
IPTV: Die globale Entwicklung

***GSPWM-Workshop
Rundfunk in Zeiten des Netzes
Düsseldorf, 28. Januar 2008***

**Goldmedia GmbH
Media Consulting & Research**

Dr. Klaus Goldhammer

Oranienburger Str. 27 | 10117 Berlin, Germany

Tel. +49 30-246 266-0 | Fax +49 30-246 266-66

Klaus.Goldhammer(at)Goldmedia.de | www.Goldmedia.de



Bild: Telekom Austria

Inhalt: IPTV in seiner globalen Entwicklung

1. Über Goldmedia/Vorbemerkungen
2. Rahmenbedingungen für IPTV
3. IPTV: Deutschland im internationalen Vergleich
4. Chancen für IPTV
5. Nutzer und Nutzung von IPTV
6. Fazit

Goldmedia Gruppe in Berlin

Consulting, Custom Research, Sales & Services

Goldmedia GmbH Media Consulting & Research

- Strategieberatung (Product, Pricing, usw.)
- Business Development
- Implementierung
- M&A, Markteintritt
- Corporate Finance
- Lobbying

- Research & Analysen
- Marktanalysen
- Wettbewerbsanalysen
- Prognosen/Forecasts
- Prognosetools: MPAFilm Fanfinder

**Strategieberatung
Research & Finance**

Goldmedia

**Markt-
und Nutzer-
forschung**

**Vermarktung
Media-
planung**

Goldmedia Custom Research GmbH

- CATI, CAPI Interviews
- Fokusgruppen
- Conjoint-Analyse
- Eyetracking
- Pupillometrie

Goldmedia Sales & Services GmbH

- Mediaplanning
- Corporate Media
- Special Interest
- Vermarktung
- Mehrwertdienste

Goldmedia Research: Studie IPTV 2012

IPTV 2012. Marktpotenziale für IP-basiertes Fernsehen in Deutschland

Unterstützt vom BITKOM

- ┆ Prognose für hohes Nutzerinteresse:
2012 über 2,5 Mio. IPTV-Kunden in Deutschland
- ┆ IPTV für Telcos mit großem Kundenbindungseffekt –
preislich attraktive Produktbündel sind Voraussetzung
- ┆ Hohe technische Verfügbarkeit und Klärung der rechtlichen
Rahmenbedingung – Voraussetzungen für den Erfolg
- ┆ IPTV ist echte Konkurrenz zum Broadcasting, differenziert
sich jedoch durch viel mehr Angebotsmöglichkeiten
- ┆ VoD, Interaktion, Vielfalt – der Mehrwert von IPTV muss
dem Kunden klar vermittelt und kommuniziert werden

Inhalte der Studie:

- ┆ Technik, Recht und Contentschutz & Regulation
- ┆ Ökonomische Basis & Geschäftsmodelle
- ┆ TV- und Breitbandmarkt
- ┆ IPTV-Inhalte & WebTV-Anwendungen
- ┆ Case Studies in Deutschland und Europa
- ┆ Marktpotenzialanalyse: Marktprognose bis 2012

Bestellung unter:

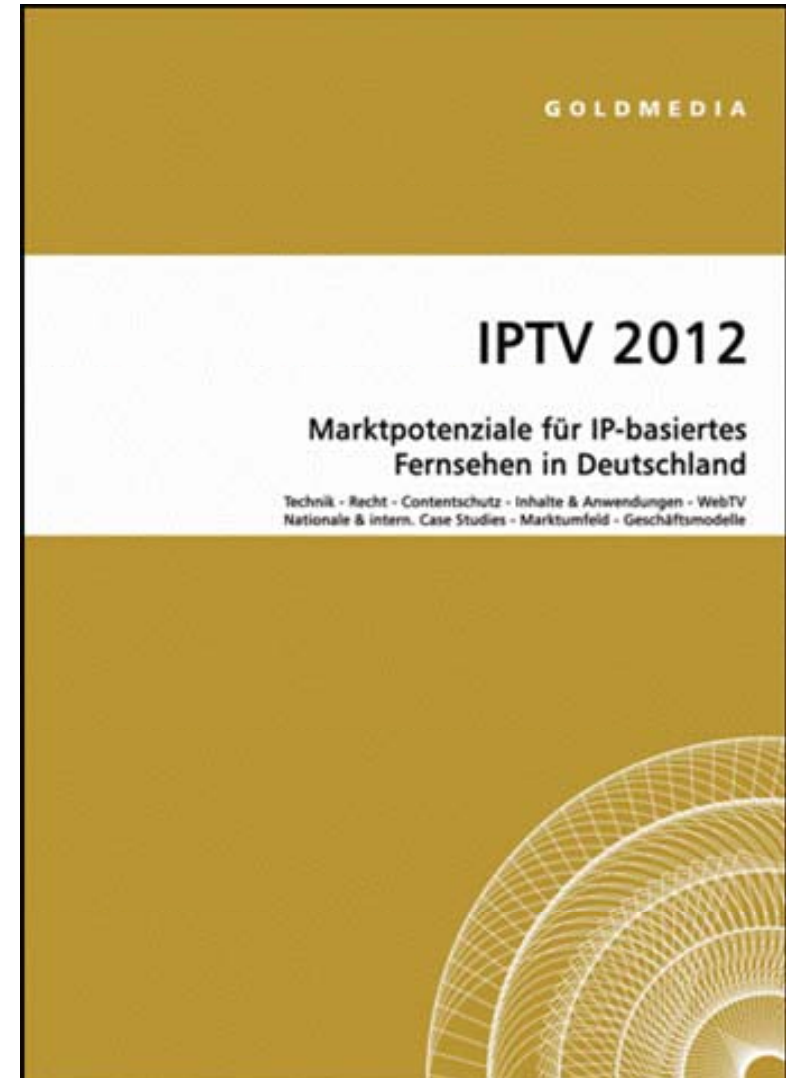
Goldmedia GmbH Media Consulting & Research

Dr. Katrin Penzel

Oranienburger Str. 27, 10117 Berlin, Germany

Tel. +49 30-246 266-0, Fax +49 30-246 266-66

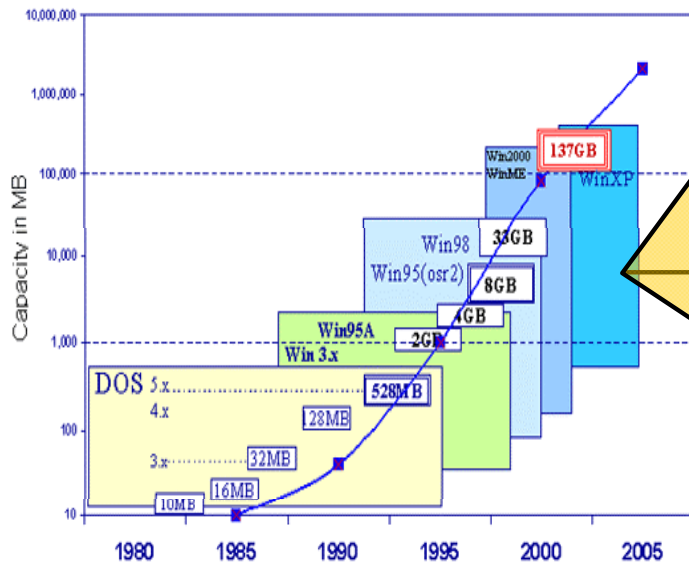
Katrin.Penzel@Goldmedia.de



„Gesetze“ determinieren die digitale Welt...

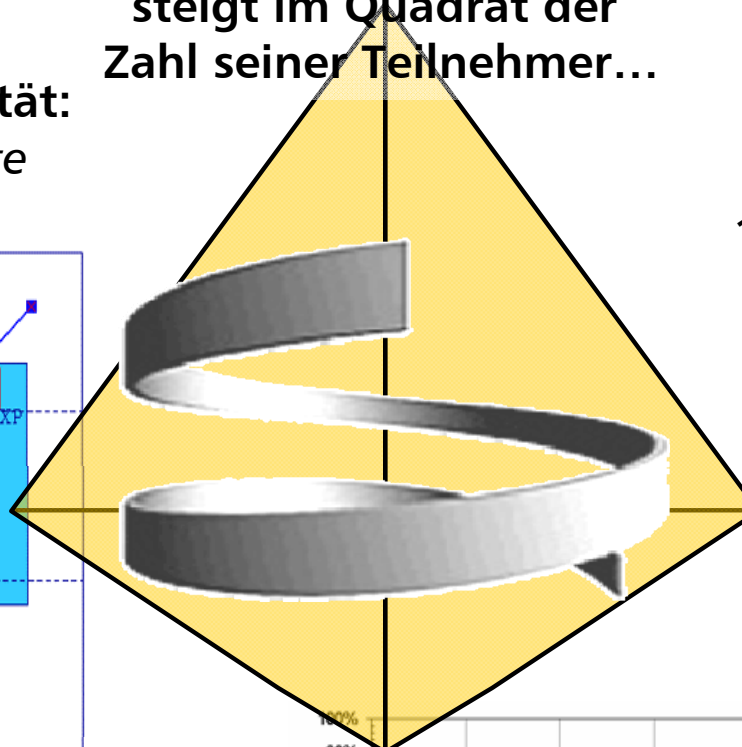
Storage Law

**Steigende Speicherkapazität:
Verdopplung alle 12 Monate**
Speicherkapazitäten der Plattform (in MB)*



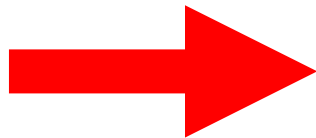
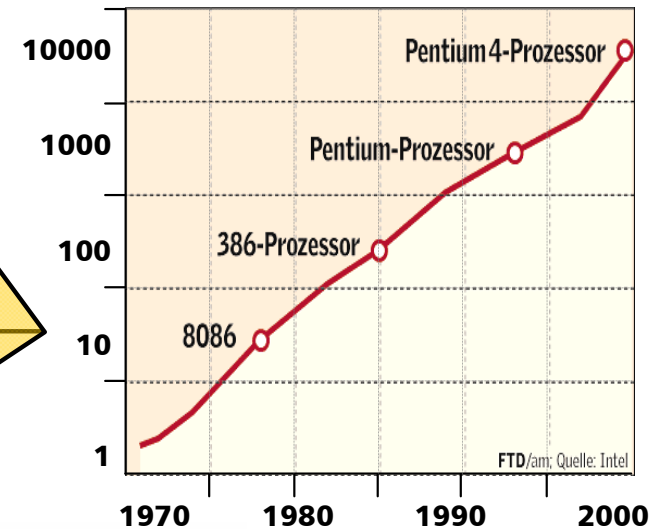
Metcalf's Law:

Wert eines Netzwerks steigt im Quadrat der Zahl seiner Teilnehmer...



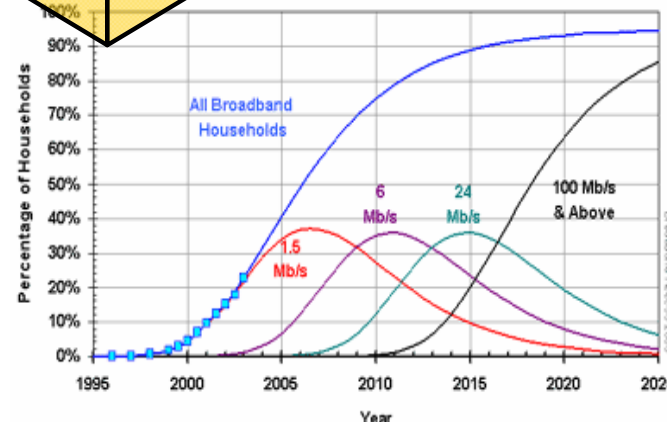
Moore's Law

**Steigende Rechenleistung:
Verdopplung alle 18 Mon.**
Transistoren pro Prozessor (in Tsd.)**



Gilder's Law

**Steigende Bandbreiten:
Verdreifachung alle 12 Monate**

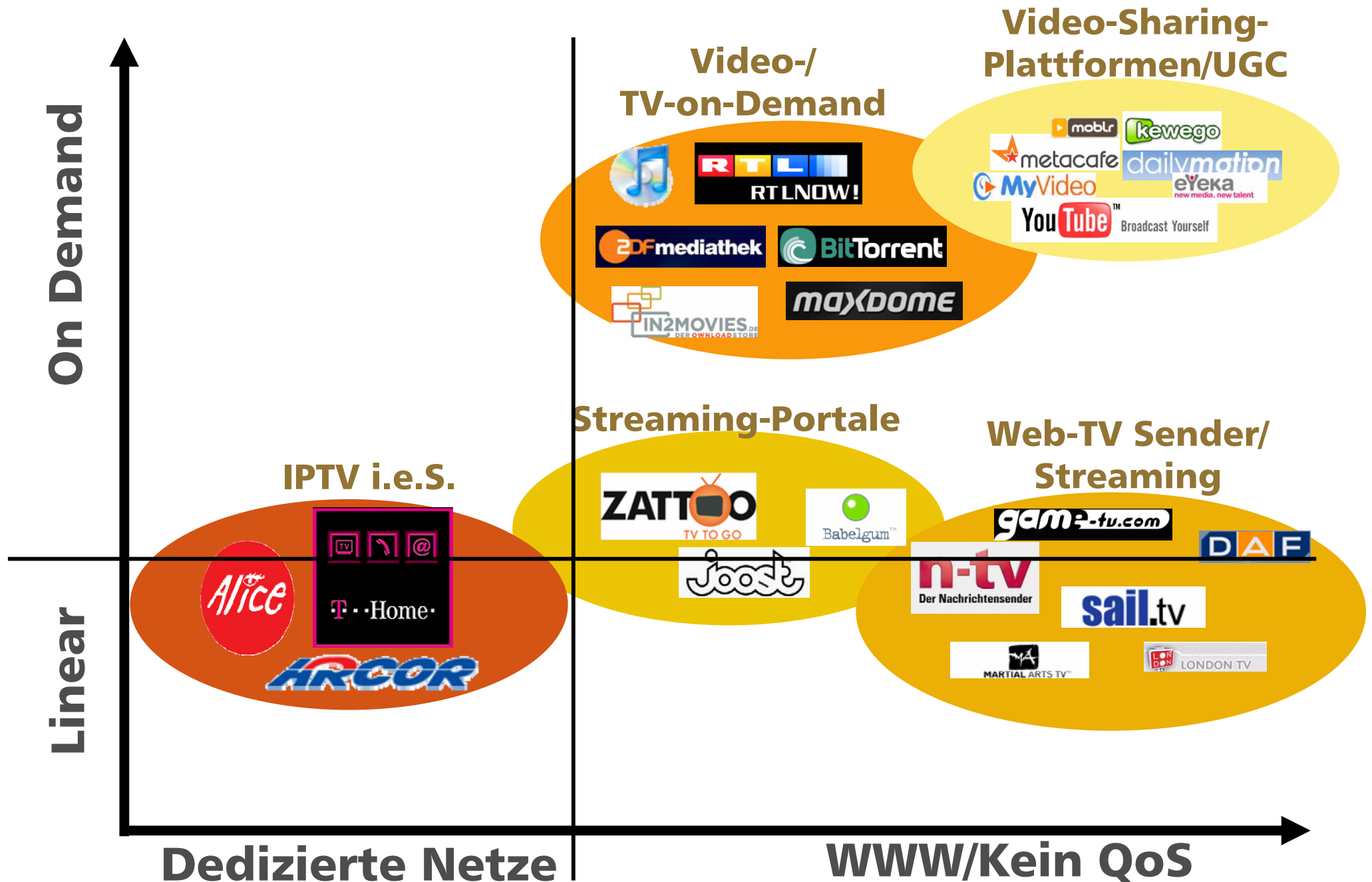


Real in Dt.:
Verdopplung
alle 12 Monate

* Quelle: Maxtor Cooperation
** Quelle: FTD Deutschland vom 31.8.2004
*** Quelle: Technology Futures

Breitband HH***
(nominale Datenrate)

IPTV: Eine Definitions-Frage....

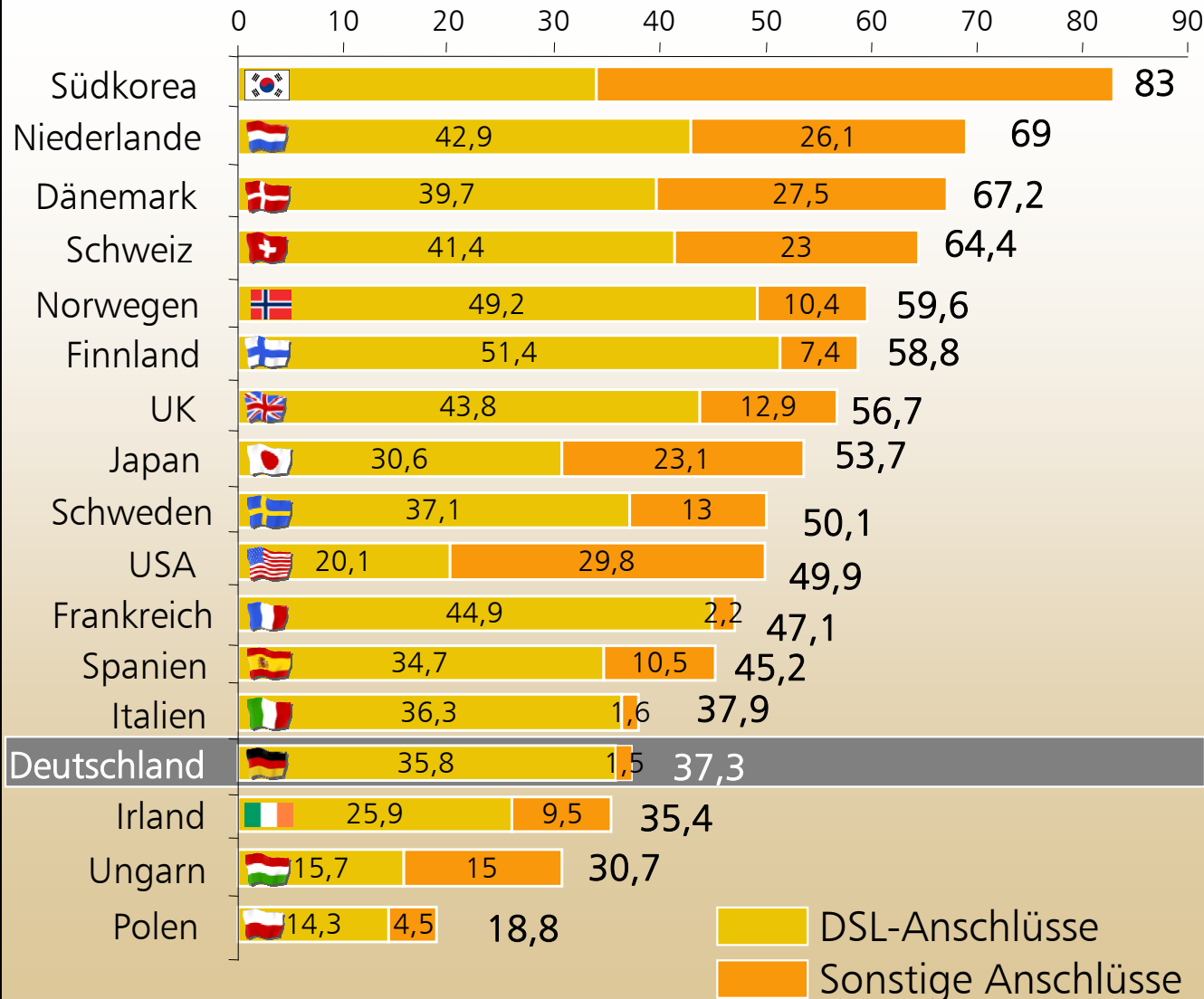


Inhalt: IPTV in seiner globalen Entwicklung

1. Über Goldmedia/Vorbemerkungen
2. Rahmenbedingungen für IPTV
3. IPTV: Deutschland im internationalen Vergleich
4. Chancen für IPTV
5. Nutzer und Nutzung von IPTV
6. Fazit

Deutschland ist im internationalen Vergleich Nachrücker bei der Breitbandpenetration

Breitbandpenetration in % der HH (2006)



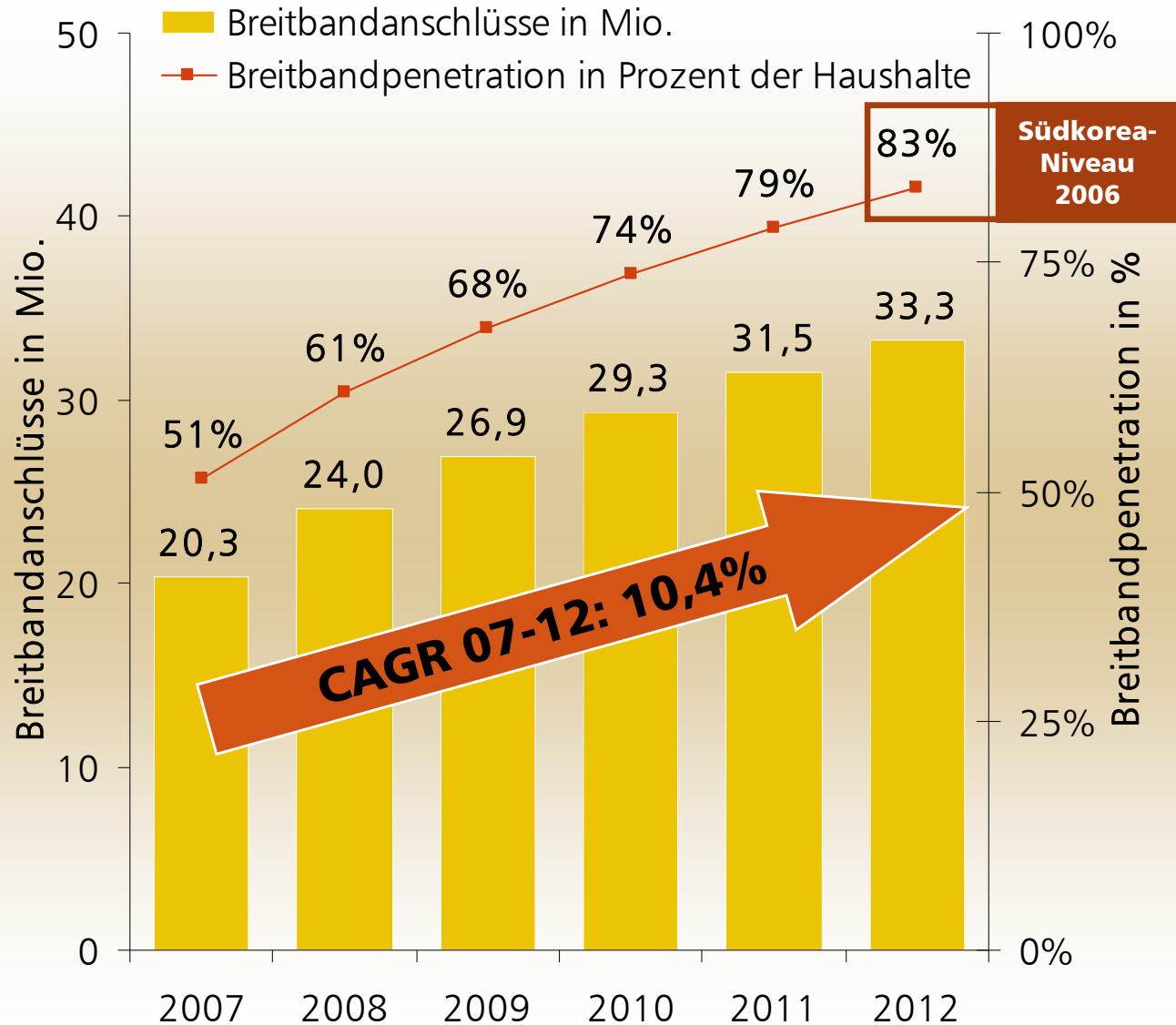
Quelle: Goldmedia / Bitkom

Schlussfolgerung

- Im weltweiten Vergleich zeigen sich für Deutschland noch deutliche Entwicklungspotenziale
- Märkte mit starker Breitbandpenetration sind durch starken Wettbewerb im DSL-Bereich sowie zwischen den Zugangstechnologien gekennzeichnet.
- Infrastrukturwettbewerb findet in Deutschland bislang kaum statt, wird jedoch zukünftig, insb. im Bereich des Kabelinternet deutlich zunehmen

Nach wie vor deutliches Potenzial im deutschen Breitbandmarkt – 13 Mio. zusätzl. Anschlüsse bis 2012

Breitband-Anschlüsse in Deutschland 2007-12



Quelle: Goldmedia Hochrechnung 01/2008

Schlussfolgerungen

- Breitbandmarkt Deutschland immer noch leicht unterdurchschnittlich entwickelt – dadurch bis 2012 noch erhebliches Entwicklungspotenzial vorhanden
- Wachstum nach Kunden um mehr als 10 Prozent pro Jahr, insgesamt bis 2012 13 Mio. zusätzliche Breitbandanschlüsse
- Damit erreicht Deutschland in 2012 Werte wie sie Ende 2006 von Südkorea gemessen wurden

Inhalt: IPTV in seiner globalen Entwicklung

1. Über Goldmedia/Vorbemerkungen
2. Rahmenbedingungen für IPTV
3. IPTV: Deutschland im internationalen Vergleich
4. Chancen für IPTV
5. Nutzer und Nutzung von IPTV
6. Fazit

IPTV-Beispiel Frankreich: free

Echtes Triple-Play für 29,99 Euro monatlich



Accès gratuit

Freebox

- WIFI / MIMO - Routeur
- Téléphonie
- Télévision
- Plateforme multimédia

Espace Abonnés

- Identifiez-vous

Plus d'infos

- Nos offres
- Le dégroupage
- Free infrastructure

Assistance

- Documentations
- Faq

Freebox, 29,99 euros / mois
C'est tout compris !

Services de Téléphonie

70 destinations en illimité, abonnement téléphonique inclus...

Inscription

Découvrez ce que free vous propose pour **29,99 € / mois**

Entrez le N° de téléphone de votre logement ou de l'ancien occupant:

Vous venez d'emménager dans un logement neuf ou sans N° de téléphone connu ? [Cliquez ici](#)

Comprendre l'offre Freebox

- L'offre FREEBOX**
Ce que nous vous proposons pour 29,99€/mois...
- Services TÉLÉPHONIE**
70 destinations, abonnement inclus, messagerie...
- Services AUDIOVISUELS**
Accès à 200 chaînes TV, médiacenter, VoD...
- Services INTERNET**
Connexion haut débit illimitée, comptes @ illimités...
- Comprendre L'OFFRE**
Qu'est ce que l'ADSL, condition d'éligibilité à l'offre ...

Angebot

- 100 Free-TV-Kanäle, sowie diverse Pay-TV Bouquets incl. diverser Sportangebote
- Video on Demand, HDTV
- 30 Radiosender
- DSL-Flatrate mit 28 MBit/s
- Kostenlose Telefonie
- Fester Endkundenpreis: 29,99€/Monat!**

Portfolioentwicklung bei Free 2002-2006

	2002 Single Play	2003 Dual Play	2004 Triple Play	2005 Triple Play	2006 Triple Play
TV			>30 Programme inklusive	>70 Programme inklusive Optional 50 Pay-TV-Programme und Bouquets	> 100 Programme inklusive Optional 100 Pay-TV Programme und Bouquets Video on Demand
Internet: Max. Bandbreite	512 Kbit/s Flatrate	2 Mbit/s Flatrate	6 Mbit/s Flatrate	20 Mbit/s Flatrate	28 Mbit/s Flatrate
Festnetz- Telefonanschluss erforderlich?	Ja	Nein	Nein	Nein	Nein
Paketpreis	29,99 Euro	29,99 Euro	29,99 Euro	29,99 Euro	29,99 Euro

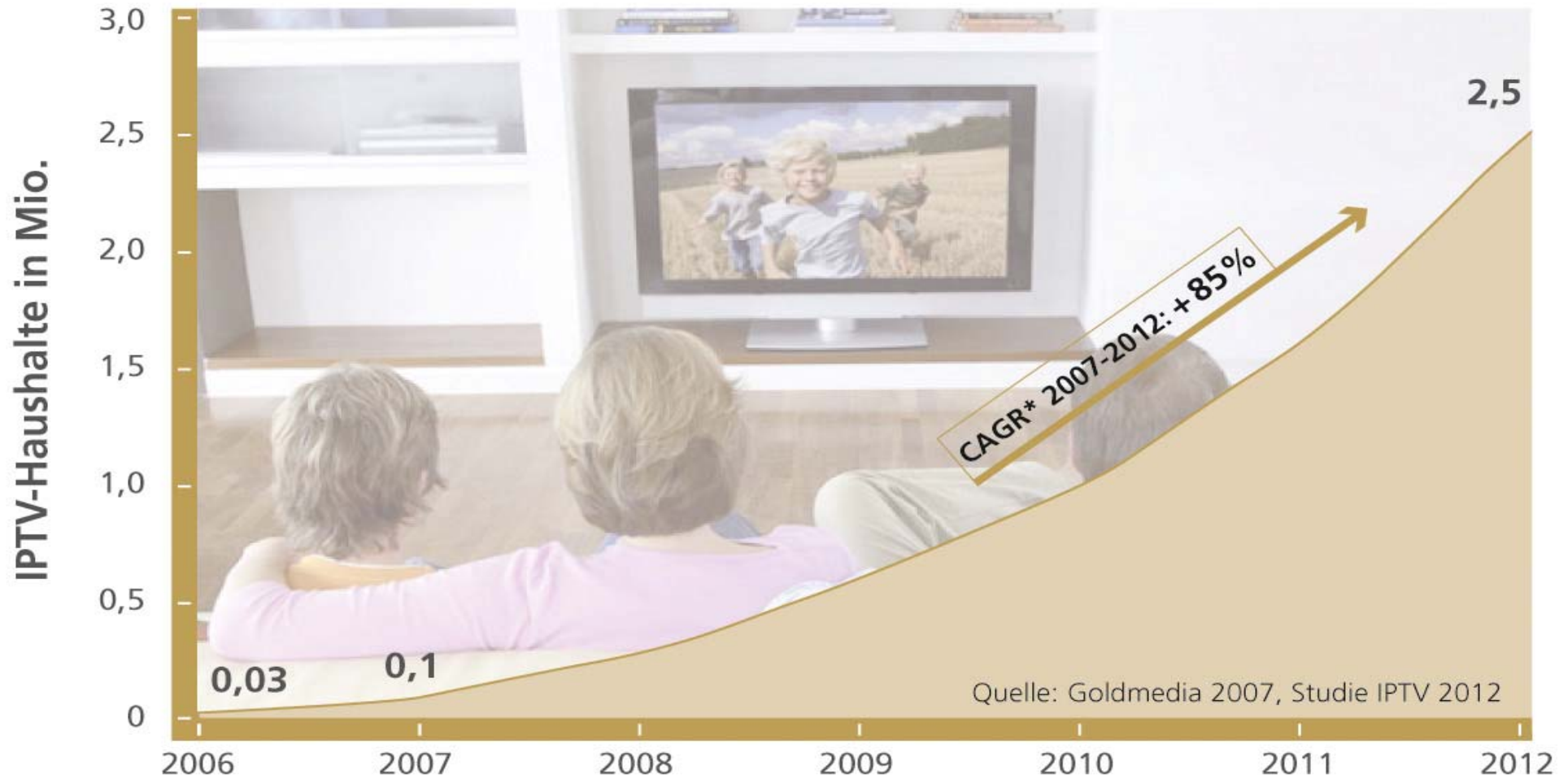
Strategie

- Stetiger Ausbau des Leistungsportfolios bei fixem Endkundenpreis
- Forcierte Verbreitung der STB „Freebox“
- Mittlerweile fast alle Free-Breitbandkunden technisch anschlussbereit für IPTV

Quelle: Goldmedia, Free, 2006

Goldmedia Nutzerprognose: 2,5 Mio. IPTV-Haushalte in Deutschland 2012

Goldmedia-Prognose IPTV-Haushalte in Deutschland 2012: 2,5 Mio.



Quelle: Goldmedia 2007, Studie IPTV 2012

* CAGR: Compound Annual Growth Rate (Durchschnittliche jährliche Wachstumsrate)

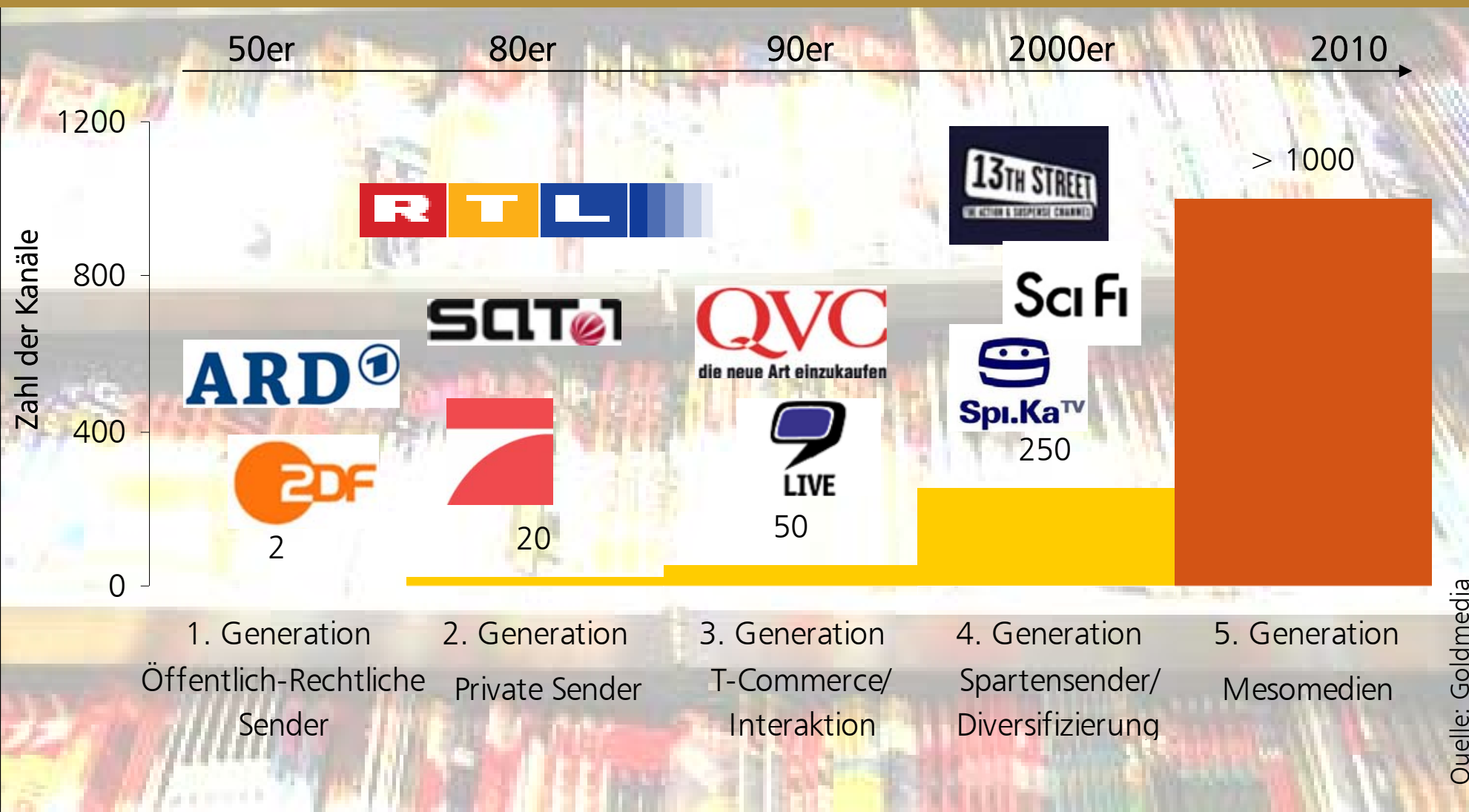
Studie unterstützt vom BITKOM

Inhalt: IPTV in seiner globalen Entwicklung

1. Über Goldmedia/Vorbemerkungen
2. Rahmenbedingungen für IPTV
3. IPTV: Deutschland im internationalen Vergleich
4. Chancen für IPTV
5. Nutzer und Nutzung von IPTV
6. Fazit

Auf dem Weg zum Meso-Medium – Digitalisierung und IPTV als Treiber für die fünfte TV-Generation

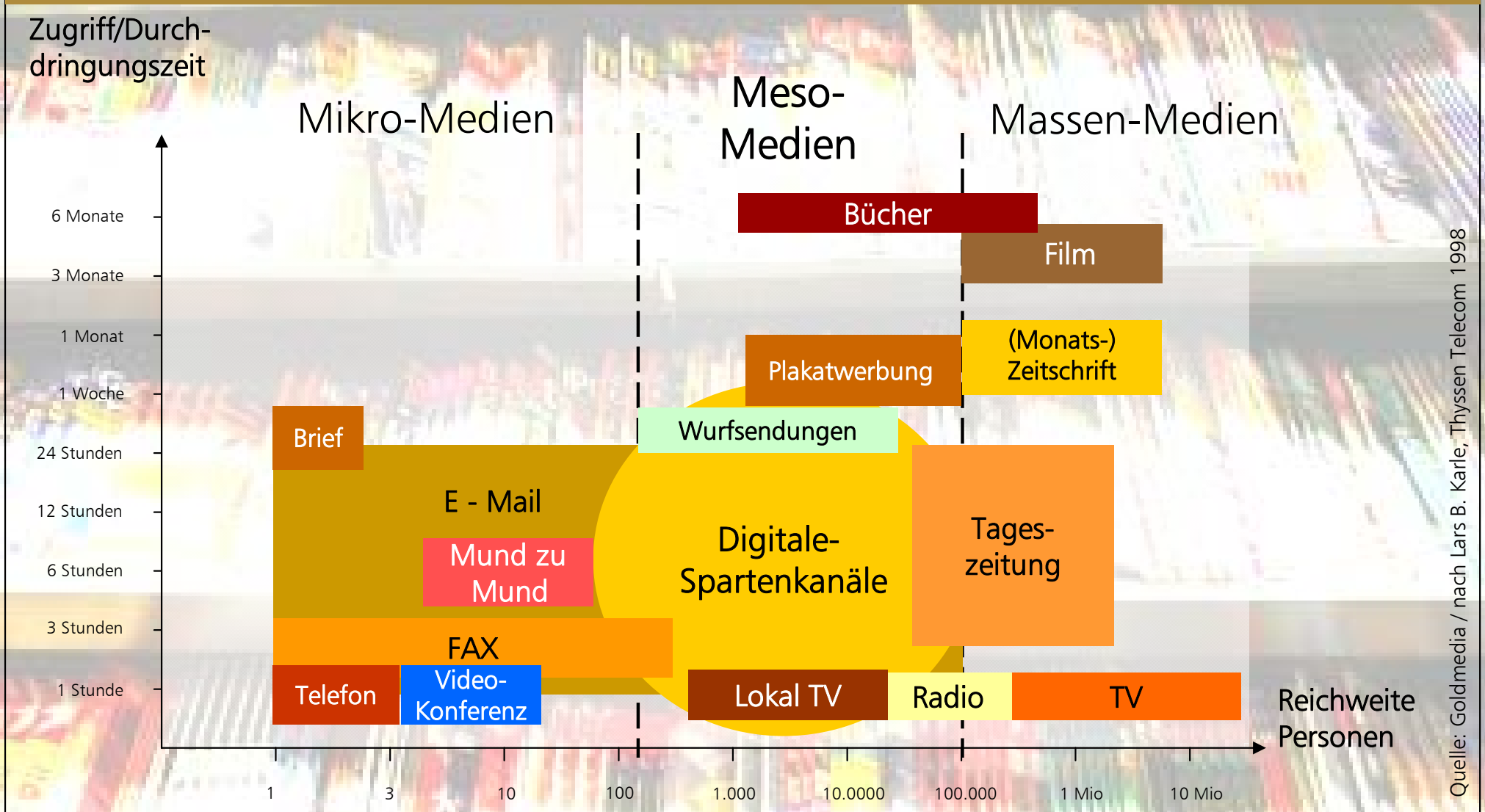
Entwicklung der TV-Sender-Anzahl – Beispiel Deutschland



Quelle: Goldmedia

TV auf dem Weg zum Mesomedium: Programme für 100 bis 100.000 Zuschauer...

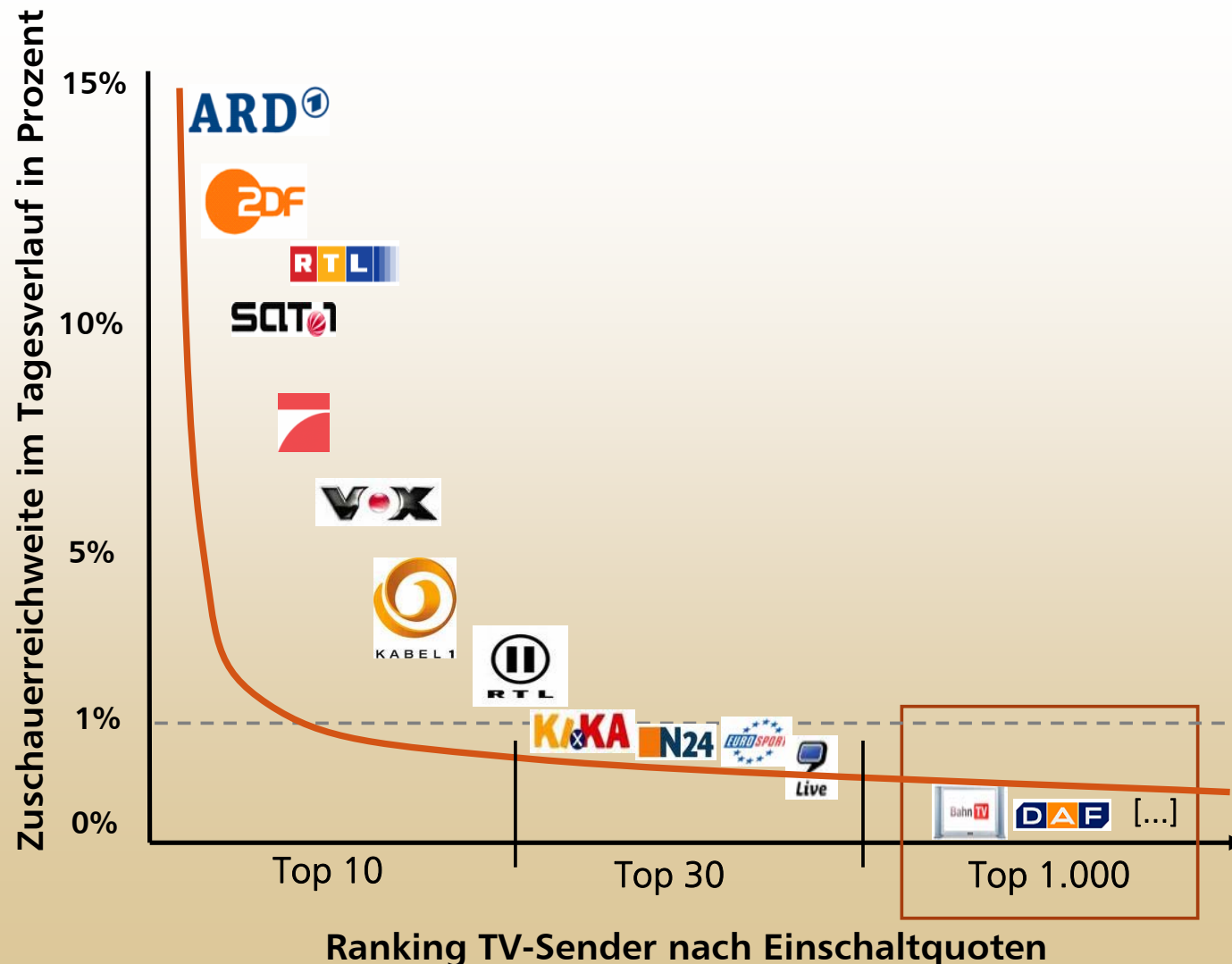
Mediengattungen nach Durchdringungszeit und Reichweite



Quelle: Goldmedia / nach Lars B. Karle, Thyssen Telecom 1998

The Long Tail: Wenige Massenprogramme für Viele – viele Nischenprogramme für wenige Zuschauer

Reichweiten dt. TV-Sender: Das Long Tail-Prinzip



Quelle: Goldmedia-Analyse nach Anderson, Chris (2006): The Long Tail; Exemplarische Auswahl der Anbieter

Schlussfolgerung

- Neue Programme erreichen nur noch kleine Zielgruppen
- IPTV ermöglicht kostengünstige Distribution an Kleinst-Zielgruppen
- **Strategie:** Anbieter können vielseitige, zielgruppenorientierte Pay-TV Angebote gezielt vermarkten und reichweitenstarke Plattformen für digitale Free-TV Sender aufbauen.
- IPTV theoretisch mit unbegrenzter Zahl an Programmen

Sparten-TV: Erfolgreiche Bsp. schon jetzt im Web

Quelle: cycling.tv

Quelle: landrover.com/gobeyond

Schlussfolgerung

- Spezialprogramme für sehr spitze Zielgruppen sind bereits darstellbar und werden sich weiter ausdifferenzieren: TierTV, HundeTV, DackelTV
- Zahlungsbereitschaft vorhanden und zielgruppenspezifische Werbung ohne Streuverluste umsetzbar!
- Alternativ: Branded Content, d.h. Unternehmen zahlen direkt selbst für eigenes Marken-TV als ideales Instrument zur Unterstützung der Markentreue bzw. Kundenbindung – hier kein direkter Einnahmefluss notwendig.
- Bsp.: Land Rover als Lebensgefühl „We love the taste of adventure“

Inhalt: IPTV in seiner globalen Entwicklung

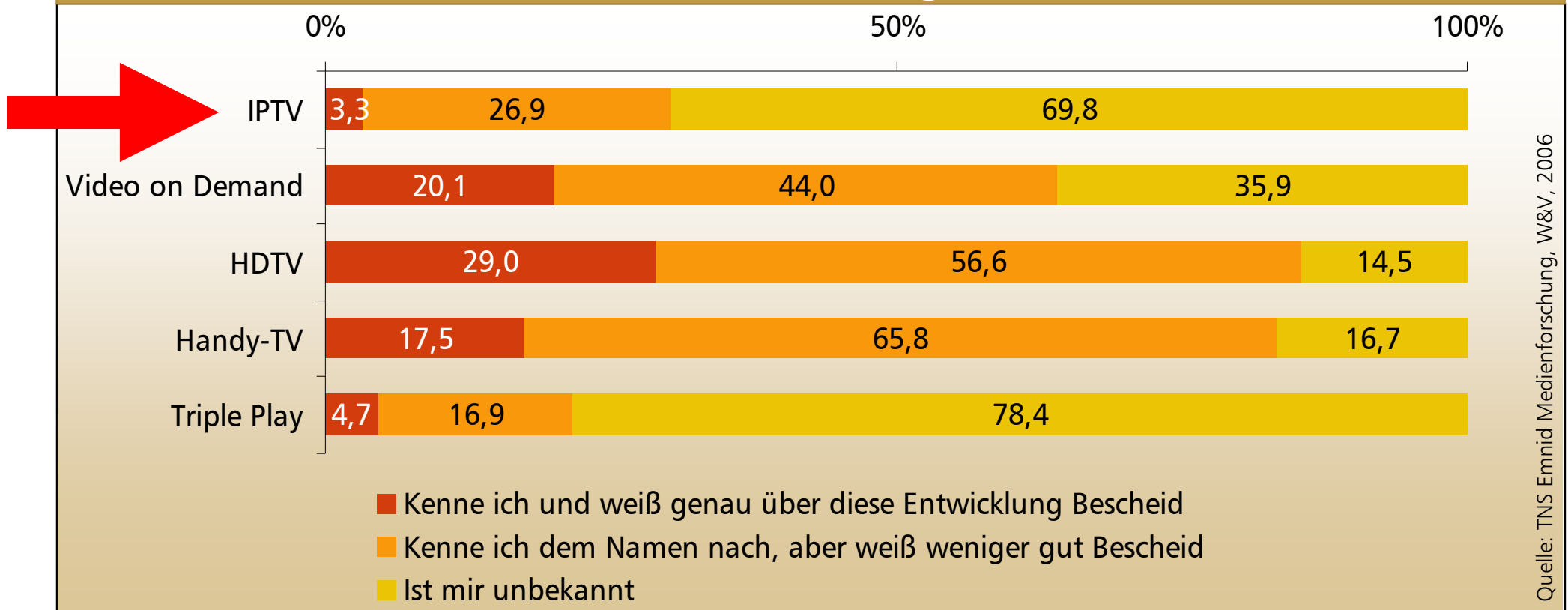
1. Über Goldmedia/Vorbemerkungen
2. Rahmenbedingungen für IPTV
3. IPTV: Deutschland im internationalen Vergleich
4. Chancen für IPTV
5. Nutzer und Nutzung von IPTV
6. Fazit



Kaum jemand kennt digitale Technologien

Der lange Weg zur Masse: Branding & Marketing

Kenntnis über neue Medien-Technologien in Deutschland (2006)



Schlussfolgerung

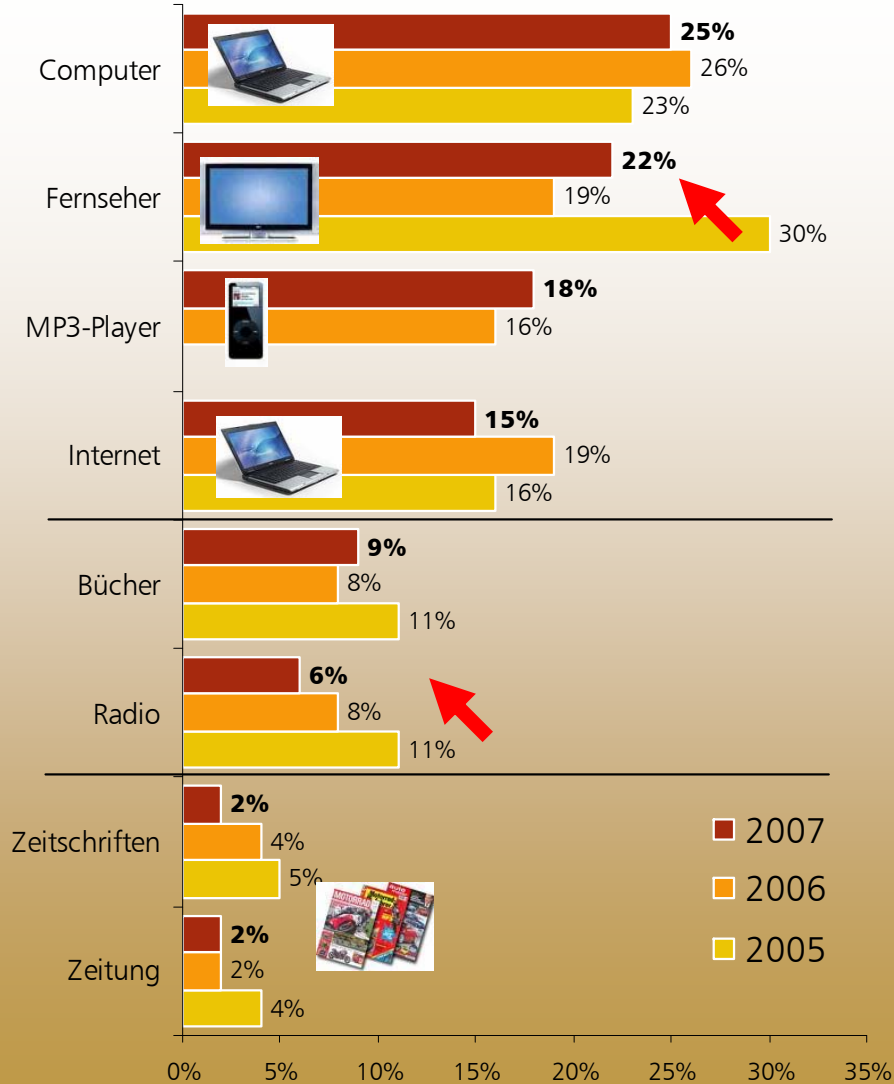
- Nur etwa **drei Prozent der Bevölkerung wissen überhaupt, was genau IPTV ist**, nur knapp fünf Prozent können sagen, was sich hinter Triple Play verbirgt
- 70% bzw. fast **80% haben noch nie etwas von IPTV bzw. Triple Play gehört!**
- Zumeist diffuse Vorstellung von Video on Demand, Mobile TV oder HDTV
- HDTV (knapp 30%) noch mit vergleichsweise hoher Bekanntheit

Bindung an alte Medien sinkt bei Jugendlichen

JIM-Studie: Medienpräferenzen der 12 bis 19jährigen

Bindung an Medien 2005/2007

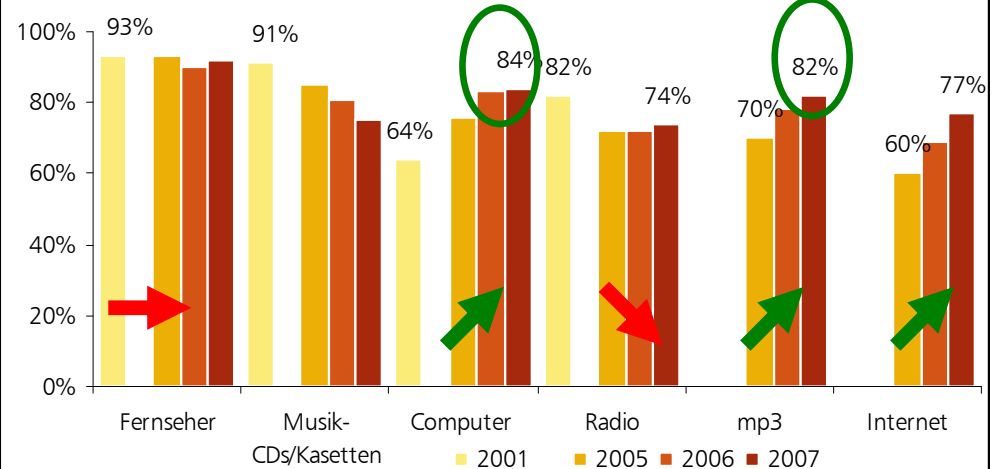
Am wenigsten verzichten kann ich auf ...



Quelle: JIM Studie 1998-2007, 12-19 Jahre

Medienbeschäftigung Freizeit (12-19j)

täglich/mehrmals pro Woche



Quelle: JIM Studie 2001-2007, 12-19 Jahre

Schlussfolgerungen

- Bewegtbildinhalte werden insbesondere von den jungen Generationen auch jenseits klassische Plattformen genutzt: Print, Radio und TV verlieren
- Handy, PC/Laptop oder auch Game-Konsolen werden zu den neuen „Medien“ für Bewegtbildinhalte

Quelle: JIM Studie 2001-2007, 12-19 Jahre

Inhalt: IPTV in seiner globalen Entwicklung

1. Über Goldmedia/Vorbemerkungen
2. Rahmenbedingungen für IPTV
3. IPTV: Deutschland im internationalen Vergleich
4. Chancen für IPTV
5. Nutzer und Nutzung von IPTV
6. Fazit

TV-Inhalte werden in Zukunft alle Geschmäcker versorgen: mehr Angebot, mehr Vielfalt



Fazit: IPTV in Deutschland und weltweit



- Beispiele im Ausland belegen: IPTV ist Realität und erfolgreich!
- Triple-Play-Preis erfolgsentscheidend!



- Dtlld. bei IPTV noch im Pionierstadium und international Nachzügler
- Rahmenbedingungen erschweren schnelle Durchdringung



- IPTV bedeutet Chance für Sparten-TV und umgekehrt: Vielfaltsoption
- Neuer Content – Zielgruppen-TV, Marken-TV etc.



- Medien-/TV-Rezeption im Umbruch – Applikationen gewinnen an Bedeutung
- Interaktivität aber nicht der entscheidende „Trigger“

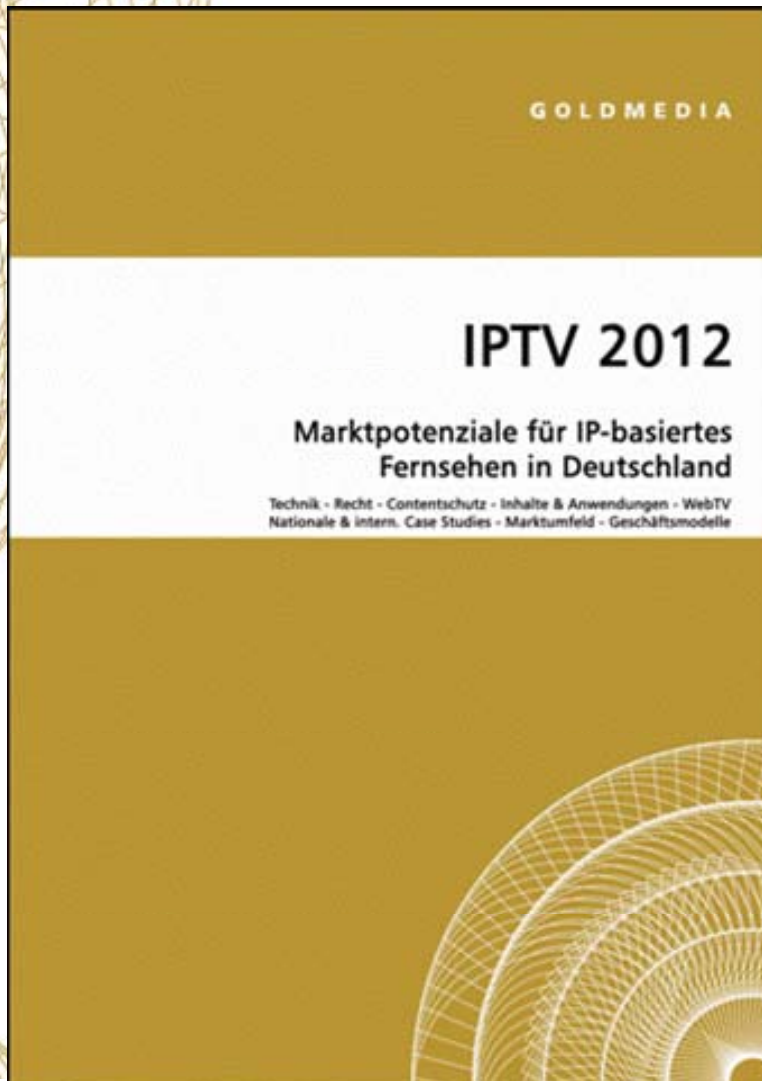


- Bisher kaum breites Verständnis für digitale Technologien vorhanden
- Jugendliche wachsen aber bereits heute mit IPTV-Präferenz (i.w.S) auf.

- IPTV gewinnt weltweit, insbesondere in Europa, rasant an Bedeutung
- Deutschland international Nachzügler
- Klassischer TV-Konsum wird erweitert und ergänzt, aber nicht ersetzt
- TV-Evolution statt Revolution!

G O L D M E D I A

***Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit!***



**© Goldmedia GmbH
Media Consulting & Research**

Dr. Klaus Goldhammer

**Oranienburger Str. 27, 10117 Berlin, Germany
Tel. +49 30-246 266-0, Fax +49 30-246 266-66
Klaus.Goldhammer@Goldmedia.de**