

Diese Meldung kann unter <http://www.presseportal.de/pm/8664/1162944/schwacher-empfang-fuer-iptv-internet-fernsehen-ist-nur-wenigen-deutschen-ein-begriff> abgerufen werden.



Schwacher Empfang für IPTV - Internet-Fernsehen ist nur wenigen Deutschen ein Begriff

31.03.2008 - 10:00 Uhr, PwC PriceWaterhouseCoopers

Frankfurt am Main (ots) - PwC-Studie: Nur 12 Prozent der Konsumenten kennen den Internet-Übertragungsstandard / Hohe Abo-Gebühren und Vertragsbindung schrecken ab / Voraussichtlich zwei Millionen Kunden im Jahr 2012

Das Fernsehen über Breitband-Internet (IPTV) ist in Deutschland trotz hoher Marketingaufwendungen kaum bekannt. Über 50 Prozent der befragten Konsumenten haben von IPTV noch nie gehört, wie aus einer Studie der Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers (PwC) hervor geht. Nur 12 Prozent können den Begriff korrekt zuordnen. Zwar schätzen die Befragten die Vorzüge der neuen Übertragungstechnik, erläutert man ihnen erst einmal die Funktionen und Möglichkeiten von IPTV. Den meisten ist der Preis des Internet-Fernsehens aber noch zu hoch. Abschreckend wirkt auch die lange Vertragslaufzeit.

Werner Ballhaus, Leiter des Bereichs Technologie, Medien und Telekommunikation bei PwC, differenziert: "IPTV hat das Potenzial, sich in Deutschland neben Fernsekabel, Satellit und terrestrischem Empfang als Übertragungsweg zu etablieren. Jedoch müssen die Anbieter die Alleinstellungsmerkmale von IPTV stärker in den Vordergrund rücken und ihre Preismodelle überarbeiten." Unter entsprechend geänderten Voraussetzungen halten die PwC-Experten bis 2012 rund zwei Millionen Haushalte in Deutschland mit IPTV für möglich. Das entspräche einem Marktanteil von 5,5 Prozent aller Fernsehhaushalte. Für die Studie "IPTV - Das neue Fernsehen?" wurden 500 Haushalte mit Breitband-Internetanschluss und über 30 IPTV-Experten befragt.

48 Euro sind die Schmerzgrenze

Die derzeit üblichen Vertragsmodelle sind für die meisten potenziellen IPTV-Kunden nicht attraktiv. Für knapp acht von zehn Befragten ist der Preis für die neue Art der Fernsehübertragung die höchste Marktbarriere. Bei einem kombinierten Angebot aus Breitbandanschluss mit IPTV, Internet und Telefonie ("Triple-Play") liegt die akzeptierte Preisspanne zwar zwischen monatlich 24 und 48 Euro. Bei einem Preis von 30 Euro für Triple-Play-Dienste aber ist die Wechselbereitschaft am höchsten. Für IPTV als Einzelleistung zu einem bestehenden Internet- bzw. Telefonvertrag würden die meisten Befragten zwischen 8 und 17 Euro pro Monat zusätzlich zahlen. Eine Option, die derzeit am Markt gar nicht angeboten wird.

Als Wechselbarriere zu IPTV wirkt auch die geforderte Vertragsbindung. Mehr als jeder Zweite wäre bereit, einen IPTV-Receiver zu kaufen, um eine lange Vertragsbindung zu umgehen, während nur jeder dritte Befragte eine 24-monatige Vertragsbindung mit subventioniertem Empfangsgerät eingehen würde.

Interaktives Fernsehen wird kaum verlangt

Sofern die Befragten die Funktion und die besonderen Merkmale von IPTV kennen, fällt ihr Urteil durchaus positiv aus. Immerhin zwei Drittel vergeben die Note "gut". Ein eher negatives Gesamturteil fällen lediglich 13 Prozent der Befragten.

Besonders attraktiv an IPTV ist aus Sicht der Befragten die Möglichkeit, das Fernsehprogramm individuell zusammenzustellen und nicht mehr an Sendezeiten gebunden zu sein. Das zeitversetzte Fernsehen ist für 84 Prozent der Befragten ein wünschenswertes Feature, jeweils sechs von zehn Befragten hätten gerne einen persönlichen Videorekorder, eine virtuelle Videothek ("Video on Demand") und wünschen sich die Möglichkeit, auch aktuelle Hollywood-Produktionen im Fernsehen anschauen zu können. Hochauflösende Bildqualität über den HDTV-Standard erwarten 53 Prozent der Befragten von IPTV, 30 Prozent halten dieses Feature sogar für ein "must have".

Demgegenüber sind die technisch möglichen interaktiven Funktionen weniger gefragt. Die Stimmabgabe bei Fernseh Wettbewerben wie "Deutschland sucht den Superstar" per Rückkanal wünschen sich 28 Prozent, Online-Spiele sind für 24 Prozent attraktiv und Shopping über die Fernbedienung an Stelle des Telefons wollen 22 Prozent.

Diese Ergebnisse zeigen ein grundsätzliches Dilemma bei der Vermarktung des IPTV auf. Einerseits sind die interaktiven Zusatzfunktionen das hervor stechende Merkmal des Internet-Fernsehens gegenüber Kabel- und Satellit, andererseits sehen derzeit erst wenige Befragte in der Interaktivität einen Mehrwert. "Der Markterfolg des IPTV hängt also auch davon ab, ob und wie schnell sich die Fernsehgewohnheiten ändern lassen. In jedem Fall sollten die Nutzer allmählich an die neuen Möglichkeiten herangeführt und nicht durch zu komplexe Angebote überfordert werden", kommentiert Ballhaus.

Wachsende Konkurrenz durch Web-TV

IPTV muss sich nicht nur gegen etablierte Kanäle wie das Fernsehkabel, Satellit und den digitalen terrestrischen Empfang (DVB-T) durchsetzen, sondern konkurriert zunehmend mit Web-TV-Angeboten. Immer mehr Fernsehsender stellen ihr Programm zumindest teilweise als Stream oder Download kostenlos im Internet zur Verfügung, und die Begeisterung der Nutzer für YouTube und ähnliche Angebote ist ungebrochen. Zudem etablieren sich Portale wie Zattoo oder Joost, die die Verbreitung frei empfangbarer Fernsehprogramme über das Internet ermöglichen.

Dennoch sehen die Konsumenten in Web-TV keine ernsthafte Konkurrenz zu IPTV. Rund die Hälfte (49 Prozent) der Befragten erwartet, dass IPTV und Web-TV in Zukunft miteinander verschmelzen werden. Demgegenüber sind nur 8 Prozent der Ansicht, dass sich Web-TV gegen IPTV durchsetzen wird.

Redaktionshinweis:

Die PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft ist in Deutschland mit 8.390 Mitarbeitern und einem Umsatzvolumen von rund 1,35 Milliarden Euro eine der führenden Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaften. An 28 Standorten arbeiten Experten für nationale und internationale Mandanten jeder Größe. PwC bietet Dienstleistungen an in den Bereichen Wirtschaftsprüfung und prüfungsnahen Dienstleistungen (Assurance), Steuerberatung (Tax) sowie in den Bereichen Transaktions-, Prozess- und Krisenberatung (Advisory).

Pressekontakt:

Karim Schäfer
PricewaterhouseCoopers AG WPG
Corporate Communications / Presse
Tel.: (069) 95 85 - 54 35
E-mail: karim.schaefer@de.pwc.com

Originaltext:

PwC PriceWaterhouseCoopers

Pressemappe:

<http://www.presseportal.de/pm/8664/pwc-pricewaterhousecoopers>

Pressemappe als RSS:

http://presseportal.de/rss/pm_8664.rss2