

Diese Meldung kann unter <http://www.presseportal.de/pm/44015/1501235/tv-agenda-deutschland-2010-mit-kooperationen-zu-neuen-erloesquellen> abgerufen werden.

Booz & Company

TV-Agenda Deutschland 2010+: Mit Kooperationen zu neuen Erlösquellen

28.10.2009 - 12:00 Uhr, Booz & Company

München (ots) - TV-Werbemarkt implodiert / Verschiebung von Wertschöpfung und Wachstum / Zunehmender Konsolidierungsdruck / Zusammenschlüsse und Partnerschaften für Umsatzsteigerung im deutschen TV-Markt erforderlich

Der Strukturwandel der Medienindustrie und die globale Wirtschaftskrise treffen den deutschen TV-Markt mit voller Wucht. 2009 wird der TV-Nettowerbemarkt im Vergleich zum Vorjahr um 10% auf rund 3,7 Mrd. Euro sinken. Damit wird die Neuverteilung des 24 Mrd. EUR großen "Ecosystems TV & Breitband" weiter fortgesetzt, und die Umsätze der klassischen "Sender" wie ARD, ZDF, RTL und Sky liegen jetzt deutlich unter dem Volumen von Breitbandzugang (über TV-Kabel und DSL) und Internet-Werbung. Dennoch liegt die Verbreitung neuer Dienste wie Digital-TV, IP-TV oder mobile Video-Nutzung weit abgeschlagen hinter internationalen Vergleichsmärkten. Dort konnten die Anbieter mit Zusammenschlüssen und branchen-, bzw. sektorübergreifenden Kooperationen neue Wachstumsdynamik freisetzen. Das sind zentrale Ergebnisse der aktuellen Untersuchung "TV-Ecosystem 2010+" der internationalen Strategieberatung Booz & Company.

Plattformen überflügeln Sender

Die Untersuchungsergebnisse machen deutlich, dass das TV-Geschäft in Deutschland künftig stärker von Plattformen, also Zugangs- sowie Diensteanbietern, und weniger von Sendern getrieben wird. "Die Digitalisierung führt zu einer starken Fragmentierung der Mediennutzung aber auch des Marktes. Trotz der Versuche der klassischen Medienanbieter, dem Zuschauer Angebote sowie Inhalte auf eigenen digitalen Plattformen wie Online-Mediatheken und Video-Channels bereitzustellen und auf Plattformen wie YouTube zu folgen, gelingt es ihnen bisher nicht zu wachsen oder gar ihre dominante Position der Vergangenheit zu halten", so Niko Steinkrauß, Mitglied der Geschäftsleitung und Medienexperte bei Booz & Company. Innovationen wie interaktives Fernsehen und Werbung, Mobile TV sowie Web-TV finden weitestgehend außerhalb des deutschen Fernsehmarktes statt. War der TV-Markt bis dato ein enges Geflecht aus den klassischen Playern Produzenten, Sender, Vermarkter und Werbungtreibende, so schneiden sich jetzt auch Kabelbetreiber, Festnetz- und Mobilfunkanbieter, Breitband-Provider, innovative Internetportale sowie Endgerätehersteller ein wachsendes Stück aus dem Umsatzkuchen.

Konsolidierungsdruck nimmt weiter zu

"Die Entwicklung der Industriestruktur und die Erschließung neuer Umsätze erfordern komplett neue Kooperationsansätze. Die aktuelle wirtschaftliche Lage des TV-Marktes wird hier neue Impulse geben und es entschlossenen Medienkonzernen ermöglichen, die eigene Position zu stärken und neue Wachstumfelder zu erschließen", stellt Niko Steinkrauß fest. Die rückläufigen, beziehungsweise stagnierenden Umsätze führen in der TV-Industrie sowohl bei Infrastruktur- als auch bei Inhalteanbietern zu einem drastischen Konsolidierungsdruck. Gleichzeitig ist aufgrund der angespannten Finanzierungs- und Cashflow-Lage die M&A-Aktivität im vergangenen Jahr stark zurückgegangen. Im europäischen Mediensektor ist der Gesamtwert der Transaktionen um 66% von 50 Mrd. Euro in 2007 auf 17 Mrd. Euro in 2008 zurückgegangen. Doch Effizienz- und Diversifizierungsdruck sowie die Notwendigkeit von Skaleneffekten werden die M&A-Aktivitäten in den nächsten Jahren wieder deutlich ankurbeln.

Nur gemeinsam aus der TV-Wachstumsfalle

Deutschsprachige Nutzer können bereits auf Web-TV, Video-on-demand, mobile Video, IPTV sowie Mediatheken zugreifen. Doch anders als zum Beispiel in der Musikindustrie, die weltweit bereits rund 15% ihrer Umsätze "online" generiert und damit in den kommenden Jahren wieder auf den Wachstumspfad zurückfindet, beträgt der Anteil im TV-/Videobereich gerade einmal 3%. Erst dank des iPhones des Branchenoutsiders Apple wächst die technische Reichweite von mobiler Video-Nutzung in die Millionen. Dennoch: "Der multimediale Fernsehmarkt ist in Deutschland noch Zukunftsmusik. Märkte wie die USA und Fernost sind einen Quantensprung voraus. Hier erschließen Netzwerke und Allianzen aus Kabelanbietern, TV-Sendern, Vermarktern sowie Internet-Playern neue Geschäftsmodelle und Umsätze. In Amerika investieren die Kabelanbieter gemeinsam 150 Millionen Dollar, um auf der TV-Plattform genauso wie im Internet interaktive, zielgruppengenaue Werbung anbieten zu können", so Steinkrauß. In Südkorea haben sich die wichtigen Marktteilnehmer bereits 2005 auf einen einheitlichen Übertragungsstandard für mobiles Fernsehen geeinigt. Dort nutzen inzwischen 22 Millionen Bürger das mobile TV, fast die Hälfte der Gesamtbevölkerung. In Deutschland sollte der Marktstart zur WM 2006 erfolgen - nach Streit zwischen den konkurrierenden technischen Plattformen und Formaten sowie innerhalb der Anbieterkonsortien ist hiervon bis heute beim Konsumenten nichts angekommen.

Über Booz & Company:

Booz & Company ist mit mehr als 3300 Mitarbeitern in 59 Büros auf allen Kontinenten eine der weltweit führenden Strategieberatungen. Zu den Klienten gehören erfolgreiche Unternehmen sowie Regierungen und Organisationen.

Unser Gründer Edwin Booz formulierte bereits 1914 die Grundlagen der Unternehmensberatung. Heute arbeiten wir weltweit eng mit unseren Klienten zusammen, um die Herausforderungen globaler Märkte zu meistern und nachhaltiges Wachstum zu schaffen. Dazu kombinieren wir einzigartiges Marktwissen sowie tiefe funktionale Expertise mit einem praxisnahen Ansatz. Unser einziges Ziel: unseren Klienten jederzeit den entscheidenden Vorteil zu schaffen. Essential Advantage.

Informationen zu unserem Management-Magazin strategy+business finden Sie unter:
www.strategy-business.com . www.booz.com/de

Rückfragen und weitere Informationen:

Jan Liepold
LoeschHundLiepold Kommunikation GmbH
Tel.: 089 / 72 01 87-12 oder 0177 / 260 2202
Fax: 089 / 7201 87-20
Email: j.liepold@lhk.de

Originaltext:

Booz & Company

Pressemappe:

<http://www.presseportal.de/pm/44015/booz-company>

Pressemappe als RSS:

http://presseportal.de/rss/pm_44015.rss2