



HPP | Branchenexpertise Telekommunikation

QUO VADIS DEUTSCHER TV-MARKT

ALLGEMEINER TREND: WEG VON LINEAREM TV?

Wie sieht die Zukunft des Fernsehens in Deutschland aus? Das Jahr 2017 könnte ein erstes Gefühl dafür geben, wie sich der deutsche TV-Markt langfristig entwickelt. Neben der Digitalisierung des analogen Kabel-TV-Signals im Sommer wurde Ende März 2017 für rund 3,4 Millionen Haushalte in Deutschland das terrestrische Antennenfernsehen DVB-T abgeschaltet und durch DVB-T2 HD ersetzt. Neben dem Besitz eines entsprechenden Empfangsgeräts, müssen betroffene Haushalte in Zukunft bezahlen, um weiterhin wie gewohnt ihre TV-Sender zu empfangen.

Erste Einschätzungen über das Wechselverhalten lassen bereits eine Tendenz erkennen: Rund die Hälfte der ehemaligen DVB-T-Zuschauer sind zu DVB-T2 gewechselt.

Während viele weitere betroffene Nutzer zu einem anderen, bereits im Haushalt vorhandenen Empfangsweg umgestiegen sind, hat etwa ein Viertel der ehemaligen DVB-T-Nutzer in neue Empfangswege, insbesondere SAT-Anlagen, investiert. Jedoch haben auch OTT-/IPTV-Anbieter von der Umstellung profitiert. Auf die TV-Streaming Angebote von Anbietern wie z.B. Zattoo, Waipu oder auch Entertain TV der Telekom entfallen etwa drei Prozent der umgestiegenen DVB-T-Nutzer (Quelle: Kantar TNS 2017).

AUFTEILUNG DES DEUTSCHEN TV-MARKTES

Der Großteil der deutschen Haushalte bezieht ihr TV-Signal aktuell über Kabel (45,9 Prozent) und Satellit (46,5 Prozent). Weitere 2,4 Millionen Haushalte sehen via IPTV fern. Die wachsende Konkurrenz aus dem Internet macht dem klassischen Fernsehen und dessen Verbreitungsweg jedoch zunehmend zu schaffen. Hintergrund ist der seit einigen Jahren zu beobachtende veränderte Medienkonsum der Zuschauer.

Unabhängig von Zeit, Ort und Übertragungsmedium wollen immer mehr Zuschauer selbst entscheiden, wann und wo sie welche Filme oder Serien schauen. Bei der jüngeren Generation der unter 20-jährigen spielt das TV-Gerät für den Fernsehempfang oder die Notwendigkeit eines linearen Programmablaufs fast gar keine Rolle mehr.

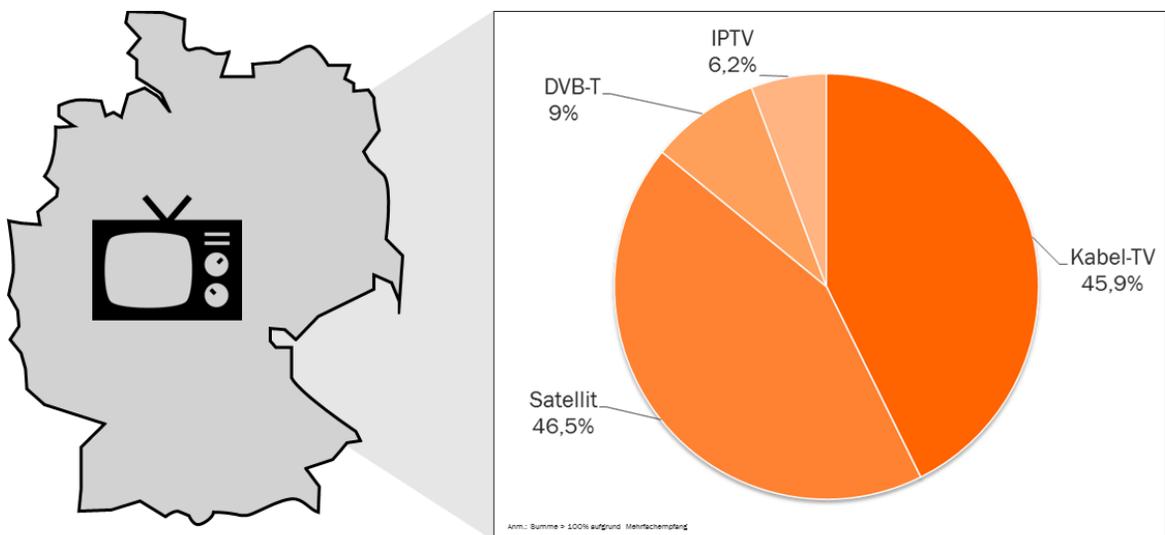
ENTWICKLUNG UND USP VON NETFLIX UND CO.

Grund und gleichzeitig Treiber dieser Entwicklung sind die innovativen Medienangebote der großen Video-on-Demand (VoD)-Anbieter. Rund drei Viertel der deutschen Internetnutzer greifen auf Streamingangebote zurück – in den jungen Altersgruppen sind es sogar knapp 90 Prozent. Fast jeder Dritte in Deutschland nutzt inzwischen Amazon Prime, Netflix und Co., um Filme, Serien oder Dokumentationen anzuschauen. Der deutsche VoD-Markt wächst mit etwa 20 Prozent pro Jahr kontinuierlich und könnte laut Bitkom im Jahr 2017 die Marke von einer Milliarde Euro erreichen (Quelle: Bitkom 2016). Marktanteile erobern sich die Anbieter mit innovativen Ideen und exklusiven Rechten an Filmen und Serien großer Studios und TV-Sender, aber insbesondere durch Eigenproduktionen.

Die enorme Relevanz eigenproduzierter Inhalte spiegelt sich auch darin wider, dass mangels großer Blockbuster das Wachstum von Netflix zum Jahresbeginn 2017 zunächst nachgelassen hat. Neben den qualitativ starken Eigenproduktionen, ist auch die Verfügbarkeit der Inhalte auf allen mobilen Endgeräten ein Erfolgsfaktor der OTT-Anbieter.

BESTREBUNGEN KLASSISCHER ANBIETER

Doch auch wenn der Eindruck entstehen kann, dass die Streamingdienste das lineare TV bereits überholt hätten, entscheidet sich die überwältigende Mehrheit der Zuschauer gegenwärtig noch für das klassische, linear verbreitete TV-Programm. Die Gruppe der DVB-T-Nutzer beispielsweise, die anstelle des klassischen linearen Fernsehens nun komplett zu Streaming-Angeboten wie Amazon, Netflix oder Maxdome wechseln wollen, ist mit knapp zwei Prozent derzeit überschaubar. Um den veränderten Sehgewohnheiten gerecht zu werden und mit der Konkurrenz aus dem Internet mitzuhalten, haben aber inzwischen auch die klassischen Fernsehanbieter und Netzbetreiber ihre Aktivitäten verlagert und bieten ihre Angebote vielfach online in Mediatheken und mittels Apps zum mobilen Abruf an.



Grafik A: Aufteilung deutscher TV-Markt 2016 nach Empfangsart
(Quelle: Digitalisierungsbericht 2016, Medienanstalten)

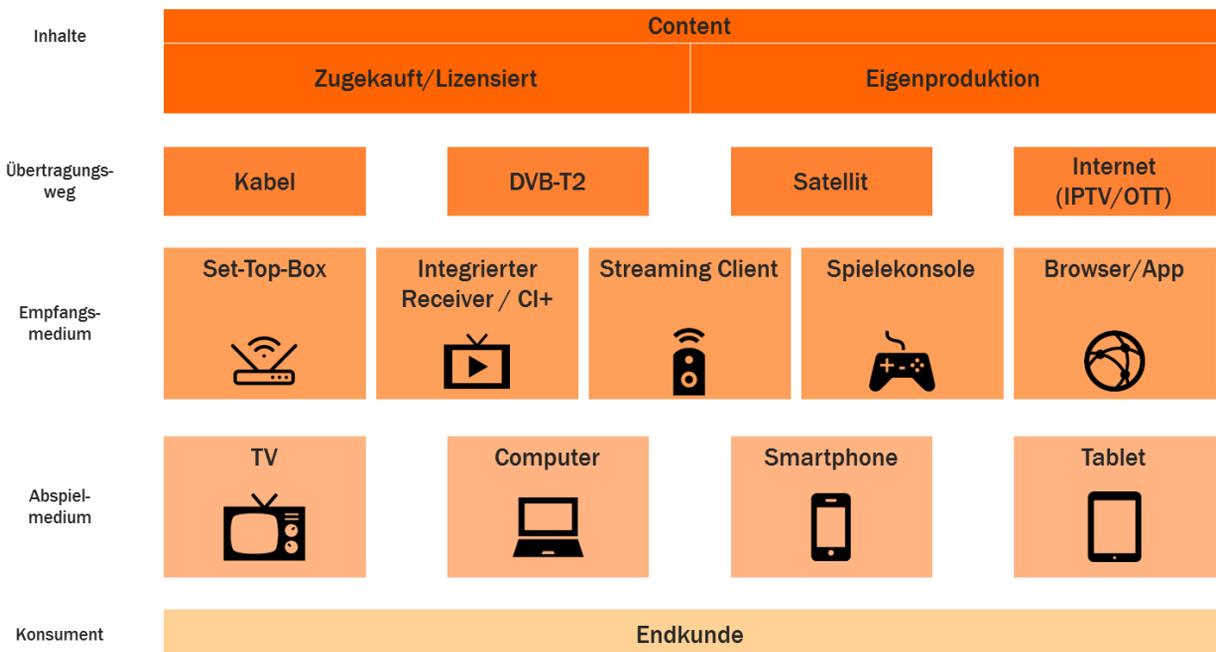
Profiteure der Umstellungen bei den klassischen TV-Empfangsarten abseits der VoD-Anbieter könnten die Internet-TV-Anbieter werden. Die veränderten Sehgewohnheiten und Präferenzen der jüngeren Generation spielen den Anbietern in die Karten: Im Gegensatz zu der zeitlichen und örtlichen Gebundenheit bei Kabel, Satellit und Antenne, ist mit Zattoo und Co. das lineare Fernsehen flexibel auf mehreren Devices gleichzeitig abrufbar. Auch auf der Kostenseite sind zudem Vorteile für Kunden und Anbieter zu erkennen. Da lediglich eine Internetverbindung für Internet-TV nötig ist, fallen für Kunden keine zusätzlichen Hardware oder sonstige/OTC-Kosten an. Auf der anderen Seite nutzen Internet-TV-Anbieter geschickt die vorhandenen Netzinfrastrukturen als „dumb pipe“ aus und realisieren dadurch Kostenvorteile in ihrem Business Case.

AUSBLICK: ZUKUNFT DES TV-MARKTES

Die veränderten Sehgewohnheiten der Zuschauer setzen die klassischen Anbieter unter Druck. Es ist zu beobachten, dass insbesondere bei den jungen Zuschauern die Streamingangebote dem klassischen TV-Angebot immer stärker den Rang ablaufen.

Dieser Trend wird unter anderem dadurch untermauert, dass der Wechselwille im Zuge der DVB-T Abschaltung besonders stark in eben jener Zielgruppe zu beobachten ist. Um im veränderten Marktumfeld zu bestehen, müssen die Incumbents des TV-Marktes weiter in die Erfolgsfaktoren *Mobile/Multiscreen*, *Customer Experience* und *Innovationen* investieren. Eine kurzfristige Möglichkeit auf diesen Trend zu reagieren, wäre beispielsweise in Kooperation mit OTT-/IPTV-Anbietern maßgeschneiderte Multi-screen Lösungen anzubieten. Somit könnten die betroffenen Anbieter den Kundenanforderungen nach mehr Unabhängigkeit und Flexibilität gerecht werden, ohne selbst in die notwendige Technik und Infrastruktur investieren zu müssen.

Für die Zukunft werden insbesondere eine hochauflösende Bildqualität sowie die Nutzung von Möglichkeiten, die sich durch Virtual Reality eröffnen, eine bedeutende Rolle für alle Anbieter spielen. Einen Schritt weiter ist man bereits bei Netflix, wo man derzeit mit einer Technologie experimentiert, die es dem Zuschauer erlauben soll per Fernbedienung die Handlungsverläufe von Filmen und Serien individuell zu bestimmen.



Grafik B: Schematische Darstellung möglicher Übertragungswege des Contents bis zum Endkunden

Entscheidende Features der bestimmenden TV-Anbieter von morgen und übermorgen werden darüber hinaus insbesondere die Sicherstellung einer hochwertigen Servicequalität und eine überzeugende Customer Experience (z.B. durch intuitive Bedienung und Benutzerfreundlichkeit) sein.

Zwar verändert sich der Markt durch VoD-Dienste, dennoch sind die Umsätze des linearen Fernsehens aufgrund der beschriebenen Marktadaptionen ihrerseits sowie der Wechselmüdigkeit der Konsumenten kurz- und mittelfristig gesichert. Auf lange Sicht bestimmt jedoch das veränderte Konsumverhalten der jungen Generation die Entwicklung des Gesamtmarkts. Hier zeichnet sich deutlich der Trend hin zu Internet-gestützten Dienstleistungen ab. Teure und starre TV-Anschlüsse mit linearem Fernsehen werden substituiert durch flexible, innovative Dienste, die kostengünstig jederzeit und unabhängig von Gerät oder Ort abgerufen werden können. Für klassische Player im TV-Markt, die sich nicht auf die ausschließliche Bereitstellung der Internet-Infrastruktur beschränken wollen, kann es aufgrund der Entwicklungen im Wesentlichen langfristig nur darum gehen, ihr Geschäftsmodell zu erweitern und/oder ihr Portfolio zu überdenken.



KONTAKT

Ihr Ansprechpartner

André Köhler
+49 69 6688-521
andre.koehler@hpp-consulting.de

AUTOREN

Robin Hennecke
André Köhler

Mai 2017