

Große Chance für regionale Netzbetreiber

IPTV zur Markenstärkung und Kundenbindung

Die Ergebnisse der IPTV-Marktstudie von purtel.com* liegen vor. IPTV wird demnach klar als Zukunftstechnologie gesehen, beim Marketing und der Vermittlung des Nutzens für die Kunden besteht allerdings noch Luft nach oben. Von Marlene Blenk, purtel.com

Mit weiter steigendem Ausbau der FTTx-Netze und der flächendeckenden Mobilfunkversorgung, gerade im ländlichen Bereich, wird der Markt für IPTV (Internet Protocol TeleVision) weiter wachsen. Dass IPTV die zukunftssträtigste Versorgungstechnologie ist, darin sind sich die Studienteilnehmer einig. Die Bedeutung eines IP-basierten Fernsehdienstes mit all seinen Vorteilen scheint bei den Endkunden aber noch nicht angekommen zu sein. Hier besteht noch viel Informations- und Aufklärungsbedarf, was die Marketing- und Vertriebsabteilungen und das Produktmanagement der Provider die nächsten Jahre herausfordern wird. Dazu wünschen sich dreiviertel der Teilnehmer eine begleitende Unterstützung des signalliefernden Dienstleisters. Weitere wichtige und entscheidende Aspekte sind die Redundanz der Signale und die Reichweite durch unterschiedliche Devices, wobei eine Smart-TV-App von hoher Bedeutung ist und diese noch weiter zunehmen wird. Mit insgesamt 9217 Antworten bei der offenen IPTV-Marktstudie der purtel.com liegt ein umfassender Überblick über den Zustand und die Zukunft des IPTV-Marktes aus Sicht der regionalen Netzbetreiber vor. In der anonymen Marktstudie, die vom 1. bis 18.12.2020 online geschaltet war, beantworteten 124 Teilnehmer, davon waren 95 Prozent Netzbetreiber und Stadtwerke, die 51 Fragen. Auch bei den zwölf offenen Fragen wurde sehr detailliert geantwortet. Erfahrungen und Kenntnisse in der Fernsehversorgung gaben 63,4 Prozent bei IPTV und 62,6 Prozent bei DVB-C an. Geantwortet wurde aus allen Unternehmensgrößen, die meisten Antworten kamen von Netzbetreibern, die mehr als 10.000 Endkunden versorgen (37,1 Prozent). Dass sich besonders der Vertrieb und das Produktmanagement mit IPTV beschäftigen, spiegelt sich in den Anga-

ben zum Tätigkeitsfeld wider, mit 35,8 Prozent bzw. 26 Prozent waren diese am häufigsten vertreten.

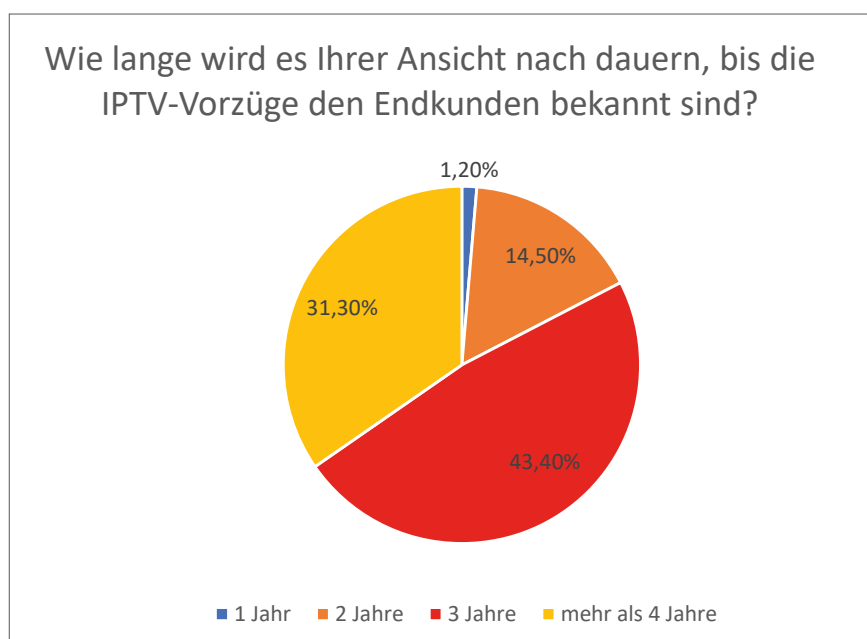
IPTV Marktentwicklung: „Alles wird irgendwann INTERNET“

Der technologische Wandel hat begonnen und IPTV ist die zukünftige Versorgungstechnologie, das sehen 89,08 Prozent so. Die weitere Entwicklung geschieht nach Einschätzung von 16,81 Prozent schnell in den nächsten fünf Jahren. Eine Mehrheit von 67,23 Prozent erwarten eine mittelfristige Entwicklung in sechs bis zehn Jahren. Die Vorzüge des IPTV durch die non-linearen Funktionen schätzen 92,37 Prozent der Teilnehmer, diese Vorzüge sind ihrer Meinung nach (70,59 Prozent) den Endkunden noch nicht bekannt und werden somit nicht nachgefragt. Das wird sich ihrer Einschätzung nach

* CVE 6/2020, Seite 37

(56,7 Prozent) in drei bis vier Jahren aber deutlich ändern. Mittelfristig in zehn Jahren, so schätzen 51,28 Prozent, werden die IPTV Funktionen als fester Bestandteil des „normalen“ Fernsehens angesehen werden. So bleiben die bestehenden DVB-X-Techniken noch länger erhalten – gerade im ländlichen Raum DVB-S – und die Wohnungswirtschaft setzt, auch aufgrund langfristiger Vertragsbindungen, weiter auf DVB-C. Die immer noch fehlenden Bandbreiten tun ein Übriges.

Das ist auch bei einem Out-of-Home (OoH) Angebot noch das entscheidende Hemmnis. Trotzdem würden 31,0 Prozent ein entsprechendes Produkt über Mobilfunk anbieten. Diese Angebote richten sich eher an jüngere Zielgruppen zur Erfüllung der Kundenbedürfnisse.



Grafik: purtel.com

Der größte Teil (44,8 Prozent) erwartet allerdings einen hohen Supportaufwand durch zu geringe und nicht garantierte Bandbreiten und entscheidet sich erstmal dagegen.

Premium-Netze verlangen Premium-Dienste

Fernsehen ist Bestandteil der Grundversorgung, das sehen 83,2 Prozent der Umfrageteilnehmer so. Glasfasernetze sind Premium-Netze, diese Einschätzung teilen 88,5 Prozent und 53,10 Prozent sehen auch den IPTV-Dienst als einen Premium-Dienst an. Der IPTV-Dienst steigert sowohl die Wertigkeit des IP-Anschlusses (sagen 73,45 Prozent), des Glasfaseranschlusses (81,42 Prozent), sogar des DSL-Anschluss (52,21 Prozent) und insgesamt den des Anbieters, meinen 77,88 Prozent.

Stärkung der eigenen Marke

Wenn ein Fernsehdienst, dann am liebsten unter der eigenen Marke, sagen 72,3 Prozent der Befragten. Die größte Motivation hierfür ist, die eigene Marke zu stärken (60,4 Prozent) und damit die Kundenbindung zu erhöhen. Eine schnellere (50,0 Prozent) und höhere (57,1 Prozent) Penetration bei der Kundengewinnung wird erwartet, obwohl „90 Prozent der potenziellen Glasfaser-Kunden IPTV nicht verstehen“, so die Aussage eines Studienteilnehmers. Dem Kunden „alles aus einer Hand“ zu bieten,

sich vom Markt mit den eigenen Produkten abzusetzen, der regionale Bezug – das sind die maßgeblichen Gründe, um die eigene Marke weiter auszubauen. Überraschend ist, dass trotz der erwarteten schnelleren und höheren Penetration nur 21,62 Prozent das IPTV-Angebot quer-subventionieren würden.

Erwartete Leistungen einer IPTV-Plattform

Das Thema IPTV wird als komplex angesehen, so sehen 84,69 Prozent einen begleitenden Dienstleister als wichtig bzw. sehr wichtig an. Gerade die Klärung der Rechte und die Sorge vor zu hohen Rechte-Entgelten bewegt die Teilnehmer und die Produktbildung erscheint vielen zu kompliziert.

Fernsehen ist ein kritischer Dienst im Sinne der Verfügbarkeit, so sagen auch 73,2 Prozent: Redundanz ist ein „Muss“. Und je mehr POPs für die Signalbereitstellung, desto besser, meinen 53,77 Prozent. Content-Erweiterung in Form kostenpflichtiger Sport-Events sind nur im Bereich Fußball (65,91 Prozent) von größerem Interesse, noch 27,2 Prozent geben Olympische Spiele und Formel 1 (25,0 Prozent) als wünschenswerte Erweiterungen an. Bei dem regionalen Content sieht die Mehrheit ebenfalls Sportveranstaltungen ganz vorne (60,75 Prozent). Bei werbefinanzierten Spartenkanälen sind Freizeitsportarten wie Wandern (26,41 Prozent) und Gesundheitskanäle (42,45 Prozent) von größerem Interesse.



Ansprechpartner bei Fragen zur Studie:

Marlene Blenk,
Marketing und Kommunikation purtel.com
Tel.: 089-200077160
mb@purtel.com

Reichweite

Von sehr großer Relevanz (87,85 Prozent) ist die Verfügbarkeit des IPTV-Dienstes auf unterschiedlichen Oberflächen. Dabei wird der Wunsch nach Flexibilität deutlich und App-Verfügbarkeiten als am relevantesten eingestuft, 79,9 Prozent erwarten mobile Apps, 75,47 Prozent Smart-TV-Apps und Fire TV Sticks mit 69,45 Prozent. Genau die Hälfte der Teilnehmer (50,0 Prozent) hält Set-Top-Boxen für wichtig.

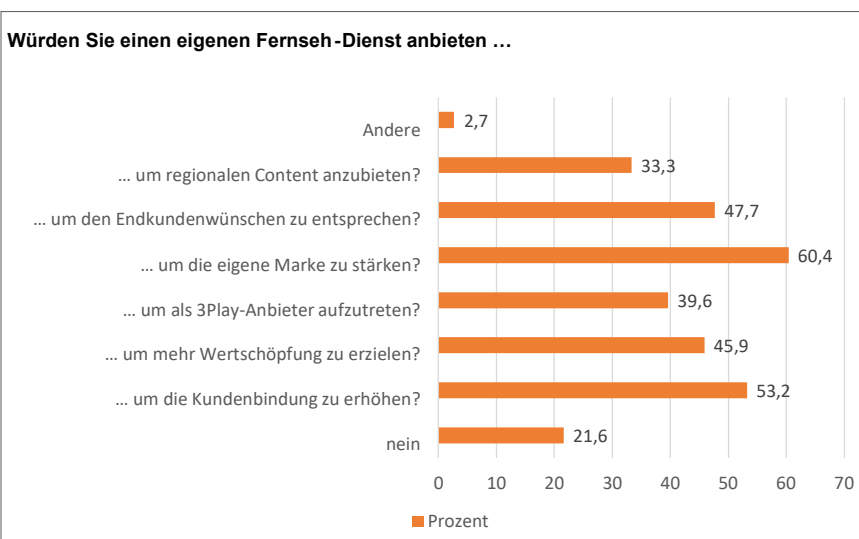
Zahlungsbereitschaft: „Ein HD-Fernsehsignal bietet deutlich höheren Fernsehgenuss“

Die Zahlungsbereitschaft der Endkunden liegt bei den SD-Signalen bei einem monatlichen Betrag von 5,00 Euro, schätzen 74,1 Prozent. Bei HD-Signalen gehen die Annahmen weiter auseinander, mehr als 12,00 Euro sehen aber nur wenige. Für die Freischaltung der IPTV-Premiumfunktionen wie Restart, Time-Shift, Catch-up und nPVR sehen 43,8 Prozent keine weitere Zahlungsbereitschaft. Wer IPTV bestellt, erwartet die IPTV-Funktionen auch als Standard.

Inwieweit sich die regionalen Netzbetreiber den Chancen und Herausforderungen stellen, fasst in der Abschlussfrage ein Teilnehmer zusammen: „Ich bin gespannt, wie die regionalen Anbieter sich im Marketing und vertriebllich dieser neuen Produktwelt öffnen.“

Gewinner der SmartTV-Geräte

Die ausgelobten zehn Grundig SmartTV-Geräte wurden unter den registrierten Teilnehmern verlost und mittlerweile zugestellt. ■



Grafik: purtel.com