

Pressemitteilung

10. Mai 2006

Triple Play: Der Konsument entscheidet

MÜNCHNER KREIS diskutiert die Zukunft der Bündelung von Telefonie,
Video/Fernsehen und Internet

Kabelbetreiber und Telekommunikationsanbieter investieren Milliardenbeträge in neue Breitbandstrukturen und Inhalte. Das große Ziel heißt Triple Play, d.h. das Angebot sämtlicher Telekommunikationsdienste über eine gemeinsame Plattform bei gleichzeitiger Differenzierung der Dienstleistungsangebote. Wo aber liegt der Mehrwert für den Kunden, der sich einer neuen Vielfalt von Nutzungsmöglichkeiten gegenüber sieht?

Diese Frage stellte der Vorstandsvorsitzende des MÜNCHNER KREIS, Prof. Dr. Arnold Picot, zu Beginn der Fachkonferenz, deren Thema konsequenterweise

“Triple Play”

lautete. Die wissenschaftliche Leitung hatte Picot zusammen mit Dr. Andreas Bereczky (ZDF) und Axel Freyberg (A.T. Kearney) übernommen.

Ebenso fragt aber auch die künftige Anbieterschaft von Triple Play nach den Chancen und neuen Geschäftsfeldern, die das Zusammenwachsen der digitalisierten Medien eröffnet. Der bayerische Wirtschaftsminister Erwin Huber sah einen klaren Trend: Digitale Konvergenz, Mobilität und Individualisierung werden das Szenario der Zukunft bestimmen. Anbieter aus ehemals getrennten Märkten werden sich künftig als Wettbewerber gegenüberstellen. Das Handy wird den mobilen Empfang von klassischen Mediendiensten in bisher nicht gekannter Qualität und Vielfalt ermöglichen. Nach Ansicht Hubers will der Konsument sein Programm immer mehr individuell zusammenstellen. Dafür aber werde er auch bereit sein müssen zu zahlen.

Wie sich Triple Play in Deutschland und weltweit entwickelt, analysierte Axel Freyberg (A.T. Kearney): Festnetzanbieter und Kabelanbieter greifen sich gegenseitig in den jeweiligen Märkten an. Ihr aller Ziel ist es, dem zu erwartenden Preisverfall und Wettbewerb durch alternative Technologien entgegenzuwirken und die Umsatzbasis zu erweitern.

Dabei verwies er auf Erfahrungen in anderen Ländern wie Frankreich, dem am weitesten entwickelten Triple Play-Markt in Europa, wo trotz zunehmenden Leistungsumfangs der Angebote und Innovation der Preislevel gerade einmal stabil gehalten werden konnte. Erfolgsfaktoren für die Triple Play-Penetration sind nach Ansicht Freybergs die Durchdringung der Breitbandtechnik, die Breite des freien Fernsehangebots und die Zahlungsbereitschaft der Kunden. Wandlungen im Fernsehverhalten und die damit verbundene Gefährdung von Werbeeinnahmen zwingen auch die Fernsehsender, ihr Geschäftsmodell zu überdenken und neue interaktive Formate, neue Finanzierungsformen und Werbeformate zu erschließen. "Wer im Kampf um den Kunden die Oberhand gewinnt und wie viele Spieler dabei überleben, bleibt abzuwarten". In einer vorausgegangenen Studie geht A.T. Kearney davon aus, dass bis zum Jahr 2010 rund 9 Prozent der deutschen Haushalte die Triple-Play-Technik nutzen.

Wie sich das Kundenverhalten entwickeln wird, untersuchte Prof. Dr. Hans-Bernd Brosius (Universität München): Während der Zeitaufwand für Rundfunksendungen (Radio, Fernsehen) deutlich angestiegen ist, blieb er bei den Druckmedien weitgehend konstant. Allerdings wird weniger Zeitung gelesen. Die Gesamtausgaben für Medien bleiben jedoch relativ konstant. Insgesamt beobachtet Brosius ein eher konservatives Verhalten. Die Massenkommunikation herkömmlichen Stils, so die Prognose, wird nicht deutlich von der interaktiven Nutzung sowie der Individualnutzung verdrängt werden.

Weiter vorangeschritten ist Triple Play schon in den USA, wie ein Bericht von Eckart Pech (Detecon) zeigte. Die Kabelnetzbetreiber haben dort bereits umfangreiche Investitionen in die Rückkanalfähigkeit ihrer Netze vorgenommen, und die großen TK-Unternehmen wie AT&T und Verizon bauen ihre Breitbandnetze aus. Zwischen beiden Gruppen herrscht harter Wettbewerb. Allerdings sind die Kabelnetzbetreiber auf Grund ihrer jahrelangen Investitionen bisher im Vorteil.

In der anschließenden Diskussionsrunde über mögliche Triple-Play-Geschäftsmodelle wurde deutlich, dass gegenwärtig auch in Deutschland die Kabelnetzbetreiber die Nase vorn haben. So erklärte Christof Wahl (Kabel Deutschland): "Echtes Triple Play gibt es zur Zeit nur über Kabel". Vermarktet wird die neue Technologie an rund 6 Millionen Haushalte. In nur sechs Monaten, so Wahl, habe man mehr als 100.000 Kunden gewonnen. Bis zum Jahr 2009 rechnet Kabel Deutschland mit 13,8 Millionen angeschlossenen Haushalten. Noch in diesem Jahr sollen Spielfilme und Erotik nach dem PPV-Prinzip (Pay-per-View)

sowie HDTV-Fernsehen angeboten werden. Der Ausbau des Rückkanals wird Interaktivität ermöglichen.

Wolfgang Kasper (RTL) sieht die Geschäftschancen in neuartigen Diensten und Erweiterungen der Interaktivität durch sog. Mitmachformate. Sie bereichern das Spektrum von Unterhaltungssendungen. Internet im Wohnzimmer mit modernen Flachbildschirmen, mit Bildwerfern (Beamern) sowie einer gemeinsamen Benutzeroberfläche für alle Endgeräte werden den Kunden die Nutzung erleichtern und, so die Hoffnung, auch ihre Zahlungsbereitschaft erhöhen.

Mit dem Vordringen der Internettelefonie (Voice over IP) als Einstieg in Triple Play befasste sich Dr. Alwin Mahler (Telefónica). Das dafür notwendige Breitbandnetz soll die Basis für weitere Dienste im Bereich von Video und Fernsehen liefern. Die im Ausbau befindliche DSL-Infrastruktur (DSL = Digital Subscriber Line) soll noch in diesem Sommer mehr als 40 % der Bevölkerung in Deutschland erreichen.

Herbert Tillmann (Bayerischer Rundfunk) sieht bei den IT-basierten Technologien immense Chancen für die Programm- und Diensteanbieter, aber auch die Risiken dürften nach seiner Ansicht nicht übersehen werden: Der Verlust von Angebotsvielfalt, offenem Wettbewerb und Meinungsfreiheit wäre ein zu hoher Preis. Deshalb sei es wichtig, dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk angesichts seines Grundversorgungsauftrags einen freien Zugang zu allen neuen Medienplattformen zu sichern.

Die zweite Podiumsrunde befasste sich mit Medienpolitik und institutionellen Rahmenbedingungen. Prof. Dr. Jörg Kruse (Universität Hamburg) glaubt, dass die regulatorische Problemlage durch Triple Play zumindest zeitweise komplizierter werde. Kritik übte er auch am exklusiven Handel mit Übertragungsrechten für hochrangige Inhalte (Premium Content). Das wirke wettbewerbsbeschränkend. Eine Zentralvermarktung der deutschen Fußballbundesliga sollte deshalb nach Ansicht Kruses untersagt werden.

Den Wettbewerb der Plattformen und die Auswahl durch die Benutzer zu sichern, sah Dr. Hans Hege (Medienanstalt Berlin-Brandenburg) als die zentrale Aufgabe des Kommunikationsrechts an. Seine These: Je größer der Wettbewerb, desto mehr könne auf Regulierung verzichtet werden. Allerdings müssten auch Inhaltenanbieter, die über keine Bindung an einen Netzbetreiber verfügten, geschützt werden.

Staatssekretär Martin Stadelmeier (Staatskanzlei Rheinland-Pfalz) stellte die Frage, ob man nicht angesichts der durch Triple Play ausgelösten Entwicklungen mit spezifischen Verbesserungen des vorhandenen Medienrechts (Zuständigkeit der Länder für Presse und Rundfunk, Verantwortlichkeit des Bundes für Kartellrecht und Telekommunikationsrecht) auskommen könne. Man solle zum Beispiel über eine eigens ausgestaltete medienrechtliche Zulassung für Plattformanbieter nachdenken. Auch müsse die unverschlüsselte Ausstrahlung von Programmen weiterhin zulässig sein. Ebenso müsse über die Aufsichtsstrukturen nachgedacht werden. Stadelmeier warnte jedoch vor einer Mammutbehörde für alle Bereiche. Das sei für ihn eine Horrorvision. Zudem lasse sich eine Neuzuweisung der Kompetenzen nur durch eine Verfassungsänderung erreichen.

Für die Beibehaltung der unverschlüsselten Programmausstrahlung beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk setzte sich auch Prof. Dr. Karl-Eugen Eberle (ZDF) ein. Das DSL als neuer Verbreitungsweg mit eigenen spezifischen Verbreitungswegen begünstige zwar Tendenzen, Fernsehrechte jeweils gesondert für bestimmte Verbreitungswege zu vergeben. Jedoch erschwere ein solches Rechtesplitting den Rechteerwerb für die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten, die ja einen Grundversorgungsauftrag hätten. Angesichts des neuen Begriffs "Plattformbetreiber", der im Zuge der DSL-Technik aufgetaucht sei, müssten die medienrechtlichen Konturen dieses Schlüsselbegriffs erst noch erarbeitet werden. Das Zusammenfallen der Funktionen des Netzbetreibers und des Inhaltenanbieters schaffe eine völlig neue Situation. Hier bedürfe auch die Reichweite unseres Medienkonzentrationsrechts sowie des Kartellrechts einer Klärung.

Abgrenzungsprobleme in der Regelungskompetenz sieht auch Dr. Wolfgang Schulz (Hans-Bredow-Institut) durch die Medienkonvergenz. Auf jeden Fall müsse man eine Ungleichbehandlung der verschiedenen technischen Plattformen verhindern. Jedoch sollte auch dem Entstehen vorherrschender Meinungsmacht entgegengewirkt werden. Es bestehe eine gewisse Gefahr, dass Kabelbetreiber durch Paketbildung selbst Einfluss auf die Meinungsbildung erhielten. Auch das Zusammenspiel mit dem Urheberrecht (Weiterverbreitungsprivileg) sei bei der Gestaltung des neuen Ordnungsrahmens von Bedeutung.

Die Gefahr von Einengungen sah hingegen Georg F. Hofer (Kabel Baden-Württemberg). Das Breitbandkabel könne seine Stärken nur nutzen, wenn die Rahmenbedingungen fairen Wettbewerb ermöglichten. Das in Deutschland vorherrschende freie Fernsehen, verbunden mit schrumpfenden Werbebudgets der privaten Fernsehwirtschaft sowie der Do-

minanz öffentlich-rechtlicher Sendungen, verhindere die Entwicklung hochwertiger regionaler und spartenspezifischer Angebote.

Unterstützung kommt möglicherweise von der Europäischen Union. Nach dem Bericht von Dr. Angelika Niebler (Mitglied des Europaparlaments) plant die EU neue Leitlinien für die Medieninfrastruktur und die Inhalte, um das Regelwerk den neuen medienpolitischen Anforderungen anzupassen. Im Zuge einer Überarbeitung der Richtlinie "Fernsehen ohne Grenzen" werden in Brüssel auch eine Flexibilisierung der Werbebestimmungen sowie eine Freigabe der Schleichwerbung (Product Placement) diskutiert.

Erste Beispiele für konvergente Dienste wurden im Anschluss an die nachmittägliche Podiumsrunde präsentiert. Norbert Günther (Alcatel SEL AG) berichtete über ein Projekt "Lightspeed" für das amerikanische "Baby-Bell"-Unternehmen SBC, mit dem bis zum Jahr 2007 rund 18 Millionen Haushalte mit Triple-Play-Anschlüssen ausgestattet werden sollen. Wachstumsträchtig ist auch das Projekt "21 CN" für die British Telecom: Zu den 13.000 Nutzern kommen wöchentlich 2.000 neue Anschlüsse hinzu.

Prof. Dr. Claus Sattler (Broadcast Mobile Convergence Forum) skizzierte die neuen Funktionen für das Mobiltelefon. Die ersten interaktiven Dienste wurden bereits in Berlin über DVB-H getestet. Dazu gehören Fernsehsendungen mit Rückkanal (Response-TV), interaktive Spartenkanäle und das Herunterladen von Anwendungen. Auch der Fernsehempfang über das Handy stehe kurz vor dem Start. Noch vor der Fußballweltmeisterschaft werden über DMB (Digital Multimedia Broadcasting) vier Fernsehkanäle angeboten. Auch erste Angebote über DVB-H (Digital Video Broadcast - Handhelds) werden für Norddeutschland erwartet. Die Erlösmodelle für die Anbieter lehnen sich, so Sattler, an bekannte Modelle an: Zugangsentgelt für ein Basispaket, benutzungsabhängige Entgelte sowie Werbung.

Über interaktives Fernsehen in Flandern (Belgien) berichtete Chris Lefrère (Telenet Vlaanderen). Nach wie vor sei dort die Übertragung per Kabel das dominierende Medium. Im vergangenen Jahr führte Telenet auch den interaktiven digitalen Fernsehdienst ein. Telenet bedient 1,8 Millionen Kunden.

Triple Play wird auch Wandlungen in der Werbewirtschaft hervorrufen. Neue Formen multimedialer Werbung schilderte Stefan Baumann (Sturm und Drang - TBWA-Gruppe). Er

verwies darauf, dass im digitalen Umfeld mit Hunderten von Fernsehsendern eine Vervielfältigung von Ansprachewegen und Kommunikationskanälen stattfindet. Reichweitenverluste seien dabei vorprogrammiert. Deshalb werde medianeutrales Kommunizieren an Bedeutung gewinnen und die "Emotionale Reichweite" zur neuen Kontaktwährung in der Zielgruppenansprache.

Welche Kriterien den Erfolg interaktiver Geschäftsmodelle im Rahmen von Triple Play bestimmen, erläuterte Michael Werber (Five Works GmbH). Im Mittelpunkt stehe der Mehrwert für den Nutzer. Ein guter Kunde müsse, wenn er für angebotene interaktive Dienste Geld ausbe, zufrieden sein. Als Motivationen für die Teilnahme an interaktiven Diensten nannte er u. a. das Stillen von Mitteilungsbedürfnissen, die Nutzung von Gewinnchancen, Möglichkeiten zur Stimmabgabe, Einkauf am Bildschirm, neue menschliche Kontakte, Unterhaltung.

Den größten Markt für neue Geschäftsmodelle sieht Werber im interaktiven Internet-Fernsehen, weil hier der Abruf und die Auspielung von individuellen Inhalten ermöglicht werde. Hier sei jedoch auch ein harter Verdrängungswettbewerb zu erwarten. Dabei sei mit Substitutionen zu rechnen. Für den Nutzer sei wichtig, dass er die Wahl habe zwischen klassischem passiven Fernsehkonsum, herkömmlicher Interaktivität und den neuen Anwendungen. Dazu sei allerdings auch eine Transparenz der Angebote notwendig. Überdies sei zu bedenken, dass alle Nutzer nur über ein begrenztes Zeit- und Geldbudget für die Nutzung des reichhaltigen Angebots verfügen. Entscheidend sei, dem Kunden ein klares Modell für Nutzung und Vorteile von Triple Play an die Hand zu geben.

*

Der MÜNCHNER KREIS ist eine seit 1974 bestehende gemeinnützige, übernationale Vereinigung für Kommunikationsforschung, die es sich zum Ziel gesetzt hat, neue Entwicklungen in der Kommunikationstechnik transparent zu machen. Er fördert die Entwicklung, Erprobung und Einführung neuer Kommunikationssysteme durch sachliche Untersuchung und kritische Diskussion. Dazu veranstaltet er Mitgliederkonferenzen, Fachkonferenzen und Kongresse. Die Arbeitsergebnisse werden publiziert.

Die Arbeit des MÜNCHNER KREIS ist nicht fachlich spezialisiert, sondern interdisziplinär. Im MÜNCHNER KREIS wirken Personen und Institutionen der Wirtschaft, der Medien, der Politik und der Wissenschaft zusammen.

Prognosen und Analysen zu Triple Play (TP)

- Bis 2010 werden in Deutschland rund 3 Millionen Haushalte Telefon, Fernsehen und Internet aus einer Hand beziehen. Der Marktumsatz mit TP-Angeboten wird rund 1 Mrd. € betragen. (Steria Mummert Consulting).
- Bis 2010 werden 9 % aller deutschen Haushalte die Triple-Play-Technik nutzen (A.T. Kearney-Studie "Der Kampf ums Wohnzimmer geht weiter – Siegt Triple Play auch in Deutschland?")
- Kernaussagen der Studie "Deutschland Online 3" zu Triple Play
 - Über 80 % der Breitband-Experten halten Triple Play-Angebote für eine wichtige strategische Option der Anbieter im umkämpften Access-Markt.
 - Etwa 85 % der Befragten schätzen das Ausmaß, in dem sich im Jahr 2015 Triple-Play-Strategien am deutschen Breitband-Markt etabliert haben werden, als hoch oder sehr hoch ein.
 - Die zentralen Vorteile von Triple-Play-Angeboten für den Kunden liegen in der Attraktivität des Produktbündels sowie in Preisvorteilen des Gesamtprodukts gegenüber den Einzelprodukten.
 - Der Anteil der Haushalte, die aktiv auf VoIP/ Video-Telefonie umgestellt haben, soll im Zeitraum von 2004 bis 2015 von weniger als 1% auf etwa 35% ansteigen.
 - Die bisher relativ geringe Zahl an Nutzern und die aus Kundensicht hohe Intransparenz des Marktes sind die stärksten Hemmnisse für eine flächendeckende Verbreitung der Internet-Telefonie.