

SPOTLIGHT

Triple Play-Strategien auf dem deutschen Breitbandmarkt Fernsehen, Internet und Telefonie aus einer Hand- Marktchancen in einer neuen Wettbewerbssituation

Triple Play, die Verbindung von Fernsehen, Breitband-Internet und Telefon aus einer Hand, setzt sich langsam in Deutschland durch, auch wenn die derzeitige Nachfrage noch gering ist. Da es sowohl in Kabel- als auch in Telefonnetzen realisiert werden kann, entsteht erstmals eine direkte Wettbewerbssituation zwischen diesen beiden Netzbetreibern. Die Digitalisierung der Märkte führt zu Konvergenzen in der ITK-Industrie.

Die Kabelindustrie, mit neu verteilten Marktstrukturen, litt bis dato an der traditionellen Trennung der Netzebenen und der damit andauernden Verzögerung der Digitalisierung. Sie hat bisher nur einen geringen Anteil am Breitband-Internet. Für sie ist vor dem Hintergrund des IPTV, dem digitalen terrestrischen und satellitenbasierten Fernsehen DVB-T und DVB-S entscheidend, einen Mehrwert für die Kunden zu schaffen.

Triple Play im Kabelnetz

Auch der Telekommunikationsindustrie, die breitbandige Netze auf Basis der DSL-Technologie unterhält, stehen mit ihren mittlerweile auf bis zu 25 MBit/s ausgebauten Netzen neue Diversifikationsmöglichkeiten offen. Aufgrund des verstärkten Konkurrenzdrucks und der Stagnation in den klassischen Märkten werden Telefonieanbieter verstärkt in IPTV und VoIP-Angebote investieren.

Triple Play im Telefonnetz

Neue Refinanzierungsmodelle werden zur Schlüsselfrage der digitalen Breitbandentwicklung und bestimmen die Wettbewerbsfähigkeit der bisherigen Netze. Die Finanzierung über Abonnement- oder Einzelentgelte (auch in Kombination mit Werbung) macht auch anspruchsvolle Inhalte für kleinere Zielgruppen möglich.

Neue Refinanzierungsmodelle bestimmen die Wettbewerbsfähigkeit

Die Digitalisierung bildet die Grundlage des Triple Play. Ohne die Umwandlung der Signale in digitale Daten beim Fernsehen, Telefonieren und Internet kann das Triple Play nicht über die gleiche Infrastruktur zur Verfügung gestellt werden. Erst die daraus resultierende Konvergenz ermöglicht die Umsetzung des Triple Play. Das Stichwort Digitalisierung gibt somit die Richtung vor. Jede Art von Medieninhalt, egal ob Text, Bild, Ton oder Video, kann in digitaler Form über ein entsprechendes Übertragungsmedium auf jedes dafür geeignete Empfangsgerät übertragen werden. Dies hat nun auf die Art der zukünftigen Endgeräte in den Bereichen ITK und Unterhaltungselektronik genauso Einfluss, wie auf die darauf laufenden Anwendungen sowie die Art der Datenübertragung.

Digitalisierung als Grundlage der Medienkonvergenz

Neue Technologien sind dabei ein Motor für die Vielfalt der Endgeräte und den Netzausbau. Der Einsatz der Digitaltechnik kann durch die unterschiedlichen Umsetzungsmöglichkeiten der Netze nicht zum universellen Endgerät führen. Vielmehr werden die Verbraucher und die Industrie die Entwicklung der Dienste und Endgeräte prägen und mitbestimmen. Aufgrund des technischen Fortschritts und der damit einhergehenden Konvergenz werden sich die Medien zukünftig nicht mehr nur über den Medientyp (Text, Ton, Bild), sondern auch über deren Nutzungsform (Lean Forward, Lean Backward) differenzieren.

Unterschiedliche Mediennutzungsformen: Lean Forward, Lean Backward

Mit der Digitalisierung der Netze wachsen die Wertschöpfungsketten der bisher im Breitband dominierenden reinen Broadcast-Dienste und die Wertschöpfungsketten von interaktiven Diensten und Telekommunikationsdiensten zusammen. Durch diese Konvergenz wird es immer schwieriger, zwischen Broadcast-Diensten, interaktiven Anwendungen und Kommunikationsdiensten zu unterscheiden. In Zukunft werden für ein erfolgreiches Breitbandgeschäft Partnerschaften zwischen Inhalteanbietern und Netzbetreibern entscheidend sein. Die Inhalteanbieter können ihre Inhalte so einem breiteren Publikum zugänglich machen. Dazu müssen sie allerdings noch einige Hürden wie das Management von Urheberrechten für die jeweiligen Angebote, die Eindämmung der Internetpiraterie und vor allem die Schaffung innovativer Preismodelle überwinden.

Zusammenwachsen der Wertschöpfungsketten

Partnerschaften und neue Geschäftsmodelle

Generell eröffnen die neuen Technologien interessante Handlungsoptionen für alle Marktakteure. Den Netzbetreibern kommt eine besondere Rolle zu, da sie in Zukunft nicht nur die Distribution der Dienste, sondern auch die beiden zusätzlichen Elemente Programmpackaging und Abonnentenmanagement übernehmen. Außerdem sind sie für den Ausbau der Netze verantwortlich und bestimmen damit die technischen Standards. Die Netzbetreiber nehmen demzufolge eine Schlüsselposition in der veränderten Wertschöpfungskette ein.

Neue Handlungsoptionen für alle Marktakteure, bei denen die Netzbetreiber eine zentrale Rolle einnehmen

Im Zuge des neuen Wettbewerbs zwischen den Infrastrukturanbietern wird die Breitbandnutzung in den kommenden Jahren von sinkenden Zugangspreisen, neuen Endgeräten und Anwendungen sowie neuen Inhaltsangeboten angetrieben. Analog zu neuen Diensten und Anwendungen führt die neu entstandene Konkurrenz zwischen den Netzbetreibern und Diensteanbietern dazu, dass diese ihre Strategien und

Sinkende Netzzugangspreise, neue Endgeräte und Anwendungen als Treiber der Breitbandnutzung

Geschäftsmodelle überdenken müssen.

Triple Play-Geschäftsmodelle entwickeln sich in Deutschland zögerlicher als in anderen Ländern. Dies liegt an der speziellen Marktentwicklung und der daraus entstandenen ausgeprägten Senderkultur an frei empfangbaren Programmen. Allerdings ist eine erfolgreiche Umsetzung für die Entwicklung des Marktes und die Akzeptanz von Breitbandanschlüssen mit zweistelligen Megabitbandbreiten von wesentlicher Bedeutung.

**Ausgeprägte Free-TV
Landschaft in Deutschland
behindert die Marktentwick-
lung**

Durch das Zusammenwachsen unterschiedlicher Technologien, Telekommunikationsdienste und Medien kommt es zu Veränderungen auf allen Wertschöpfungsstufen des Breitbandmarktes, die in der Summe einen einschneidenden Strukturwandel nach sich ziehen. Dieser Paradigmenwechsel führt dazu, dass der Wertbeitrag des ursprünglichen Kerngeschäfts der Netzbetreiber abnimmt und die Erweiterung des Dienstleistungsangebots der Netzbetreiber auf das Triple Play einen deutlich höheren Anteil am Endkundenumsatz erhält.

**Strukturwandel des
Medienmarktes und
Paradigmenwechsel**

**Sinkender Wertbeitrag des
Kerngeschäfts**

Damit sich die Netzbetreiber mit ihren Triple Play-Angeboten attraktiver positionieren können, sind außerdem noch verschiedene rechtliche Fragen zu klären. Die zuständigen Behörden müssen entscheiden, ob und inwiefern in Zukunft zusätzlich auf dem Fernsehmarkt tätige Telekommunikationsunternehmen der Rundfunkregulierung unterliegen. Die Frage ist z. B., ob es sich bei IPTV um einen neuen Telekommunikationsdienst oder ein Fernsehangebot handelt und inwiefern dies die Erwerbung der notwendigen Senderechte von den Inhaltenanbietern tangiert.

**Rechtliche Fragen behindern
den schnellen Ausbau**

Durch die technischen Möglichkeiten des IPTV, und der weiteren durch das Triple Play angebotenen Dienste, könnten sich diese langfristig zu einer ernsthaften Konkurrenz für das Kerngeschäft der Netzbetreiber entwickeln. Wenn es diesen gelingt, inhaltlich und preislich attraktive Dienste und Angebote mit technischen Innovationen zu verbinden, die deren ursprüngliche Angebote nicht bieten können, haben Triple Play-Produkte das Potenzial, sich zu einem profitablen Geschäftsmodell zu entwickeln.

IPTV als attraktives Substitut für das herkömmliche Fernsehen

Um auf dem Markt der Triple Play-Anbieter erfolgreich sein zu können, müssen die Produkte der Netzbetreiber aber nicht nur kontinuierlich neu- und weiterentwickelt, sondern vor allem auch im Markt positioniert werden. Letzteres stellt jedoch hohe Ansprüche an den Vertrieb und die Kundenbetreuung. Insgesamt befinden sich die Netzbetreiber, die zukünftig auch Triple Play-Dienstleistungen anbieten wollen, in einem Wandel vom ursprünglichen Telekommunikationsanbieter zu einem Multimediadienstleister und demzufolge vor einem enormen technischen und strukturellen Umbau. Mittel- bis langfristig wird die erfolgreiche Vermarktung von Triple Play-Angeboten zu einem wichtigen Faktor für Umsatz und Ertrag der etablierten Netzbetreiber werden. Deren einstiges Kerngeschäft, sei es die Festnetztelefonie und der Internetzugang bei den Telefonnetzbetreibern oder die Bereitstellung von Rundfunksignalen bei den Kabelnetzbetreibern, gerät durch die neue Konkurrenzsituation immer mehr unter Druck und führt zu einem Preiswettbewerb zwischen den neuen Marktakteuren.

Marktpositionierung der Triple Play-Angebote stellt hohe Ansprüche an Vertrieb und Kundenbetreuung

Diese Marktkonvergenz führt zu einer Neudefinition von elektronischen Diensten und Anwendungen. Es ist davon auszugehen, dass in Zukunft vermehrt Verbindungen aus Inhalteproduktion (Musik-, Film- und Verlagsindustrie),

Neudefinition der Mediennutzung durch Marktkonvergenz

Inhalteverarbeitung (Online-, Internet- und Medienindustrie), Inhalteverteilung (Telekommunikation) und Inhaltepräsentation (Endgeräteindustrie) zustande kommen. Die Umsetzung der neuen Geschäftsfelder erfordert vermehrt strategische Allianzen zwischen Telekommunikationsunternehmen und Firmen der Medienbranche. Strategische Partnerschaften oder Zukäufe bestimmen den Wettbewerb. Zusätzlich zu bereits bestehenden Bündnissen, wie zwischen der Deutschen Telekom und Premiere, sind weitere marktübergreifende Zusammenschlüsse zur Umsetzung der Triple Play-Strategien zu erwarten.

Strategische Allianzen zwischen Unternehmen der TK- und Medienbranche notwendig

Ausblick

Zunächst dürfte das Ausmaß des Wettbewerbs um Triple Play-Kunden nicht allzu intensiv sein. Einerseits sind dem Expansionspotenzial der Kabelnetzbetreiber zumindest mittelfristig durch die begrenzte Aufrüstungsmöglichkeit der Kabelnetze Grenzen gesetzt. Andererseits dürfte auch das Marktpotenzial von IPTV angesichts der breiten Palette von Free-TV-Kanälen vorerst eingeschränkt sein. In einem absehbaren Zeitraum werden die zusätzlichen Geschäftsfelder der DSL-Anbieter mittelfristig wahrscheinlich hochwertige Pay-TV- oder individuell abrufbare TV-Dienstleistungen auf Basis von (N)VoD sein.

Hochwertiges Pay-TV und individuell abrufbare Mediendienste als mittelfristige neue Geschäftsfelder

Schätzungen zufolge ist auf dem westeuropäischen Markt von einem durchschnittlichen Wachstum von gut 40% pro Jahr für Triple Play-Dienste auszugehen. Dabei werden wahrscheinlich die meisten Umsätze über die DSL-Infrastruktur realisiert. In Deutschland wird die Zahl der Haushalte, die Fernsehen über DSL nutzen, für Ende des Jahrzehnts auf etwa 1,4 Millionen geschätzt, dies entspräche ca. 8% der DSL-Kunden.

Wachstum der Triple Play-Dienste von ca. 40% pro Jahr

Im Zuge der Weiterentwicklung der Breitbandtechniken und der fortschreitenden funktionalen Konvergenz ist in Zukunft auch mit weiteren Kooperationen, über das Triple Play hinaus, zu rechnen. Unter dem Begriff Quadruple Play könnten die Marktakteure demnächst Fernsehen, Internet, Festnetztelefonie und Mobilfunkdienste aus einer Hand anbieten.

Quadruple Play als nächster Schritt der funktionalen Konvergenz

30. Januar 2007

Benjamin Brandt | media.net:broadband & media.net:mobile

Die zugrundeliegende Diplomarbeit wurde am 18. September 2006 am Institut für Sprache und Kommunikation der Technischen Universität Berlin zur Erlangung des akademischen Grades „Diplom-Medienberater“ eingereicht und mit 1,0 benotet.

Weitere Schwerpunktthemen der Diplomarbeit:

- Grundzüge des Triple Play
- Vergleich der Techniken und Komponenten des Triple Play
- Branchenstrukturanalyse der Kabel- und Telefonnetze
- Herleitung strategischer Handlungsempfehlungen
- Probleme beim Übergang zu den neuen Geschäftsmodellen
- Marktstruktur Kabel- und Telefonnetz

Bezugsmöglichkeit der vollständigen Arbeit in digitaler oder gedruckter Form: info@medianet-bb.de

- Standard-Edition (gebundenes Print-Exemplar): 80,- €
- Digital-Edition (PDF-Exemplar): 80,- €
- Corporate-Edition (Print- & PDF-Exemplar): 150,- €