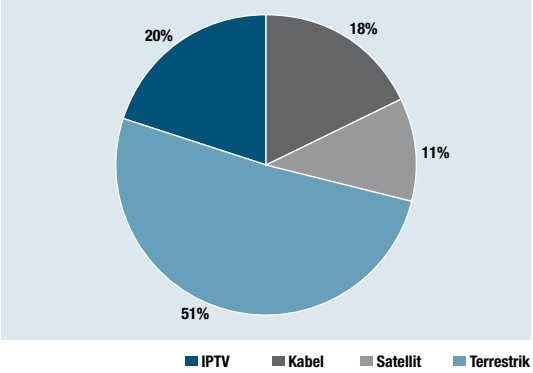
Frankreich ist der weltweit größte Markt für IPTV-Angebote über geschlossene Netzwerke. Jeder fünfte TV-Haushalt bezieht sein TV-Programm mittlerweile über IPTV. Dominante TV-Plattform in Frankreich mit 51% Marktanteil ist Terrestrik; Kabel und Satellit spielen keine tragende Rolle. Das starke IPTV-Wachstum ist nicht zuletzt einem aggressiven Rollout von ADSL2+ und FTTH mit durchschnittlichen Bandbreiten von 44 Mbit/s geschuldet. Die Digitalisierungsquote liegt derzeit bei 56% bei einem für 2011 avisierten analogen Shut-Down. Darüber hinaus tragen regulative Vorschriften der Regulierungsbehörde über entbündelten Netzzugang und niedrige Preise zur Förderung des Wettbewerbs bei.

Der zentrale Treiber der hohen IPTV-Nutzerzahlen ist primär in dem geringen Free-TV-Angebot zu finden, das ideale Rahmenbedingungen für eine hohe IPTV-Penetration schafft. Darüber hinaus zeigt die hohe Pay-TV-Penetration von 49% die hohe Zahlungsbereitschaft für zahlungspflichtige Zusatzinhalte.

Drei der nach Nutzerzahlen weltweit größten vier IPTV-Anbieter stammen aus Frankreich. Dies sind Free, France Télécom und Neuf Cegetel, wobei Free sich mit 2,4 Mio. Kunden zum Halbjahr des Jahres 2008 als erfolgreichster Anbieter im Markt positioniert hat. Das Angebot umfasst dabei über 250 nationale und internationale Fernsehsender sowie verschiedene Inhaltepakete in HD-Qualität. Free bietet auch interaktive Zusatzdienste an, diese sind aber vergleichsweise stark am Fernsehprogramm orientiert (z. B. EPG). Interaktiver gestaltet ist dagegen eine UGVC-Plattform, die den Free-Abonnenten zur Verfügung steht. Darüber hinaus können die Konsumenten Filme aus sieben verschiedenen VoD-Plattformen wählen.

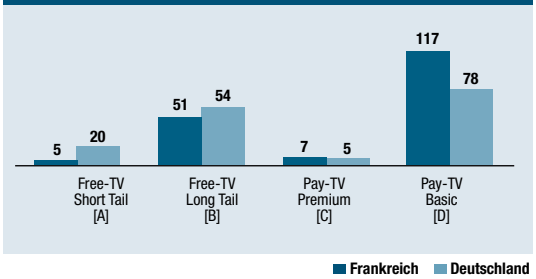
Der hart umkämpfte Markt in Frankreich resultiert in einer niedrigen Preisstruktur. Die Preise aller Anbieter liegen bei knapp unter 30 EUR. Free konnte sich hierbei durch Penetration Pricing[6)] in Gestalt von kostenlosen IPTV-Basic-Paketen für bestehende Breitbandkunden seit Juli 2007 gut positionieren. Darüber hinaus nutzt Free alle Vertriebskanäle und vermarktet kostenlose Hardware in Form von hybriden Set-Top-Boxen zur Senkung der

Abbildung 25: Marktanteile TV-Plattformen – Frankreich in % der TV-Haushalte



(goetzpartners Analyse in Anlehnung an Deloitte (2008): Next Generation TV – Der Kunde im Zentrum der IPTV-Welt)

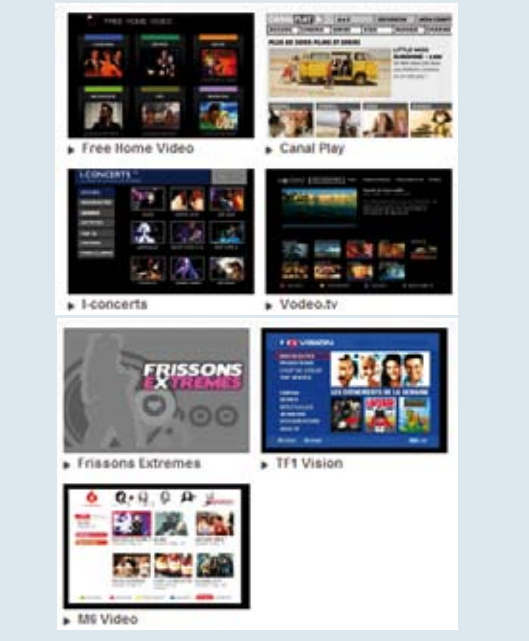
Abbildung 26: Medienlandschaft (Anzahl Kanäle) – Frankreich



(Frankreich: [A] Vollprogramme; [B] ohne Promo- und Kleinstsender; [C] i- Cable, TVB- Pay und TV- Star; [D] Digitales Zusatzbouquet Kabel und Satellit. Deutschland: [A] Vollprogramme und Dritte; [B] Private Spartenprogramme und staatliche Digitalprogramme; [C] Premiere; [D] Digitales Zusatzbouquet Kabel und Satellit. Quelle: Astra, Eutelsat,i- Cable, TVB- Pay Vision, Premiere, diverse Kabelnetzbetreiber, www.lyngsat-address.com)

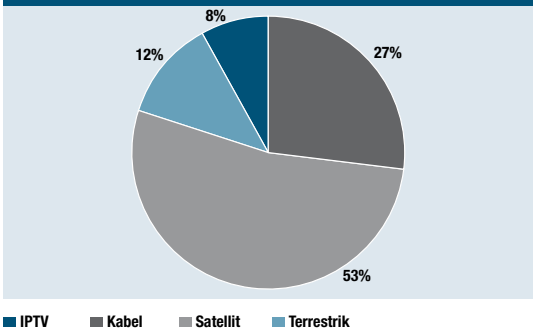
6) Penetration Pricing= Niedrige Preise bei Einführung eines Produktes, um dadurch schnelle Marktdurchdringung zu erreichen

Abbildung 27: VoD-Angebot von Free



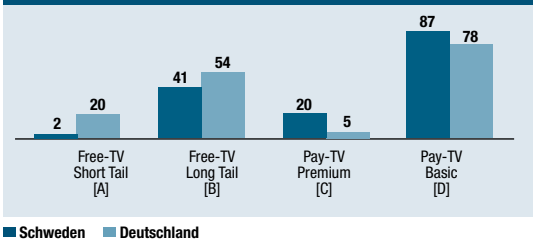
(Unternehmenshomepage)

Abbildung 28: Marktanteile TV-Plattformen – Schweden in % der TV-Haushalte



(goetzpartners Analyse in Anlehnung an Deloitte (2008): Next Generation TV – Der Kunde im Zentrum der IPTV-Welt)

Abbildung 29: Medienlandschaft (Anzahl Kanäle) – Schweden



(Schweden: [A] SVT1 und SVT2; [B] ohne Promo- und Kleinstsender; [C] Canal+ und Viasat; [D] Angebot Digitales Zusatzbouquet. Deutschland: [A] Vollprogramme und Dritte; [B] Private Spartenprogramme und staatliche Digitalprogramme; [C] Premiere; [D] Digitales Zusatzbouquet Kabel und Satellit. Quelle: Astra, Eutelsat, Canal+, Viasat, Canal+, Premiere, diverse Kabelnetzbetreiber)

Eintrittshürden. Seit Kurzem nutzt Free neben Breitband ebenfalls Satellit als zusätzliche Distributionsplattform für ihr IPTV-Angebot.

Frankreich stellt den weltweit größten IPTV-Markt für geschlossene Netzwerke dar. Dabei sind die Gründe für die hohe Penetration neben einer gut ausgebauten Infrastruktur mit hohen Bandbreiten v. a. in dem sehr geringen Free-TV-Angebot zu finden. Die Anbieter in Frankreich und besonders Free als Marktführer verstehen es, die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten für Paid-Content zu nutzen und ihnen mit ihren Angeboten einen echten Mehrwert, zum Beispiel durch umfangreiche Inhalte, zu bieten.

1.4.4 Schweden

In Schweden stellt Satellit die führende TV-Distributionsplattform dar. IPTV erreicht mit 8% eine durchschnittliche Penetration und ordnet sich damit hinter Kabel und Terrestrik ein. Bemerkenswert ist hierbei der signifikante Anstieg der IPTV-Nutzerzahlen im Zuge der Digitalisierung seit 2005, die jetzt zu 100% vollzogen ist. Die Umstellung des TV-Sendesignals haben die Anbieter in Schweden für die massive Vermarktung ihrer IPTV-Angebote genutzt. Dabei konnte eine Vielzahl an Verbrauchern, die sich im Zuge der Digitalisierung erstmals aktiv Gedanken über ihre genutzte TV-Plattform gemacht hatten, als neue Abonnenten gewonnen werden. Für die weitere Verbreitung von IPTV bietet Schweden gute Rahmenbedingungen: Neben der höchsten Breitbandpenetrationsquote in Europa mit 58% der TV-Haushalte sind auch die durchschnittlichen Bandbreiten mit 21 Mbit/s hoch genug.

Neben der aktiven Vermarktung im Zuge der vollzogenen Digitalisierung ist auch das geringe Free-TV-Angebot in Schweden Treiber der steigenden IPTV-Marktpenetration. Die Konsumenten zeigen darüber hinaus eine hohe Zahlungsbereitschaft für kostenpflichtigen Content, was in einer Pay-TV-Penetration von 88% resultiert.

TeliaSonera operiert am schwedischen Markt faktisch als Monopolist. Ihr Portfolio umfasst bis zu 80 nationale und internationale Free- und Pay-TV-Kanäle sowie ein VoD-Angebot mit über 1.000 Titeln. Dabei sind die Senderpakete für die Nutzer individuell konfigurierbar.

TeliaSonera profitiert bei Platzierung des IPTV-Angebotes von einer bereits existierenden großen Kundenbasis des Kerngeschäftes. Darüber hinaus verfolgt TeliaSonera eine aggressive Marketingstrategie und vermarktet das IPTV-Angebot als Stand-alone-Paket über alle Vertriebskanäle für durchschnittlich 38 EUR.

Dabei fördern Markenbekanntheit und hohe Reputation von TeliaSonera nachhaltig die Vermarktung an Neukunden. TeliaSonera überwindet die Hardwarehürde durch Ausgabe kostenloser Set-Top-Boxen im Rahmen von Aktionsangeboten. Diese zeichnen sich insbesondere durch geringe technische Komplexität aus, beispielsweise durch integrierte Plug-&-Play-Funktionalität.

In Schweden nutzten IPTV-Anbieter die zum Ende des Jahres 2007 vollzogene Digitalisierung des TV-Sendesignals für eine aggressive Vermarktungsstrategie. Darüber hinaus existiert in Schweden die höchste Breitbandpenetrationsquote in Europa. TeliaSonera als faktisch einzigem Anbieter gelingt es dabei, durch individuelle Kundenangebote und weitere Umsetzung der aggressiven Marketingkampagne die hohe Reputation aus dem Kerngeschäft zu nutzen, um sich als Medienanbieter in der Wahrnehmung der Kunden zu positionieren und relevante Marktanteile zu gewinnen.

Abbildung 30: Senderpakete von TeliaSonera

(Unternehmenshomepage)

1.4.5 USA

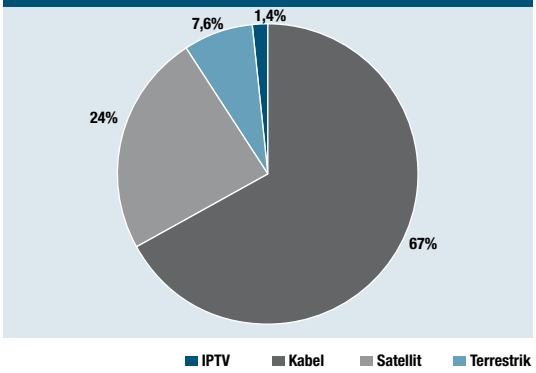
Der US-amerikanische Fernsehmarkt wird primär von regionalen Kabelnetzbetreibern geprägt. Mehr als zwei Drittel der TV-Haushalte empfangen ihr Fernsehprogramm über Kabel. IPTV ist mit einem Marktanteil von 1,4% die TV-Plattform mit der geringsten Marktdurchdringung. In den USA ist zwar eine hohe Breitbandpenetration von 54% der TV-Haushalte zu verzeichnen, gleichwohl sind die erforderlichen Bandbreiten nicht flächendeckend verfügbar. Die großen Anbieter sind bestrebt, diesen Zustand durch Investitionen in zweistelliger Milliardenhöhe zu ändern.

In den USA existiert ein reichhaltiges Free-TV-Angebot, das der IPTV-Penetration konträr gegenübersteht. Dagegen profitieren die IPTV-Anbieter von einer hohen Zahlungsbereitschaft der Haushalte für zahlungspflichtigen Content, was durch die hohe Pay-TV-Penetration von 85% belegt wird.

In den USA haben sich insbesondere Verizon und AT&T als Anbieter geschlossener IPTV-Angebote positioniert. Beide Unternehmen bieten ein umfangreiches Portfolio an Sendern, VoD-Angeboten und Zusatzfunktionalitäten.

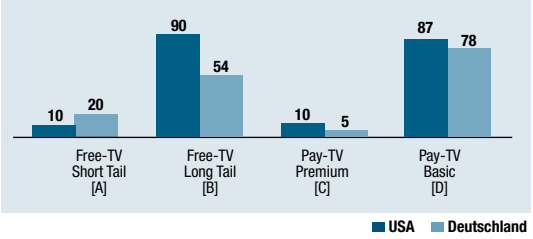
Zudem werden technisch hochwertige Set-Top-Boxen angeboten, die neben einem PVR auch Funktionalitäten wie Timeshifting oder Multi-Room beinhalten. Letzteres ermöglicht es dem Konsumenten, eine TV-Sendung in einem Raum anzusehen, zu unterbrechen und dann die Ausstrahlung in einem anderen Raum fortzusetzen. Dieses Angebot an Funktionalitäten resultiert in einer hohen Bepreisung von durchschnittlichen 70 EUR der geschlossenen IPTV-Angebote. Hinsichtlich der Vermarktung kommunizieren beide Anbieter das qualitativ deutlich höherwertige Angebot im Vergleich zu dem Portfolio der Kabelunternehmen.

Abbildung 31: Marktanteile TV-Plattformen – USA in % der TV-Haushalte



(goetzpartners Analyse in Anlehnung an Deloitte (2008): Next Generation TV – Der Kunde im Zentrum der IPTV-Welt)

Abbildung 32: Medienlandschaft (Anzahl Kanäle) – USA



(USA: [A] Vollprogramme; [B] ohne Promo- und Kleinstsender; [C] HBO-, Showtime-, Cinemax-Programm; [D] Digitales Zusatzbouquet Kabel und Satellit. [A] Vollprogramme und Dritte; [B] Private Spartenprogramme und staatliche Digitalprogramme; [C] Premiere; [D] Digitales Zusatzbouquet Kabel und Satellit. Quelle: Websites Astra, Eutelsat, Lyngsat.com, Premiere, diverse Kabelnetzbetreiber)

Abbildung 33: Angebot von Verizon

(Unternehmenshomepage)

In den USA existiert wie in Deutschland ein reichhaltiges Free-TV-Angebot, jedoch ist eine höhere Zahlungsbereitschaft der Konsumenten für hochwertige TV-Inhalte und Zusatzfunktionen zu verzeichnen. Die Anbieter versuchen hier, den Mehrwert von IPTV gegenüber den existenten TV-Angeboten gezielt herauszustellen. Die geringe Marktpenetration zeigt aber auch, dass geschlossene IPTV-Angebote bisher noch nicht den passenden Zugang zum Kunden gefunden haben.

1.4.6 Ergebnis des Ländervergleichs

Der internationale Vergleich zeigt, dass die IPTV-Penetration direkt mit der jeweiligen Kabelpenetration des Landes korreliert. So weisen Länder mit geringer Kabelpenetration jeweils hohe IPTV-Penetration auf. Dagegen hat eine hohe Breitbandpenetration keine direkte Korrelation mit der IPTV-Penetration, da primär die erforderlichen Bandbreiten ursächlich für eine hohe IPTV-Verbreitung sind.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass geschlossene IPTV-Angebote in Deutschland im internationalen Vergleich bisher keine nachhaltige Marktpenetration realisieren konnten. Ursächlich hierfür sind primär infrastrukturelle Determinanten und Restriktionen der medialen Rahmenbedingungen:

1. Durch das umfangreiche Free-TV-Angebot in Deutschland besteht bei den Konsumenten tendenziell nur eine geringe Zahlungsbereitschaft und somit meist auch keine Wechselbereitschaft zu zahlungspflichtigen Angeboten.
2. Viele IPTV-Angebote kopieren das klassische Broadcast-Fernsehen nur und bieten keinen zusätzlichen Mehrwert.
3. Die Marktpenetration von Breitbandinternetanschlüssen mit den erforderlichen hohen Bandbreiten ist in Deutschland im Vergleich zu anderen Ländern nicht hoch genug.
4. Die hohe Kabelpenetration in Deutschland schränkt die Entwicklung von IPTV in Deutschland ein.
5. Geschlossene und offene IPTV-Angebote werden nur unzureichend vermarktet.
6. Der Werbemarkt ist noch nicht auf werbefinanzierte IPTV-Angebote eingestellt.

Diese Thesen werden im Folgenden durch eine repräsentative Konsumentenbefragung und mehrere gezielte Experteninterviews verifiziert.

2. Barrieren und Erfolgsfaktoren für IPTV in Deutschland – eine empirische Analyse

2.1 Einleitung

Im ersten Kapitel wurden die wichtigsten Mechaniken, Treiber und Trends des IPTV-Marktes beschrieben und die Gründe für die bisher noch nicht nachhaltig erreichte Marktpenetration von IPTV in Deutschland aufgezeigt. In diesem Kapitel steht nun die Frage im Mittelpunkt, welchen Einfluss die bestehende Medien- und Infrastrukturlandschaft für die Verbreitung von IPTV hat. Dafür werden im Folgenden die Ergebnisse einer empirischen Konsumentenerhebung und einer Befragung führender Experten aus dem Medienumfeld dargestellt und interpretiert.

Zielsetzung der Endkundenbefragung war die Evaluation von Kenntnissen, Erwartungen und Barrieren der Nutzung von IPTV. Hierzu hat im Auftrag von goetzpartners das Zentrum für Evaluation & Methoden, Umfragen und Statistik der Universität Bonn eine Befragung mit 511 Konsumenten durchgeführt. Diese sind im Hinblick auf Alter, Geschlecht und Herkunft repräsentativ für die deutsche Bevölkerung zwischen 14 und 69 Jahren. Die Befragung wurde mittels Randomized-Last-Digit- und Last-Birthday-Schlüssel-Methode durchgeführt. Die Umsetzung erfolgte im Juli 2008 per Onlinebefragung (26%) und CATI-Telefonbefragung (74%) anhand eines strukturierten Fragebogens.

Um eine ganzheitliche Einschätzung des IPTV-Marktes zu erhalten, wurden zudem zwischen Juli und September 2008 30 führende Experten aus dem Bereich Free- und Pay-TV, Telekommunikation, Kabel, IPTV-Player und Wissenschaft befragt. Der Fokus der geschlossenen und offenen Fragen in Gestalt leitfadengestützter Interviews lag hierbei primär auf der Einschätzung von Erfolgsfaktoren und Barrieren für IPTV sowie der Bewertungen zukünftiger IPTV-Marktpotenziale.

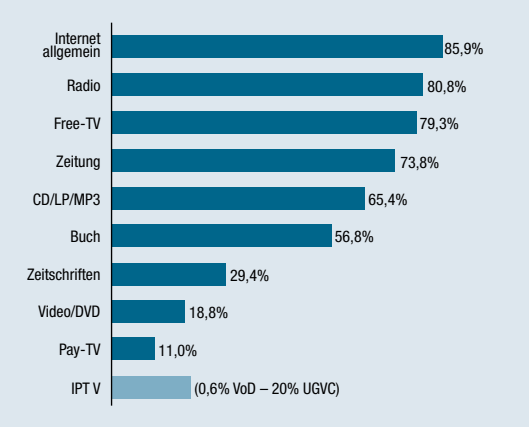
2.2 Fernsehnutzungsverhalten im Wandel (2008 bis 2012)

2.2.1 Generelle Mediennutzung und Bedeutung der einzelnen Mediengattungen

A) Generelle Mediennutzung

Die Konsumenten nutzen regelmäßig eine Vielzahl an verschiedenen Medien. Die Ergebnisse der Konsumentenbefragung zeigen, dass mehr als die Hälfte der Befragten regelmäßig auf mindestens sechs verschiedene

Abbildung 34: Generelle Mediennutzung



(goetzpartners Konsumentenbefragung)

Medien zurückgreifen, von denen zwei Drittel in digitaler Form verbreitet werden.

Dabei ist das Internet zum Leitmedium avanciert und lässt Radio sowie Free-TV deutlich hinter sich. Kein anderes Medium ist derart facettenreich und bietet sowohl Informations- wie auch Kommunikations-, Interaktions- und Unterhaltungsmöglichkeiten. Langfristig ist davon auszugehen, dass das Internet die anderen Medien zunehmend substituieren wird. Bereits heute ist es den Konsumenten möglich, Zeitungen, Musik und die meisten anderen Mediengattungen über das Internet zu beziehen. Pay-TV konsumieren dagegen nur wenige der Befragten regelmäßig, was eine geringe Zahlungsbereitschaft der Konsumenten für zahlungspflichtige Inhalte impliziert.

Bewegtbilder werden von bis zu 20% der Befragten regelmäßig via IP empfangen. Dies stellt eine nicht unbedingt zu erwartende hohe Nutzerzahl dar. Die breite Definition von goetzpartners, die IPTV unabhängig von der Nutzung auf dem jeweiligen Endgerät beschreibt, zeigt, dass die Nutzung von IPTV in diesem Sinne heute bereits wesentlich höher ist, als vielfach beschrieben.

Wie bereits im vorherigen Kapitel beschrieben, hat IPTV in Deutschland jedoch noch keine nachhaltige Marktpenetration erreichen können. Im Konsumentenverhalten, welches maßgeblich das Angebot innerhalb des Internets bestimmt, spiegelt sich dagegen ein deutlicher Trend wider: Internet wird immer mehr zum Unterhaltungsmedium. War das Internet bisher insbesondere für schnelle Informationsbeschaffung gedacht, wird es heute von den Konsumenten zunehmend auch für die Unterhaltung genutzt. Dies wird von den befragten Experten ausnahmslos bestätigt. Diese sehen einen klaren Trend zur Nutzung von Bewegtbildangeboten über das Internet, der nicht an eine bestimmte Zielgruppe gekoppelt ist.

Die Ergebnisse der goetzpartners Konsumentenbefragung zeigen, dass IPTV-Nutzer im Schnitt auf mehr Mediengattungen zurückgreifen als IPTV-Nichtnutzer. Besonders das Internet wird hierbei deutlich häufiger regelmäßig genutzt; Gleiches gilt für Unterhaltungsmedien wie CDs/LPs/MP3s oder Videos/DVDs.

Eine weitere Erkenntnis ist, dass sich besonders die Gruppe der Heavy Internet User[7)] im Vergleich zu den durchschnittlichen Internetkonsumenten durch einen höheren Fernsehkonsum auszeichnet. Das Konsumentenverhalten zeigt hiermit die hohe Affinität zwischen Internet und Fernsehen auf. Gerade die parallele Nutzung dieser beiden Medien wird zur mittelfristigen Verschmelzung von offenen und geschlossenen Plattformen beitragen.

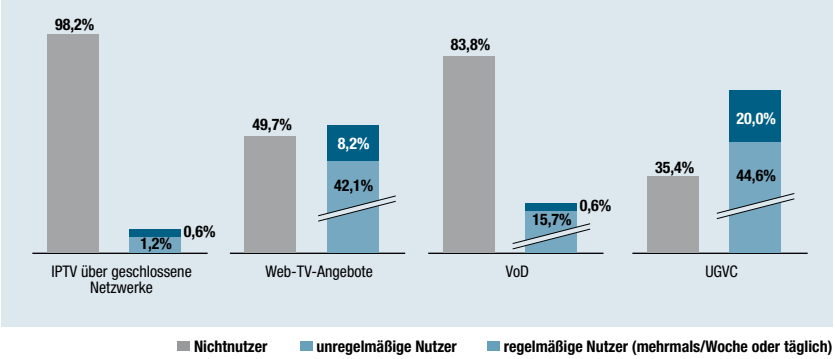
7) Heavy User zeichnen sich durch tägliche Nutzung aus.

Trotz zunehmender Veränderungen, denen der Fernsehmarkt momentan unterworfen ist, sieht die Mehrheit der Experten bei traditionellen Fernsehsendern jedoch zukünftig keinen Bedeutungsverlust hinsichtlich ihres Anteils an der gesamten Mediennutzung. Demzufolge wird die Attraktivität des deutschen Free-TV-Angebotes auch zukünftig ein starkes Hemmnis für die erfolgreiche Verbreitung von IPTV-Angeboten darstellen.

B) IPTV-Nutzung

Die goetzpartners Konsumentenbefragung verdeutlicht eine differenzierte Nutzung der verschiedenen IPTV-Angebote. Insgesamt werden IPTV-Angebote von den Konsumenten angenommen. Über 50% der Befragten nutzen bereits Web-TV-Angebote, sogar über 60% UGVC. Bei VoD sind es noch gut 16%.

Abbildung 35: Nutzung von IPTV-Angeboten in % der Befragten



(goetzpartners Konsumentenbefragung)

Daraus zeigt sich eine klare Tendenz zur Nutzung von kostenfreien Inhalten. Ein Grund hierfür ist in niedrigen Einstiegsbarrieren zu finden. Auf Videoplattformen wie YouTube oder tagesschau.de kann mit jedem internetfähigen PC ohne zusätzliche kostenpflichtige Hard- oder Software zugegriffen werden. Auch eine aufwendige Registrierung oder Anmeldung entfällt i. d. R. bei dieser Art von Angeboten. Dagegen werden zahlungspflichtige IPTV-Angebote über geschlossene Netzwerke, bei denen proprietäre Hard- und Software erforderlich ist, von nur 0,6% der befragten Konsumenten regelmäßig genutzt. Dies belegt die Hypothese, dass die mangelnde Attraktivität dieser Angebote der Marktpenetration von IPTV entgegensteht. Konsumenten sehen in geschlossenen IPTV-Angeboten bis dato keinen Mehrwert gegenüber dem klassischen, linearen TV. Auch die Mehrzahl der von goetzpartners befragten Experten teilt diese Einschätzung.

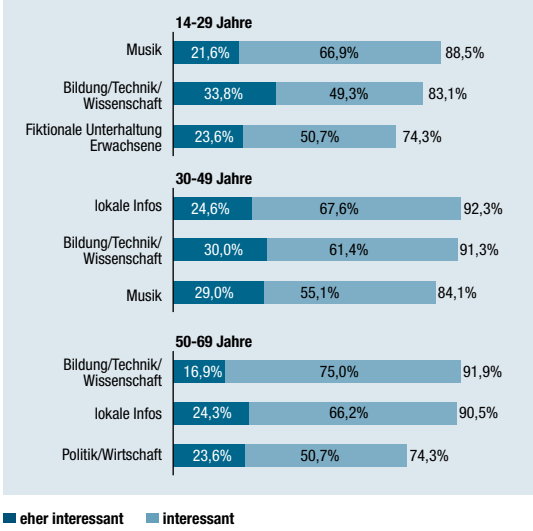
Mangels Attraktivität des Content sind die Konsumenten tendenziell bisher nicht bereit, hohe Gebühren für zahlungspflichtigen Zusatzcontent zu entrichten. Dies bewirkt, dass kostenpflichtige Angebote momentan noch wenig Anwendung finden. Jedoch sind fast drei Viertel der befragten Experten der Überzeugung, dass es durch IPTV-Angebote zukünftig zu einer Zunahme der TV-Ausgaben am Share-of-Wallet kommen wird. Diese resultiert beispielsweise aus dem Substitut anderer Medienausgaben.

Video-on-Demand wird bis dato von gut 16% der Befragten genutzt, jedoch fast ausschließlich in unregelmäßigen Abständen. Die Attraktivität des bestehenden Pay-TV-Angebotes stellt nach Meinung des Großteils der Experten indes keine Ursache für die schlechte Verbreitung dieser Angebote dar. Nach Einschätzung der Experten werden VoD-Angebote zukünftig eine starke Konkurrenz für Pay-TV-Abonnements sein und diese möglicherweise sogar aus dem Markt verdrängen. Zukünftige Potenziale werden auch

durch die befragten Konsumenten deutlich: 9% planen eine konkrete VoD-Nutzung und 44%, die darüber bisher noch nicht nachgedacht haben, stellen weitere potenzielle Kunden dar.

Die IPTV-Nutzerzahlen nehmen stetig zu. Während kostenfreie Inhalte von den Nutzern sehr gut angenommen werden, zeigt sich, dass zahlungspflichtige Inhalte nur von einem sehr kleinen Teil der Befragten angenommen werden. Gründe hierfür sind hohe Einstiegsbarrieren durch proprietäre Hard- und Software, hohe Kosten sowie die Tatsache, dass Konsumenten in den geschlossenen Angeboten keinen Mehrwert zum klassischen linearen IPTV sehen. Um das Informationsdefizit zu überwinden und den Mehrwert des IPTV zu kommunizieren, müssen Anbieter ihre Marketingaktivitäten optimieren. Zudem ist eine angepasste Preisstruktur für die Akzeptanz der breiten Nutzermehrheit entscheidend.

Abbildung 36: Die drei interessantesten Themengebiete nach Altersgruppen



(goetzpartners Konsumentenbefragung)

2.2.2 Erfolgreiche Fernsehformate

Ein erfolgreiches Fernsehformat zeichnet sich primär dadurch aus, dass es die Bedürfnisse der Konsumenten befriedigt und sich der Content an den Interessen der Nutzer orientiert. Die Ergebnisse der goetzpartners Konsumentenbefragung zeigen die direkte Anhängigkeit zwischen dem Alter der Konsumenten und deren präferieren Inhalten. Während die interessantesten Themen im Alterssegment von 14 bis 29 Jahren Musik, Bildung, Technik und Wissenschaft sowie fiktionale Unterhaltung sind, verlagert sich mit zunehmendem Alter der Interessenschwerpunkt zu Politik und Wirtschaft sowie lokaler Information.

Diesen differenzierten Interessengebieten ist mit adäquaten Formaten zu entsprechen. Hierzu vertreten die von goetzpartners befragten Experten mehrheitlich die Meinung, dass in einer neuen Fernsehlandschaft Nachrichten, Nischenangebote und interaktive Formate zukünftig an Bedeutung gewinnen werden. Nischenangebote werden dabei primär Serien, Shopping oder Ratgebersendungen beinhalten, während interaktive Formate v. a. aus Quiz- und Gameshows bestehen werden. Darüber hinaus wird nach Einschätzung der Experten das Segment der 16- bis 35-Jährigen für die Fernsehanbieter als Zielgruppe immer stärker an Bedeutung gewinnen.

Diese Prognosen decken sich bereits mit den neuesten Entwicklungen am IPTV-Markt, die in Kapitel 1.3 aufgezeigt wurden. Serien-Produktionen sind bereits zu einem Großteil über offene IPTV-Angebote zu empfangen, Nachrichtenportale nehmen geradezu eine Vorreiterrolle im IPTV ein und Shopping-Formate wie beispielsweise der Otto Store werden wohl auch künftig keine Seltenheit mehr sein.

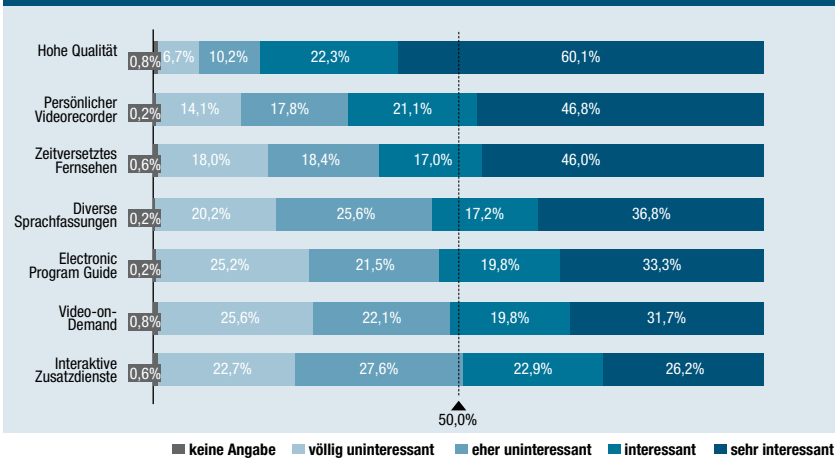
IPTV läutet das Ende der undifferenzierten Zielgruppe ein. Dank der unterschiedlichen Formate gehört der „One size fits all"-Ansatz zunehmend der Vergangenheit an. Die Vielzahl der möglichen Formate wird die Fernsehlandschaft nachhaltig verändern. Nachrichten, Nischenangebote und interaktive Formate werden zukünftig an Bedeutung gewinnen. Letztlich wird der Kunde entscheiden, welches Format das Rennen macht. Damit gehört die Identifikation der richtigen Kundensegmente zu den Erfolgsfaktoren für die IPTV-Branche.

2.2.3 Zusatzfunktionalitäten

Attraktiver Content ist ein zentraler Erfolgsfaktor für IPTV. Gleichzeitig lockt IPTV mit interessanten Zusatzfunktionen, die das klassische TV nicht bietet. Dadurch wird IPTV zu einem neuen TV-Erlebnis. Gleichwohl herrscht bei den Verbrauchern noch ein Informationsdefizit hinsichtlich der verschiedenen Zusatzfunktionalitäten des IPTV und damit auch hinsichtlich seines Mehrwertes.

Im Rahmen der goetzpartners Studie wurden die Teilnehmer nach ihrem Interesse an verschiedenen Zusatzfunktionen befragt.

Abbildung 37: Interesse an Zusatzfunktionen für TV-Konsum



(goetzpartners Konsumentenbefragung)

Die Ergebnisse zeigen, dass in den Augen der Konsumenten eine hohe technische und inhaltliche Qualität die wichtigste Zusatzfunktion darstellt. Mehr als 80% der Befragten zeigen Interesse an einer hohen Qualität und bestätigen damit diesen Anspruch an das Fernsehen von morgen. Daneben steht die Zeitsouveränität beim Fernsehkonsum hoch im Kurs der Verbraucher. Das äußert sich in einem hohen Interesse für einen persönlichen Videorekorder (PVR) und zeitversetztes Fernsehen. Für einen PVR, der die Entlinearisierung und Flexibilisierung des Fernsehkonsums ermöglicht, interessieren sich mehr als 60% der Befragten. Ein PVR merkt sich die Programmvorlieben des Benutzers und bietet ihm ein gespeichertes Programm entsprechend seinen Interessen an. 46% der Befragten haben ein hohes Interesse am selbst gewählten Sendetermin. Der Wunsch nach zeitlicher Unabhängigkeit wird im Rahmen von IPTV zur Wirklichkeit. Programm- und Zeitunabhängigkeit wird u. a. durch VoD, als das gängigste Beispiel für die Verwirklichung von Zeitsouveränität, ermöglicht.

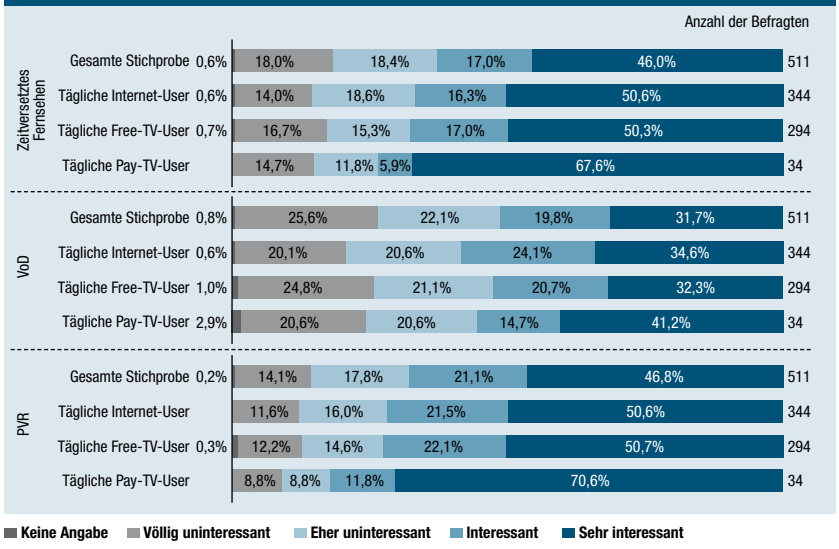
Eine 2008 von der BITKOM durchgeführte Befragung zu Zusatzfunktionalitäten führt zu vergleichbaren Ergebnissen, wobei zeitversetztes Fernsehen (52,6%), Bildqualität (48,6%) und die individuelle Archivierung von

Sendungen (31,6%) als die drei interessantesten Vorzüge des IPTV benannt werden.[8)]

Obwohl IPTV insbesondere durch viele Interaktionsmöglichkeiten gekennzeichnet ist, scheint Interaktivität alleine die Verbraucher nicht brennend zu interessieren. Auch bei den von goetzpartners befragten Konsumenten zeigen nur knapp 50% Interesse daran. Die Liste potenzieller, unter interaktive Zusatzdienste fallender Angebote ist lang, ob Teleshopping, Voting, Chat oder Gaming – am wichtigsten ist die Möglichkeit, Medienbrüche zu vermeiden. Das noch fehlende Interesse an diesen Funktionalitäten ist nach Meinung von goetzpartners auf mangelnde Angebote und den damit einhergehenden geringen Informationsstand der Befragten zurückzuführen. Diese These wird durch die Tatsache gestützt, dass bei den Pay-TV-Usern, denen das Thema Interaktivität tendenziell vertrauter ist, der Anteil der Befragten mit hohem Interesse an Interaktivität von 26% auf 35% steigt.

Dies zeigt einen grundsätzlichen Trend auf. Zusatzdienste werden von täglichen Pay-TV-Nutzern generell als interessanter eingestuft als vom Durchschnitt der Befragten. Beispielsweise steigt der Anteil derer, die starkes Interesse an zeitversetztem Fernsehen haben, von 46% (gesamte Stichprobe) auf 67,6% bei den regelmäßigen Pay-TV-Nutzern. Dagegen bekunden bei den Befragten, die täglich Internet und Free-TV nutzen, 50,6% bzw. 50,3% hohes Interesse. Diese Verteilung wird auch bei VoD deutlich: 41,2% der regelmäßigen Pay-TV-Nutzer äußern hohes Interesse an diesem Dienst, wohingegen nur 34,6% der Internet- und 32,3% der Free-TV-Nutzer angeben, hieran stark interessiert zu sein.

Abbildung 38: Interesse an Zusatzfunktionen für TV-Konsum verschiedener Konsumenten



(goetzpartners Konsumentenbefragung)

Beim Personal Video Recorder wird der Wissensvorsprung bei den Heavy-Pay-TV-Nutzern[8] ganz offensichtlich. Hier liegt der Anteil der Befragten mit hohem Interesse bei 70,5%, im Vergleich dazu bekunden bei den Free-TV- und Internet-Nutzern nur etwa 50% ein hohes Interesse.

Wie eingangs bereits erwähnt, wird grundsätzlich davon ausgegangen, dass das Interesse an neuen TV-Angeboten und damit auch die Bereitschaft, diese zu nutzen, noch stark zielgruppenabhängig ist. Die Ergebnisse dieser Umfrage bestätigen diese These. Es wird deutlich, dass die jüngere Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen tendenziell ein höheres Interesse an Zusatzdiensten aufweist. Hintergrund dieser Nutzungs- und Interessenunterschiede zwischen jüngeren und älteren Nutzern lässt sich durch die stärkere Inter-

8) Heavy User zeichnen sich durch tägliche Nutzung aus.

netnutzung zu Freizeitzwecken bei jüngeren Nutzern erklären. Denn noch immer dominiert die Jugend das Internet und ist daher mit den neuen IP-basierten Zusatzfunktionen besser vertraut. Sie nutzen aktiver die aus dem Internet bekannten Angebote wie z. B. Film-Downloads oder Konsum und Generierung von UGVC. Der Aspekt der Zeitsouveränität spielt für die jüngeren Nutzer eine immer wichtigere Rolle. Darüber hinaus werden Zusatzfunktionalitäten wie VoD oder Timeshift von ihnen mit weitaus größerem Interesse betrachtet. Die ältere Generation hält eher an traditionellen Sehgewohnheiten fest und zeigt ein deutlich planvolleres Fernsehnutzungsverhalten. Diese Zielgruppe fühlt sich daher von IPTV-Angeboten angezogen, die mehr Komfort beim TV-Konsum ermöglichen und dabei qualitätssteigernd und trotzdem einfach in der Handhabung sind.

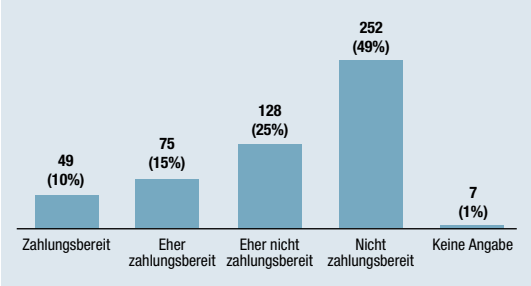
Zeitsouveränität durch jederzeit abrufbare, attraktive Inhalte gehört auch nach Meinung der Experten zu den wichtigsten Argumenten für IPTV. Daneben werden laut Einschätzung der befragten Experten Content- und Übertragungsqualität die bedeutendsten Merkmale der TV-Nutzung in den nächsten drei bis fünf Jahren sein. Uneinigkeit herrscht dagegen bei der Bedeutung von interaktiven Zusatzdiensten für den IPTV-Erfolg. 67% der befragten Experten sind der Meinung, dass diese bereits im Internet bewährten Zusatzdienste auch IPTV zum Durchbruch verhelfen können, der Rest dagegen sieht in ihnen nicht den alleinigen Treiber für die Marktentwicklung.

Fraglich ist, inwieweit die Nutzer bereit sind, ihre Lean-back-Mentalität beim Fernsehkonsum abzulegen und sich aktiv zu beteiligen. Grundvoraussetzung für den Erfolg von IPTV aus Sicht von goetzpartners sind die Verdeutlichung und Nutzung der Vorteile durch die Zusatzdienste. Nur sie generieren einen wahrnehmbaren Mehrwert für den Verbraucher gegenüber dem traditionellen Fernsehen.

2.2.4 Zahlungsbereitschaft für Bewegtbildangebote

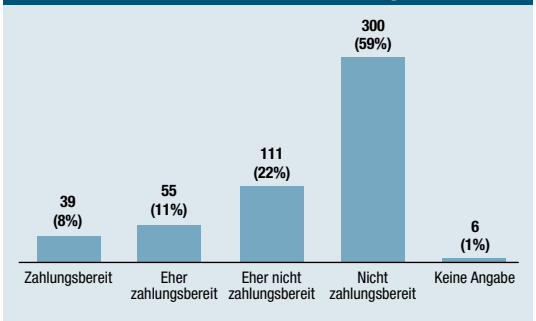
IPTV ist kein Selbstzweck, sondern soll den anbietenden Unternehmen einen soliden Business Case bieten. Neben der Werbefinanzierung zielen die Unternehmen damit insbesondere auf die Erhöhung des ARPU (Umsatz pro Kunde) gegenüber dem klassischen Fernsehen ab, sei es über Abogebühren wie bei geschlossenen IPTV-Angeboten oder über Gebühren für Einzelservices oder Zusatzdienste. Von den im Rahmen der Studie befragten Experten schätzen 93% das werbefinanzierte IPTV als zukünftiges Erlösmodell mit sehr hoher Bedeutung ein. Auch PPV-Modelle finden bei 67% hohen Zuspruch, gefolgt von Aboangeboten (64%) und der Refinanzierung durch Zusatzerlöse (47%).

Abbildung 39: Zahlungsbereitschaft für TV-Inhalte vor Free-TV-Ausstrahlung



(goetzpartners Konsumentenbefragung)

Abbildung 40: Zahlungsbereitschaft für TV-Inhalte nach Free-TV-Ausstrahlung



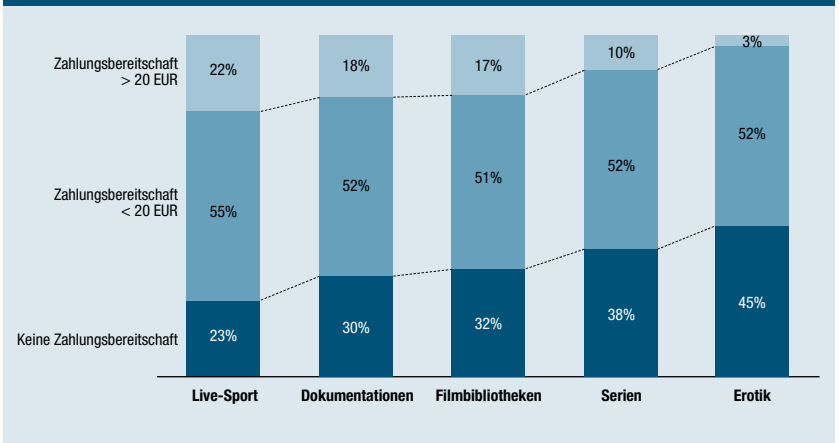
(goetzpartners Konsumentenbefragung)

In Deutschland herrscht indessen aufgrund des breiten Free-TV-Angebots traditionell eine geringe Zahlungsbereitschaft für TV-Inhalte. Nahezu alle relevanten Sportereignisse werden live oder als umfangreiche Zusammenfassung über öffentlich-rechtliche Sender ausgestrahlt. Zudem steht hochwertiger Fiction-Content (Serien, Dokus, Spielfilme) täglich auf Free-TV-Sendern zur Verfügung.

Die generelle Bereitschaft, für Fernsehinhalte zu zahlen, ist dementsprechend bei den Befragten gering. Jeder Zweite lehnt es ab, für exklusive Inhalte zu bezahlen. Bei Inhalten, die bereits im Fernsehen gelaufen sind, ist die Zahlungsbereitschaft noch geringer. Nur jeweils rund 10% äußern grundsätzliche Zahlungsbereitschaft.

Wie bereits erwähnt, werden kostenlose IPTV-Angebote wie UGVC und Web-TV im Gegensatz zu gebührenpflichtigen Angeboten von Konsumenten bereits regelmäßig genutzt. Die Anreize für die Nutzung der kostenpflichtigen Angebote scheinen aufgrund der unzureichenden Differenzierung von bestehenden Bewegtbildangeboten zu gering. Die Hauptgründe für die Nichtnutzung sind neben generell mangelndem Interesse und nonexklusiven Inhalten v. a. auf den Preis zurückzuführen. Die Attraktivität von Pay-TV-Abonnements lässt sich demnach aus Sicht von 52% der Befragten maßgeblich durch die Anpassung des Preises erhöhen. Auch für die Pay-Angebote VoD und PPV spielt in den Augen der Konsumenten der Preis eine wesentliche Rolle.

Abbildung 41: Bereitschaft, mehr als 20 EUR/Monat für Pay-TV-Angebote zu zahlen



(goetzpartners Konsumentenbefragung)

Bei der Befragung der Verbraucher nach ihrer Zahlungsbereitschaft für TV-Inhalte zeigte sich, dass diese stark von den angebotenen Inhalten abhängt. Die größte Zahlungsbereitschaft weisen die Nutzer bei Live-Sport auf. Hier sind 22% der Befragten auch bereit, mehr als 20 EUR monatlich auszugeben. Eine ebenfalls hohe Zahlungsbereitschaft haben die Befragten bei Dokumentationen und Filmbibliotheken, wobei hier 18% der Befragten bereit sind, mehr als 20 Euro im Monat für den Konsum von hochwertigen Dokumentationen zu zahlen. 17% sind bereit, diesen Preis für eine hochwertige Filmbibliothek auszugeben.

Die 14- bis 29-Jährigen zeigen bei fast allen Themen die höchste Zahlungsbereitschaft. In dieser Altersgruppe ist der Anteil der generellen „Zahlungsverweigerer“ am geringsten, was preisgünstige Einstiegsangebote für diese Zielgruppe erforderlich macht. Die Gruppe der 14- bis 29-Jährigen zeigt besonders für Filme und Serien eine hohe Zahlungsbereitschaft. Bei den 30- bis 49-Jährigen gibt es für Serien einen großen Anteil an preissensiblen Kunden (55,6%), die über eine grundsätzliche Zahlungsbereitschaft verfü-

gen, jedoch nicht bereit sind, 20 Euro oder mehr im Monat für die Inhalte auszugeben. Das Interesse an Dokumentationen ist in allen Altersgruppen gleichmäßig ausgeprägt, allerdings ist die Zahlungsbereitschaft der 50- bis 69-Jährigen bei Dokumentationen, im Vergleich zu anderen Themen/Formaten, am höchsten.

Die Preissensibilität der Fernsehzuschauer spiegelt sich auch in der Akzeptanz von Werbung zur Senkung der Abonnementspreise wider. Werbung wird zwar tendenziell als kritisch angesehen, trotzdem nehmen 46% der Nutzer Werbung in Kauf, wenn dadurch die Kosten für ein IPTV-Abonnement gesenkt werden können. Es zeigt sich, dass bei Nutzern von Pay-TV-Angeboten die Akzeptanz von Werbung im Programm höher ist als bei Nichtnutzern.

Unter den Experten herrscht starke Uneinigkeit hinsichtlich der Entwicklung der Zahlungsbereitschaft für Pay-TV-Angebote in den nächsten drei bis fünf Jahren.

Fazit: Der Preis ist einer der Erfolgsfaktoren von IPTV. Eine angemessene kostengünstige Preisfindung oder das Angebot von kostenfreien IPTV-Angeboten ist esenziell, um die Nutzer langfristig von IPTV-Angeboten zu überzeugen.

2.3 IPTV-Technologie

2.3.1 Infrastruktur

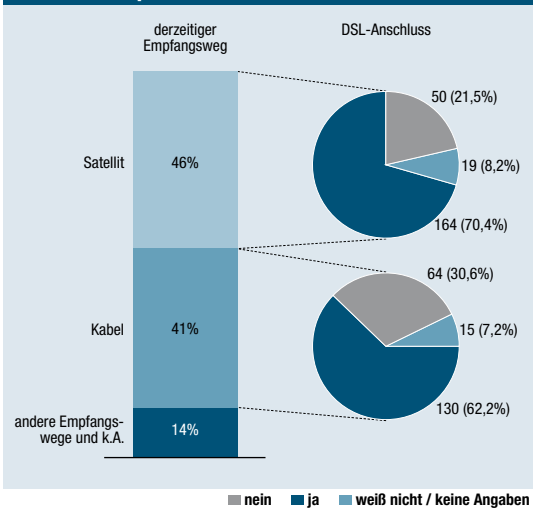
Die Infrastruktur, also der Verbreitungsweg für IPTV, ist ein weiterer wesentlicher Erfolgsfaktor von IPTV. Hierbei kann es sich um TV-Kabel, Satellit sowie um Breitband-Internet-Verbindungen wie DSL, ADSL2+ oder VDSL handeln.

Wie bereits in Kapitel 1.3.4 erwähnt, determinieren Bandbreiten, Kompressionsverfahren sowie Übertragungsprotokolle den Empfangsweg. Nachdem diese Merkmale nicht bei allen IPTV-Übertragungsmöglichkeiten gleich ausgeprägt oder vorhanden sind, kann die Infrastruktur aber auch zum limitierenden Faktor werden. V. a. eine hohe Bandbreite wird von Experten als die Killerapplikation zur Übertragung von Bewegtbildern angesehen.

Die Befragung der Konsumenten zeigte, dass viele Satelliten- und Kabel-TV-Haushalte bereits über die notwendige Infrastruktur für IPTV verfügen, wie die nachfolgende Grafik zeigt.

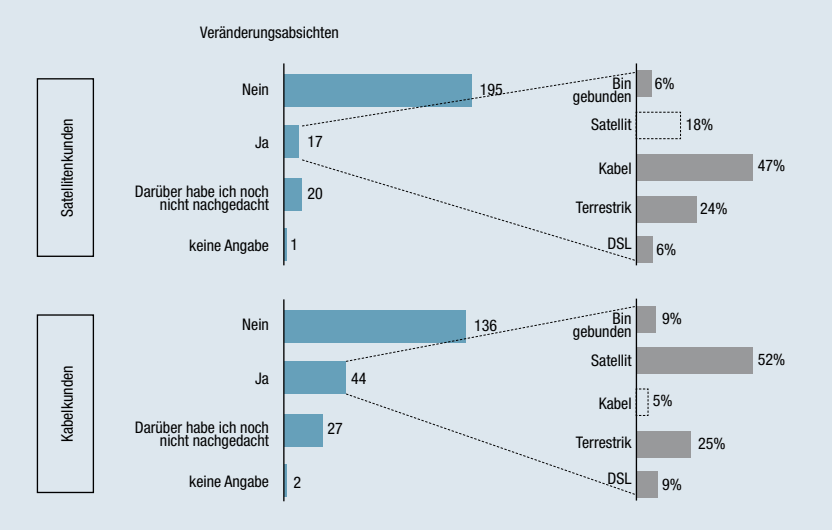
Weit über die Hälfte der befragten Kabel- und Satelliten-Kunden verfügen schon über einen DSL-Anschluss. Satelliten-Kunden weisen dabei mit rund 70% einen höheren Anteil auf als Kabelkunden mit ca. 62%.

Abbildung 42: Verteilung der Infrastruktur in der Stichprobe



(goetzpartners Konsumentenbefragung)

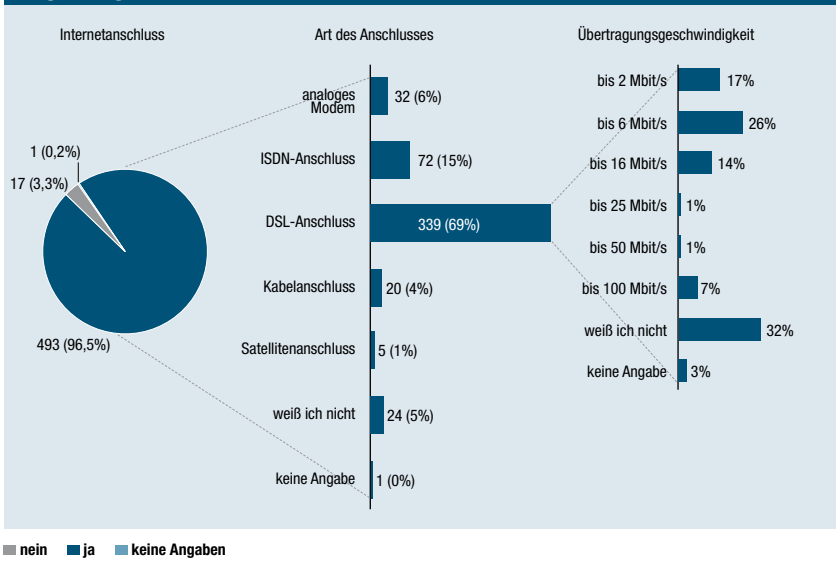
Abbildung 43: Geplante Veränderung der Empfangswege bei den Befragten



(goetzpartners Konsumentenbefragung)

Diese Verteilung kann verschiedene Ursachen haben: Zum einen ist das Fernseh-Kabelnetz ebenfalls vielerorts bereits als Internet-Infrastruktur – meist in Verbindung mit Telefonie als sogenanntes Triple-Play-Angebot – nutzbar, sodass ein separater DSL-Anschluss nicht notwendig ist. Zum anderen hemmt die in Deutschland übliche, direkte Abrechnung der Kosten eines Kabelanschlusses in einer Mietwohnung über die Nebenkosten die Wechselbereitschaft der genutzten Infrastruktur für Konsumenten, aus zwei Gründen. Der Großteil der Konsumenten ist sich dieser Kosten gar nicht bewusst und somit erscheinen ihnen alternative geschlossene IPTV-Angebote als wesentlich teurer. Dies zeigt sich auch in dieser Befragung. Der andere Teil der Konsumenten, der sich über die Vertragskonstellation im Klaren ist, wird aber ebenfalls in seiner Wechselbereitschaft gehemmt. Entscheidet sich der Konsument nämlich für ein geschlossenes IPTV-Angebot, muss er die Anschlussgebühren seines Kabelanschlusses i. d. R. trotzdem weiter tragen, obwohl er diesen nicht mehr nutzt. Hintergrund dafür sind Mehrnutzerverträge der Hausbesitzer mit Kabelgesellschaften. Folglich wirkt die Summe aus neuen Kosten für das IPTV-Angebot und bestehenden Kosten für den Kabelanschluss abschreckend. Diese These bestätigen auch die befragten Experten klar mit über 63% Zustimmung.

Abbildung 44: Art des privaten Internetanschlusses der Befragten mit zugehörigen Bandbreiten



(goetzpartners Konsumentenbefragung)

Der Wechsel hin zu DSL ist für die Konsumenten bislang ein untergeordnetes Thema (siehe Abbildung 45). Die Wechseltendenz geht primär vom Kabel- zum Satellitenempfang. Jeweils ca. 25% der Konsumenten, die einen Wechsel planen, bevorzugen einen DVB-T-Anschluss. Diese Tatsache ist für die schnelle Entwicklung von IPTV in Deutschland eine zusätzliche Bremse, da sich dieser Übertragungsweg aufgrund der geringen Bandbreiten nicht oder schlecht für die Verbreitung von IPTV eignet.

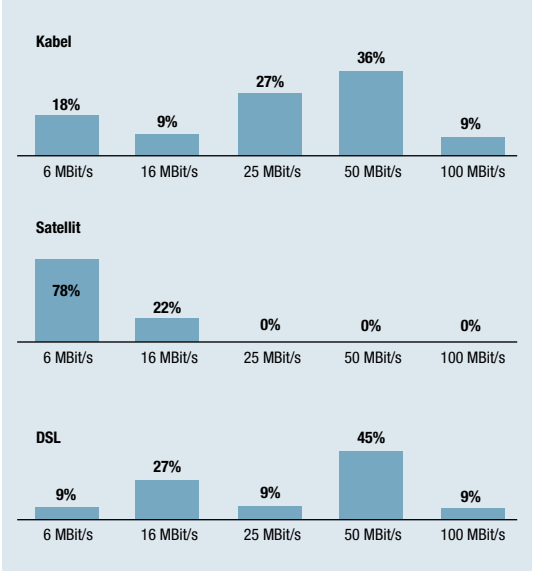
Wie eingangs bereits erläutert, sind hohe Bandbreiten eine Grundvoraussetzung für einen klaren, fehler- und „ruckel"-freien Empfang von Bewegtbildern über das Internetprotokoll in Echtzeit. Fast alle Befragten verfügen über einen Internetanschluss. Allerdings sind über 20% mit sehr geringen Bandbreiten bzw. Übertragungsgeschwindigkeiten, die teils nicht für IPTV ausreichen, ver-

sorgt, da sie analoge Modems oder ISDN-Anschlüsse nutzen. Immerhin 64% aller befragten Konsumenten sind mit ihrer Übertragungsgeschwindigkeit zufrieden und weitere 9% haben sich über ihre Bandbreiten noch keine Gedanken gemacht. Voraussichtlich wird also erst nach und nach durch interessante Applikationen, die höhere Bandbreiten erfordern, ein Pulleffekt erzeugt werden, der die Nachfrage nach breitbandigen Internetanbindungen nachhaltig steigert.

Experten prognostizieren v. a. für Kabel und DSL steigende Bandbreiten bzw. Übertragungsgeschwindigkeiten, die 25 MBit/s teils deutlich übersteigen und somit IPTV-Übertragung in hoher Qualität sicherstellen.

Auch wenn Breitbandanschlüsse heute noch nicht flächendeckend und/oder in ausreichenden Bandbreiten gegeben sind, ist von einer weiter steigenden Versorgung mit der notwendigen Infrastruktur für IPTV auszugehen. Zudem sinken auch die Komprimierungsverfahren, was den Bedarf nach höheren Bandbreiten reduziert.

Abbildung 45: Expertenprognose der Breitbandentwicklung nach Empfangswegen in den kommenden 3-5 Jahren



(goetzpartners Expertenbefragung)

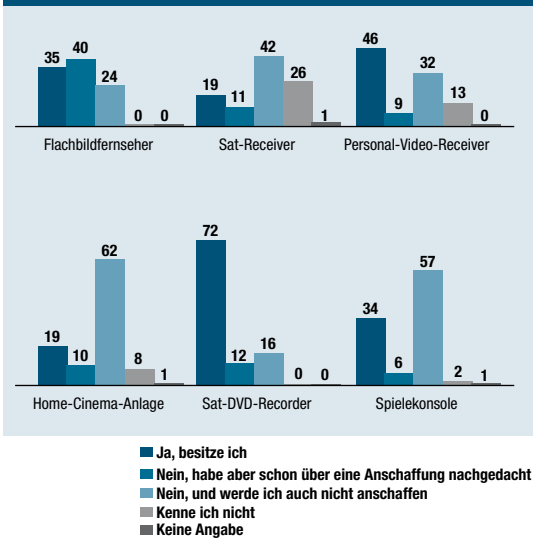
2.3.2 Endgeräte

Endgeräte sind ebenfalls eine sehr wichtige Voraussetzung für die Verbreitung und den Erfolg von IPTV. Sie genießen eine hohe Wahrnehmung beim Kunden, da eine direkte Interaktion mit den Geräten stattfindet und sie somit aus Kundensicht eher das IPTV verkörpern als die dahinterliegende Infrastruktur.

Im Status quo ist die Ausstattung deutscher TV-Haushalte mit technischen Empfangsgeräten für den Medienkonsum bereits recht hoch, wie auch die Konsumentenbefragung zeigte. Dies stellt zunächst eine gute Ausgangsbasis und Voraussetzung für die Verbreitung von IPTV dar. Der Trend geht bei TV-Geräten klar zu Flatscreens (Plasma und LCD). Dies bestätigen auch hohe Absatzzahlen nahezu aller Hersteller. Sogar der Anteil der TV-Haushalte mit PVRs, also Receivern mit Festplatte zur Aufzeichnung von Filmen, ist mit 46% sowie weiteren 9% Kaufinteressenten auf hohem Niveau und verdeutlicht, dass sich Konsumenten zunehmend mit derartiger Technik beschäftigen und diese nachfragen.

Hinsichtlich der Ausstattungsmerkmale IPTV-fähiger Endgeräte stellen Konsumenten hohe Anforderungen. Aufgrund der Vielzahl an Zusatzfunktionen, die Konsumenten für IPTV-Angebote für interessant befinden (siehe Kapitel 2.2.3), müssen Endgeräte technisch hochwertig sein und einer Vielzahl an Funktionalitäten gerecht werden. V. a. zeitversetztes Fernsehen bzw. die Möglichkeit, Sendungen aufzeichnen zu können, ist ein wichtiges Feature. Dies impliziert die Ausstattung von Receivern mit einer Festplat-

Abbildung 46: Ausstattung der Haushalte mit technischen Geräten zum Empfang von Medieninhalten in %

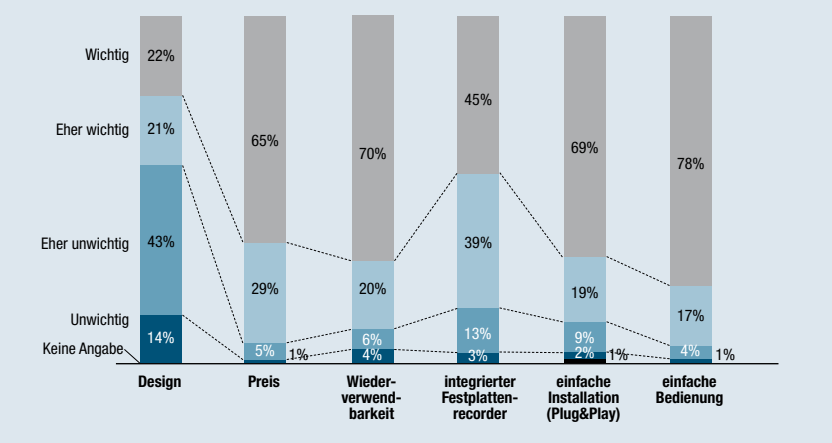


(goetzpartners Konsumentenbefragung)

te. Des Weiteren legen Kunden zunehmend Wert auf hohe Qualität des Bildes, d. h. die Geräte sollten HDTV unterstützen. Zusatzfeatures wie diverse Sprachfassungen, aus denen die Zuschauer wählen können, stehen ebenfalls weit oben auf der Wunschliste. Die Summe dieser Funktionalitäten treibt jedoch den Preis der Endgeräte stark nach oben.

Ca. 90% der Experten versprechen sich v. a. von Hybridreceivern ein hohes Potenzial. Ein derartiger Receiver zeichnet sich dadurch aus, sowohl DVB-Signale als auch IP-Signale verarbeiten zu können, und ist somit flexibel einsetzbar. Zudem stellt die Kombination beider Technologien die Rückkanalfähigkeit des Endgerätes sicher (durch den IP-Kanal), bei gleichzeitiger Nutzung des linearen Fernsehsignals. Da Hybridreceiver ebenfalls die oben genannten Funktionalitäten aufweisen können (Festplatte, HDTV etc.), werden ihnen große Bedeutung beigemessen und entsprechende Wachstumspotenziale prognostiziert.

Abbildung 47: Gewünschte Eigenschaften von Digitalreceivern

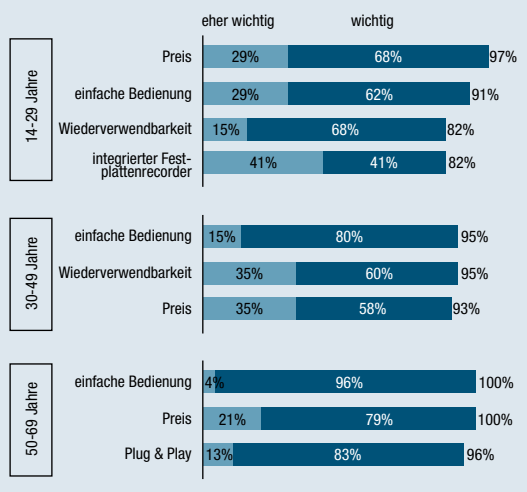


(goetzpartners Konsumentenbefragung)

Bei den gewünschten Eigenschaften eines Receivers stehen für die meisten Konsumenten einfache Bedienbarkeit, ein günstiger Preis, Wiederverwendbarkeit bei anderen Anbietern sowie eine einfache Installation (Plug & Play) im Vordergrund, wie die nachstehende Grafik veranschaulicht.

Anhand der Konsumentenbefragung wird deutlich, dass sich entlang der Altersstruktur keine wesentlich unterschiedlichen Präferenzen über Eigenschaften der Empfangsgeräte herausbilden. Jedoch gewinnen bei älteren Befragten die einfache Bedienung und Plug-&-Play-Funktionalität an Bedeutung.

Abbildung 48: Von Konsumenten gewünschte Merkmale von Empfangsgeräten



(goetzpartners Konsumentenbefragung)

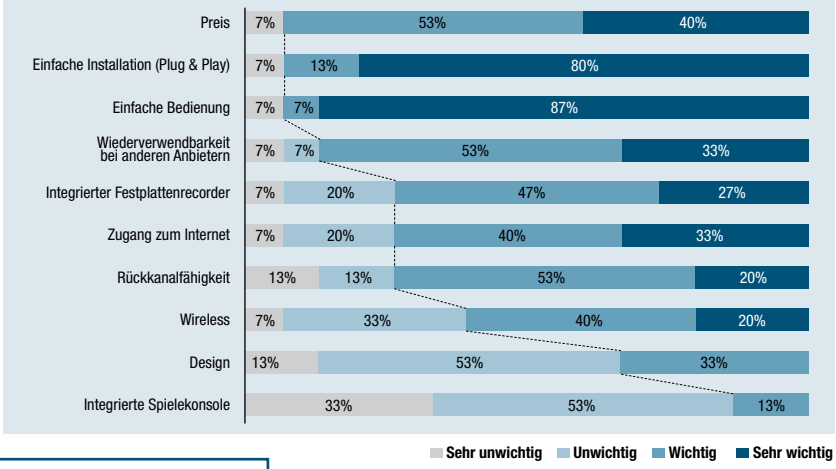
Die Experteneinschätzung deckt sich mit den Eigenschaften, die Konsumenten unter die Top 4 gewählt haben – sie erwähnten ebenfalls Preis, Plug & Play, eine einfache Bedienung sowie Wiederverwendbarkeit bei anderen Anbietern – nur in anderer Reihenfolge.

Die eher geringe Zahlungsbereitschaft der Kunden steht dagegen im Widerspruch zu den umfänglichen Funktionen, die ein Receiver im Idealfall aufweisen sollte. Hier wird über den Zeitverlauf tendenziell durch sinkende Hardware-Preise und eine wachsende Nachfrage nach Highclass-Endgeräten eine Annäherung stattfinden bzw. stattfinden müssen.

Experten sagen klare Trends bei der Entwicklung und Penetration von IPTV-Endgeräten für die nächsten drei bis fünf Jahre voraus: 100% der Befragten prognostizieren eine starke bis sehr starke Nutzung der Kombination TV-Gerät und Receiver. Immerhin 81% gehen von einer starken Nutzung von

PC und Laptop aus. Tragbaren Multimedia-Empfängern wird nur eine mäßige Bedeutung vorhergesagt, da Konsumenten u. a. auch den Komfort großer Bildschirme mehr und mehr gewohnt sind und darauf nicht mehr verzichten wollen. Um Nutzer für mobiles IPTV begeistern zu können, sind v. a. innovative Geschäftsmodelle gefragt, die explizit auf die kleinen Bildschirme der mobilen Empfangsgeräte zugeschnitten sind und einen echten Mehrwert gegenüber Applikationen und Formaten stationärer Geräte bieten.

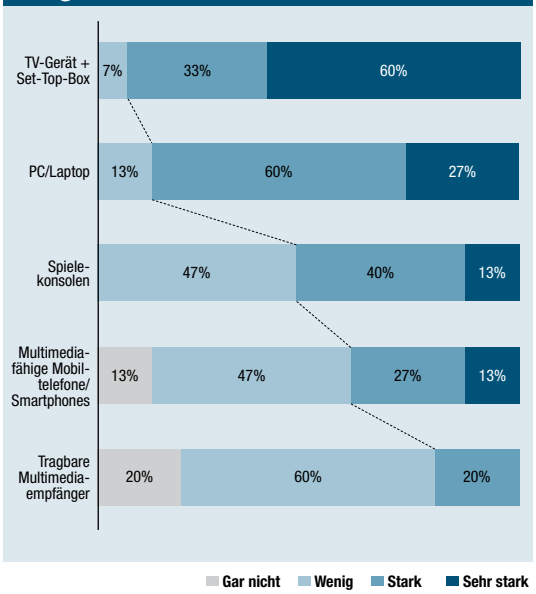
Abbildung 49: Bedeutung verschiedener Merkmale einer Set-Top-Box für den Konsumenten in 3-5 Jahren



(goetzpartners Konsumentenbefragung)

Bei den Endgeräten steht bei den Konsumenten die eher geringe Zahlungsbereitschaft im Widerspruch zu der gewünschten Anzahl an Funktionalitäten und Qualität. Die weiter voranschreitende Konvergenz von PC, Set-Top-Box und Spielekonsole wird aber voraussichtlich das wahrgenommene Preis-Leistungs-Verhältnis verbessern.

Abbildung 50: Expertenprognose der IPTV-Endgeräte in den kommenden 3-5 Jahren



(goetzpartners Expertenbefragung)

2.4 Vertrieb und Marketing von IPTV-Angeboten

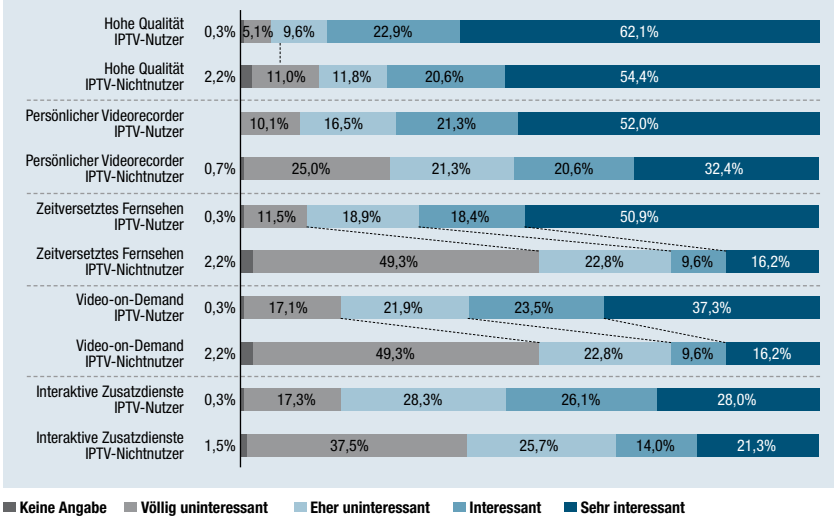
2.4.1 Kaufgründe und Motivation der Endanwender

IPTV-Kunden erwarten von IPTV mehr als vom „normalen" Fernsehen. Entscheidend für die Endanwender ist dessen Mehrwert. Dieser ist aus Kundensicht in erster Linie im zeitversetzten und personalisierbaren TV zu sehen.

Hauptmotivation der Endkonsumenten für den Bezug von IPTV und damit Hauptdifferenzierungsmerkmal zum herkömmlichen TV ist damit die Möglichkeit, sich neben dem Empfang der gewohnten Kanäle das persönliche Zeitbudget individuell einteilen zu können. Allein die Möglichkeit, dank On-Demand das Programm an seiner Zeitplanung auszurichten und nicht umgekehrt, stellt einen riesigen Vorteil für die Nutzer dar. Dieser Aspekt macht IPTV einzigartig und knapp 70% der IPTV-Nutzer empfinden diese zeitliche Unabhängigkeit als interessant. Voraussetzung für einen Kauf eines Pay-IPTV-Angebots ist die Sicherstellung einer hohen Übertragungsqualität. Diese ist sowohl in den Augen der IPTV-Nutzer (85%) und der Nichtnutzer (75%) wichtigstes Kriterium. Sobald es unkompliziert möglich sein wird, IPTV über den Fernseher zu konsumieren und mit der Fernbedienung von der Couch aus zu steuern, wird auch die Akzeptanz in der breiten Bevölkerung steigen.

Zudem haben die vorhergehenden Kapitel gezeigt, dass die Nutzer grundsätzlich nur eine gemäßigte Bereitschaft zeigen, für IPTV-Angebote zu bezahlen. Ein angemessener Preis eines IPTV-Angebotes ist demnach auch

Abbildung 51: Interesse an IPTV – Nutzer vs. Nichtnutzer



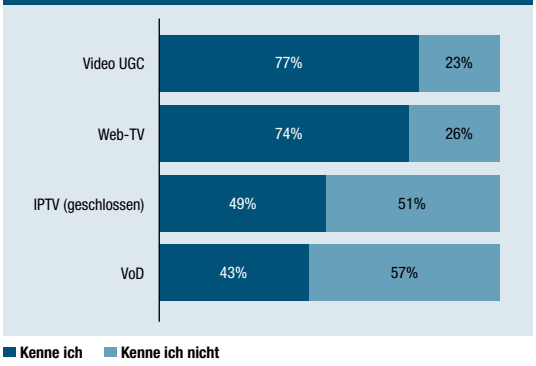
(goetzpartners Konsumentenbefragung)

ausschlaggebend für die Motivation der Nutzer, ein solches Angebot zu erwerben. Auch die Mehrheit der Experten ist der Meinung, dass der Preis noch einen großen Hemmfaktor für die Pay-IPTV-Angebote darstellt.

Die Ergebnisse der Untersuchung belegen, dass die Befragten noch deutliches Verbesserungspotenzial für die zahlungspflichtigen Angebote erkennen können. So werden die größten Verbesserungspotenziale bei Preis und Inhalten gesehen. Bei Pay-Abo-Angeboten empfinden 48% den Preis (Inhalte 21%) als größtes Verbesserungspotenzial, bei PPV-Angeboten 38% (Inhalte 10%) und bei VoD-Angeboten sind es 24% (Inhalte 13%). Zudem wird deutlich, dass sich die Nutzer v. a. in Bezug auf VoD-Angebote (15%) und PPV-Angebote (12%) noch nicht ausreichend informiert fühlen, um einen gezielten Bedarf nach IPTV-Angeboten und damit die entsprechende Kaufmotivation zu entwickeln.

> Für die Kunden zählen die eigene Zeitsouveränität und die TV-Qualität am meisten. Beide Punkte sollten IPTV-Anbieter bei der Vermarktung ihrer Angebote berücksichtigen.

Abbildung 52: Bekanntheit von IPTV



(goetzpartners Konsumentenbefragung)

2.4.2 Marketing- und Verkaufsargumentation der Anbieter

Innerhalb der letzten Monate haben IPTV-Anbieter ihre Marketingaktivitäten deutlich erhöht. Telekom und Alice vermarkten ihre geschlossenen IPTV-Angebote verstärkt in Form von Fernsehwerbung. Beispielsweise wird die Werbung für das T-Home-Entertain-Paket in Kooperation mit dem FC Bayern München vermehrt zu besten Sendezeiten ausgestrahlt. Wie bereits in Kapitel 1.3 beschrieben, versuchen die Anbieter zahlungspflichtiger Angebote, die Kunden mit deutlich reduzierten Preisen und sogenannten „Try & Buy"-Angeboten von den Vorteilen des IPTV zu überzeugen. Auch die Nutzung neuer Vertriebskanäle wie zum Beispiel die Kooperation der Telekom mit Tchibo (Tchibo-Kunden können die T-Home-Entertain-Triple-Play-Produkte mit exklusiven Vorteilen erwerben) sollen zur Marktpenetration von IPTV-Angeboten beitragen.

Die Erhöhung der Marketingaktivitäten ist für den Erfolg von IPTV zwingend erforderlich. Die Ergebnisse der goetzpartners Konsumentenbefragung zeigen, dass spezifische IPTV-Angebotskategorien bis dato immer noch nicht über eine hohe Bekanntheit bei den Konsumenten verfügen.

Während kostenfreie Angebote des UGVC und Web-TV jeweils knapp drei Viertel der Konsumenten kennen, sind zahlungspflichtige geschlossene IPTV-Angebote und VoD bisher jedem zweiten Konsumenten unbekannt. Davon gehen 93% der befragten Experten aus. Das zeigt, dass die bisherigen Marketingansätze der Anbieter nicht erfolgreich sind. Eine bisher suboptimale Vermarktung von IPTV-Angeboten bestätigen auch 80% der von goetzpartners befragten Experten.

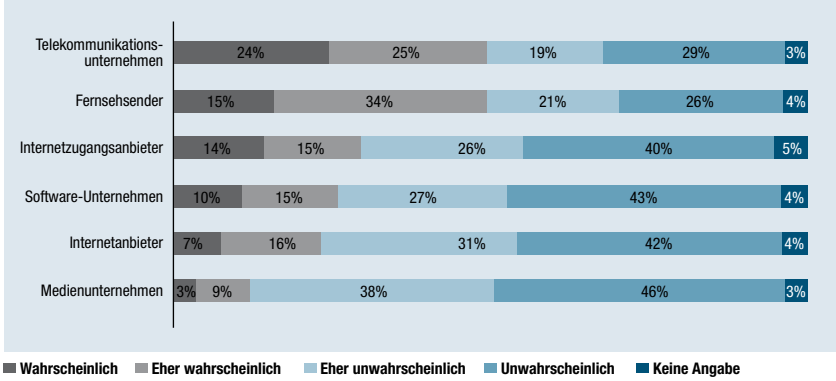
Besonders deutlich wird dies im Bereich der geschlossenen IPTV-Angebote. Zwar kennen 49% der Befragten diese Angebote, genutzt werden sie aber wie bereits beschrieben nur von knapp 2%. Nach Meinung des Großteils der Experten sind IPTV-Angebote sehr erklärungsbedürftig und müssen den Konsumenten mit ihren neuen Möglichkeiten und technischen Komponenten leicht verständlich näher gebracht werden. Dafür eignen sich Informationsbroschüren, Webseiten und Verkaufsgespräche. Offensichtlich gelingt es den Anbietern bisher nicht, den Mehrwert von IPTV gegenüber klassischem Fernsehen herauszustellen.

Anbieter von offenen und geschlossenen IPTV-Angeboten müssen zukünftig zwingend ihre Marketingaktivitäten weiter erhöhen und die Inhalte ihrer Spots erweitern. Eine Steigerung der Bekanntheit der Angebote ist der Schlüssel für eine höhere Marktpenetration. Nur wenn die Verbraucher die verschiedenen Angebote von IPTV kennen und ihren Mehrwert gegenüber dem linearen Fernsehen verstehen, kann IPTV zum Massenphänomen werden. Darüber hinaus sind noch weitere Argumente von essenzieller Bedeutung. Den Konsumenten muss die Scheu vor technologischen Barrieren genommen und verdeutlicht werden, dass IPTV-Angebote „kinderleicht“ anzuschließen und zu bedienen sind. Zusätzlich sollte auch der höhere Komfort, den beispielsweise ein VoD-Angebot gegenüber dem Gang in die Videothek bietet, noch stärker betont werden. Und schließlich kann auch eine Argumentation über den Preis, gerade bei den geschlossenen Triple-Play-Paketen, noch stärker ausgebaut werden. Insgesamt betrachtet müssen die Anbieter ihre Marketingaktivitäten so gestalten, dass sie nicht nur technologieaffine Kunden ansprechen, sondern ihre Werbemaßnahmen auf die breite Masse ausrichten. Dabei sollten die Anbieter stets den Unterhaltungscharakter von IPTV in den Mittelpunkt stellen, um die Verbraucher auf einer emotionalen Basis zu erreichen.

Insbesondere kostenpflichtige IPTV-Angebote sind bei über der Hälfte der Konsumenten noch nicht in der Wahrnehmung angekommen. Der hohen Unkenntnis begegnen die Anbieter in der jüngsten Vergangenheit mit verstärkten Marketingmaßnahmen, jedoch sind diese zwingend weiter auszubauen. Dabei müssen die Aktivitäten die klare Botschaft transportieren, dass IPTV ein Unterhaltungsmedium mit hohem Mehrwert für die Konsumenten darstellt. Darüber hinaus müssen sich die Anbieter ein Image als Entertainment-Anbieter aufbauen und sollten IPTV nicht über einen technischen Ansatz vermarkten.

2.4.3 Die Bedeutung und Auswahl von Point of Sales

Abbildung 53: Präferierte IPTV-Anbieter

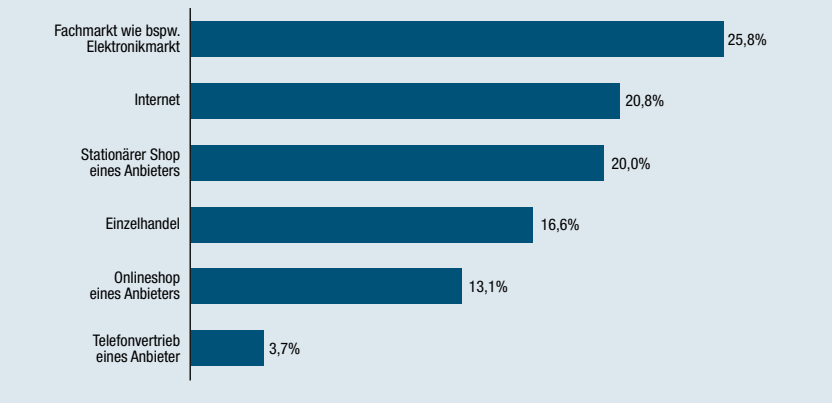


(goetzpartners Konsumentenerhebung)

IPTV-Angebote werden von verschiedenen Anbietern vertrieben. Die Ergebnisse der goetzpartners Konsumentenbefragung verdeutlichen, dass Konsumenten hierbei Telekommunikationsanbietern, Fernsehsendern und Internetzugangsanbietern das größte Vertrauen bei der Nutzung bzw. dem Erwerb eines IPTV-Angebotes entgegenbringen. Reine Internetanbieter und Medienunternehmen scheinen dagegen Probleme zu haben, sich erfolgreich als IPTV-Anbieter zu positionieren.

Neben dem präferierten Anbieter spielt auch der Point of Sales für die Konsumenten bei dem Kauf eines IPTV-Angebotes eine entscheidende Rolle. Dies gilt primär für zahlungspflichtige Angebote des IPTV über geschlossene Netzwerke und VoD, da kostenfreie Angebote ja ausschließlich über das Internet konsumiert werden.

Abbildung 54: Präferierte Vertriebskanäle für IPTV-Angebote



(goetzpartners Konsumentenerhebung)

Fachmärkte werden hierbei von den Konsumenten am häufigsten als Bezugsquelle genannt. Für viele kommen ebenfalls das Internet und stationäre Shops der Anbieter infrage. Eine ähnliche Tendenz zeigt sich in den durchgeführten Experteninterviews. 96% der befragten Experten halten für geschlossene IPTV-Angebote Fachmärkte für geeignete Verkaufskanäle. Der Telefonvertrieb dagegen wird von dem Großteil der Experten wie auch von den Konsumenten als kein geeigneter Verkaufskanal angesehen. Die von den Konsumenten präferierten Bezugskanäle zeigen wiederum das Bedürfnis der Konsumenten nach fachkundiger Beratung und Information beim Erwerb eines zahlungspflichtigen IPTV-Angebots.

Eine relevante Marktpräsentation lässt sich für (geschlossene) zahlungspflichtige IPTV-Angebote nur über eine Präsenz im stationären Vertrieb, d. h. Fachmärkten oder eigenen Shops realisieren. Die Studienergebnisse belegen damit die hohe Erklärungsbedürftigkeit der IPTV-Produkte.

2.4.4 Informationsmedien von IPTV-Nutzern

Informationsdefizite bei den potenziellen Kunden ausgleichen – darauf muss das Hauptaugenmerk der IPTV-Anbieter liegen! Doch auf welchem Wege gelangen die Informationen zum Nutzer?

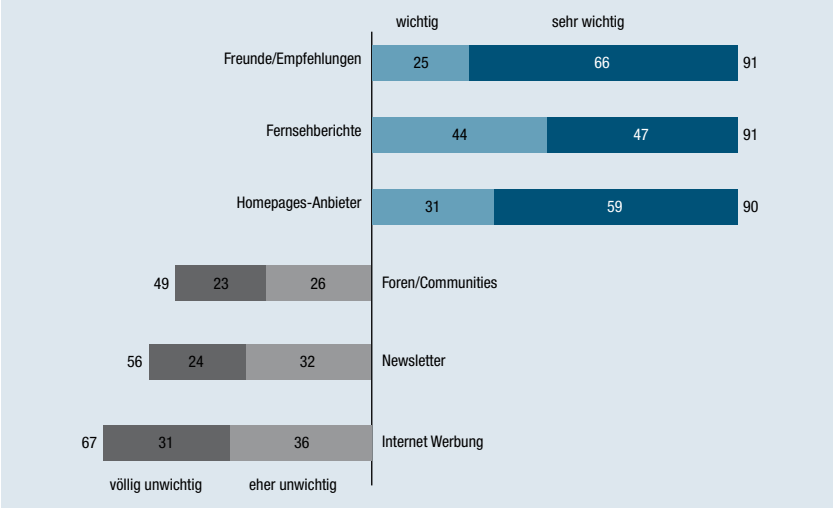
Eine 2008 von TNS Infratest durchgeführte Studie zur Nutzung von Informationsquellen vor einer Kaufentscheidung ergibt, dass bei den jungen Erwachsenen bis 29 Jahre das Internet die Informationsquelle Nummer 1 ist.[9] Bereits heute informieren sich durchschnittlich 71% über das Internet, wenn es um die Buchung von Reisen oder Urlaub, die Anschaffung von Unterhaltungselektronik oder den Kauf eines Autos geht. Bei den 30- bis 39-Jährigen steigt dieser Anteil sogar auf knapp 80 Prozent.[10]

Die goetzpartners Studienergebnisse zeigen indessen ein anderes Bild, wenn es um die Informationsbeschaffung zu IPTV geht.

Grundsätzlich würden die Befragten vielfältige Informationsmedien nutzen, um sich über neue Internet-Fernseh-Angebote zu informieren.

Allerdings empfinden 91% der Befragten v. a. Empfehlungen von Freunden als wichtig. Vorteil von Freunden, Bekannten und Familienangehörigen ist ihre Unabhängigkeit von finanziellen Interessen und die daraus resultierende Vertrauenswürdigkeit. Zudem ist der Zugang zu Informationen aus dieser Quelle kostenlos und i. d. R. ohne großen Zeitaufwand möglich. Ein hoher Stellenwert (91%) wird auch Fernsehberichten zugeschrieben.

Abbildung 55: Relevanz der Informationsmedien für IPTV



(goetzpartners Konsumentenbefragung)

Im Internet informieren sich die Befragten eher auf den Homepages der Anbieter als in Foren und Communities. Dagegen spielen Newsletter und

9) TNS Infratest, 2008
10) TNS Infratest, 2008

Internetwerbung kaum eine Rolle. Internetwerbung wird im Gegenteil von 2/3 der Befragten als unwichtig oder völlig unwichtig angesehen.

Das Bedürfnis, Empfehlungen von Freunden und Bekannten zu einem bestimmten Thema einzuholen, wird im Rahmen der Web-2.0-Anwendungen aber zukünftig immer mehr ins Internet verlagert. Beispielsweise zielen soziale Netzwerke auf Empfehlungen von Freunden und Bekannten und den Austausch zwischen Nutzern ab. Dort wird es zukünftig einen wachsenden Anteil dieser Empfehlungen geben.

Mundpropaganda ist mit Abstand der wichtigste Informationskanal für Endkunden. Dies verdeutlicht die hohe Bedeutung einer starken Marke, deren Strahlkraft möglichst auch für die Erwähnung in relevanten Fernsehberichten reicht.

3. Quo vadis IPTV? Handlungsstrategien für IPTV-Player

3.1 Die deutsche Medien- und Infrastrukturlandschaft – Bremse oder Erfolgsfaktor für die Entwicklung von IPTV-Angeboten?

Die von goetzpartners durchgeführte Befragung der Endverbraucher – und damit der potenziellen IPTV-Nutzer – liefert umfassende Einblicke hinsichtlich Kenntnisstand, Erwartungen und Barrieren der IPTV-Nutzung aus Kundensicht. Im Rahmen der Befragung führender Experten aus dem Medienumfeld stand primär die Einschätzung von Erfolgsfaktoren und Barrieren für IPTV sowie die Bewertung zukünftiger Marktpotenziale im Mittelpunkt.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass sich die deutsche Medien- und Infrastrukturlandschaft bisher eher als Bremse denn als Erfolgsfaktor für die Entwicklung von IPTV-Angeboten erweist. Insgesamt haben sich in der empirischen Erhebung fünf zentrale Barrieren herauskristallisiert.

Zentrale Barrieren für die Verbreitung von IPTV-Angeboten

1) **Infrastrukturelle Barrieren**
   Die kritische Masse an breitbandigen Internetanschlüssen für eine Massennutzung von IPTV ist in Deutschland noch nicht erreicht. Gerade dies ist jedoch eine der wichtigsten Voraussetzungen für eine nachhaltige IPTV-Marktpenetration. Zudem besteht in Deutschland eine hohe Kabelpenetration, welche Kunden mit TV-Angeboten („non-IP“) versorgt. Die Abrechnung der Kabelanschlussgebühren erfolgt dabei direkt über die Nebenkosten und ist somit den meisten Konsumenten bisher gar nicht bewusst. Diese Bindung ist der Wechselbereitschaft, insbesondere hin zu geschlossenen IPTV-Angeboten, ebenfalls abträglich, da alternative Angebote dem Konsumenten dadurch viel teurer erscheinen.

2) **Hohe Attraktivität des TV-Angebotes**
   Das bestehende TV-Angebot in Deutschland ist so umfangreich und attraktiv, dass bei den Konsumenten nur eine geringe Bereitschaft besteht, zu IPTV-Angeboten zu wechseln. Der europäische Vergleich zeigt, dass der Konsument in Deutschland auf das umfangreichste Free-TV-Angebot zugreifen kann. Dies führt zu einem geringeren Interesse und Bedarf für zusätzliche Angebote, insbesondere für zahlungspflichtigen Zusatzcontent. Als Folge haben es gerade Anbieter von geschlossenen IPTV-Angeboten derzeit schwer, bei den „verwöhnten“ Konsumenten einen zusätzlichen Bedarf zu wecken.

3) **Bestehende IPTV-Angebote**
Ein relevanter Teil von bisher existierenden IPTV-Angeboten stellt lediglich eine „1:1"-Kopie von klassischen Fernsehinhalten dar. Darüber hinaus beinhalten IPTV-Angebote häufig nur qualitativ minderwertigen Content wie C-Movies. Deshalb sehen Konsumenten in IPTV-Angeboten meist keinen Mehrwert gegenüber den frei verfügbaren TV-Inhalten und somit auch keine Notwendigkeit, derartige Angebote in Anspruch zu nehmen. Insbesondere attraktive IPTV-Zusatzfunktionen, die Zeitsouveränität und Interaktivität ermöglichen und damit einen wichtigen Zusatznutzen für die Nutzer darstellen könnten, werden von den Konsumenten bisher kaum wahrgenommen.

4) **Vermarktung von IPTV-Angeboten**
Die Vermarktung von IPTV ist sowohl für kostenpflichtige als auch für kostenfreie Angebote in Deutschland bis dato suboptimal. Damit einher geht eine hohe Unkenntnis der Verbraucher über die existierenden Angebote. Die Anbieter haben zwar ihre Vermarktungsaktivitäten in den letzten Monaten erhöht, trotzdem kennen viele Verbraucher IPTV bisher immer noch nicht oder können die Vorteile, die IPTV ihnen bieten kann, nicht nachvollziehen – geschweige denn davon eine Kaufentscheidung ableiten. Den Anbietern ist es bisher nicht gelungen, den Konsumenten IPTV-Angebote als echte Alternative zum klassischen Fernsehen näherzubringen.

5) **Fehlende Erlösmodelle**
IPTV beinhaltet im Vergleich zum klassischen Fernsehen eine Vielzahl von neuen Formaten, die zu zahlreichen Herausforderungen für die Entwicklung geeigneter Geschäftsmodelle führen. Da jene, die auf einer gehobenen Preisstruktur basieren, bisher mangels Zahlungsbereitschaft häufig nicht angenommen wurden, ist besonders die Entwicklung von werbebasierten Erlösmodellen in Zukunft besonders wichtig. Bis dato ist die Werbeindustrie auf diese neuen Formate jedoch nicht vorbereitet oder reagiert nur zögerlich. Dadurch ist die Refinanzierbarkeit von entsprechenden Angeboten derzeit weitestgehend nicht gegeben. Darüber hinaus stellen Zusatzkosten für Empfangsgeräte, die IPTV-Angebote auf das heimische Fernsehgerät transportieren, eine bedeutende Einstiegsbarriere für die Konsumenten dar. Mit einer praktikablen und preiswerten Lösung konnten die Anbieter bisher nicht aufwarten.

Trotz der anspruchsvollen medialen und infrastrukturellen Rahmenbedingungen gelingt es einigen IPTV-Anbietern in Deutschland dennoch, ihre Angebote erfolgreich am Markt zu platzieren. Deutsche Anbieter offener Angebote wie beispielsweise maxdome oder die ZDF Mediathek, aber auch internationale Anbieter geschlossener Angebote wie PCCW oder auch Free zeigen die Marktpotenziale von IPTV auf. Um eine nachhaltige Marktpenetration von IPTV zu erreichen, spielen für die Anbieter verschiedene Erfolgsfaktoren eine entscheidende Rolle. Die Ergebnisse der Erhebung von

goetzpartners zeigen fünf zentrale Erfolgsfaktoren, die für den nachhaltigen Erfolg von IPTV-Angeboten entscheidend sind.

Zentrale Erfolgsfaktoren für IPTV-Angebote

1) **Starke Marke und professioneller Vertrieb**
Anbieter können sich nur dann erfolgreich am Markt positionieren, wenn sie eine starke und zielgruppenspezifische Marke mit hoher Reputation aufbauen, die bei den Konsumenten Vertrauen erzeugt. Dem Vertrieb, also dem Kontakt zum Kunden, kommt hier eine entscheidende Rolle zu. maxdome stellt hierfür ein erfolgreiches Beispiel dar. Der VoD-Anbieter verfügt über eine hohe Kundenwahrnehmung und hat bis dato 1 Million registrierte Nutzer gewinnen können. Dies ist in erster Linie einer erfolgreichen Positionierung geschuldet. Beispielsweise verbinden die meisten Konsumenten VoD automatisch mit dem Namen maxdome. Darüber hinaus gelingt es maxdome aber auch, durch eine einfach gestaltete Vertriebsstruktur die Verbraucher zu erreichen.

2) **Zusatznutzen gegenüber klassischem TV**
IPTV muss den Konsumenten einen Zusatznutzen zum klassischen Fernsehen bieten. Dies können Funktionalitäten wie Timeshifting oder VoD, exklusive Inhalte oder die Möglichkeit des Social Networking sein. Gerade der Vorteil des zeitversetzten Fernsehens steht bei informierten Konsumenten heute schon hoch im Kurs und wird gegenüber dem klassischen TV als eindeutiger Zusatznutzen wahrgenommen. Wichtig ist es hierbei, dass Anbieter den Verbrauchern die Vorteile von IPTV verständlich machen. Entscheidend ist, dass die Zuschauer zunächst an die neuen Möglichkeiten der Mediennutzung behutsam herangeführt werden müssen. Dabei sind die Nutzungsargumente bei der Produktkommunikation hervorzuheben, um den Markt von IPTV zu begeistern und die Kunden zum Kauf zu animieren. IPTV darf den Konsumenten dabei inhaltlich und anwendungsseitig nicht überfordern.

3) **Attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis**
Aufgrund der medialen Rahmenbedingungen mit einem attraktiven und vielseitigen Free-TV-Angebot zeigen die Konsumenten in Deutschland eine niedrige Zahlungsbereitschaft für zahlungspflichtige Inhalte. Die Herausforderung der IPTV-Anbieter liegt demnach darin, nicht nur ein flexibles und einfach handhabbares TV-Erlebnis anzubieten, sondern dies auch zu einem vom Massenmarkt akzeptierbaren Preis zu vertreiben. Erfolgreiche internationale Benchmarks ködern die Kunden insbesondere mit kostenloser Hardware. Im Kontext der erforderlichen Endgeräte muss darüber hinaus auch der Werbemarkt für die Werbefinanzierung des IPTV bereitet werden. Die neuen Werbeformate, die sich durch IPTV bieten, müssen hierzu von den Anbietern verstanden und angewendet werden.

4) **Plug & Play**
IPTV-Angebote werden nur dann am breiten Markt erfolgreich sein, wenn Angebot, erforderliche Hardware und die sich bietenden Zusatzfunktionalitäten benutzerfreundlich gestaltet sind. Bei den Verbrauchern stehen v. a. einfache Installation und Bedienung der IPTV-Endgeräte im Vordergrund. Eine Plug-&-Play-Funktionalität bei der Installation ist dabei unerlässlich. Die Anbieter müssen also primär versuchen, den Verbrauchern die Scheu vor der vermuteten technischen Komplexität des IPTV zu nehmen.

5) **Infrastrukturausbau**
Für eine nachhaltige IPTV-Penetration müssen Digitalisierung und Bandbreiten kontinuierlich erweitert werden. Hierbei kann bereits kurzfristig durch Etablierung des neuen Kompressionsstandards MPEG-4 eine Reduktion der erforderlichen Bandbreiten um 50% erreicht werden. Darüber hinaus müssen Infrastrukturanbieter weiter daran arbeiten, flächendeckend allen Verbrauchern einen Breitbandzugang zur Verfügung zu stellen.

Die deutsche Medien- und Infrastrukturlandschaft stellt bisher eher Hemmnis als Erfolgsfaktor für die IPTV-Marktpenetration dar. Dennoch bieten sich für die Marktteilnehmer mehrere Erfolgsfaktoren und Strategien an, um die Potenziale des IPTV heben zu können.

3.2 Handlungsoptionen und Chancen für relevante Marktteilnehmer

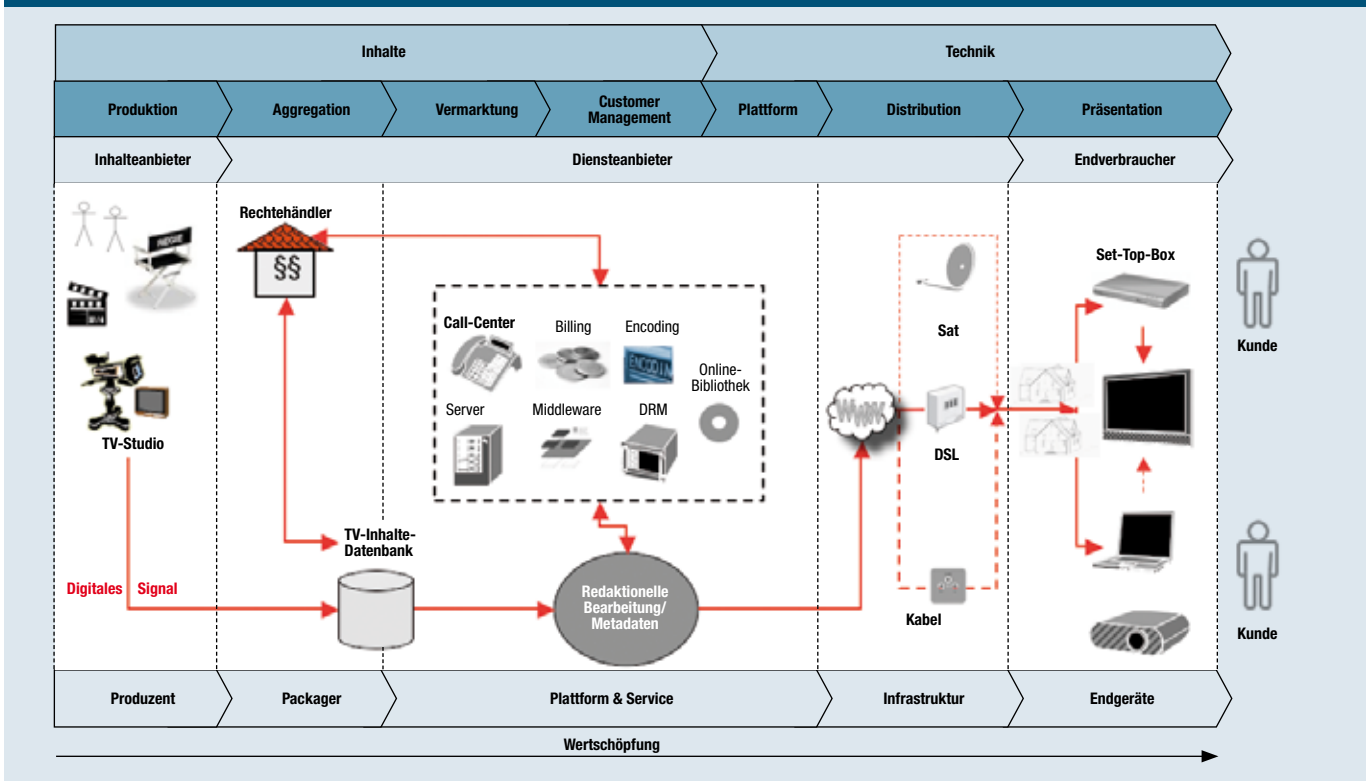
3.2.1 Wertschöpfung und Geschäftsmodelle im IPTV

Für die Beurteilung und Einordnung potenzieller Handlungsoptionen und Marktchancen ist im Folgenden die IPTV-Wertschöpfungskette aus Sicht von goetzpartners näher beschrieben.

Marktteilnehmer entlang der IPTV-Wertschöpfungskette können prinzipiell in Inhalteanbieter, Diensteanbieter und Endverbraucher differenziert werden.

Produzenten professioneller Inhalte sind i. d. R. Studios oder Produktionsfirmen, die im Auftrag oder auf eigenes Risiko Bewegtbildcontent erstellen. Die Inhalte werden als vordefinierte Sublizenzen für bestimmte Zeiträume und Territorien von Rechteagenturen vergeben und von Anbietern auf Plattformen aggregiert. Darüber hinaus werden bei UGVC-Portalen auch nicht professionelle Inhalte von Usern selbst produziert.

Abbildung 56: Wertschöpfungskette IPTV



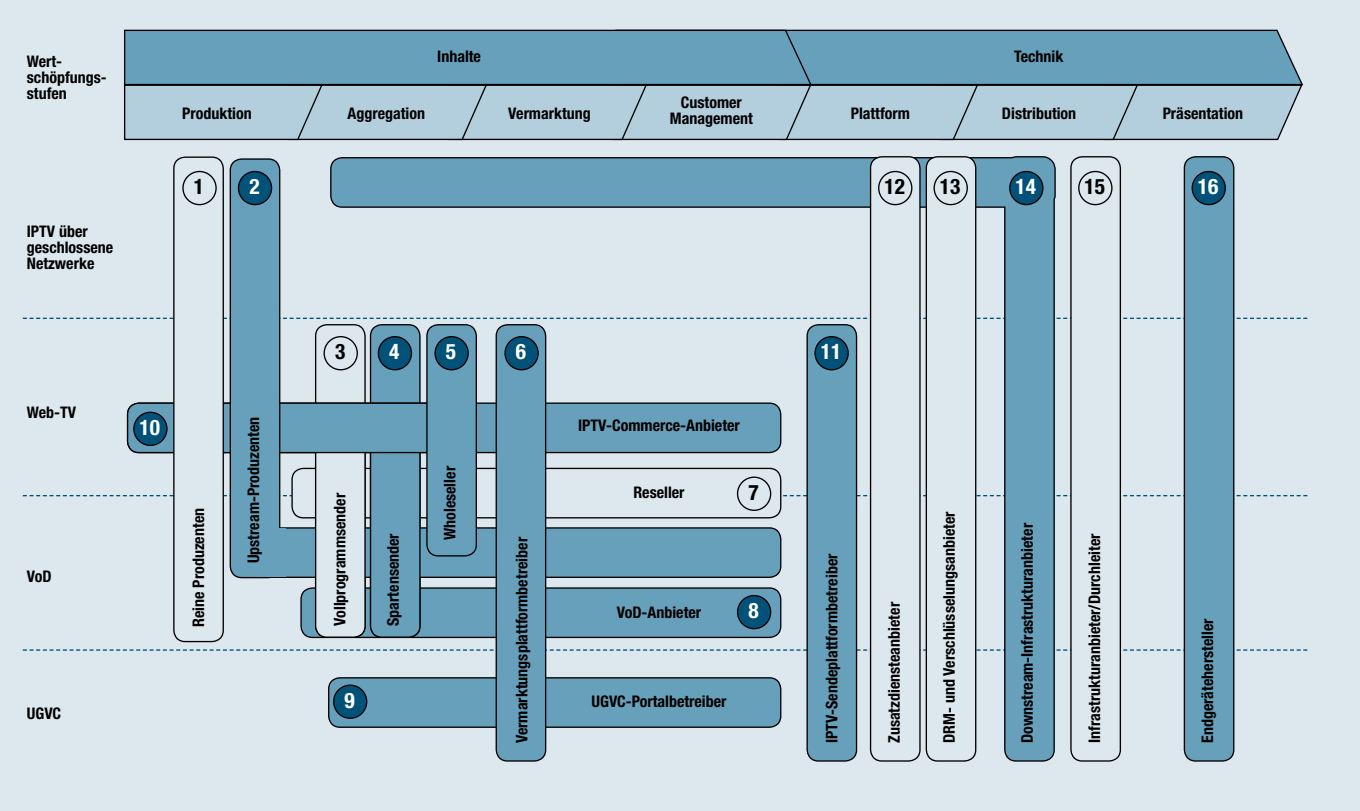
(goetzpartners)

Um die Bewegtbilder für die Endverbraucher über IP-fähige Infrastruktur zugänglich zu machen, sind mehrere Arbeitsleistungen nötig. Diese werden in den meisten Fällen von den Plattformbetreibern an externe Dienstleister vergeben. Zu diesen erforderlichen Services zählen insbesondere die mediale Aufbereitung und Speicherung der Daten. Diese müssen zunächst in ein für IPTV geeignetes Format gewandelt und schließlich, als Basis für ein funktionierendes Digital Rights Management, codiert werden. Hierfür bieten Anbieter häufig integrierte Lösungen für das gesamte Media Asset Management an. Darüber hinaus wird bei zahlungspflichtigem Content auch das sogenannte „Royalties Management", also die Abrechnung, von Service-Providern abgewickelt.

Der Zugang der Endkunden zu den Inhalten einer Plattform via Internet-Protokoll wird schließlich durch Infrastrukturanbieter ermöglicht. Diese sorgen für die Distribution der Inhalte, welche die Kunden über ein geeignetes Endgerät wie eine Set-Top-Box oder einen PC abrufen können.

Entlang den beschriebenen Stufen der IPTV-Wertschöpfungskette positionieren sich verschiedene Player mit unterschiedlichen Geschäftsmodellen. Das derzeitige Wettbewerbsbild lässt sich in 16 generische Geschäftsmodelle zusammenfassen, die in untenstehender Abbildung dargestellt sind.

Abbildung 57: Übersicht der IPTV-Geschäftsmodelle



(goetzpartners)

In der ersten goetzpartners Studie „IPTV – Fernsehen der Zukunft“ wurden diese Geschäftsmodelle bereits detailliert vorgestellt und bewertet. Aus diesem Grund werden im vorliegenden Kontext lediglich die wichtigsten Erlösmodelle (graue Schattierung) nochmals knapp beschrieben.

A) Upstream-Produzenten (Nr. 2)

Die Mehrzahl aller großen Filmstudios zählt zu der Kategorie der Upstream-Produzenten (z. B. Warner Brothers Entertainment). Diese produzieren primär Bewegtbildcontent für Kino, DVD, VoD und Fernsehen. Beim Verkauf dieser Produkte werden die Inhalte nicht nur an nachgelagerte Wertschöpfungsstufen lizenziert, sondern teilweise auch eigenständig an Endkunden vermarktet. Hierbei bietet IPTV auf Basis der Digitalisierung vielfältige neue Möglichkeiten. Die Inhalte können beispielsweise zu einem Pay-TV-Kanal oder auch einer VoD-Plattform wie Movielink gebündelt und im Anschluss daran vermarktet werden. Mittlerweile generieren Upstream-Produzenten weit über die Hälfte ihres Umsatzes aus der Aggregation eigener Inhalte.

B) Aggregatoren (Spartensender, Nr. 4 und Wholeseller, Nr. 5)

Spartensender (z. B. golfdigital.tv) und Wholeseller (z. B. Heimatkanal) fokussieren sich auf die Aggregation von themenbezogenen Fernsehinhalten und deren Vermarktung als Kanal.

Wholeseller sind im Bereich der Erstellung von Pay-TV-Plattformen aktiv. Dabei fokussieren sie sich auf den reinen B2B-Vertrieb an Vermarktungsplattformen und erhalten für den Sender eine Lizenz entweder in Form eines Fixums oder in Abhängigkeit der Abonnentenzahl der Vermarktungsplattform. Die größte Einnahmequelle bildet hierbei meist ein CPS-Abrechnungsmodell[11]. Spartensender hingegen können sowohl im Free- als auch im Pay-TV vertreten sein. Am wichtigsten ist dabei die Fokussierung auf ein bestimmtes Interessengebiet. Dabei finanzieren sie sich größtenteils über Werbeeinnahmen.

C) Vermarktungsplattformbetreiber (Nr. 6)

Vermarktungsplattformbetreiber (z. B. Zattoo, Joost oder TV Movie) konzentrieren sich auf die Aggregation und den Vertrieb von IPTV-Inhalten an den Endkunden. Dabei bieten sie Produzenten und Aggregatoren Vermarktungskompetenz und Reichweite, die einzelne Marktteilnehmer vorgelagerter Wertschöpfungsstufen nicht immer wirtschaftlich sinnvoll realisieren können.

D) VoD-Anbieter (Nr. 8)

VoD-Anbieter können prinzipiell in kostenfreie (werbebasierte) und zahlungspflichtige Geschäftsmodelle unterteilt werden. Bei Bezahl-VoD existieren verschiedene Formen an Nutzungs- und Abrechnungsmodalitäten. Bei steigender Reichweite der Portale ist davon auszugehen, dass der Anteil an Werbeeinnahmen zunehmen wird. Bekannte Anbieter sind zum Beispiel maxdome oder videoload. Darüber hinaus gewinnen öffentlich-rechtliche und private Fernsehsender mit verschiedenen kostenfreien Formaten wie Mediatheken (z. B. ZDF Mediathek) oder Seven-Day-Catch-Up-Angeboten (ProSieben) als auch mit zahlungspflichtigen Inhalten (z. B. RTL.now) verstärkt an Bedeutung im VoD-Segment.

E) UGVC-Portalbetreiber (Nr. 9)

UGVC-Portalbetreiber erlauben den Usern nicht nur das Customizen einer Empfangsplattform wie bei Zattoo, sondern stellen den Usern ein Portal zur Verfügung, das von ihnen mit selbst produzierten Inhalten befüllt werden kann. Damit ermöglichen die Anbieter dem Zuschauer, selbst zum Sender zu werden. Prominentestes Beispiel für ein UGVC-Portal ist YouTube, weitere etablierte Portale sind beispielsweise sevenload oder MyVideo. Zudem werden inzwischen auch vermehrt professionelle Inhalte auf den Portalen vermarktet.

F) IPTV-Commerce-Anbieter (Nr. 10)

IPTV-Commerce-Anbieter vereinen die Elemente von klassischem Teleshopping und Onlineshops. Bekannte IPTV-Commerce-Anbieter sind beispielsweise der Otto Store, Media Shopping oder QVC Active.

11) CPS = Cost per Subscriber

Zur Darstellung der eigenen Angebote übernehmen IPTV-Commerce-Anbieter teilweise die Produktion, i. d. R. werden die Inhalte aber von TV-Produktionshäusern und Agenturen wie z. B. targa.TV produziert. IPTV-Commerce-Anbieter bündeln die Inhalte dann zu verschiedensten Formaten wie interaktiver Werbung, Shoppingfenstern und -portalen oder Teleshoppingkanälen. Ihre Umsätze realisieren IPTV-Commerce-Anbieter v. a. über den Verkauf der angebotenen Produkte.

G) Downstream-Infrastrukturanbieter (Nr. 14)

Das Geschäftsmodell der Downstream-Infrastrukturanbieter (z. B. T-Home) basiert auf der ihnen zur Verfügung stehenden Infrastruktur und ihren Erfahrungen aus dem Endkundenmanagement. Mittels proprietärem Netzwerk betreiben die Anbieter eine eigene IPTV-Sendeplattform. Downstream-Infrastrukturanbieter decken annähernd die gesamte Wertschöpfung ab. Dabei generieren sie ihre Erlöse über den Vertrieb von zahlungspflichtigen Triple-Play-Abonnements.

H) IPTV-Sendeplattformbetreiber (Nr. 11)

IPTV-Sendeplattformbetreiber sind auf die Entwicklung, Herstellung, Vermietung und Syndikation sowie den Betrieb von IP-basierten Fernsehsendenetzen und Fernsehsendern spezialisiert. Ein bekannter Player ist das Unternehmen TV1.EU. Deren offene TV1.EU-Plattform ermöglicht die Realisierung von Online-Video-Anwendungen wie Web-TV-Sender, Mediatheken und Online-Video-Communities in kürzester Zeit und ohne erforderliche Anschaffung komplexer Technik seitens des Anwenders.

I) Endgerätehersteller (Nr. 16)

Endgerätehersteller versorgen den Kunden mit der erforderlichen Entschlüsselungshardware, welche die Signale der Technikdienstleister und Durchleiter empfangen und darstellen kann. Beispielsweise stellt eine Set-Top-Box als Endgerät die notwendige Voraussetzung für den Empfang eines IPTV-Angebotes über ein proprietäres Netzwerk dar. Die Endgerätehersteller erzielen ihre Erlöse hierbei zu 100% aus dem Vertrieb ihrer Geräte.

Insgesamt können 16 generische Geschäftsmodelle den vier generischen IPTV-Typen zugeordnet werden. Hierbei sind die Geschäftsmodelle im Zuge der Entwicklung des IPTV-Marktes nicht mehr nur statischer Natur. Vielmehr sehen sich alle Player mit zahlreichen Herausforderungen, neuen Marktchancen und der zwingenden Notwendigkeit nach Kooperationen konfrontiert.

3.2.2 Handlungsempfehlungen für Player im IPTV

Der internationale Vergleich und die Nutzerzahlen von offenen und kostenlosen IPTV-Angeboten in Deutschland zeigen das Potenzial und die Zukunft des IPTV in Deutschland auf. Dennoch mussten auch relevante Barrieren für ein erfolgreiches IPTV-Geschäft im Rahmen dieser Studie konstatiert werden. goetzpartners wird im Folgenden für oben dargestellte Anbieter im Rahmen der vier generischen Angebotskategorien strategische Handlungsempfehlungen aussprechen, die für einen erfolgreichen Auf- bzw. Ausbau der verschiedenen Geschäftsmodelle in Zukunft entscheidend sein werden.

3.2.2.1 Anbieter von IPTV über geschlossene Netzwerke

Die existierenden Anbieter geschlossener IPTV-Angebote sind große klassische Telekommunikationsunternehmen wie Telekom, Alice oder Arcor. Jedoch sind auch Kabelnetzbetreiber als deren Rivalen bestrebt, sich in diesem Feld zu etablieren. Das Ziel dieser Anbieter ist es, ihr Kerngeschäft der Infrastruktur durch weitere Angebote zu flankieren bzw. zu stützen. Erfolge dieser Strategie lassen allerdings noch auf sich warten.

Zur Verbesserung dieser Situation müssen die Anbieter das bei den Konsumenten nach wie vor existierende **Informationsdefizit überwinden**. Dafür ist eine starke und nachhaltige Marketingoffensive notwendig, die von der Telekom seit Mitte des Jahres bereits in Teilen umgesetzt wird. Ziel muss sein, das Informationsdefizit der Verbraucher über existierende Produkte zu reduzieren. Zentraler Punkt dabei sind die Entwicklung und Umsetzung von Vermarktungskonzepten, die die Kommunikation des Mehrwerts von IPTV gegenüber dem klassischen Broadcast-TV sicherstellen und den Unterhaltungscharakter des Produktes aufgreifen. Dabei müssen die Zusatzfunktionalitäten von IPTV wie Zeitsouveränität, EPG oder PVR als zentrales Vermarktungsinstrument genutzt werden. Darüber hinaus muss dem Konsumenten die Hemmschwelle gegenüber der vermeintlichen technischen Komplexität von proprietären IPTV-Angeboten genommen werden. Ebenso sollte IPTV-Werbung emotional geprägt sein, um dem Unterhaltungscharakter des Fernsehens entsprechen zu können. Die Vermarktungskampagne alleine wird aber nicht ausreichen, um den Anbietern von geschlossenen IPTV-Angeboten zu mehr Erfolg zu verhelfen. Das gesamte Angebot muss marktorientierter ausgerichtet werden.

Primär ist eine **reduzierte Preisstruktur** für IPTV-Angebote entscheidend, da die bisherige Preissetzung von den Konsumenten als zu hoch empfunden wird. Der internationale Ländervergleich zeigt, dass Angebote, die mit mehr als 30 EUR monatlich bepreist sind, geringere Erfolgschancen aufweisen. Hansenet und Telekom erkannten dies jüngst und unternahmen mit deutlichen Preissenkungen erste richtige Schritte. Um die Wechselbereitschaft der Kunden zu erhöhen, sind niedrigere Preise und ebenfalls kürzere Vertragsbindungen notwendig. Alternativ oder ergänzend zu geringeren Abonnentenpreisen für Basispakete sollten nutzungsabhängige

Erlösmodelle lanciert werden. Ein weiterer zentraler Aspekt ist der Preis für die erforderliche Hardware. Erfolgreiche Benchmarks ködern ihre Kunden hierbei mit kostenlosen Set-Top-Boxen – ein strategischer Ansatzpunkt, den die Anbieter in Deutschland ebenfalls verfolgen sollten.

Schließlich werden Anbieter geschlossener IPTV-Angebote aber nur dann den Markt überzeugen können, wenn ihr Angebot einen **Mehrwert** gegenüber dem klassischen Fernsehen bietet. Diesen Mehrwert sollten sie insbesondere aus den Möglichkeiten der Zeitpunktunabhängigkeit und der Interaktivität des IPTV generieren. Selbstverständlich muss bei diesen umfassenden Angeboten die typische Fernsehgrundversorgung aus den gängigen Free- und Pay-TV-Kanälen enthalten sein. Darüber hinaus sollten die VoD-Bibliotheken ausgebaut und v. a. mit qualitativ hochwertigem Content ausgestattet werden. Nur so lässt sich eine Wechselbereitschaft bei einer ausreichenden Masse an Kunden erreichen.

Downstream-Infrastrukturanbieter müssen darüber hinaus ihre Vertriebsstruktur optimieren. Sie sollten dabei insbesondere die wichtigsten Vertriebskanäle über Elektro-Fachmärkte, eigene Shops und das Internet stärker ausbauen und diese gezielt mit weiteren sinnvollen Kanälen ergänzen. Wichtig ist es, den Kunden bei Kaufentscheidungen für die relevante Infrastruktur oder Multimedia-Equipment abzupassen und die passende „Software“, also die eigenen Produktpakete, anzubieten. Dabei sollte aufgrund der Erklärungsbedürftigkeit des Produktes besonders auf die Kundenberatung verstärkt Wert gelegt werden.

Zudem muss der **Vertriebsprozess** funktionieren. Nur wenn der Konsument ein von ihm bestelltes proprietäres IPTV-Angebot zeitnah erhält und Freischaltung sowie Betrieb reibungslos funktionieren, wird sich der Anbieter ein serviceorientiertes Image aufbauen können. Darüber hinaus ist ein hohes Maß an **Benutzerfreundlichkeit** bei Installation der Hardware durch Plug-&-Play-Funktionalität sowie einfach zu bedienende Zusatzfunktionalitäten für den Erfolg eines Anbieters von essenzieller Bedeutung.

Kooperationen und Partnerschaften zwischen Downstream-Infrastrukturanbietern sowie Inhalte- und Diensteanbietern sind eine weitere Voraussetzung, um die Programm- und Inhaltevielfalt von geschlossenen IPTV-Angeboten mit der des Internet vergleichbar zu machen. Erfolg versprechend sind hierbei auf Umsatzbeteiligung basierende Geschäftsmodelle mit den am IPTV-Wertschöpfungsprozess beteiligten Unternehmen wie zum Beispiel VoD-Anbietern.

Zudem müssen sich Anbieter von IPTV-Angeboten über geschlossene Netze auf die Zukunft vorbereiten. Durch die stetig steigende Nachfrage nach höheren Bandbreiten und immer besser werdenden Komprimierungsverfahren wird der aktuell realisierte Vorteil des garantierten Quality of Service obsolet. Auch andere Anbieter als Downstream-Infrastrukturanbieter werden

dann in der Lage sein, ähnliche IPTV-Produkte im Markt zu platzieren. Die Konkurrenz wird somit noch größer. Sinnvoll erscheinen eine möglichst hohe Marktpenetration vor diesem Zeitpunkt und die sukzessive Umstellung des eigenen Produktes zu einem offenen Angebot. Letzteres erhöht parallel die potenzielle Zielgruppe. Ziel muss es sein, der präferierte Content-Plattformbetreiber unabhängig von einer infrastrukturellen Bindung zu werden.

Anbieter von IPTV über geschlossene Netzwerke sehen sich insbesondere vor der Herausforderung, durch eine marktorientierte Ausrichtung ihrer Angebote und verstärkte emotionale Vermarktungskampagnen das vorherrschende Informationsdefizit bei den Konsumenten schnellstmöglich zu überwinden. Die prägnante Kommunikation des Mehrwerts von geschlossenen Angeboten gegenüber dem klassischen Fernsehen, eine Reduktion der Preisstruktur, die Auswahl von Vertriebskanälen mit funktionierender Kundenberatung sowie ein hohes Maß an Benutzerfreundlichkeit stellen weitere zentrale Herausforderungen dar.

3.2.2.2 Web-TV-Anbieter

Trotz der großen Vielfalt an unterschiedlichen Angeboten und Unternehmen im Bereich Web-TV gilt dennoch für alle Beteiligten dasselbe Paradigma: **Erzielung von Reichweite** – zumindest in der relevanten Zielgruppe. Denn die Mehrzahl der Geschäftsmodelle basiert auf der Generierung von Werbeerlösen.

Für hohe Reichweite muss eine hohe Awareness beim Kunden geschaffen werden. Um dies zu erreichen, müssen die Anbieter attraktive Inhalte zielgruppenspezifisch zusammenstellen, gezielt inszenieren sowie die **eigene Marke etablieren** und vermarkten.

Als notwendige Voraussetzung müssen Web-TV-Formate in das Portfolio der klassischen Agenturen aufgenommen werden. Dafür ist die vorhandene Transparenz über die Nutzungshäufigkeiten noch stärker zu verdeutlichen. Die wichtigste Herausforderung für Vermarktungsplattformbetreiber im Speziellen ist die Positionierung als Alternative zum herkömmlichen TV. Essenziell für das Gelingen sind dabei ein umfassendes, TV-ähnliches Contentangebot und der Aufbau einer eigenen starken Marke, mit der die Nutzer das Angebotspaket in Verbindung setzen.

Das Beispiel von Joost zeigt, dass ein starker Markenname allein den Erfolg der Plattform nicht garantieren kann. Nur mittels qualitativ hochwertigem und inhaltlich **attraktivem Content** können User auf die Plattform gelockt werden. Wichtig sind hier Kooperationen mit den großen öffentlichen und

privaten Sendeanstalten. Letztere verwehren den Plattformen jedoch ihren Content, da beide um dieselben Werbeetats buhlen. Zattoo konnte sich zumindest die kritische Masse an Sendern sichern und verzeichnet daher seit dem Frühjahr 2008 100.000 Neukunden pro Monat.

Neben der Grundversorgung mit TV-Sendern sollten Vermarktungsplattformen auch die Mehrwerte des IPTV ausspielen und das eigene Produktportfolio um **IPTV-Zusatzfunktionalitäten** erweitern. Diese können im Rahmen der Marketing- und Vertriebsstrategie als Einzelstellungsmerkmal herausgehoben werden und so den Zusatznutzen zum normalen TV demonstrieren. Im Falle einer Vermarktung von Pay-Inhalten muss der Vermarktungsplattformbetreiber direkte und indirekte Vertriebskanäle betreiben und nutzen.

Um einen möglichst breiten Kundenkreis zu adressieren, ist ein besonderes Augenmerk auf die **Benutzerfreundlichkeit** der Plattform zu legen. Ein grafisch ansprechendes und intuitiv leicht zu bedienendes User Interface steigert die Benutzerfreundlichkeit und damit die Attraktivität für den Nutzer. Neben EPG und Kanalmanager, wie bereits bei Zattoo verfügbar, sind beispielsweise Mosaikdarstellungen oder personalisierte Einstellungen denkbar.

Spartensender wie beispielsweise BMW TV stellen sich bei der Ausgestaltung der Marketingaktivitäten der Herausforderung, dass der angebotene Nischencontent immer nur für eine kleine Zielgruppe attraktiv ist. Ziel muss es sein, diese Zielgruppen mit möglichst geringen, aber spezifischen Marketingmitteln zu erreichen. Hierbei stellt das Internet die bessere Alternative zur herkömmlichen TV-Werbung dar, da die entsprechende Zielgruppe genauer adressiert und angesprochen werden kann.

Web-TV-Anbieter, die über höhere Reichweiten verfügen, sollten in ihrem Inhalteportfolio auch On-Demand- oder sogar Abonnement-Kanäle integrieren. n-tv plus bietet dem Konsumenten beispielsweise neben dem Live-Programm auch zahlreiche Videos an. Um Verbraucher bei der rasant steigenden Anzahl an Web-TV-Angeboten auf die eigene Seite locken und dort auch halten zu können, muss ein Anbieter sein Inhalteportfolio möglichst breit aufstellen und dem Konsumenten eine Vielzahl an interessanten Unterhaltungsmöglichkeiten bieten.

IPTV-Commerce-Anbieter sollten bei der Vermarktung des eigenen Angebotes besonders den **Entertainment-Charakter** herausstellen. Die Differenzierung von anderen Portalen kann hierbei durch die Entwicklung von verschiedenen Entertainment-Formaten realisiert werden. Dabei stehen sinnvolle Kombinationen aus Verkaufs- und Unterhaltungsformaten auf dem IPTV-Commerce-Portal im Vordergrund. Sortimentsinszenierungen wie Ratgeber, Doku-Shows oder Soaps, interaktive, werbenahe Formate wie interaktive Werbespots und Product Placements, aber auch UGVC wie

Real-Life-Formate oder Open End Clips können von den Anbietern genutzt werden, um die eigenen Produkte mit IPTV zu inszenieren.

Web-TV-Anbieter benötigen für die Erzielung der notwendigen Werbeerlöse eine hohe Reichweite. Hierfür muss die Markenbekanntheit gepflegt bzw. ausgebaut und der zugrunde liegende USP durch attraktiven Content gestützt werden.

3.2.2.3 VoD-Anbieter

Für VoD-Anbieter gilt: „Content is King." Daher erfolgt im stark fragmentierten VoD-Markt eine erfolgreiche Positionierung vornehmlich über **attraktive Inhalte**. Eine mögliche Strategie liegt hierbei in direkten Kooperationen mit Produzenten oder TV-Sendern. maxdome beispielsweise gelingt es durch Kooperationen, den Konsumenten eine große Menge attraktiver Filme auf ihrer Plattform anzubieten.

Um die Attraktivität der Angebote zu steigern, sollten die Anbieter auf die Sicherung der **Exklusivität der Inhalte** achten. VoD-Anbieter müssen versuchen, den Content exklusiv vermarkten zu können. VoD-Rechte stellen eigenständig handelbare Rechte dar. Dies führt vor dem Hintergrund des steigenden Wachstums des VoD-Marktes zunehmend dazu, dass **Major-Content** zeitgleich oder sogar vor der DVD-Veröffentlichung auf den VoD-Portalen platziert werden kann. Dies zeigt auch die Entwicklung in anderen Ländern. Beispielsweise hat Warner Bros. Entertainment angekündigt, seine Filme in Süd-Korea bereits vor DVD-Start online zur Verfügung zu stellen. Für die Portalbetreiber bedeutet dies, dass sie zwingend Kooperationsmodelle mit Produzenten oder Rechtehändlern etablieren müssen, um sich Exklusivität zu sichern. Dies kann beispielsweise über Black-out-Windows erfolgen, welche die exklusive zeitlich befristete Ausstrahlung auf einem Portal sicherstellen. Der VoD-Markt bietet darüber hinaus die Möglichkeit, **B- und C-Movies** zu vertreiben und zu vermarkten. Im Gegensatz zum physisch limitierten DVD-Geschäft können VoD-Anbieter nahezu eine unbegrenzte Menge an Content für den Konsumenten bereitstellen. Hierbei müssen die Anbieter sicherstellen, dass sie nicht nur wahllos B- und C-Movies auf ihren Portalen aneinander reihen, sondern diese anhand nachgefragter „Special-Interest-Kategorien" auswählen und strukturieren.

Stellt die Attraktivität des angebotenen Content die notwendige Voraussetzung für ein erfolgreiches VoD-Geschäft dar, ist dessen richtige Vermarktung der Schlüssel zum Erfolg. Dazu zählen der Aufbau einer hohen Reichweite, eine starke Marke, hohe Vertriebskompetenz und attraktive Angebote. Wie Anbieter von bezahlungspflichtigen IPTV-Abonnements sind VoD-Anbieter als Konsumgüterunternehmen einzustufen und damit

ähnlichen Herausforderungen ausgesetzt. **Branding** stellt für VoD-Anbieter die erste Priorität dar. Durch hohe Bekanntheit und gute Reputation kann sich ein VoD-Anbieter von anderen Marktteilnehmern abheben und damit die Voraussetzungen für eine **hohe Reichweite** bei den Konsumenten schaffen. Dazu müssen die Plattform über Vermarktungskooperationen entsprechend aktiv beworben und dabei die Vorteile von IPTV klar herausgestellt werden. Hierbei haben Fernsehsender als neu positionierte VoD-Anbieter den Vorteil, dass sie stark von ihrer Bekanntheit profitieren und mittels VoD-Plattform ihr Kerngeschäft ausweiten sowie die Kundenbindung erhöhen können. Der Fokus sollte bei entsprechenden Portalen insbesondere auf den Wiedererkennungswert gelegt werden, d. h. Nutzer sollten zum Beispiel eine aus dem TV-Format bekannte Navigationsstruktur auf der VoD-Plattform vorfinden.

Voraussetzung für die Realisierung hoher Reichweiten ist eine **starke Vertriebsstruktur**. Die Website eines Anbieters stellt dabei den zentralen Vertriebskanal für das VoD-Geschäftsmodell dar. Hierbei muss die Website eine einfache Navigation ermöglichen, die den Prozess der Auswahl und des Downloads eines Filmes bestmöglich unterstützt. Darüber hinaus müssen VoD-Anbieter durch leistungsstarke Hard- und Software sicherstellen, dass auch bei hohen Abrufzahlen der reibungslose Ablauf der On-Demand-Prozesse sichergestellt ist.

Benutzerfreundlichkeit bei Zugang und Umgang mit der VoD-Plattform stellt den Schlüssel zur erfolgreichen Akquise und Bindung des Endkunden dar. Der Prozess des Filmabrufes darf den Konsumenten nicht überfordern, sondern muss für ihn einfacher und komfortabler als der Gang in die Videothek sein. Ebenso müssen Abrechnungsmodelle und -modalitäten für den VoD-Nutzer einfach und transparent gestaltet sein. Eine weitere bedeutsame Hürde für die Anbieter ist die reibungslose Übertragung der abgerufenen Inhalte auf das heimische Fernsehgerät. Dabei muss erforderliche Hardware per Plug & Play angeschlossen werden können und das Abrufen des gebuchten Films für den Konsumenten auf einfache Weise möglich sein. Darüber hinaus spielt auch ein aktives **Kundenmanagement** eine wichtige Rolle. Kundenbindungsprogramme wie Reward-Systeme oder ein herausragender Kundenservice stellen für Konsumenten ein weiteres Entscheidungskriterium dar.

Zur Realisierung einer hohen Reichweite ist neben starken Vertriebsstrukturen auch ein **attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis** essenziell. Hierbei stehen VoD-Anbieter in Konkurrenz zu den DVD-Anbietern. Im Jahr 2007 lag der durchschnittliche DVD-Preis in Videotheken bei 2,49 EUR und in Automaten bei 1,93 EUR. Im Gegensatz dazu war der On-Demand Abruf eines Films mit durchschnittlich 3,52 EUR wesentlich teurer bepreist[12]. Folglich müssen für zahlungspflichtige VoD-Angebote neue günstigere Preis-

12) Bundesverband audiovisueller Medien, 2008

strukturen und für werbefinanzierte VoD-Angebote neue Erlösstrukturen entwickelt werden. Zudem sollten **Zusatzservices** in die Angebote eingebunden werden. Diese erhöhen nicht nur die Attraktivität, sondern auch die Kundenbindung der Angebote. Durch Entwicklung neuer Formate und Strukturen, interaktiver Anwendungen und Direct-Response-Angeboten können neue Umsatzquellen generiert und so die Vielfältigkeit und Weiterentwicklung bestehender Angebote garantiert werden.

Für VoD-Anbieter gilt ganz besonders: „Content is King." Über attraktiven, wenn möglich sogar exklusiven Content und die richtige Kombination aus Major Content (Blockbustern) und Special-Interest-Inhalten (z. B. B- und C-Movies) auf den Portalen können sich VoD-Anbieter im stark wachsenden und fragmentierten Markt erfolgreich positionieren.

3.2.2.4 UGVC-Anbieter

UGVC-Portalbetreiber verfolgen die zentrale Aufgabe, die von Usern produzierten Inhalte auf der Plattform zu aggregieren. Die User verfolgen mit dem Content dabei meist keine erwerbsmäßigen Absichten. Interaktive Anwendungskomponenten ermöglichen den Usern dann auch die weitere Bearbeitung der Inhalte. Entscheidend für den Erfolg eines Portals sind dessen **Nutzerakzeptanz** und die daraus resultierende Reichweite der Plattform. UGVC-Portale generieren keine Abruferlöse, sondern sind ausschließlich werbefinanziert.

Zentrales Ziel der UGVC-Portalbetreiber liegt darin, ihr Netzwerk sowie dessen **Reichweite** auszubauen. Dies gilt es auch zukünftig weiterhin zu verfolgen. Vermarktungskooperationen und Zusatzdienste wie versendbare Video-Empfehlungen sind Beispiele für Instrumente, die verstärkt dazu genutzt werden müssen, die Userzahlen der Portale zu steigern. Ziel der UGVC-Portalbetreiber muss die Erhöhung der Nutzerzahl sein, da diese maßgeblich für die Möglichkeit der Erzielung von Werbeumsätzen ist. Um am Markt nachhaltig erfolgreich zu sein, liegt eine weitere Herausforderung in der **Differenzierung** von der Vielzahl an bestehenden Angeboten. Dies wird über die Herausbildung einer starken Marke sowie einer hohen Awareness bei den Usern erreicht.

Zentraler Treiber für die Erhöhung der Nutzerzahlen und Herausbildung von Markenbekanntheit liegt in dem angebotenen **Content**. Wurden bisher meist nur kurze Videoclips auf den Plattformen von den Usern eingestellt, werden zunehmend auch längere Clips angeboten. Dies lässt sich unter anderem mit den steigenden Bandbreiten für den Upload der Videos als auch mit dem gesteigerten Interesse der User an meist längeren, zunehmend professionellen Inhalten begründen. YouTube trägt dieser Ent-

wicklung Rechnung, indem in Kooperation mit dem US-Sender CBS künftig auch TV-Sendungen in voller Länge auf der Plattform angeboten werden. Sevenload verfolgt ebenfalls bereits seit Längerem das Prinzip, sowohl UGVC als auch professionelle Inhalte auf ihrer Plattform anzubieten, und zeigt hiermit einen Weg für die Zukunft der UGVC-Plattformbetreiber auf. Dadurch entheben sich die UGVC-Portalbetreiber auch von der **Urheberrechtsproblematik**, die die Anbieter seit der Gründung der Portale begleitet. So wehren sich viele Sender und Medienhäuser dagegen, dass Ausschnitte ihrer Produktionen ungefragt auf UGVC-Portalen eingestellt werden.

Zentrale Herausforderung für die Mehrzahl der UGVC-Portalbetreiber liegt in der **Entwicklung eines Erlösmodells**, das für dieses Geschäftsmodell funktioniert. UGVC-Portale erfreuen sich rasant steigender Beliebtheit und gehören zu den meistfrequentierten Seiten im Internet. Trotz der enormen Reichweiten konnten die Anbieter bisher nur geringe Werbeumsätze generieren. Selbst der Branchenprimus YouTube schafft es bisher nicht, die hohen Nutzerzahlen in Erlöse zu transformieren. Langfristig liegt in der Vermarktung von Onlinevideos eine Chance. YouTube unternimmt hier in Form einer Zusammenarbeit mit iTunes und Amazon erste Schritte in den **E-Commerce**. Hierbei haben Nutzer bei ausgewählten Videos direkt die Möglichkeit, auf das Angebot der betreffenden Onlinehändler per Klick zuzugreifen und themenbezogene Produkte zu erwerben.

UGVC-Portale definieren sich primär über ihre Abrufzahlen. Um diese zu generieren, ist neben einer hohen Reichweite auch eine Differenzierung von der Vielzahl der anderen Angebote am Markt notwendig. Dies wird in erster Linie durch den angebotenen Content auf der Plattform realisiert. Hierbei sollten die Anbieter den Trend zur Professionalisierung weiter verfolgen und insbesondere die zentrale Herausforderung der Entwicklung eines funktionierenden Erlösmodells umsetzen. Dabei stellt die Kooperation mit E-Commerce-Anbietern zur Vermarktung von Onlinevideos langfristig eine Chance für Portalbetreiber dar.

4. IPTV – eine Zukunftstechnologie auf dem Vormarsch

IPTV hat sich in Deutschland bisher noch nicht nachhaltig als Massenmedium etablieren können. Ursächlich dafür sind v. a. die medialen und infrastrukturellen Rahmenbedingungen, die für das nachhaltige IPTV-Wachstum eher Bremse als Erfolgsfaktor sind.

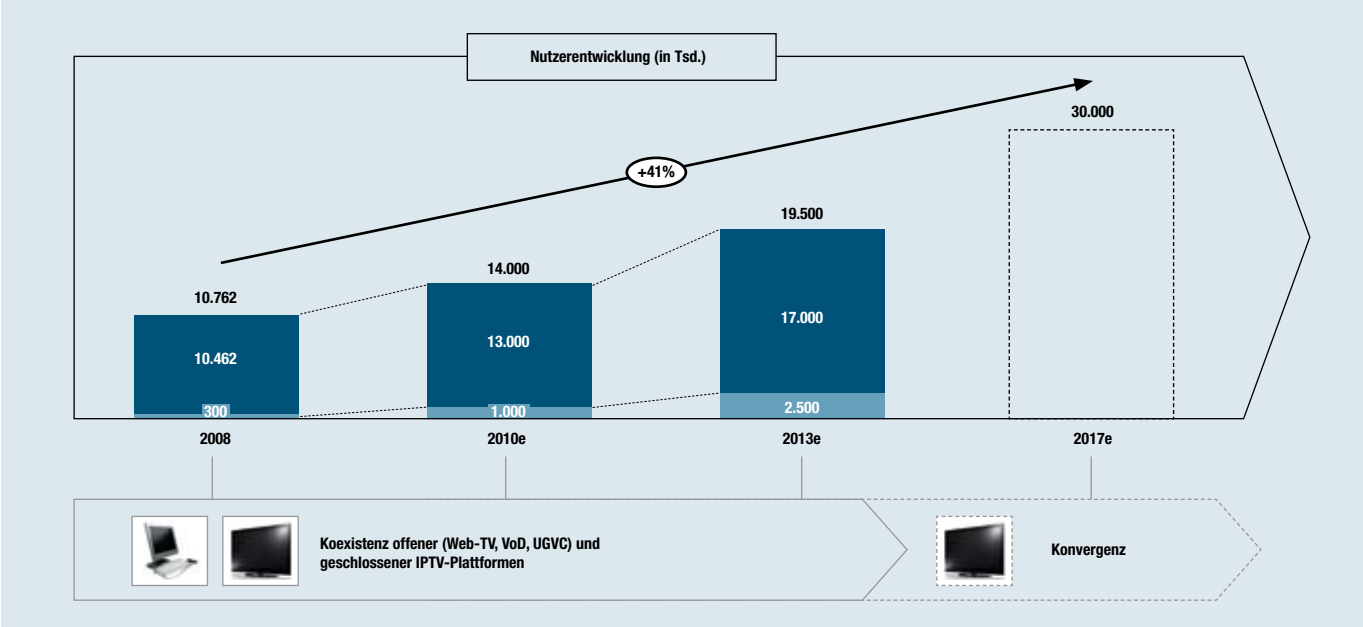
Neben den infrastrukturellen Barrieren der ungenügenden Breitbandpenetration und zu geringen Bandbreiten steht besonders das attraktive Free-TV-Angebot durch die Übertragungskanäle Kabel und Satellit der bisherigen Marktverbreitung von IPTV in Deutschland im Wege. Hieraus resultiert eine geringe Zahlungsbereitschaft der Konsumenten für zahlungspflichtige TV-Inhalte. Zudem schaffen es viele IPTV-Angebote bisher nicht, einen deutlichen Mehrwert gegenüber klassischen Fernsehinhalten zu bieten. Eine suboptimale Vermarktung existenter IPTV-Angebote und fehlende funktionierende Erlösmodelle komplettieren die zentralen Barrieren für die IPTV-Verbreitung in Deutschland.

Die Marktpenetration von einzelnen IPTV-Angeboten zeigt jedoch auch, dass Anbieter verschiedener Geschäftsmodelle Erfolg haben, wenn sie einige Erfolgsfaktoren berücksichtigen. Neben der Etablierung einer starken Marke und der Optimierung der Vermarktung (Vertrieb/Marketing) ist insbesondere das Herausstellen des Zusatznutzens von IPTV gegenüber dem klassischen Fernsehen ein entscheidender Punkt. Ebenso ist Kostenfreiheit oder eine kostengünstige Bepreisung der Angebote für die nachhaltige Etablierung von IPTV unerlässlich. Darüber hinaus müssen Angebote, Hardware und Zusatzfunktionalitäten benutzerfreundlich konzipiert sein und die infrastrukturellen Rahmenbedingungen von den Anbietern durch kontinuierliche Erweiterung der Bandbreiten verbessert werden.

goetzpartners ist der Auffassung, dass IPTV mittelfristig in Deutschland seine Potenziale ausschöpfen und sich als Massenmarktphänomen etablieren wird. Auf Basis der aktuellen Befragungsergebnisse prognostiziert goetzpartners die zukünftige Konvergenz offener und geschlossener Plattformen und die endgültige Marktdiffusion von IPTV im Zuge eines kontinuierlichen Entwicklungsprozesses bis zum Jahr 2017.

Zum Halbjahr 2008 existiert eine Koexistenz offener und geschlossener IPTV-Plattformen. Offene Plattformen sind dabei stark durch kostenlose Videoclips geprägt und die Werbefinanzierung steckt noch in den Kinderschuhen. Mehr als 10 Millionen User nutzen regelmäßig Web-TV-Portale, VoD oder UGVC. Geschlossene Plattformen garantieren zwar die erforderlichen Bandbreiten, sind aber generell zu teuer. Die Anbieter von proprietären Angeboten nutzen diese primär zur Stützung ihres Kerngeschäftes,

Abbildung 58: Evolutionspfad der IPTV-Entwicklung



offene Plattformen geschlossene Plattformen

(Hochrechnung auf Basis von goetzpartners Konsumentenbefragung, Expertengesprächen und goetzpartners Analyse)

dem Vertrieb von DSL-Breitbandanschlüssen. Knapp 300.000 Konsumenten konnten bis dato als Abonnenten für ein geschlossenes Triple-Play-Paket gewonnen werden.

Bis 2013 werden offene und geschlossene Plattformen zunehmend verschmelzen. Die Nutzungsintensität offener Plattformen wird ansteigen. Offene Plattformen finden verstärkt den Weg in das Wohnzimmer und der Werbemarkt stellt sich verstärkt auf IPTV-Formate ein. Bis zum Jahr 2013 werden 17 Millionen regelmäßige User auf offenen Plattformen zu verzeichnen sein. Geschlossene Plattformen werden im selben Zeitraum ihre Abonnentenzahl auf 2,5 Millionen steigern können. Dies wird v. a. aus der Weiterentwicklung der Angebote hinsichtlich Vielfalt und Zusatzfunktionalitäten resultieren. Darüber hinaus werden die Anbieter proprietärer Angebote die Vermarktung der Alleinstellungsmerkmale signifikant verbessern.

Bis 2017 wird es zur Konvergenz der Plattformen kommen und so wird nur noch die Begrifflichkeit IPTV am Markt existieren. IPTV wird den Weg in das „Wohnzimmer“ der Konsumenten gefunden haben, beispielsweise durch hybride Boxen oder Media PCs. Dabei sichern Bandbreiten und Komprimierungsverfahren die Qualität der Contentübertragung. Die Nutzenvorteile von IPTV werden ausgebaut und von den Konsumenten erkannt und angenommen. Diese können dabei aus einer Vielzahl von Angeboten wählen. Die Aufnahme der Reichweiten einzelner Portale in Ratings schafft Markttransparenz. Insgesamt werden im Jahr 2017 30 Millionen Konsumenten regelmäßig IPTV nutzen, wodurch es zum Massenmedium geworden sein wird.

goetzpartners zeichnet ein klares Bild der Zukunft von IPTV. Der Konsument nutzt in seinem Wohnzimmer einen Flatscreen als zentrale Medienschnittstelle. Über eine Set-Top-Box in Form eines Media Home Centers kann er dabei auf alle Angebote aus dem Internet zugreifen und individuelle Inhalte und interaktive Funktionalitäten nutzen. Dabei ist die Qualität der Übertragung stets gewährleistet. Zeitgleich kann der Nutzer beispielsweise Live-Fußballspiel erleben, dieses über Timeshifting unterbrechen, Kinofilme aus dem Internet beziehen, neue Einträge in seinem Onlinenetzwerk lesen und ein Trikot seiner Fußballmannschaft bestellen. Dieses Szenario von IPTV ist nicht mehr reine Zukunftsvision, einige Aspekte sind bereits Realität. Der Siegeszug von IPTV in die heimischen Wohnzimmer ist folglich nicht mehr aufzuhalten. Letztlich liegt es an den Anbietern, Barrieren für die Marktpenetration von IPTV abzubauen, Erfolgspotenziale zu nutzen und IPTV weiter als das Fernsehen der Zukunft zu etablieren.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Klassifizierung deutscher IPTV-Angebote	7
Abb. 2	Web-TV-Angebot	8
Abb. 3	VoD-Portal Videoload	8
Abb. 4	UGVC-Portal Sevenload	8
Abb. 5	UGVC-Portal von Free	10
Abb. 6	Renditeerwartung der Investoren	11
Abb. 7	Onlineplattform Zattoo	12
Abb. 8	VoD-Portal maxdome	13
Abb. 9	UGVC-Portal kochrezepte.de	14
Abb. 10	Interaktionsmöglichkeiten im TV-Konsum	15
Abb. 11	Verfahren zur Distribution von IPTV-Bewegtbildern	16
Abb. 12	Datenraten der Bildschirmformate	17
Abb. 13	IPTV-Angebot von Alice	17
Abb. 14	Neuer Web-TV-Player von ProSieben	19
Abb. 15	Onlinemagazin inBeauty	19
Abb. 16	Neuer Web-TV-Player von MSN	21
Abb. 17	Penetration in Deutschland	24
Abb. 18	Verwertungskette	25
Abb. 19	IPTV im internationalen Vergleich	29
Abb. 20	Marktanteile TV-Plattformen – Deutschland in % der TV-Haushalte	29
Abb. 21	Medienlandschaft (Anzahl Kanäle) – Deutschland	29
Abb. 22	Marktanteile TV-Plattformen – Hongkong in % der TV-Haushalte	30
Abb. 23	Medienlandschaft (Anzahl Kanäle) – Hongkong	30
Abb. 24	PCCW-Angebot mit Paketoption	30
Abb. 25	Marktanteile TV-Plattformen – Frankreich in % der TV-Haushalte	31
Abb. 26	Medienlandschaft (Anzahl Kanäle) – Frankreich	31
Abb. 27	VoD-Angebot von Free	32
Abb. 28	Marktanteile TV-Plattformen – Schweden in % der TV-Haushalte	32
Abb. 29	Medienlandschaft (Anzahl Kanäle) – Schweden	32
Abb. 30	Senderpakete von TeliaSonera	33
Abb. 31	Marktanteile TV-Plattformen – USA in % der TV-Haushalte	33
Abb. 32	Medienlandschaft (Anzahl Kanäle) – USA	33

Abb. 33 Angebot von Verizon 34
Abb. 34 Generelle Mediennutzung 36
Abb. 35 Nutzung von IPTV-Angeboten in % der Befragten 37
Abb. 36 Die drei interessantesten Themengebiete nach Altersgruppen 38
Abb. 37 Interesse an Zusatzfunktionen für TV-Konsum 39
Abb. 38 Interesse an Zusatzfunktionen für TV-Konsum verschiedener Konsumenten 40
Abb. 39 Zahlungsbereitschaft für TV-Inhalte vor Free-TV-Ausstrahlung 42
Abb. 40 Zahlungsbereitschaft für TV-Inhalte nach Free-TV-Ausstrahlung 42
Abb. 41 Bereitschaft, mehr als 20 EUR/Monat für Pay-TV-Angebote zu zahlen 42
Abb. 42 Verteilung der Infrastruktur in der Stichprobe 43
Abb. 43 Geplante Veränderung der Empfangswege bei den Befragten 44
Abb. 44 Art des privaten Internetanschlusses der Befragten mit zugehörigen Bandbreiten 44
Abb. 45 Expertenprognose der Breitbandentwicklung nach Empfangswegen in den kommenden 3-5 Jahren 45
Abb. 46 Ausstattung der Haushalte mit technischen Geräten zum Empfang von Medieninhalten in % 45
Abb. 47 Gewünschte Eigenschaften von Digitalreceivern 46
Abb. 48 Von Konsumenten gewünschte Merkmale von Empfangsgeräten 46
Abb. 49 Bedeutung verschiedener Merkmale einer Set-Top-Box für den Konsumenten in 3-5 Jahren 47
Abb. 50 Expertenprognose der IPTV-Endgeräte in den kommenden 3-5 Jahren 47
Abb. 51 Interesse an IPTV – Nutzer vs. Nichtnutzer 48
Abb. 52 Bekanntheit von IPTV 48
Abb. 53 Präferierte IPTV-Anbieter 50
Abb. 54 Präferierte Vertriebskanäle für IPTV-Angebote 50
Abb. 55 Relevanz der Informationsmedien für IPTV 51
Abb. 56 Wertschöpfungskette IPTV 57
Abb. 57 Übersicht der IPTV-Geschäftsmodelle 58
Abb. 58 Evolutionspfad der IPTV-Entwicklung 70

Glossar

Abkürzung	Erläuterung
ADSL2+	Asymmetric Digital Subscriber Line 2+
AG	Aktiengesellschaft
ARPU	Umsatz pro Kunde
CATI	Computer Assisted Telephone Interview
CPS	Cost per Sale
DSL	Digital Subscriber Line
DtO	Download-to-Own
DtR	Download-to-Rent
DVB	Broadcasting-TV
DVB-C	Digital Video Broadcasting Cable
DVB-S	Digital Video Broadcasting Satellite
DVB-T	Digital Video Broadcasting Terrestrial
DVD	Digital Video Disc
EPG	Electronic Programme Guide
FoD	Free-on-Demand
FTD	Financial Times Deutschland
FTTH	Fiber to the home
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
HD	High-definition
HDTV	High-definition television
i. d. R.	in der Regel
IFA	Internationale Funkausstellung
IfD	Institut für Demoskopie Allensbach
IP	Internetprotokoll
IPTV	Internet Protocol Television
ISDN	Integrated Services Digital Network
KEK	Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich
LCD	Liquid Crystal Display
MMS	Multimedia Messaging Service
P2P	Peer-to-Peer
PCCW	Pacific Century Cyberworks
PPV	Pay-per-View
PVR	Persönlicher Videorekorder
SD	Standarddefinition
SMS	Short Message Service
SVoD	Subscription-Video-on-Demand
UGVC	User-generated video content
USP	Unique selling proposition
VDSL	Very High Speed Digital Subscriber Line
VOD	Video-on-Demand
ZAK	Kommission für Zulassung und Aufsicht

Über goetzpartners

goetzpartners zählt mit rund 150 Mitarbeitern und Büros in München, Düsseldorf, Frankfurt, London, Paris, Madrid und Prag sowie Kooperationen in Budapest, Moskau, Bangalore, Mumbai, New York, Los Angeles und San Francisco zu den führenden unabhängigen Beratungsunternehmen in Europa. Durch die Kombination umfassender Expertise aus den Bereichen Corporate Finance, Management Consulting und Interim Management verbindet goetzpartners herausragende Funktionalexpertise mit einem einzigartigen Marktzugang. goetzpartners steht für innovative Beratungsansätze und maßgeschneiderte Ergebnisse, die auf Augenhöhe mit den Kunden erfolgreich umgesetzt werden.

goetzpartners Management Consultants GmbH berät schwerpunktmäßig in den Bereichen Strategie, Marketing und Vertrieb, Operative Effizienz, strategische Due Diligence, Transaction Services und Restrukturierung in reifen und wachsenden Industrien. Fokus von goetzpartners Corporate Finance ist die Beratung bei M&A-Transaktionen. goetzpartners Interim Managers unterstützt Investoren beim Management ihrer Beteiligungen und professionellen Nachfolgeregelungen.

Disclaimer

Diese Studie basiert sowohl auf eigenen Untersuchungen von goetzpartners als auch auf öffentlich zugänglichen Informationen aus unterschiedlichen Quellen. Diese Quellen umfassen unter anderem Drittstudien, Presseartikel, Datenbanken und Unternehmensinformationen. Beim Verfassen dieser Studie hat goetzpartners die öffentlich zugänglichen Informationen auf deren Plausibilität untersucht und im Übrigen unterstellt, dass sie akkurat und vollständig sind, ohne dies von unabhängiger Seite verifizieren zu lassen. Soweit auf Informationen zu den Themen dieser Studie zurückgegriffen wurde, die teilweise nicht mehr aktuell und/oder unvollständig waren, hat goetzpartners diese um eigene Analysen und Annahmen ergänzt. Die eigenen Analysen und Annahmen für diese Studie wurden nach bestem Wissen und Gewissen angefertigt. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit dieser Analysen und Annahmen übernimmt goetzpartners jedoch keinerlei Gewähr. Die Studie ist urheberrechtlich geschützt. Jeder Nachdruck – auch auszugsweise – bedarf der Zustimmung von goetzpartners.

Kontakt

goetzpartners

Kontakt
Tel.: +49 - 89 - 29 07 25 - 500

Dr. Alexander Henschel
Managing Director
MANAGEMENT CONSULTANTS
henschel@goetzpartners.com

Marcus Worbs
Manager
MANAGEMENT CONSULTANTS
worbs@goetzpartners.com

goetzpartners
MANAGEMENT CONSULTANTS GmbH
goetzpartners
CORPORATE FINANCE GmbH
Prinzregentenstraße 56
80538 München
Germany
T: +49 - 89 - 29 07 25 - 0
F: +49 - 89 - 29 07 25 - 200

www.goetzpartners.com

goetzpartners