

Diese Meldung kann unter <http://www.presseportal.de/pm/60247/1203326/kleines-fernsehen-grosse-zukunft-deloitte-studie-mobile-entertainment-zeigt-perspektiven-von-mobile> abgerufen werden.



## Kleines Fernsehen - große Zukunft?

Deloitte-Studie "Mobile Entertainment" zeigt Perspektiven von Mobile TV in Deutschland

03.06.2008 - 09:30 Uhr, Deloitte

Düsseldorf/München (ots) - DVB-H ist der geeignete Übertragungsstandard für Mobile TV und soll sich im EM- und Olympia-Jahr endgültig in Deutschland durchsetzen. Er ermöglicht im Gegensatz zu UMTS eine hochwertige Übertragung an eine maximale Nutzerzahl. Doch neben den technischen Details sind vor allem die Inhalte relevant, denn Mobile TV-Angebote müssen sich klar von konventionellen TV-Programmen differenzieren. Das zeigt die Studie "Mobile Entertainment", die Deloitte zur Zukunft von Mobile TV durchgeführt hat. Mobile 3.0 - ein Joint Venture von MFD Mobiles Fernsehen Deutschland und NEVA - erhielt im vergangenen Jahr die Lizenz zum Betrieb der DVB-H-Plattform. Das Ziel, eine relevante Verbreitung für das Angebot bis zum EM-Start sicherzustellen, hat Mobile 3.0 jedoch nicht erreicht.

"Die Lizenzen für mobiles Fernsehen über DVB-H sind zwar bereits von den Landesmedienanstalten vergeben, die unverzichtbaren Vermarktungsvereinbarungen mit den Mobilfunkanbietern stehen aber noch aus. Vor allem die Tatsache, dass einige Mobilfunkanbieter bereits DVB-T-fähige Handys als Alternative anbieten, behindert den Sendestart über DVB-H", erklärt Klaus Böhm, Senior Manager bei Deloitte.

DVB-H bietet die meisten Vorteile

DVB-H wird sich langfristig gegen Standards wie DVB-T, UMTS oder DMB durchsetzen. Als Unicast-Standard bietet UMTS zum Beispiel nicht die erforderliche Verfügbarkeit bei Massennutzung innerhalb einer Mobilfunkzelle. Entwicklungen in Richtung HSDPA oder dem Mobilfunkstandard der 4. Generation HSOPA ermöglichen aber zumindest Übertragungen in Form eines Multicast. Auch Mobile TV über den digitalen Broadcast-Standard DVB-T, der nicht für den mobilen Gebrauch konzipiert wurde, ist mit Qualitätsverlusten verbunden. DMB schließlich wurde zwar bereits zur Übertragung von Mobile TV in Deutschland genutzt, jedoch ist die übertragbare Programmanzahl limitiert und es können keine interaktiven Services angeboten werden.

Konventionelle TV-Angebote für Handys ungeeignet

Nachdem DVB-H für einen Einsatz bei der Fußball-EM noch nicht bereit ist, setzen einige Mobilfunkbetreiber auf UMTS und DVB-T - die Kombination der beiden Standards für interaktive Dienste ist aber nicht möglich. Zudem kann DVB-T nur unverschlüsselt, d.h. entgeltfrei, übertragen werden, bietet keinen Rückkanal, und die verfügbaren Programme werden den Mobile TV-Anforderungen nicht gerecht: Die Bilder sind zu komplex, die interessantesten Programme laufen zu Zeiten, zu denen die Konsumenten sowieso zu Hause sind, und die Sendungen sind nicht auf die kurze Verweildauer der mobilen Nutzung zugeschnitten.

Ungewiss sind auch die Aussichten, Mobile TV als zusätzliche Erlösquelle zu etablieren. DVB-T eignet sich aufgrund der fehlenden Verschlüsselbarkeit nicht. DVB-H hingegen bietet in Kombination mit UMTS gute Voraussetzungen - unabhängig davon, ob es sich um verschlüsselte lineare Inhalte oder um On-Demand-Services handelt.

Kostenfreies TV-Angebot als Einstiegsanreiz

Die große Unbekannte ist jedoch die Zahlungsbereitschaft des Endkunden, so dass sich Mobile TV möglicherweise zunächst nur als werbefinanziertes Kundenbindungsinstrument etablieren wird. Die Möglichkeit, während der Fußball-EM kostenfreies mobiles Fernsehen über DVB-T zu empfangen, soll Aufmerksamkeit erzeugen. Als problematisch könnte sich allerdings dann der Wechsel zu entgeltpflichtigen Übertragungen erweisen. Hier kommt es vor allem auf das Gebotene an - zum Beispiel in Form interaktiver Services und attraktiver, mobiltelefongerechter Inhalte ("made for mobile"). Die Sendungen sollten tendenziell kurz und aktuell sein (Live-Ereignisse), einen Regionalbezug zum Empfangsort aufweisen und in einem lebhaften Umfeld problemlos verfolgbar sein. Für maximale Flexibilität können auch Premiuminhalte als Pay-per-View ohne Abonnementbindung angeboten werden. Der Werbewirtschaft bietet Mobile TV zudem die Möglichkeit, ihre jeweiligen Schaltungen präzise an den Zielgruppen auszurichten.

"Der größte Unsicherheitsfaktor bleibt die Zahlungsbereitschaft der Kunden. Eine Motivation könnte darin liegen, dass die Mobilfunkanbieter Nutzungspräferenzen erfassen und die Programmzusammenstellung gemeinsam mit den Plattformbetreibern und Inhalteanbietern optimieren - das Ergebnis ist ein maßgeschneidertes Angebot. Auch wenn sich entgeltliches lineares Fernsehen nicht durchsetzen sollte, bringt Mobile TV zahlreiche Vorteile, z.B. als Kundenbindungsinstrument und als Anreiz für zusätzliche kostenpflichtige Premiuminhalte und On-Demand-Services. Doch auf alle Fälle müssen diese Neues mit echtem Mehrwert bieten", resümiert Klaus Böhm.

Die komplette Studie finden Sie unter <http://www.deloitte.com/dtt/research/0,1015,cid%253D208801,00.html> zum Download.

Ende

Deloitte Deutschland

Deloitte ist eine der führenden Prüfungs- und Beratungsgesellschaften in Deutschland. Das breite Leistungsspektrum umfasst Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung, Consulting und Corporate Finance-Beratung. Mit 4.000 Mitarbeitern in 18 Niederlassungen betreut Deloitte seit mehr als 100 Jahren Unternehmen und Institutionen jeder Rechtsform und Größe aus allen Wirtschaftszweigen. Über den Verbund Deloitte Touche Tohmatsu ist Deloitte mit rund 150.000 Mitarbeitern in über 140 Ländern auf der ganzen Welt vertreten.

Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu, einen Verein schweizerischen Rechts, dessen Mitgliedsunternehmen einschließlich der mit diesen verbundenen Gesellschaften. Als Verein schweizerischen Rechts haften weder Deloitte Touche Tohmatsu als Verein noch dessen Mitgliedsunternehmen für das Handeln oder Unterlassen des/der jeweils anderen. Jedes Mitgliedsunternehmen ist rechtlich selbstständig und unabhängig, auch wenn es unter dem Namen "Deloitte", "Deloitte & Touche", "Deloitte Touche Tohmatsu" oder einem damit verbundenen Namen auftritt. Leistungen werden jeweils durch die einzelnen Mitgliedsunternehmen, nicht jedoch durch den Verein Deloitte Touche Tohmatsu erbracht. Copyright © 2008 Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft. Alle Rechte vorbehalten.

Pressekontakt:

Isabel Milojevic  
PR Manager  
Tel +49 89 29036-8825  
[imilojevic@deloitte.de](mailto:imilojevic@deloitte.de)

Originaltext:

Deloitte

Pressemappe:

<http://www.presseportal.de/pm/60247/deloitte>

Pressemappe als RSS:

[http://presseportal.de/rss/pm\\_60247.rss2](http://presseportal.de/rss/pm_60247.rss2)