



Großer Ansturm auf ‘HD Ready’ Bildschirme – entsprechende Inhalte lassen auf sich warten

*Der Mangel an HD-Inhalten in Europa wird fortbestehen. Auch 2012 werden 110m
Besitzer von HD-Bildschirmen noch standardauflösendes Fernsehen konsumieren.*

London, 25.6.2008. Laut der neuesten Studie der Medien-Analysten von Screen Digest nimmt die Verbreitung der HD-Technologie in Europa immer schneller zu. Doch trotz der steigenden Anzahl von HD-Bildschirmen identifiziert die Studie ein massives Inheldefizit, das durch den Mangel an frei empfangbaren HD-Kanälen hervorgerufen wird. Ende 2007 waren 18% der 165 Millionen europäischen Haushalte im Besitz eines HD-Bildschirms, allerdings verfügten weniger als ein Prozent auch über die für den HD-Empfang notwendige Set-Top-Box und ein entsprechendes Inhalteabonnement.

Laut der Studie wird sich die Lage auch bis 2012 kaum bessern. Zwar werden dann 85% der europäischen Haushalte mit HD-fähigen Bildschirmen ausgerüstet sein, doch nur etwa 20% von ihnen werden tatsächlich hochauflösend fernsehen können.

Vincent Létang, Autor des Berichts und Senior Analyst bei Screen Digest, stellt fest: „In den kommenden fünf Jahren bleibt HDTV in Europa mehr oder weniger ein überwiegend auf die Satellitenübertragung beschränktes Pay-TV-Produkt. Allerdings wird die digitale Terrestrik dank der freigewordenen Bandbreiten nach Abschaltung der analogen Frequenzen zwischen 2010 und 2012 die nächste Phase im Wachstum von HDTV einläuten können. Damit wird diese Technologie Mitte des kommenden Jahrzehnts zur Norm im Free TV. In zehn Jahren wird niemand mehr ‘high definition’ gesondert erwähnen, weil es überall verfügbar sein wird.“

Drei kritische Erfolgsfaktoren sind nahezu etabliert

Screen Digest hat drei wichtige Faktoren für die erfolgreiche Verbreitung von HDTV identifiziert: Die Verbreitung von HD-Bildschirmen, das Angebot an HD-Inhalten sowie die Verfügbarkeit von HD-Sendeplattformen.

Ende 2007 hatte die Verbreitung von HD-Bildschirmen die kritische Masse von 20% der Haushalte in Europa und 36% in den USA erreicht. Im gleichen Jahr gab es in den USA einen 'Big Bang' hinsichtlich der Anzahl an HD-Kanälen, denn inzwischen bieten die meisten der großen TV-Unternehmen HD-Versionen ihrer Sender an. In Europa bleibt die Verbreitung von HDTV dagegen weiterhin uneinheitlich. Ein gutes Angebot an HD-Kanälen ist in Europa nur bei ein paar Satelliten-Anbietern und selten im Kabel-Fernsehen zu finden. Noch schlechter sieht es auf der DTT-Plattform aus, auf der nur in Schweden HD-Inhalte angeboten werden.

Fehlendes Angebot

Das fehlende Angebot von HD-Kanälen im Free TV ist einer der Hauptgründe für die niedrige Verbreitung von HD. In Europa gibt es derzeit 100 HD-Kanäle, von denen die große Mehrheit per Satellit und nur eine Handvoll per Kabel zu empfangen ist. Bis heute gibt es HD nur in Schweden im kostenfreien Digital-Fernsehen und nur Frankreich und Großbritannien werden bald folgen.

Dennoch geht Screen Digest davon aus, dass HD schlussendlich die Norm wird, auch wenn die meisten Konsumenten noch bis mindestens 2015 warten müssen, um HD-Inhalte kostenlos zu empfangen. Angetrieben wird die Etablierung von HD als Standard besonders durch die Verfügbarkeit von HD auf kostenfreien Plattformen und die MPEG4-Fähigkeit der nächsten TV-Generation. Zudem werden durch die Aufrüstung auf HD Formate mit niedrigeren Übertragungsstandards weniger genießbar für den Konsumenten.

Rentabilität von HD

Pay-TV Betreiber in Europa setzen auf HD, um die Abwanderungsrate zu reduzieren und die Einnahmen pro Abonnent zu erhöhen (ARPU). Momentan erheben einige Betreiber eine Premium-Gebühr für HD-Content, während andere Anbieter HD-Inhalte für eine nur geringe Gebühr und für Abonnenten mit HD-Box auch umsonst zur Verfügung stellen.. Screen Digest geht davon aus, dass sich letzteres Modell durchsetzen wird, da Kabel- und Satelliten-Betreiber zunehmend die Einstiegspreise für HD-Angebote senken, um mehr Kunden zum Umstieg zu bewegen.

Angesichts des reifenden Pay-TV Marktes kann HDTV auch Kunden dazu motivieren, größere Inhalte-Pakete zu abonnieren. Diejenigen, die kürzlich einen HD-Bildschirm gekauft haben, wollen ihre Neuanschaffung schließlich auch in vollem Umfang genießen. So gesehen haben TV-Betreiber jetzt die Gelegenheit, Abonnementen zu gewinnen, bevor HD auf Free-TV-Plattformen ausgestrahlt wird.

Senior Analyst Létang sagt: "HD wurde von europäischen Pay-TV-Anbietern bislang noch nicht stark genug in den Markt gedrängt. Seltsamerweise wurde es zwar massiv als Marketingmittel eingesetzt, aber nicht von einer Erweiterung des Angebots an HD-Kanälen begleitet. Zum Beispiel gibt es bei Premiere in Deutschland bislang nur zwei HD-Kanäle. Die Breite des HD-Angebotes steht in direkter Relation zum Kundeninteresse. So bietet BSkyB 17 HD-Kanäle an, und hat aufgrund dessen fast 500.000 neue Abonnenten in den letzten zwei Jahren dazu gewonnen.'

HDTV in Deutschland – ein Sonderweg

Die deutsche HDTV-Landschaft birgt einige Widersprüche. Deutschland galt als Pionier auf diesem Gebiet dank der ersten freien HDTV-Sendung im Simulcast auf ProSieben und Sat.1 in 2005 und dem ersten Pay-TV-Angebot von Premiere ein Jahr später. Seitdem war die Entwicklung aber eher kümmerlich. ProSiebenSat.1 haben Anfang dieses Jahres ihre HD-Satelliten-Feeds abgesetzt und zugegeben, dass die geringe Aufnahme die Kosten

nicht gerechtfertigt hat. Und Premiere schwächelt mit nur zwei HD-Kanälen und lediglich 110.000 HD-Abonnenten bis Ende 2007. Damit ist Premiere deutlich von dem Ziel entfernt, bis Mitte 2008 eine halbe Million Kunden zu verzeichnen. HD wird in Deutschland schlussendlich durch das existierende digitale Free TV via Satellit vertrieben werden (fünf Millionen Haushalte bis Ende 2012). Dies wird aber langsamer als in anderen europäischen Ländern geschehen, denn attraktiver Content im HD-Format ist Mangelware (die Öffentlich-Rechtlichen ARD/ZDF und ProSiebenSat.1 werden nicht vor 2010 auf HD umsteigen) und die Digitalisierung des Kabelfernsehens ist noch nicht abgeschlossen. Zudem zahlen deutsche Verbraucher nur ungern für jegliche Form des Fernsehens.

Abwanderung zu MPEG4

Die Studie beinhaltet eine exklusive und detaillierte Analyse zum Thema Abwanderung zu MPEG4 im Kontext der Entwicklung von HDTV. Screen Digest geht davon aus, dass kleine und mittlere Pay-TV-Anbieter bei einem Wechsel zu MPEG4 von geringeren Übertragungskosten profitieren können, Für große Anbieter wie BSkyB und Canalsat werden aber die Kosten jegliche Einsparungen übersteigen.

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: Dan Stevenson, Marketing Director

Tel: +44 (0) 20 7424 2829 dan.stevenson@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 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.