

# Roland Berger Strategy Consultants

Roland Berger Strategy Consultants veröffentlicht WebTV-Studie

18.08.2008 - 10:13 Uhr, Roland Berger Strategy Consultants

München (ots) -

- Das WebTV spielt heute eine Schlüsselrolle im Web Entertainment; seine Bedeutung wächst weiter
- WebTV wird fester Bestandteil des Home Entertainment
- WebTV wird den etablierten TV-Playern unmittelbar Konkurrenz machen, sobald es sich auch auf dem TV-Bildschirm etabliert
- Die traditionellen Medienunternehmen und Telekommunikationsanbieter müssen jetzt reagieren, sonst verlieren sie "Share of Budget" und "Share of Time" an die neuen Wettbewerber
- Die Studie beruht auf einer internationalen Branchenanalyse der Roland Berger Experten Alexander Mogg, Dr. Felix Iblher und Hannes Wiese
- Die ganze Studie können Sie hier herunterladen:

<http://www.rolandberger.com/pressreleases>

WebTV hat sich von seiner Nischenposition befreit: Ein Medium, das bisher vor allem der Teenager-Unterhaltung diente, hat sich zum ernsthaften Rivalen im Web Entertainment gemauert. 2007 wurden in den USA 66% mehr Videos über das Internet abgerufen als im Vorjahr. Insgesamt wurden über 10 Milliarden Videos über das Internet angesehen. In Deutschland liegt die Zahl bei 2,1 Milliarden. Hierzulande verbringt der durchschnittliche WebTV-Kunde bereits zwei Stunden am Tag an seinem Computer und schaut sich im Monat 90 WebTV-Videos an. Die Roland Berger Studie "WebTV insights and perspectives - A web 2.0 phenomenon is coining new TV usage patterns" belegt, dass das WebTV fester Bestandteil des Home Entertainment wird. WebTV wird somit den etablierten TV-Playern unmittelbar Konkurrenz machen, sobald es sich auch auf dem Fernseh Bildschirm etabliert hat. WebTV lockt mit Interaktivität, Verfügbarkeit nach Bedarf und umfassenden Kommunikations- und Personalisierungsmöglichkeiten. Dieser Trend wird sich noch verstärken, weil der größte Teil des WebTV-Angebots werbefinanziert und damit auch künftig für die Endverbraucher kostenlos bleiben dürfte.

Die Branchenanalyse beruht auf der Projekterfahrung mit führenden internationalen Telekommunikationsanbietern sowie mittleren und großen Medienunternehmen. Die künftige Entwicklung des WebTV-Angebots wird in hohem Maße von flexiblen Zugangsmöglichkeiten über diverse Endgeräte und Bildschirme bestimmt (Multi-Device und Multi-Screen). Computer-, TV- und Handybildschirme werden eine vergleichbare Bedeutung annehmen, gleichzeitig aber unterschiedliche Anforderungen an WebTV-Angebote stellen. Insbesondere ein bequemer Zugang über den Fernseh Bildschirm wird zu Wettbewerb mit etablierten Netzbetreibern und TV-Sendern führen. WebTV-Anbieter werden Blockbuster-Filme als Video-on-Demand-Bibliothek und in HD anbieten oder ihre Inhalte in Premium- und Nischen-Angeboten zusammenfassen. "Sind diese Mainstream-Produkte erstmal mit den WebTV-Eigenschaften angereichert, werden sie etablierte Premium-Angebote hinsichtlich Medienzeit und -budget erheblich unter Druck setzen. Zu diesen WebTV-Eigenschaften zählen interaktive Werbung, Time- und Place-Shift-Funktionalitäten, Personalisierungsfunktionen sowie Social Networking und Kommunikationsmöglichkeiten", erläutert Alexander Mogg, Partner und Breitband-/Medienexperte bei Roland Berger Strategy Consultants.

WebTV wird größtenteils kostenfrei bleiben

Langfristig wird WebTV aus Verbrauchersicht sogar vollständig mit IPTV verschmelzen. Steigende Bandbreiten ermöglichen bessere Bildqualität von WebTV. Gleichzeitig integrieren IPTV-Anbieter zunehmend Browser-Funktionen in ihr Angebot. Zwar ist WebTV prädestiniert für Premium- und Qualitäts-Inhalte für Nischensegmente. Aber der überwiegende Teil des Angebots wird auch künftig wahrscheinlich kostenlos bleiben. "Werbefinanzierte Revenue-Share Modelle für teure Premium-Libraries sind in den USA bereits Realität und werden aus Konsumentensicht bald zum Standard", erwartet Felix Iblher, Telekommunikationsexperte bei Roland Berger. "Die Bereitschaft der Verbraucher, für Inhalte zu zahlen, wird deshalb abnehmen. Gleichzeitig wird die Werbeakzeptanz in dem Maße zunehmen, wie die Formate aufgrund personalisierter Zielgruppenansprache subtiler und relevanter werden." Im Vergleich zum traditionellen Fernsehen wird der Werbeanteil jedoch gering bleiben, wobei die höheren Preise (Cost per Impression) die geringere Durchdringung ausgleichen können.

Medienunternehmen und Telekommunikationsanbieter müssen jetzt reagieren

Medienunternehmen müssen sich für eine klare medienübergreifende Strategie entscheiden. "Mögliche Strategien sind u.a. konvergierte WebTV-Produkte zur besseren Markenaus-schöpfung sowie schnellere Marktdurchdringung und dynamischeres Wachstum durch gezielte Akquisitionen", erläutert Mogg. Aktuelle Entwicklungen im WebTV setzt die Medienunternehmen unter Positionierungsdruck: Sie müssen sich gegen die neuen Wettbewerber durchsetzen, die die lange ersehnten Erträge aus IPTV-Abonnements und Video-on-Demand gefährden können. "Die strategischen Optionen reichen von Kooperation über Imitation bis hin zu Verteidigung", sagt Mogg.

Die Studienergebnisse können in neun Kernaussagen zusammengefasst werden:

1. WebTV spielt bereits heute eine Schlüsselrolle im Web Entertainment.
2. WebTV-Konsumenten sind wirtschaftlich sehr attraktiv.
3. User Generated Content ist zwar noch lange nicht tot, aber kommerzielle (Premium-) Content-Angebote sind auf dem Vormarsch.
4. Der größte Teil des WebTV-Angebots dürfte auch in Zukunft kostenlos bleiben.
5. Kurze Formate und bedarfsweiser Zugang werden dafür sorgen, dass WebTV zügig Einzug in mobile Endgeräte findet.
6. Durch integrierte Endgeräte wird WebTV zu einem festen Bestandteil des Home Entertainment.
7. WebTV wird den etablierten TV-Playern direkt Konkurrenz machen, sobald es auch auf dem Fernseher verfügbar ist.
8. WebTV wird langfristig mit IPTV verschmelzen.
9. Traditionelle Medienunternehmen und Telekommunikationsanbieter müssen jetzt reagieren, um zu verhindern, dass WebTV-Unternehmen ihre Marken beim Verbraucher zu sehr etablieren. Die ganze Studie können Sie hier herunterladen:

<http://www.rolandberger.com/pressreleases>

Roland Berger Strategy Consultants, 1967 gegründet, ist eine der weltweit führenden Strategieberatungen. Mit 35 Büros in 24 Ländern ist das Unternehmen erfolgreich auf dem Weltmarkt aktiv. 2.000 Mitarbeiter haben 2007 einen Umsatz von mehr als 600 Mio. EUR erwirtschaftet. Unsere Strategieberatung ist eine unabhängige Partnerschaft im ausschließlichen Eigentum von rund 170 Partnern.

Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

Sebastian Deck  
Roland Berger Strategy Consultants  
Tel.: +49 (0) 89-9230 8190  
Fax: +49 (0) 89-9230 8599  
e-mail: [Sebastian\\_Deck@de.rolandberger.com](mailto:Sebastian_Deck@de.rolandberger.com)

Originaltext: Roland Berger Strategy Consultants  
Pressemappe: <http://www.presseportal.de/pm/32053/roland-berger-strategy-consultants>  
Pressemappe als RSS: [http://presseportal.de/rss/pm\\_32053.rss2](http://presseportal.de/rss/pm_32053.rss2)