



Preiskrieg droht: Telekommunikationsunternehmen buhlen um Pay-TV Kunden

Kunden profitieren durch verbesserte Angebotspakete von härterem Wettbewerb

London, 10.6.2008. Telekommunikationsunternehmen in Europa bieten IPTV immer häufiger kostenlos an, um neue Breitband-Kunden zu werben. IPTV wird dabei zum einfachen Handelsgut, das ohne Extrakosten im Doppelpack mit Breitband und/oder Telefonie angeboten wird. Das Ergebnis: Fast die Hälfte aller europäischen IPTV-Haushalte (40%) genießt diesen Service derzeit umsonst.

Kostenfreies IPTV wird vielfach als effektive Gegenmaßnahme zur mangelnden Kundentreue im Breitband-Sektor dargestellt. Dies ist allerdings nur die halbe Wahrheit, wie neueste Forschungsergebnisse von Screen Digest zeigen. In vielen Fällen steht die schiere Größe der Investition, die für IPTV benötigt wird, immer noch nicht in Relation zu den Ersparnissen, die selbst von einer erheblich höheren Kundenloyalität in Broadband-Geschäft erreicht würden – besonders, da IPTV derzeit noch geringe Einnahmen bringt. Screen Digest-Analyst Richard Broughton meint, "der Hauptgrund für die großen IPTV-Anbieter ist Neukunden anzuwerben, und nicht um Profite zu erhöhen oder gar die Abwanderungsrate zu verringern."

."

Die Anzahl von IPTV-Anbietern, die Pakete von Dritten einkaufen statt Inhalt selbst anzubieten, bestätigt dies. Fast jeder der großen Satelliten TV-Anbieter in Westeuropa hat Verträge, um ihre Programme auf IPTV Kanälen zu senden; Viasats Deal mit Telia in Schweden ist das jüngste Beispiel. Während die großen Anbieter also fremden Content ihrem eigenen vorziehen, wird klar, dass es ihnen in erster Linie um Breitband und nicht um direkte Profite aus IPTV geht.

Deutsche Telekom in europäischer IPTV-Spitzengruppe

Die Evolution der IPTV-Sparte der Deutschen Telekom war ein langwieriger Prozess. 18 Monate nach dem Launch, nach mehreren Preissenkungen und einem Rebranding, hatte das Unternehmen endlich den Service auf Erfolgskurs gebracht. Mit 200.000 Kunden am Ende des ersten Quartals 2008 lag die Telekom klar unter den Top 10 der europäischen IPTV-Anbieter. Das vergleichsweise teure IPTV-Angebot schreckte eingangs viele Kunden ab, die bundesweit an günstiges Kabelfernsehen gewöhnt sind. Hinzu kam, dass Bundesliga-Fans und HDTV-

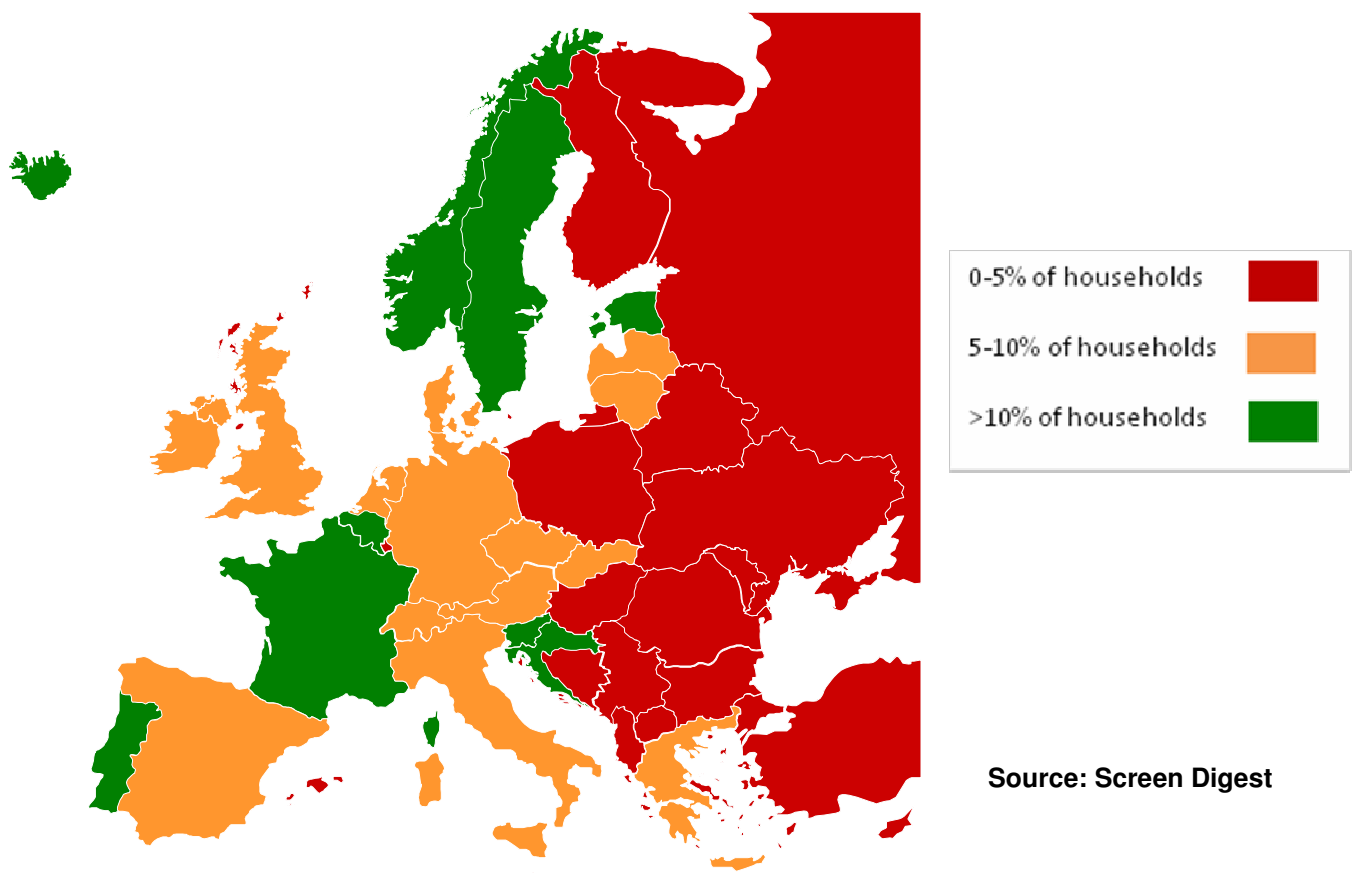
Interessenten auf deutlich billigere Angebote von Premiere, Unity Media oder KDG zurückgreifen konnten – alles Angebote, die keine teure VDSL Internetverbindung benötigen.

Seit einiger Zeit verfolgt T-Home eine aggressivere Strategie, um Kabelkunden abzuwerben: Das Unternehmen bietet eine kleine Auswahl an IPTV-Kanälen kostenlos mit jedem Breitbandbasispaket an, um Kabelkunden die Vorteile von allen Diensten aus einer Hand schmackhaft zu machen. Allerdings sind im Gegensatz zu anderen Anbietern in Frankreich und Großbritannien erweiterte Funktionen, wie z.B. PVR (Personal Video Recorder) nur für teurere Abos reserviert und benötigen daher ein Upgrade.

Ausblick: Der europäische Markt in fünf Jahren

Bis 2012 ist zu erwarten, dass sich das Bild unterschiedlich in den verschiedenen europäischen Ländern entwickeln wird, und einige Märkte mehr als andere von dieser Technologie profitieren. Während die meisten IPTV-Benutzer aus Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Italien und Spanien kommen werden, gibt es noch weitere wichtige Märkte. Die baltischen Staaten werden ein deutliches Wachstum im IPTV in den kommenden fünf Jahren verzeichnen. DigiTV aus Estland besitzt jetzt schon einen signifikanten Anteil des Pay-TV Marktes, und peilt bis 2012 einen 20%-igen Marktanteil in Estland an. In Skandinavien werden 10% der schwedischen, norwegischen und isländischen Haushalte Pay-TV anschauen, dicht gefolgt von Dänemark.

Der europäische IPTV-Markt in 2012



In südlicheren Staaten wie Slowenien und Kroatien haben Unternehmen wie Slovenije Telekom und T-Com aus Kroatien bereits starkes Wachstum in den letzten Jahren erreicht. Laut Screen Digest sind auch Tschechien und die Slowakei interessante Zukunftsmärkte.

Analyst Richard Broughton fasst zusammen: "In all diesen Märkten wird die weite Verfügbarkeit von Triple-Play, gepaart mit den relativ niedrigen Preisen für TV-Abonnements sicherstellen, dass die Konsumenten mehr Fernsehen fürs Geld bekommen. In ganz Europa können Kunden in den nächsten Jahren bessere Angebote für Pay-TV in Sachen Funktionalität und Preis erwarten."

- Ende

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Medien: Lucy Green, PR-Beraterin (englisch)
Tel: +44 (0) 7817 698366 lgreen@greenfieldscommunications.com

Nina May, PR-Beraterin (deutsch)
Tel: +44 7971 430242 nmay@greenfieldscommunications.com

Screen Digest: Fay Hamilton, PR und Promotions-Manager
Tel: +44 (0) 20 7424 2847 fay.hamilton@screendigest.com

Zu dieser Studie

Die Untersuchung in dieser Pressemitteilung basiert auf Daten von TV Intelligence, dem Online-Service von Screen Digest. Dieser Service wird von vielen der weltweit führenden Fernsehanstalten, Pay-TV Anbietern, Investmentbanken und Content-Anbietern genutzt. Diese Analyse wurde erstellt von Guy Bisson, Leiter des TV-Bereichs, und Richard Broughton, Analyst für den IPTV und On Demand-Bereich

Über Screen Digest

Screen Digest (www.screendigest.com) ist das führende Unternehmen für Analysen im globalen Medienbereich. Unser Hauptsitz ist in London mit Büros in New York und Carmel, Kalifornien. Wir beschäftigen 40 spezialisierten Analysten, die die Bereiche Film, Fernsehen, Broadband, Mobil-Telefone, Kino, Home-Entertainment und Spiele analysieren. Unsere Online-Dienste und Berichte bieten der Industrie Informationen und Berichte, auf denen hunderte von Medien-Firmen rund um die Welt ihre Entscheidungen basieren. Vor kurzem haben wir Global Media Intelligence (GMI) ins Leben gerufen. Dies ist ein neuer Dienst, der Studien und Analysen für institutionelle Investoren im Medienbereich anbietet. Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an Screen Digest Sales sales@screendigest.com Tel: +44 20 7424 2820.