

PRESSEMITTEILUNG

goetzpartners Analyse

Mit Over-the-Top-Inhalten zu neuen Geschäftsfeldern und Umsatzpotenzialen

München, 19. Dezember 2011. Internetfähige, hybride Endgeräte werden bis 2015 in deutschen Haushalten um jährlich durchschnittlich 29 Prozent zunehmen. Bereits heute nutzen 17,1 Prozent Web-TV-Angebote auf ihrem hybriden TV-Gerät. Dabei stehen klassische Funktionalitäten wie zeitversetztes Fernsehen und Video-on-Demand (VoD), aber auch Surfen im Internet oder der Zugriff auf vorausgewählte Apps bei den Konsumenten hoch im Kurs. Diese Over-the-Top (OTT)-Inhalte bieten den Marktteilnehmern attraktive neue Chancen: Über abonnement-, transaktions- oder werbebasierte Geschäftsmodelle können Inhalteanbieter neue Umsatzpotenziale heben, an denen Endgerätehersteller und Infrastrukturbetreiber über Advertising- und Revenue-Shares partizipieren können. Digitale Inhalte lassen sich jedoch nur dann monetarisieren, wenn sie losgelöst von proprietären Plattformen verfügbar sind. Das ist das Ergebnis der aktuellen IPTV-Studie von goetzpartners, die auf einer repräsentativen Konsumentenbefragung in Deutschland, England und Frankreich basiert.

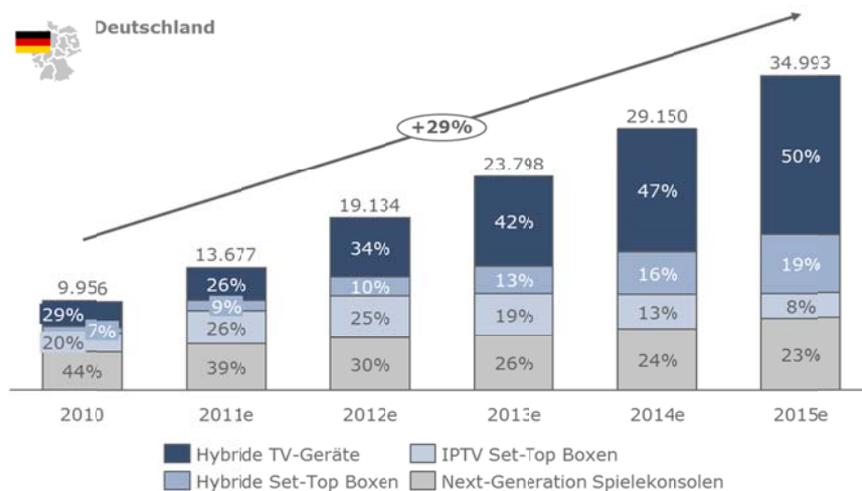


Abbildung 1: Entwicklung der Marktpenetration hybrider Endgeräte in Deutschland [Tsd.]; Quelle: goetzpartners Analyse

Nutzung von OTT-Inhalten steigt deutlich an

Mit der Penetration hybrider Endgeräte in Deutschland von ca. 13,7 Mio. Geräten in 2011 stieg auch die regelmäßige Nutzung von nicht infrastruktur-gebundenen IPTV-Angeboten: Sie hat in Deutschland im Vergleich zu 2008 mit durchschnittlich 54 Prozent deutlich zugenommen. Speziell VoD-Angebote konnten durch verstärkte Vermarktungsaktivitäten und eine direkte Integration in die Portale hybrider Endgeräte mit 7,1 Prozent der Befragten einen signifikanten Anstieg in der regelmäßigen Nutzung verzeichnen. Das entspricht einem Plus von 128 Prozent im Vergleich zu 2008.

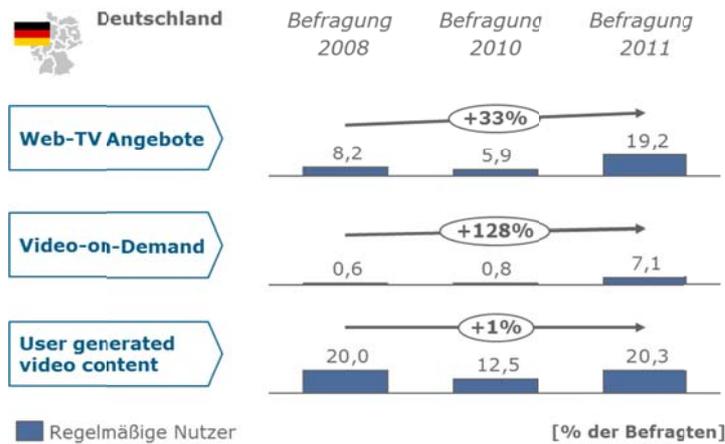


Abbildung 2: Nutzung von nicht infrastruktur-gebundenen IPTV-Angeboten in Deutschland; Quelle: goetzpartners Konsumentenerhebungen 2008-2011

Über hybride TV-Geräte können Videoinhalte nun auf dem attraktivsten, weil größten Bildschirm im Haushalt konsumiert werden. Daher geben bereits 8,9 Prozent der Befragten in Deutschland eine regelmäßige, weitere 8,3 Prozent zumindest eine unregelmäßige Nutzung von Web-TV-Inhalten über ein hybrides TV-Gerät an. In Großbritannien und Frankreich finden diese Angebote mit 14,2 Prozent bzw. 15,4 Prozent regelmäßiger Nutzung noch größeren Anklang.

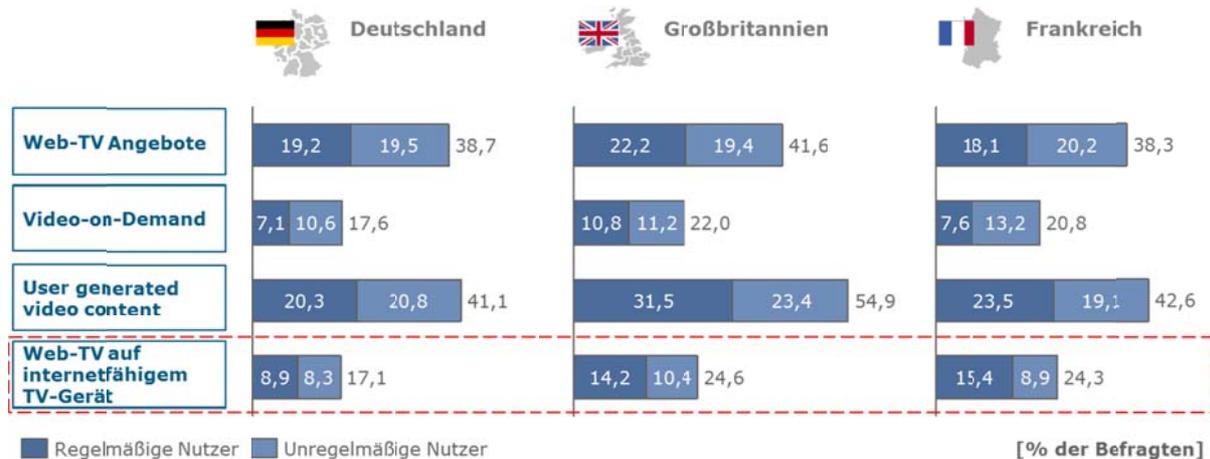


Abbildung 3: Nutzung von infrastruktur-unabhängigen IPTV-Angeboten in Deutschland, Großbritannien und Frankreich; Quelle: goetzpartners Konsumentenerhebung 2011

Inhalteanbieter mit den größten Chancen im OTT-Markt

Inhalteanbieter haben in den OTT-Portalen der hybriden Endgeräte die Möglichkeit, mit ihren abonnement-, transaktions- oder werbebasierten Angeboten eine größere Zielgruppe zu erreichen. Neben Web-TV-Inhalten von News-Portalen wie etwa einer Bild.de-Applikation profitiert insbesondere das Wachstumssegment der Onlinevideotheken von dieser Entwicklung. „Neben den Anbietern nicht-linearer Inhalte sind OTT-Portale auch für lineare Inhalteanbieter attraktiv“, sagt Marcus Worbs-Remann, Senior Manager bei goetzpartners und verantwortlich für die Studie. Das zeigt auch die Ankündigung von Microsoft, bis Ende 2011 mit weltweit mehr als 40 Anbietern auch linearer Live-TV- und Unterhaltungsinhalte auf der Xbox360 präsent zu sein.

Endgerätehersteller und Infrastrukturanbieter als Enabler

Auch für Endgerätehersteller ergeben sich attraktive Potenziale: Über mit den Anbietern vereinbarte Advertising- und Revenue-Shares können sie OTT-Inhalte in ihren Portalen nutzen. Die Bereitstellung von Frameworks zur Integration von Display- und Videowerbung sowie von Subscriber-Management-Systemen unterstützt die Monetarisierung ihrer Portale. Zusätzlich erreichen sie durch die Ausrichtung ihres Inhalte-Portfolios auf die spezifischen Bedürfnisse ihrer Zielgruppe höhere Nutzerzahlen. Neben einem Angebot von bereits etablierten „Must have“-Inhalten ist ihnen so zusätzlich eine Differenzierung im Markt durch das Angebot von zielgruppenspezifischen, aber vom Wettbewerb bisher weitgehend unbeachteten Inhalten möglich.

Ebenso können Infrastrukturbetreiber als Enabler IP-basierter OTT-Inhalte über Werbe- und Umsatzbeteiligungen von der Nutzung der Angebote in ihren Portalen profitieren. Zudem werten sie dadurch ihr eigenes Inhalte-Bouquet mit komplementären Inhalten wie den Mediatheken der Fernsehsender auf.

Herausforderungen

Doch stehen die Marktteilnehmer zentralen Herausforderungen gegenüber. Digitale Inhalte sind nachhaltig monetarisierbar, wenn sie auf möglichst vielen Plattformen angeboten werden können. „Das ist jedoch nur dann möglich, wenn sie losgelöst von den proprietären Set-top-Boxen zur Verfügung stehen und auch die Digital Rights Management-Systeme (DRM) ohne dedizierte Hardware in verschiedenen Endgeräten abgebildet werden können“, fasst Dr. Alexander Henschel, Managing Director von goetzpartners und Leiter der Industry Line TIME, zusammen.

Über goetzpartners

goetzpartners ist ein führendes unabhängiges europäisches Beratungsunternehmen, das M&A-Beratung (Mergers & Acquisitions) und Management Consulting unter einem Dach kombiniert. Mit diesem einzigartigen Angebot berät goetzpartners Unternehmen entlang ihrer gesamten Wertschöpfungskette und schafft für sie nachhaltige Werte. Die Gruppe ist mit Büros in München, Düsseldorf, Frankfurt, London, Madrid, Moskau, Paris, Prag, Shanghai und Zürich sowie internationalen Kooperationen vertreten.

goetzpartners Management Consultants berät schwerpunktmäßig in den Bereichen Strategie, Operational Excellence und Business Transformation. Fokus von goetzpartners Corporate Finance ist die Beratung bei Unternehmenskäufen, -verkäufen und Fusionen.

Kontakt:

goetzpartners
Manuela Nikui
Director Marketing/PR
Prinzregentenstr. 56
80538 München
Tel.: +49 89 29 07 25-117
Fax: +49 89 29 07 25-215
Email: nikui@goetzpartners.com
www.goetzpartners.com