

IPTV reboot

Lessons learned und Implikationen für den deutschen CE-Markt

2. BITKOM Forum Consumer Electronics – Digital home

Klaus Fuest, Roland Berger Strategy Consultants | Oktober 2007

Roland Berger
Strategy Consultants

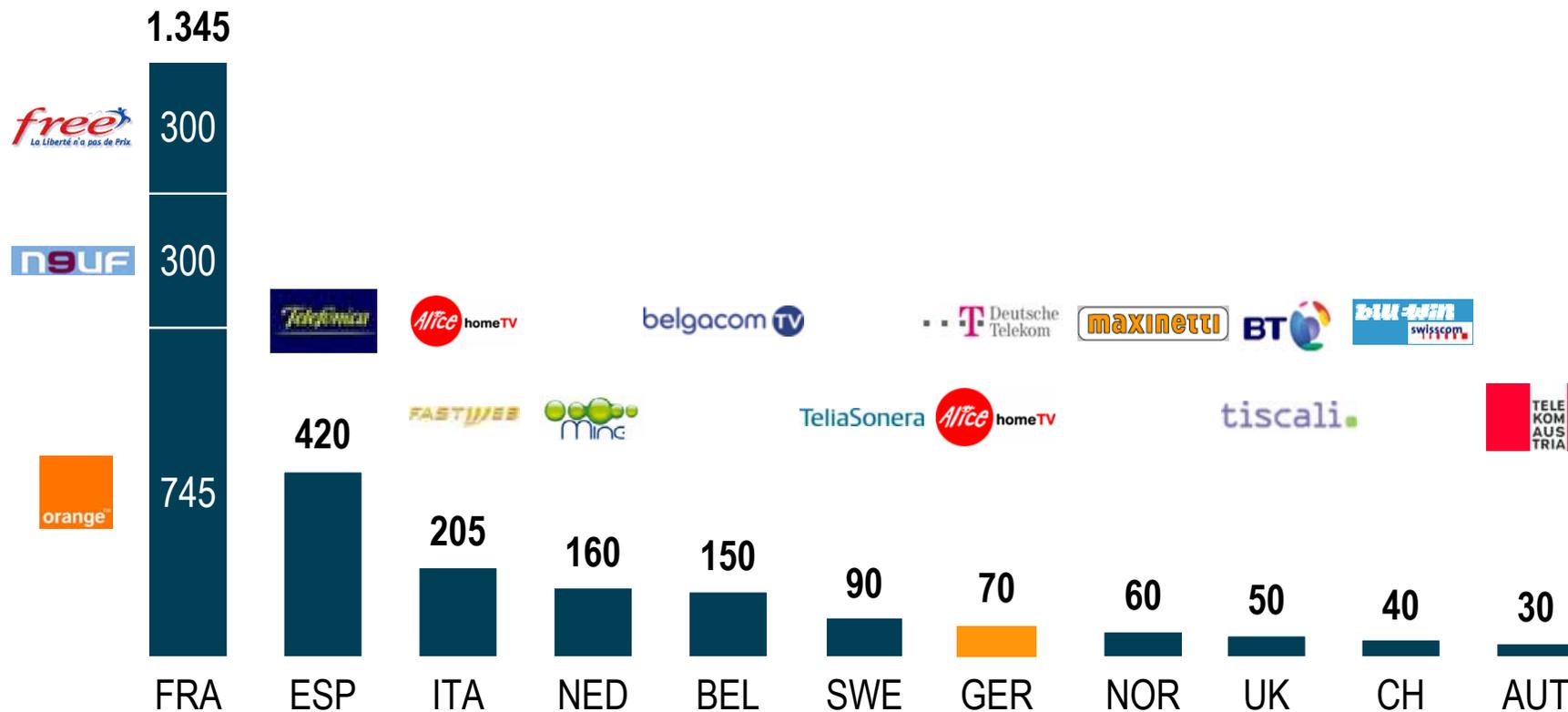


Seit 2003 wurde eine Vielzahl von IPTV-Angeboten in Europa lanciert



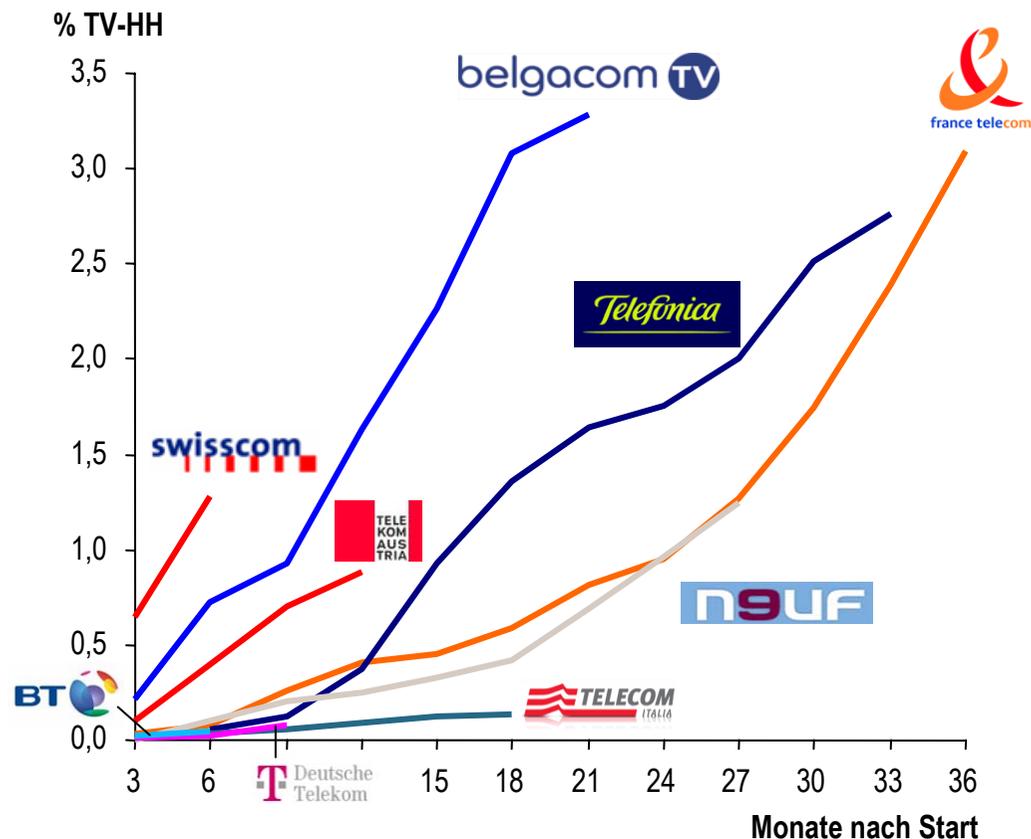
Bei der IPTV-Verbreitung führt Frankreich das Feld an, Deutschland ist weit abgeschlagen

Abonnenten-Zahlen, Frühjahr 2007 [in Tsd.]



Oft beeindruckende Wachstumsraten, dennoch bisher keine signifikanten Marktanteile

Beispiele Kundenzuwachs [% TV-HH]

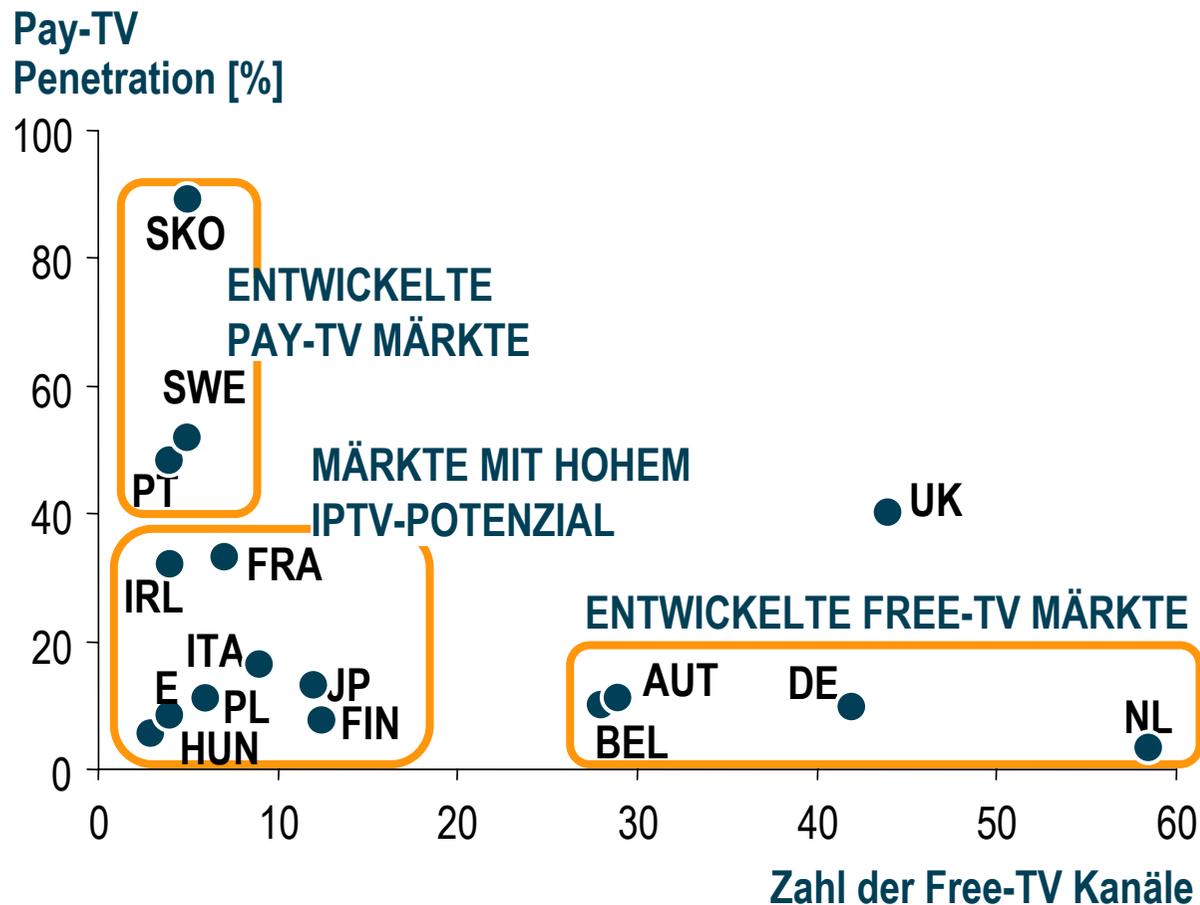


Quelle: Presse, Unternehmensinformationen, Roland Berger Research; Stand Mai 2007

Anmerkungen

- > Traditionelle TV-Infrastrukturen, (Kabel, Satellit) immer noch dominant
- > Französischer Markt mit langsamen Start in 2003, nun schnelles Wachstum bei hohem Wettbewerbsdruck (FT, neuf, free)
- > Belgacom und Telefónica mit schnellem initialen Wachstum
- > Followers/late comers mit Problemen:
 - Deutsche Telekom mit schwachem Start
 - Telekom Austria und Swisscom mit sehr kleiner absoluter Kundenzahl
 - BT Vision muss sich im extrem kompetitiven (Kabel, Sat, DVB-T) UK-Markt noch beweisen

IPTV wird von Unterversorgung mit TV getrieben, Voraussetzungen in Deutschland problematisch



- > **Märkte, wo IPTV auf große Nachfrage trifft:**
 - Unterversorgung Free-TV (FRA)
 - Unterentwickeltes Kabel (ITA)
 - Unterentwickeltes Pay-TV (BEL)
- > **Märkte, wo IPTV erst Nachfrage erzeugen muss:**
 - Großes Free-TV Angebot (DE)
 - Hohe Kabelpenetration, Multi-Kanal-Wettbewerb (UK)
 - Weitentwickeltes Pay-TV (US)
- > **Märkte, wo IPTV der Weg zumindest geebnet ist:**
 - Gute Glasfaserinfrastruktur (SKO)

Der Vertriebsansatz macht es Verbrauchern schwer, sich für ein IPTV-Angebot zu entscheiden

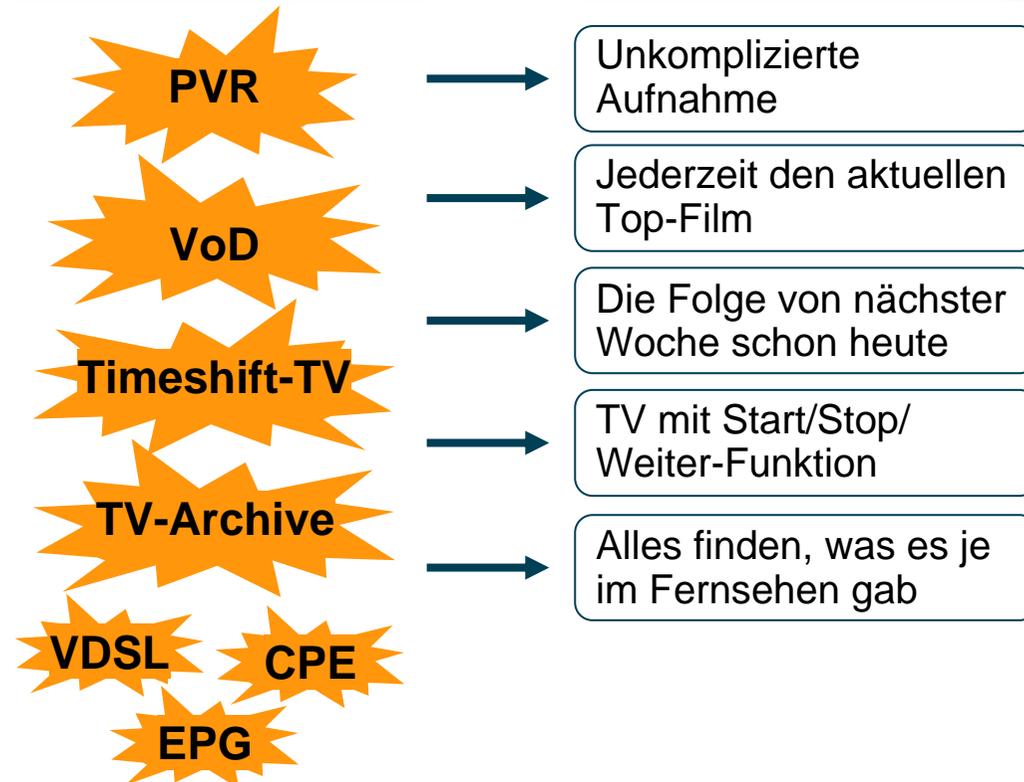
Typische Probleme mit aktuellen IPTV-Angeboten

ZUGANG	IPTV gibt es oft nicht da, wo die Verbraucher TV-Unterhaltung (TV-Geräte, DVD-Spieler, Zubehör, DVDs) kaufen
PRÄSENTATION	Der Verbraucher will sehen, was er kauft. Aber Verkäufer können die IPTV-Produkte oft nicht gut genug vorführen
PRODUKT	IPTV wird nur als marginal besser wahrgenommen als klassisches TV ("hat nur mehr Sender"), weil es bisher kaum besondere Features gibt
TECHNOLOGIE	Die Verbraucher müssen sich für eine Technologie entscheiden (Netz, Plattform, System), wollen aber eigentlich ein Produkt
BEREITSTELLUNG	Bereitstellungsgebühren und teure High-End-Set-Top-Boxes drücken die Kaufbereitschaft. Es fehlt eine Auswahl von verschiedenen Geräten für verschiedene Marktsegmente
ANSCHLUSS	Hausinterne Konnektivität und Anschluss sind häufig unklar oder ohne Kabel unmöglich
NUTZUNG	Das Produkt ist beratungsintensiv, technisches Verständnis auf Seiten des Verbrauchers ist immer noch Voraussetzung.

Marketing ist technologieorientiert und zu wenig emotional und auf den Kundennutzen ausgerichtet

Problem

Technischer Jargon



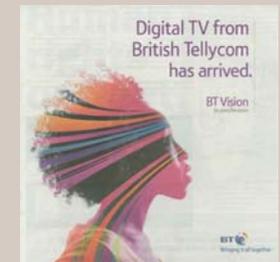
Kundennutzen

LÖSUNG

- > Abschaffung der Plattform/Technologie als Entscheidungskriterium für Verbraucher
- > Segmentspezifische Lockangebote (z.B. Fußball, Top-Filme, Serie etc.)

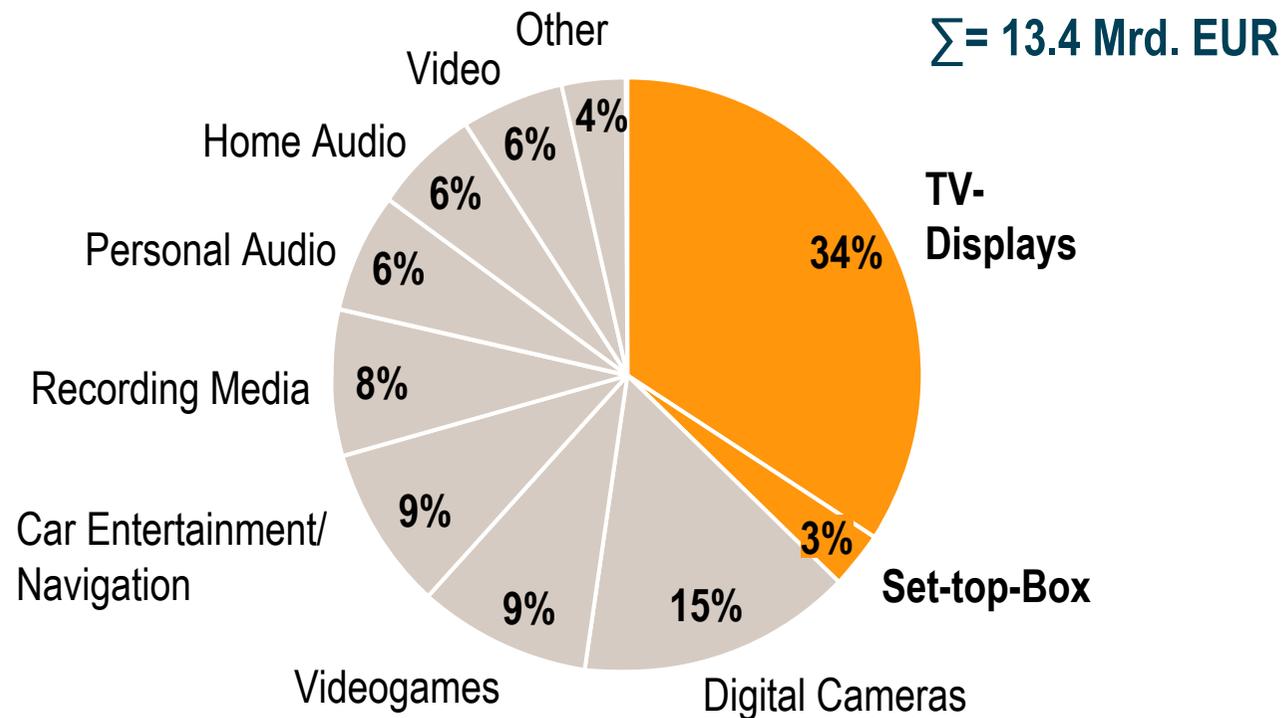
Beispiel BT:

- ❌ Kein Hinweis auf die verwendete Technik
- ❌ Kernbotschaft: flexibelster digitaler TV-Service
- ❌ Emotionaler Fokus: Farben, Menschen, Fun



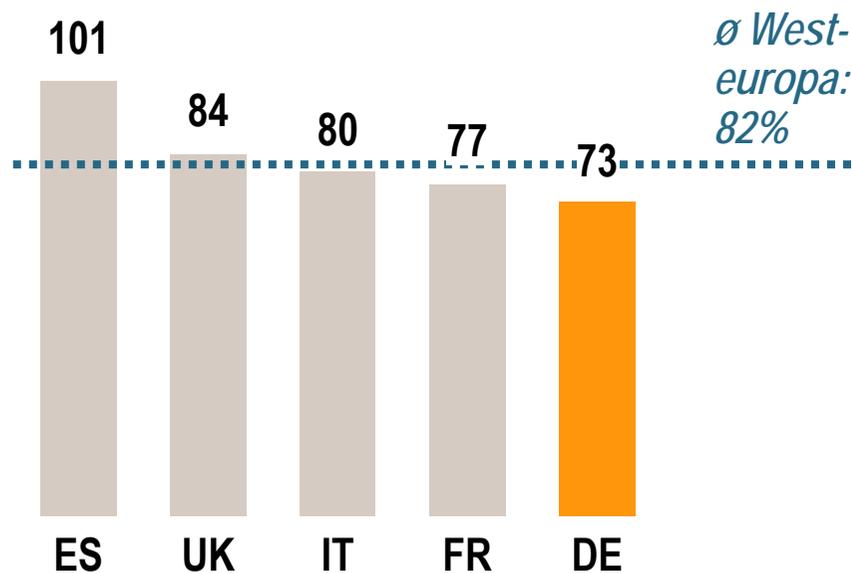
Allein TV und STB als direkt von IPTV beeinflusste Produkte stellen mehr als ein Drittel des CE-Markts

Markt für Unterhaltungselektronik 2006, Anteile am Gesamtumsatz

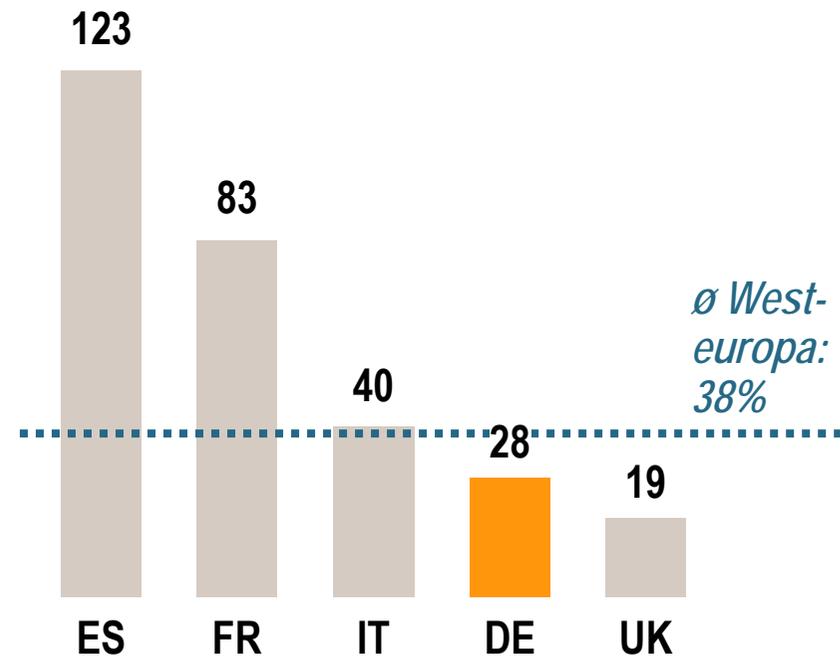


Deutschland zeigt vergleichsweise geringere Wachstumsraten beim Absatz von STBs und Advanced TV

Absatz ADVANCED TV¹⁾: Mittlere jährliche Wachstumsrate 2003-2007 [%]



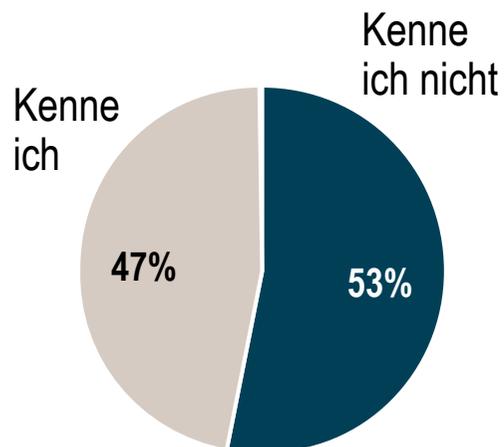
Absatz digitale STBs: Mittlere jährliche Wachstumsrate 2003-2007 [%]



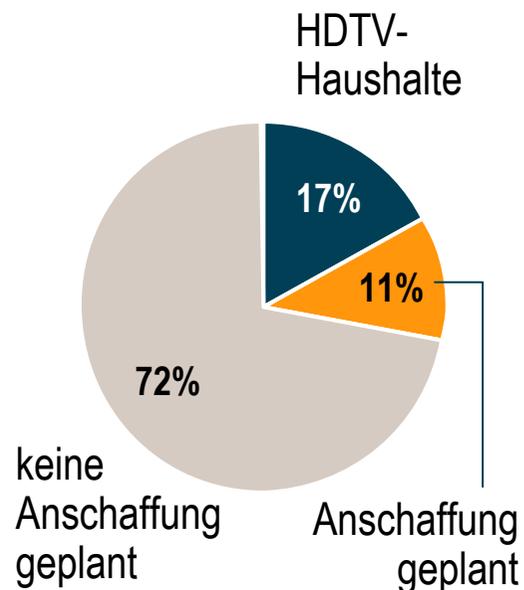
1) Advanced TV: Plasma Display TV, Liquid Crystal Display TV, Rear and front projection TV

HDTV ist der Durchbruch noch nicht gelungen, Mangel an HDTV-Sendungen

Bekanntheit HDTV



Verbreitung HDTV



Inhalte-Angebot in HDTV

- > Aktuell nur wenige Sendungen im Free-TV in HDTV (Programmhilights auf ProSieben und Sat.1)
- > Zwei Pay-TV-Programme in HDTV verfügbar (Premiere) sowie zwei Satelliten-Spartensender
- > Während insgesamt nur 28% aller Haushalte HDTV-Geräte besitzen oder die Anschaffung planen sind es bei den Pay-TV-Abonnenten 47%!
- > **Premium-Entertainment als Treiber für die neue Technologie??**

Technologischer Gleichschritt und vernetzte Multimedia-Welten sind heute noch Vision

Vision

IPTV treibt die Vernetzung des Wohnzimmers und den Verkauf von neuen Multimedia-Geräten



Realität

Konsument bisher enttäuscht von neuer Technik, da noch kein ausgereiftes Gesamtkonzept

- > *Erst [...] 2010 soll es in Deutschland mit HDTV im großen Stil losgehen. Der Mangel wird vielen Käufern der flachen Riesen erst bewusst, wenn sie das Gerät zu Hause einschalten - und nur Bilder im alten PAL-Format über den Bildschirm flimmern. (Wiwo, 35/07)*
- > *Die beste Bildqualität gibt es derzeit mit Röhrengeräten. Kurios, dass ausgerechnet die Technik von gestern aushelfen muss. [...] Neben dem DVB-T-Empfänger befinden sich auch die Schnittstellen des Media Receivers noch im Dornröschenschlaf. Die Box hat zwar USB-Anschlüsse, doch die funktionieren noch nicht. (Stiftung Warentest über T-Home im Februar 2007)*

In Deutschland muss IPTV Mehrwert liefern – CE-Branche kann unterstützen und profitieren

Gesättigter Fernsehmarkt

- > Allein 28 Programme im terrestrischen Free-TV
- > Über 90% empfangen deutlich mehr Kanäle über Kabel/Sat

Erfolgsfaktoren IPTV

- > **Premium-Content:** Pay-TV und VoD in HD-Qualität
- > **Neue Dienste in Verbindung mit TV-Inhalten:** Voting, Messaging, Chatrooms, Einbindung von User-Generated Content, Gaming Communities, ...

Potenziale für Consumer Electronics

- > Kunde braucht Set-top-Box
- > Kunde will Home-Cinema auf HD-Fernsehgeräten mit großflächigen Flat-Screens genießen
- > Kunde will Media-Inhalte speichern
- > Kunde will Multimedia-Zubehör und PC anschließen

Eine verstärkte Zusammenarbeit zwischen Telcos und CE-Herstellern könnte neue Impulse bringen

Crossmarketing-Ansätze

- > Kombination von starken Brands statt wie bisher ungebrandeter Geräte, die es "nebenher" gibt ("powered by"-Ansatz)
- > Gegenseitige Nutzung der Vertriebskanäle
- > Cross-Selling (Bsp. Promotion von Samsung HDTV-Geräten über T-Home)

Gemeinsame Produktentwicklungs-Ansätze

- > Lancierung von gemeinsamen Diensten
- > End-to-End Standardisierung (Open IPTV-Forum)
- > Optimale Anpassung der Funktionen und Bedienelemente der Set-top-Box auf IPTV-Angebot
- > Vorsehen aller notwendigen Schnittstellen-Technologien in „plug-and-play“-Qualität für das Digital Home