

Ist die Zukunft des Fernsehens in Europa digital?



Dr. Walter Neuhauser

Geschäftsführer der
Neuhauser-Harnach GbR
Medien- u. Kommuni-
kationsberatung, München

Alle Welt spricht derzeit von Schlagworten wie HDTV, Interaktivität, Video on Demand oder DVR. Alle diese neuen Technologien und Geräte funktionieren in ihrer Gänze aber nur unter der Bedingung, dass digitales Fernsehen möglich ist. Und tatsächlich wächst digitales TV seit einigen Jahren deutlich.

Schlagworte: > Kommunikation > Fernsehen > digitale Medien

Per Dezember 2006 hatte Digital TV in Westeuropa eine technische Reichweite von 39% aller Haushalte. Das bedeutet eine Steigerung von über 20% gegenüber 2005. Diese 39% entsprechen 58,6 Millionen Haushalten und der Zuwachs von 20% bedeutet, dass im Jahre 2006 immerhin 6,6 Millionen Haushalte auf digitales Fernsehen umgestiegen sind. Die regionalen Unterschiede in Europa sind allerdings riesig: Am oberen Ende ist UK mit Abstand führend mit 74% aller TV Haushalte, die die Signale digital empfangen können, gefolgt von Finnland mit 56%. Am unteren Ende finden sich Ukraine und Serbien mit knapp 2% und Lettland mit unter 1%. Österreich liegt mit 23% im Mittelfeld (siehe > [Tabelle 1](#)).

Dabei ist der Satellitenempfang der wichtigste Distributionskanal mit rund 18% aller westeuropäischen Haushalte, gefolgt von DTT (digital terrestrial TV) mit 13% (gezählt werden nur Haushalte, in denen DTT auf dem Haupt TV Gerät empfangen werden kann). Die digitale Kabelverbreitung liegt bei rund 7% und IPTV (Internet Protocol Television) erreicht derzeit nur knapp mehr als 1% der Haushalte.

Der starke Zuwachs an digitalen Haushalten ist in erster Linie auf terrestrischen Empfang zurückzuführen. Die Empfangbarkeit von DTT stieg von 2005 auf 2006 von 24% aller digitalen Empfangshaushalte auf 33%. Bedenkt man dabei noch die Zuwachsrate von digitalem Empfang generell, so kann man die Bedeutung dieser Distributionsart

richtig ermesen - auch wenn sie in Zukunft nicht in allen Ländern diese hohe Bedeutung haben wird.

Es gibt im Wesentlichen vier Gründe für diese Entwicklung:

1. DTT ist ein Gratis Business Modell: der Haushalt muss nur eine Set-Top Box erwerben und hat die Möglichkeit, eine Vielzahl von Sendern (in 2006 zwischen 18 und 54 Sendern je nach Land) zu empfangen.
2. Die technische Reichweite von DTT wächst signifikant.
3. Immer mehr Flatscreen TV – Sets sind bereits mit einer Set-Top Box ausgestattet.
4. Einige Regierungen subventionieren den Kauf von Set-Top Boxen, um so die Entwicklung von DTT zu fördern – so auch Österreich.

Besonders erfolgreich ist DTT erwartungsgemäß in Ländern mit einem niedrigen Multi-Channel-Level, also einem hohen Anteil von Haushalten, die weniger als 15 Kanäle empfangen können. Dies trifft zum Beispiel auf die Länder Frankreich, Spanien und Italien zu. In diesen Ländern wurde DTT 2005 eingeführt und erreichte bereits 2006 13%, 14% bzw. 17%. DTT ist auch in UK erfolgreich, allerdings aus anderen Gründen: die Set-Top Box wird vor allem für das Zweit- oder Drittgerät gekauft. Freeview - der Name für die englische DTT Plattform – ist per Ende 2006 in 10,6 Millionen Haushalten vertreten und hat damit den digitalen Satelliten - trotz Sky TV – überholt (36,4% gegenüber 32,8%). Auch in den Skandinavischen Ländern wird DTT stark forciert,

Tab. 1: Digitales Fernsehen in Europa und der Welt

Land	TV Haushalte in 1.000	digitales TV gesamt	IP TV	digitales Kabel-TV	digitales Sat-TV	digitales terr. TV
Österreich	3.361	23,1%	0%	3,1%	20%	0%
Deutschland	33.910	25,4%	0%	6,1%	15,9%	3,4%
Schweiz	3.103	k.A.	k.A.	k.A.	9%	k.A.
Finnland	2.220	56%	k.A.	17%	4%	40%
Frankreich	25.021	38,7%	6%	4,8%	15,2%	12,7%
Italien	22.646	40%	k.A.	0,6%	22,3%	16,7%
Lettland	820	0,6%	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Russland	50.008	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Serbien	2.404	1,7%	0%	<1%	1,7%	<1%
Spanien	15.656	33,7%	1,8%	7,7%	9,8%	14,4%
Ukraine	16.500	1,7%	0%	1%	0,9%	0%
UK	25.175	73,5%	k.A.	12,3%	32,8%	36,4%
Europa gesamt	286.176	33,7%	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Japan	50.795	k.A.	k.A.	k.A.	49,3%	34,1%
US	110.200	k.A.	k.A.	31,3%	26,5%	k.A.

Quelle: Television Key Facts 2007/RTL Group und IP Network

Finnland hat bereits im Mai des Jahres 2007 den analogen TV Empfang abgeschaltet.

Wieweit DTT in den kommenden Jahren wächst muss abgewartet werden. Einige Länder müssen DTT erst einführen, dies obwohl die Europäische Kommission 2012 als Deadline festgesetzt hat, um von analogem auf digitalen Empfang umzustellen und die analoge Verbreitung einzustellen. Dabei werden sicher einige Länder früher umstellen (siehe Finnland, aber auch Luxemburg oder die Niederlande). Man hört allerdings auch, dass manche Länder die Deadline möglicherweise nicht einhalten werden.

Auch IPTV wächst rasant, allerdings von einem niedrigen Level ausgehend. 2/3 aller IPTV Abonnenten leben in Europa, wobei es vor allem die südlichen europäischen Länder sind, die diese Entwicklung vorantreiben, allen voran Frankreich, das mit 6% Penetration Ende 2006 die größte Verbreitung in Europa aufwies. Orange – der zweitgrößte IPTV Anbieter weltweit - hat mit seinem Angebot „Ma Ligne TV“ Ende 2006 577.000 Abonnenten. In

Spanien hat Telefonica's IPTV Angebot (419.000 Abonnenten) einen wichtigen Konkurrenten bekommen: die Deutsche Telekom. Diese versucht, durch Innovation (die zukünftige Möglichkeit eine Microsoft X-Box Video Konsole als Set-Top Box zu benutzen) und Niedrigpreisangebote in den Markt einzudringen. Andere Länder sind noch auf einem sehr niedrigen Stand, aber die Fachwelt ist sich einig, dass dieser Bereich zukünftig sehr rasch wachsen wird.

In Hinblick auf diese Entwicklung sehen wir einen „Abwehrkampf“ der traditionellen Anbieter. Vor allem durch Mergers entstehen große Unternehmen und zum Teil sogar Monopolisten. In Frankreich entstand durch die Verbindung von Canalsat und TPS der zweitgrößte (hinter Sky in UK) Anbieter Europas mit 8,5 Millionen Abonnenten. In der Welt des Kabels verfolgen Private Equity Firmen dieselbe Strategie. In UK hat NTL-Telewest Virgin Mobile übernommen und bietet zum ersten Mal in Europa „Quadruple Play“ an. In den Niederlanden haben im Sommer 2006 Warburg-Pincus und Cinven den zweit- und drittgrößten Kabelbetreiber, Essent Kabelkom und Casema,

übernommen und sind nun, da sie bereits Multikabel besaßen, die Nummer 1 im Markt. In Frankreich hat Cinven NC Numericabel, Atice und Noos übernommen, das Unternehmen neu gebrandet und damit ein Monopol mit 4,2 Millionen Haushalten errichtet.

Digital TV wird weiter wachsen, wobei folgende Faktoren eine wichtige Rolle spielen werden:

1. Telekom Unternehmen investieren massiv in IPTV.
2. Die Europäische Kommission verlangt die Abschaltung der analogen terrestrischen Verbreitung.
3. Der große Wettbewerb zwischen allen Beteiligten, die versuchen, Abonnenten von analog auf digital und dabei auf ihre jeweilige Plattform zu ziehen.

Keine Frage: Die Zukunft ist digital!

Hinweis: Beiträge in der Rubrik „Forschung“ sind in einer Doppelblind-Begutachtung jeweils von einem Wissenschaftler und einem Praktiker bewertet und für die Veröffentlichung in transfer - Werbeforschung & Praxis empfohlen worden. Veröffentlichungen in der Rubrik „Praxis“ sind vom Herausgeber bewertet und zur Veröffentlichung empfohlen worden. Sie müssen zur Unterscheidung vom Autor in seinen Publikationslisten mit dem Zusatz „im Praxisteil von transfer - Werbeforschung & Praxis publiziert“ geführt werden.

Foto: ©Kiyoshi Takahase Segundo - Fotolia.com

Impressum

53. Jahrgang, 217. Folge

Herausgeber:

Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft e.V.
Bonner Straße 271, 50968 Köln, Deutschland
Tel.: +49/221/93 47 78-25, Fax: +49/221/93 47 78-8
info@dwg-online.net, www.dwg-online.net

Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft
Augasse 2-6, 1090 Wien, Österreich
Tel. +43/1/313 36-4617, Fax +43/1/317 66 99
wwg@wu-wien.ac.at, www.wwgonline.at

Verlag:

New Business Verlag GmbH & Co. KG
Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg, Deutschland
Tel.: +49/40/60 90 09-0, Fax: +49/40/60 90 09-66
transfer@new-business.de

Verleger: Peter Strahlendorf

Kfm. Geschäftsführung: Antje-Betina Weidlich-Strahlendorf

Produktmanagement: Anja Kruse-Anyaegbu

Vertrieb: Angelika Schmidt

Gestaltung: Nina Leinemann

Druck: Lehmann Offsetdruck GmbH, Norderstedt

Redaktion dieser Folge:

WWG

Für die WWG:

Chefredakteur: o. Univ. Prof. Dr. Günter Schweiger V.i.S.d.P
Stv. Chefredakteur: a.o. Univ. Prof. Dr. Wolfgang Mayerhofer
Redaktion: Mag. Florian Keusch
alle Wirtschaftsuniversität Wien

Für die DWG:

Chefredakteur: Priv.-Doz. Dr. Carsten Baumgarth, Marmara Universität
Istanbul (baumgarth@transfer-zeitschrift.net) V.i.S.d.P

Anzeigenverwaltung:

Österreich: Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft

Verantwortlich für Anzeigen: Mag. Florian Keusch

Deutschland: New Business Verlag

Verantwortlich für Anzeigen: Jens Jansen

Anzeigendisposition: Jörg Luttkau

Herausgeberbeirat:

Priv.-Doz. Dr. Carsten Baumgarth, Marmara-Universität, Istanbul
Prof. Dr. Dirk-Mario Boltz, FHW Berlin School of Economics, Berlin
Prof. Dr. Manfred Bruhn, Universität Basel

Prof. Dr. H. Dieter Dahlhoff, Universität Kassel

Prof. Dr. F.-R. Esch, Justus-Liebig-Universität Gießen

Michael Grabner, Geschäftsführer Michael Grabner Media, Wien

Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein, Universität des Saarlandes, Saarbrücken

Prof. Dr. Arnold Hermanns, Universität der Bundeswehr, Neubiberg

Karen Heumann, Jung von Matt AG, Hamburg

Siegfried Högl, GfK Marktforschung, Nürnberg

Dr. Helene Karmasin, Karmasin Motیفorschung, Wien

Prof. Dr. Peter Kenning, Zeppelin Universität, Friedrichshafen

Prof. Dr. Erich Kirchner, Universität Wien

Prof. Dr. Guido Kucsko, Rechtsanwalt in Wien

Prof. Dr. Tobias Langner, Bergische Universität Wuppertal

Prof. Dr. Wilfried Leven, Agentur + Leven + Hermann, Köln und Universität Trier

Prof. Dr. Hans-Peter Liebmann, Universität Graz

Prof. Dr. Josef Mazanec, Wirtschaftsuniversität Wien

Prof. Dr. Hans Mühlbacher, Universität Innsbruck

Dr. Walter Neuhauser, Neuhauser Harnach GbR, München

Prof. Dr. Bruce I. Newman, De Paul University, Chicago

Prof. Dr. Bodo Schlegelmilch, Wirtschaftsuniversität Wien

Prof. Dr. Peter Schnedlitz, Wirtschaftsuniversität Wien

Prof. Dr. Günter Schweiger, Wirtschaftsuniversität Wien

Prof. Dr. Gerhard Speckbacher, Wirtschaftsuniversität Wien

Prof. PD Dr. Andreas Streibinger, York University, Toronto

Prof. Dr. Volker Trommsdorff, Technische Universität Berlin

Prof. Dr. Gerhard A. Wührer, Johannes Kepler Universität Linz

www.transfer-zeitschrift.net

Abonnentenpreis (4 Ausgaben):

65,- Euro pro Jahr; Bibliotheken: 50,- Euro pro Jahr. Für Mitglieder der angeschlossenen Gesellschaften ist der Abonnentenpreis im Mitgliedsbeitrag enthalten.

Postvertriebszeichen: G42362 (Österreich), C43262 (Deutschland)

ISSN 1436-798-X, Copyright © 2007 DWG/WWG

Nachdruck von Beiträgen mit Quellenhinweis und gegen ein Belegexemplar nur mit ausdrücklicher Genehmigung von DWG/WWG.