

## **Mercer-Studie "Erfolgsstrategien für Triple-Play-Telcos" / Fokus auf Premium-TV-Dienste schafft Wettbewerbsvorteil**

München (ots) -

- Querverweis: Charts liegen in der digitalen Pressemappe zum Download vor und sind unter <http://www.presseportal.de/dokumente.html> abrufbar -
- Fernsehen über Internet bleibt Hype-Thema
- Die neue TV-Dimension fördert das Breitbandwachstum
- IPTV wird zur zwingenden Voraussetzung für Telcos, um ihre DSL-Vermarktung abzusichern
- Das IPTV-Marktpotenzial ist geringer als erwartet
- Triple-Play-Anbieter können sich nur über personalisierte, übergreifende Premiumservices differenzieren

~

Fernsehen über Internet, kurz IPTV, sorgt derzeit weltweit für Furore. In Deutschland gilt die neue TV-Dimension gerade in Reihen der Festnetzbetreiber und Internet-Serviceprovider (ISP) als der Hoffnungsträger schlechthin. Denn TV über Breitbandinfrastruktur fördert nicht nur das DSL-Wachstum, sondern schafft bei der bestehenden Kundenbasis auch den Anreiz für den Umstieg auf höherwertige Breitbandanschlüsse. Für die Telekommunikationsunternehmen ist IPTV ein absolutes Muss, um im konvergenten Triple-Play-Geschäft - der Bündelung von Telefonie, Internet und TV - wettbewerbsfähig zu sein. Allerdings besteht die Gefahr, dass das Potenzial der neuen TV-Dimension überschätzt wird, stellt Mercer Management Consulting in der Studie "Erfolgsstrategien für Triple-Play-Telcos" fest. Vom IPTV-Geschäft werden nur die Unternehmen nachhaltig profitieren, die eine Differenzierung über innovative Mehrwertdienste schaffen. Orientieren müssen sie sich dabei an den schon heute erkennbaren, grundlegenden Kundenbedürfnissen Personalisierung, Mobilität, Erreichbarkeit, schnelle Verfügbarkeit und Einfachheit.

In der deutschen Telekommunikationsszene ist IPTV zum Hype-Thema geworden. Ein Grund: Das Fernsehen der neuen Dimension mit

Video-on-Demand oder interaktiven Diensten wie Online-Spiele oder Gameshow-Voting soll für eine Verlängerung und stärkere Ausschöpfung des Breitbandwachstums sorgen. So wird der deutsche DSL-Markt seine Sättigung nicht wie ursprünglich prognostiziert im Jahr 2008 fast erreichen, sondern erst 2010 - und dann mit 20 Millionen DSL-Anschlüssen statt der bislang erwarteten 18,5 Millionen. Darüber hinaus eröffnet IPTV den Telcos die Chance, ihren DSL-Kundenbestand zum Umstieg auf höherwertige Breitbandinfrastrukturen zu bewegen, deren Ausbau die deutschen Festnetzbetreiber derzeit forcieren. Die Deutsche Telekom beispielsweise investiert in die Hochgeschwindigkeitsnetztechnik VDSL (Very High Speed Digital Subscriber Line), die die Voraussetzung für IPTV und insbesondere für das hochauflösende Fernsehformat HDTV ist.

Die IPTV-Euphorie birgt indes die Gefahr, dass das Potenzial überbewertet wird. In der Studie "Erfolgsstrategien für Triple-Play-Telcos" stellt Mercer fest, dass die Größe des hiesigen IPTV-Markts bis 2010 bei maximal drei Millionen Nutzern und einem Volumen von rund 450 Millionen Euro liegt. Dieses entspricht im Vergleich nur einem Zehntel des jährlichen Breitbandzugang-Marktvolumens. "IPTV ist weder Selbstläufer noch massiver Umsatzbringer", warnt Christoph Ziller, Telekommunikationsexperte von Mercer. "Zwar werden die Telcos damit zusätzliche Erlöse generieren, in erster Linie jedoch ihre bestehenden Umsätze sichern, die Kundenbindung stärken und ihre Netze optimaler auslasten."

#### Differenzierung als Erfolgsfaktor

IPTV wird für die Telekommunikationsunternehmen in Deutschland zu einer grundlegenden Voraussetzung, um das bestehende Preisniveau zu halten und sich als Triple-Play-Konvergenzanbieter erfolgreich zu positionieren. "Dies verlangt jedoch von den Telcos nicht nur Telefonie, Internet und Fernsehen aus einer Hand anzubieten, sondern die Endkunden mit entsprechend attraktiven Angeboten auch an die Triple-Play-Welt zu gewöhnen", betont Stefan Schieker, Mercer-Telekommunikationsexperte und Mitautor der Studie. "Das gebündelte Angebot allein genügt den meisten Kunden für einen Umstieg nicht. Für die Telcos besteht die Herausforderung in der Verzahnung dieser Servicewelt."

Eine nachhaltige Differenzierung lässt sich für Triple-Play-Anbieter weder über den Preis noch über den Inhalt

erzielen. Das derzeitige Preisniveau der Vollversorgung eines Endkunden, der Telefonie, Internetanschluss und TV bezieht, liegt derzeit bei rund 45 Euro pro Monat beziehungsweise bei 60 Euro mit Kabelanschluss. Die Kosten eines Triple-Play-Anbieters betragen Mercer-Schätzungen zufolge mindestens 35 Euro pro Kunde und Monat. Dies lässt bei den Preisen wenig Spielraum für die Abgrenzung gegenüber einem Paket aus Einzeldiensten. "Beim Inhalt wiederum kollidieren die Triple-Play-Anbieter mit der reichhaltigen Free-TV-Landschaft in Deutschland, die heute zwischen 40 und 100 Sender bietet", so Mercer-Berater Schieker. "Lediglich in den Bereichen Video-on-Demand und Premium-Pay-TV ist eine begrenzte Differenzierung über speziellen Inhalt, etwa Musik- oder Sportevents, möglich."

Marketing muss Nutzen verdeutlichen

Letztlich werden sich die Triple-Play-Anbieter nur über innovative Mehrwertdienste signifikant vom Wettbewerb abheben können. Dank der inzwischen verfügbaren Bandbreiten und leistungsfähigen Endgeräte sind die seit Jahren anvisierten TV-Basisdienste wie Video-on-Demand, Elektronischer Programmführer (EPG) und Personal-Video-Recording/Time-Shift-TV endlich massenmarktfähig. Der durch IPTV vorhandene Rückkanal wird zudem vielfältige Interaktionen bieten. Dazu gehören Onlineshopping, Spiele oder Sportwetten. Selbst Dienste wie Online-Auktionen, die bislang ausschließlich auf dem PC nutzbar waren, werden am TV-Bildschirm möglich sein.

Künftig sind die Anbieter von Bündelprodukten gefordert, personalisierte, übergreifende Premiumservices, wie beispielsweise EPG mit Such- und Empfehlungsfunktionen oder besondere Dienste, zu realisieren, die verschiedene Endgeräte wie Mobiltelefon und Videorekorder verbinden. Ausschlaggebend für den langfristigen Erfolg mit Triple-Play-Lösungen wird die Fähigkeit der Unternehmen sein, ihre Geschäftsmodelle auf die grundlegenden Kundenanforderungen Personalisierung, Mobilität, Erreichbarkeit, schnelle Verfügbarkeit und Einfachheit auszurichten. "Dabei haben Triple-Play-Anbieter noch einige Hürden zu überwinden", konstatiert Mercer-Berater Ziller. "Vor allem aber müssen sie ihre Marketingaufgaben machen und dem Endkunden den Nutzen der neuen Dienste klar vermitteln."

Mercer-Thesen zum Triple-Play-Markt in Deutschland

1. Der Konvergenzzug rollt auch in Deutschland. Netzbetreiber

investieren Milliardenbeträge in neue Breitbandinfrastrukturen und Dienste.

2. Im allgemeinen Hype um IPTV werden Wachstumschancen überbewertet.

3. Der IPTV-Angebotsimpuls verlängert das DSL-Wachstum um zwei Jahre. Insgesamt aber bleibt das IPTV-Marktvolumen überschaubar.

4. Nach Erreichen der DSL-Sättigung im Jahr 2010 wird IPTV sehr schnell zum Hygienefaktor für die Breitbandvermarktung werden.

5. IPTV ist anbietergetrieben, um zusätzliche Erlöse zu generieren beziehungsweise bestehende Umsätze abzusichern. Die Konsumenten müssen jedoch erst noch durch klare Marketingbotschaften überzeugt werden.

6. Die Differenzierung bei Bündelprodukten wird nur über Premiumservices gelingen. Preise und Inhalt lassen kaum Spielraum.

7. Langfristig verlieren technologische Aspekte ihre Bedeutung. Erfolgreiche Triple-Play-Anbieter orientieren sich an den grundlegenden Kundenbedürfnissen Personalisierung, Mobilität, Erreichbarkeit, schnelle Verfügbarkeit und Einfachheit.

Mercer Management Consulting, eine der führenden internationalen Unternehmensberatungen mit 190 Büros in 40 Ländern, ist Teil des Beratungszweigs von Marsh & McLennan Companies. Weltweit erwirtschaften 15.000 Mitarbeiter einen Umsatz von 3,6 Milliarden US-Dollar. Die Büros in München, Stuttgart, Frankfurt, Düsseldorf, Hamburg, Hannover und Zürich tragen mit 545 Mitarbeitern zu diesem Erfolg bei.

Rückfragehinweis:

Ansprechpartner

Pierre Deraed  
Leiter Corporate Communications  
Mercer Management Consulting  
Marstallstraße 11  
80539 München  
Tel.: 089.939 49 599  
Fax: 089.939 49 503

pierre.deraed@mercermc.com  
www.mercermc.de

\*\*\* OTS-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLIESSLICHER  
INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSENDERS - WWW.OTS.AT \*\*\*

OTS0014 2006-10-19/09:01

190901 Okt 06

Link zur Aussendung:

[http://www.ots.at/presseaussendung/OTS\\_20061019\\_OTS0014](http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20061019_OTS0014)