



## **Viel Eifer, wenig Erfolg: IPTV deckt kaum die Kosten**

***Dennoch ist die Deutsche Telekom auf dem Weg in die globale Top 10 im IPTV***

London, 25. September 2008: Die jüngste Studie der Medienanalysten bei Screen Digest ([www.screendigest.com](http://www.screendigest.com)) widmet sich den Herausforderungen an Telekom-Unternehmen in 26 europäischen Ländern auf dem IPTV-Markt. 'IPTV Business Models: Profit and Loss in the Telco TV Space' analysiert die Erfolgchancen ihrer Strategien.

Der Autor der Studie, Richard Broughton, vergleicht die Situation mit einer Szene aus *Alice im Wunderland*. Die Rote Königin sagt zu Alice: „Du musst so viel laufen, wie Du kannst, um still zu stehen. Um einen anderen Ort zu erreichen musst Du mindestens zweimal so schnell laufen.“ Auch wenn IPTV-Dienstleister versuchen, sich zu unterscheiden, bleibt ihre Position im Markt doch gleich.

Ursprünglich wurde IPTV als Möglichkeit gesehen, Kundentreue zu erhöhen und durch die Bündelung mit anderen Dienstleistungen das Gesamtpaket attraktiver zu gestalten. Laut der neuen Studie von Screen Digest ist IPTV bisher nicht kostendeckend - weder durch höhere Kundenbindung noch durch positive Impulse für den Breitbandgesamtmarkt, die bestenfalls geringfügig ausfallen.

Trotz dieser mageren Ergebnisse halten Telekom-Unternehmen an ihren Plänen fest. Bis Ende dieses Jahres soll es in Europa mehr als 12 Mio. IPTV-Abonnenten geben und bis Ende 2012 könnte diese Zahl deutlich über 22 Mio. liegen. Ein positiver Trend kristallisiert sich in Ländern mit hoher Kabelpenetration wie Belgien, Schweden und Deutschland heraus: Einige IPTV-Anbieter dort können mit ihren Breitbandergänzungen ein stärkeres Wachstum als der übrige DSL-Markt verzeichnen, was sie zu den Wachstumsraten von Triple-Play-Konkurrenten aus dem Kabelnetz und dem durchschnittlichen

Wachstum im gesamten Breitbandmarkt aufschließen lässt. Richard Broughton meint dazu: „In diesen Märkten bringt IPTV den Unternehmen zwar keinen direkten Vorteil, allerdings weniger Nachteil.“

So konnte die Deutsche Telekom seit der Einführung von IPTV im Verhältnis zu den restlichen DSL-Anbietern schneller wachsen als verglichen mit dem gesamten Breitbandmarkt. Im Gegensatz zu anderen DSL-Anbietern, denen eine TV-Sparte fehlt, kann die Deutsche Telekom Triple-Play anbieten und ist daher besser als andere DSL-Anbieter gegen die Konkurrenz aus dem Kabelnetz gerüstet, die ebenfalls mit Triple-Play aufwartet.

Screen Digest zufolge ist die Deutsche Telekom in einer guten Position dank ihrer Partnerschaft mit Premiere und mit guten Wachstumsraten im Breitband-Geschäft, was ihr zu einem hohen durchschnittlichen Gesamtumsatz pro Abonent (ARPU, Average Revenue Per User) verhilft. Preisreduktionen und Konzessionen haben das IPTV-Wachstum der Deutschen Telekom im vergangenen Jahr weiter angetrieben, wodurch die Telekom bis 2012 zum viertgrößten IPTV-Anbieter in Europa und einer der zehn größten Unternehmen auf diesem Markt weltweit werden könnte (nach Abonnenten gemessen).

Die Fussball-Bundesliga ist ein großer Abonnentenmagnet für IPTV und hochauflösende Inhalte (HD) tragen ebenfalls zur Attraktivität bei. Aufgrund begrenzter Netzkapazitäten ist HD aber nur mit dem teureren VDSL-Anschluss empfangbar. Dies wiederum erhöht die Einnahmen pro Kunde.

Broughton fasst zusammen: „Die Zugaben kleiner Extras beim Inhalt oder neue interaktive Möglichkeiten ist sicherlich eine Strategie für Telekom-Unternehmen, den TV-Bereich profitabler zu machen, allerdings werden die wirklich zentralen Herausforderungen im Breitband- und TV-Geschäft nicht adressiert. Breitbandbetreiber, die IPTV-Dienste anbieten, verhalten sich daher wie die Rote Königin – sie müssen laufen, um auf der Stelle zu bleiben. Um tatsächlich voranzukommen, müssen sich diese Anbieter doppelt so schnell wie bisher bewegen.“

Ende

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

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**

Diese Pressemitteilung basiert auf Screen Digest's jüngster Studie 'IPTV Business Models: Profit and Loss in the Telco TV Space'. Dieser Report bietet einen Überblick auf den europäischen IPTV-Markt und untersucht gegenwärtige Geschäftsmodelle und Strategien von IPTV-Anbietern in der Region. Die Studie nimmt auch das Potential für Profitabilität von IPTV unter die Lupe, inklusive Modellen wie die Auswahl von Technologie und der Einfluss von TV auf das Breitband-Geschäft das ROI im IPTV-Markt verändern. Zudem beinhaltet der Report Daten für jede einzelne Nation zu Einnahmen und Abonnentenzahlen im IPTV.

Analyst Richard Broughton spezialisiert sich auf den globalen Pay-TV Markt und in diesem Sektor besonders auf IPTV. Er ist zudem für das Video-on-Demand Modell im Bereich TV Intelligence verantwortlich.

### **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 spezialisierte Analysten, in den Bereichen Film, Fernsehen, Broadband, Mobil-Telefone, Kino, Home-Entertainment und Videospiele. Unsere Online-Dienste und Berichte bieten der Industrie Informationen und Berichte, auf denen hunderte von Medien-Firmen rund um den Globus 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.  
sales@screendigest.com