

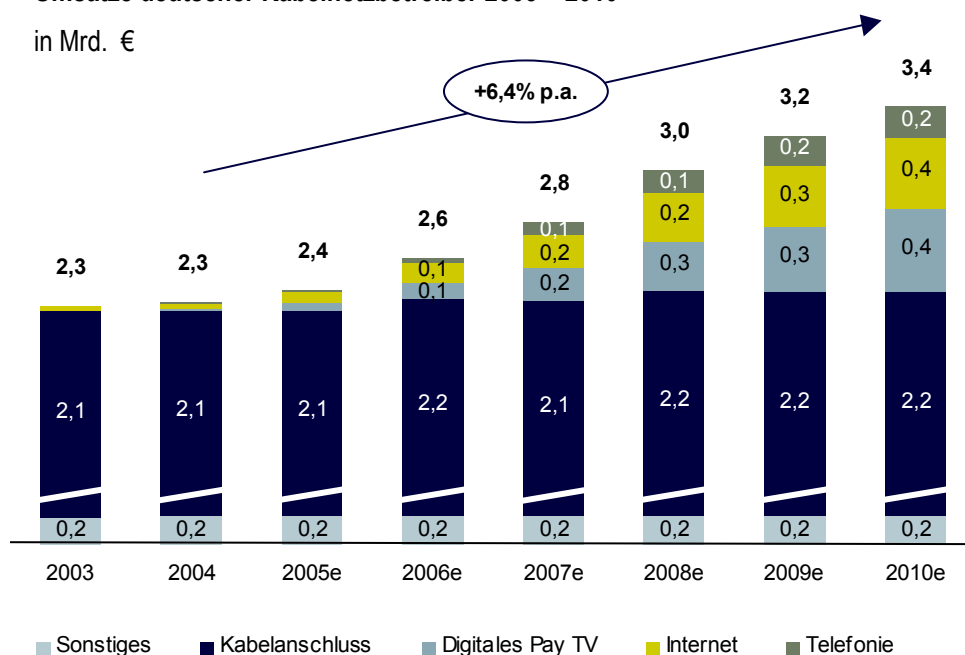
Deutscher Kabelmarkt 2010

Executive Summary

- Bis 2010 werden die Umsätze der deutschen Kabelnetzbetreiber von heute 2,3 Mrd. auf 3,4 Mrd. € steigen. Wachstumstreiber sind digitales Pay-TV, Internet und Telefonie.
- Voraussetzung sowohl für das Wachstum als auch den Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit der Kabelnetzbetreiber ist die beschleunigte Aufrüstung der Kabelnetze. Hierfür werden bis 2010 bis zu 900 Mio. € investiert.
- Wichtige Impulse für das digitale Pay-TV sind die breite Einführung von PVRs und HDTV. Bis 2010 wird sich die Zahl der digitalen Pay-TV Abonnenten der Kabelnetzbetreiber auf 2,6 Mio. fast verzehnfacht haben – bei einem Umsatz von gut 435 Mio. €.
- Mit attraktiven Kabelinternet- und Telefonie Bündeln werden die Kabelnetzbetreiber in den Aufrüstungsgebieten eine ernstzunehmende Konkurrenz der Deutschen Telekom. Mit insgesamt knapp 1,6 Mio. Internetabonnenten (80 % davon auch mit Kabeltelefonie) erreichen die Kabelnetzbetreiber in den Aufrüstungsgebieten einen Marktanteil von bis zu 18 % der Breitbandanschlüsse.

Umsätze deutscher Kabelnetzbetreiber 2003 – 2010

in Mrd. €



Gesamtmarkt-Perspektive: Neuer Kabelboom mit digitalem Pay-TV, Internet und Telefonie

Nach der Stagnation der letzten Jahre kommt wieder Bewegung in den deutschen Kabelfernsehmarkt. Das Angebot neuer Dienste wird den deutschen Kabelnetzbetreibern bis zum Ende der Dekade eine Umsatzsteigerung von 2,3 Mrd. € auf 3,4 Mrd. € bringen.

Wachstumstreiber:
Digitales Pay-TV,
Internet und Telefonie

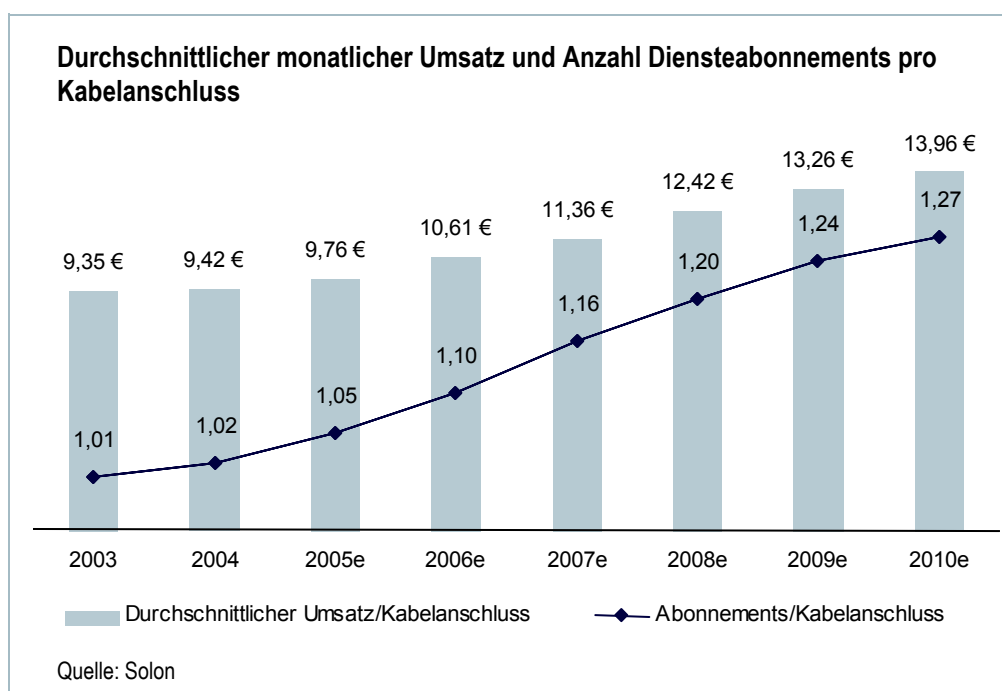
Die größten Wachstumsraten werden mit durchschnittlich 140 % p.a. für das bisher in Deutschland kaum verbreitete Produkt Kabeltelefonie erwartet. Wachstumstreiber Nummer 2 ist das digitale Pay-TV mit einem mittleren Wachstum von 75 % p.a. Die Internetanschlüsse werden auf ein durchschnittliches Umsatzwachstum von 55 % p.a. kommen. Wesentlicher Hebel für mehr Wachstum ist neben der Penetration vor allem das Aufrüstungstempo, das in der Hand der Netzbetreiber und ihrer Investoren liegt.

Hauptumsatzquelle wird auch weiterhin der Kabelanschluss sein. Wachstum ist hier kaum mehr zu erwarten (0,9 % p.a. zwischen 2004 und 2010). Leichte Rückgänge bei den Anschlusszahlen werden jedoch durch moderate Preissteigerungen überkompensiert.

Zusätzliche Potenziale ergeben sich aus mobilen Anwendungen, Internet-Mehrwertdiensten sowie Dienstleistungen für kleine und mittlere Unternehmen. Da sie jedoch in den Planungen der deutschen Kabelnetzbetreiber bislang kaum berücksichtigt sind, wurde von einer Aufnahme in das Prognosemodell zunächst abgesehen.

Durch das Upselling neuer Dienste an bestehende Kabelkunden wird sich der Diversifizierungsgrad der deutschen Kabelnetzbetreiber künftig erheblich verstärken. 2010 wird mehr als jeder vierte Kabelhaushalt mindestens einen weiteren Dienst in Anspruch nehmen, und die neuen Dienste werden ein Drittel des Kabelumsatzes generieren. Da die neuen Dienste wesentlich höhere Umsätze pro Kunde generieren als der klassischen Kabelnetzabschluss, steigt der durchschnittliche Umsatz pro Kabelhaushalt überproportional um 50 % von derzeit 9,42 € auf knapp 14,00 €.

Upselling:
Zusatzdienste steigern
monatlichen Umsatz um
50 %



Eine wesentliche Voraussetzung für die prognostizierte Umsatzentwicklung und zugleich dringendes Erfordernis zum Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit ist die Aufrüstung der Kabelnetze für mehr Bandbreite und Rückkanalfähigkeit. Die Kosten der Netzaufrüstung haben sich in den vergangenen Jahren nachhaltig verringert. Neue Technologien und Aufrüstungskonzepte haben den Investitionsbedarf in der Netzebene 3 um Faktor 10-15 reduziert, in der Netzebene 4 um Faktor 4 bis 6. Die Weiterentwicklung der IP-Technologien, insbesondere der bereits lange avisierten Internet-Telefonie, ermöglicht die Einrichtung integrierter Dienstplattformen. Auf diese Weise rechnet sich die Aufrüstung bereits bei geringeren Penetrationsraten bzw. Umsätzen.

Mit der Digitalisierung des terrestrischen Empfangs, den immer kostengünstigeren Satellitenanlagen und den zunehmenden TV-Aktivitäten der DSL-Betreiber steigt gleichzeitig der Druck zur Aufrüstung. Kabelnetzbetreiber haben langfristig nur dann eine Marktchance, wenn sie über auferüstete Netze verfügen und ein breites Leistungsspektrum anbieten können:

- Internet und Telefonie sowie deren Bündelung mit TV sind ein wesentlicher Wettbewerbsvorteil des Kabels gegenüber den klassischen TV-Verteilinfrastrukturen Satellit und terrestrisches TV.
- Neue TV-Dienste - vor allem HDTV - helfen, das Kabel gegenüber den DSL-Betreibern zu differenzieren, die ihrerseits versuchen, über das Angebot attraktiver Breitbandinhalte, wie VOD oder Streaming TV, in den TV-Markt einzutreten.

Die Prognose geht von verstärkten Umrüstungsaktivitäten in den kommenden drei Jahren aus, die den derzeitigen Aufrüstungsgrad von 20 % auf zunächst 45 % steigen lassen. In der Folgezeit wird das Investitionstempo reduziert. 2010 werden schließlich ca. 54 % der Netze in der Netzebene 3, teilweise auch bis zur Anschlussdose (Netzebene 4) auferüstet sein. Damit wären bereits Städte ab 20.000 Einwohnern auferüstet.

Dieser Aufrüstungsgrad entspricht einem Investitionsvolumen von 500 – 900 Mio. € bei angenommenen Netzebene 3-Aufrüstungsinvestitionen von bis zu 30 € pro anschließbarem Haushalt und bis zu 300 € für jeden auferüsteten Haushalt in der Netzebene 4.

Die zweite große Herausforderung der Kabelnetzbetreiber besteht in der Umorientierung weg von einer Low Profile B2B-Organisation hin zur B2C-Organisation mit einem professionellen Endkundenmanagement. Upselling von neuen Diensten gelingt nur, wenn es die Kabelnetzbetreiber schaffen, eine direkte Beziehung zu den eigentlichen Nutzern aufzubauen.

Schlüsselthemen für den künftigen Markterfolg im Endkundensegment sind:

- Branding: Internet und vor allem Telefonie sind Vertrauenssache - aber derzeit kennen viele Kabelkunden nicht einmal den Namen ihres Netzbetreibers.
- Aufbau neuer Vertriebskanäle: Noch herrscht das Key Account Management für die Wohnungswirtschaft vor. Die Endkundenakquisition verlangt nach Direktmarketing, Aufbau von Tele-Sales und Vertriebsstrukturen für den Handel.
- Call Center Operations: Komplexere Netze und Dienste erhöhen den laufenden Betreuungsaufwand für die Kunden.
- Billing: Aufbau von modularen Billingssystemen, die flexibel alle neuen Dienste abbilden können.

Ein erhebliches Hindernis bei der Netzaufrüstung und der Vermarktung neuer Dienste ist auch weiterhin die regional und strukturell fragmentierte Kabellandschaft Deutschlands. Nur ein Teil der bereits auferüsteten Netze ist tatsächlich auch vermarktbar. Hier gilt es

Herausforderung Nr. 1:
Aufrüstung der
Kabelnetze

Herausforderung Nr. 2:
Ausbau der
Kundenbeziehungen

Vermarktungsk Kooperationen zwischen den verschiedenen Netzbetreibern zu forcieren und nicht zuletzt die Integration der Netzebenen 3 und 4 voranzutreiben.

Fazit: Voraussetzung für weiteres Wachstum im deutschen Kabelmarkt ist nicht (allein) das Abarbeiten von technischen Projektplänen, sondern vielmehr ein massiver kultureller Wandel, den die Kabelnetzbetreiber durchlaufen müssen, um am Ende ihr Geschäft erhalten und ausbauen zu können.

Der Blick auf die Dienste: Kabelnetzbetreiber fordern mit Produktoffensive Premiere und Deutsche Telekom heraus

Kerntreiber bei der Entwicklung des digitalen Pay-TV sind die Individualisierung des Fernsehkonsums sowie der Wunsch nach mehr Qualität:

- Die Individualisierung der TV-Nutzung wird durch die Markteinführung kabeltauglicher digitaler PVRs (Personal Video Recorder) in der zweiten Jahreshälfte 2005 verstärkt. Mit der zunehmenden Aufrüstung der Kabelnetze werden auch interaktive TV-Dienste an Bedeutung gewinnen.
- Zu steigenden Ansprüchen an die Bildqualität führt vor allem der zunehmende Austausch von einfachen Fernsehern durch Home Cinema Lösungen mit großen LCD- und Plasmadisplays oder Beamern. Ein wesentlicher Meilenstein für die Durchsetzung hochauflösender TV-Programme (HDTV) wird die Übertragung der Fußballweltmeisterschaft 2006 sein.

Digitales Pay-TV:
Ernsthafte Konkurrenz
zu Premiere

Der digitale Pay-TV-Umsatz speist sich in der Prognose aus vier verschiedenen Quellen: Den deutschsprachigen Pay-TV-Paketen (z.B. Kabel Digital Home), den internationalen Paketen, zusätzlichen Premium-Paketen und schließlich HDTV-Kanälen. Die letzten zwei Produkttypen werden ab Mitte 2006 verfügbar sein und aller Voraussicht nach als Ergänzung zum Basis-Pay-TV-Paket angeboten werden. Damit steigt der durchschnittliche Monatsumsatz mit Pay-TV von derzeit 6,75 € auf 14,15 € gegen Ende der Dekade.

Bis 2010 wird sich die Zahl der digitalen Pay-TV Abonnenten der Kabelnetzbetreiber auf 2,6 Mio. fast verzehnfacht haben. Damit haben die Kabelnetzbetreiber 60 % mehr Abonnenten in ihren Netzen als Premiere, für die langfristig 1,6 Mio. Abonnenten über Kabel prognostiziert werden. Hintergrund ist das breitere Kundenpotenzial der Kabelnetzbetreiber durch das Angebot internationaler Pakete und der Pakete im mittleren Preissegment.

Aufgrund der höheren durchschnittlichen Umsätze der Premiere-Kunden ergibt sich insgesamt ein Marktvolumen im digitalen Pay-TV über Kabel von 1,2 Mrd. € in 2010 (davon 435 Mio. € bei den Kabelnetzbetreibern).

Bereits 2004 hat KabelBW gezeigt, dass Kabelinternet auch in DSL-dominierten Märkten eine echte Chance hat. Große Bandbreiten, günstige Flat Rates, schnelle Zugriffszeiten und die Sicherheit eines vom Telefonnetz unabhängigen Internetanschlusses machen Kabelinternet zu einer attraktiven Alternative. Bereits heute sind 30-40 % der neuen Kabelinternetkunden ehemalige DSL-Nutzer. Zur weiteren Steigerung der Akzeptanz von Kabelinternet wird künftig vor allem das gebündelte Angebot mit einem Telefonanschluss führen.

Kabelinternet:
Bis zu 20 % Marktanteil
in aufgerüsteten
Regionen

Für 2010 wird mit einem Anstieg der Kabelinternet-Anschlüsse von derzeit 145.000 auf knapp 1,6 Mio. gerechnet. Dies entspricht einem Marktanteil von 18 % aller Breitbandinternetzugänge in den aufgerüsteten Kabelregionen bzw. 9 % des gesamten Breitbandmarkts. Der durchschnittliche Umsatz pro Internetkunde wird von derzeit bis zu 28 € auf 21 € fallen.

Kabeltelefonie steht heute in Deutschland noch am Anfang, wird aber in den kommenden Jahren, wie schon in einigen anderen europäischen Ländern, eine wichtige Rolle einnehmen. Spätestens ab 2006 wird der gebündelte Kabelinternet- und Telefonie-Anschluss zum Standardangebot deutscher Kabelnetzbetreiber gehören. Damit wird erstmalig eine echte Alternative zu den Anschlussnetzen der Deutschen Telekom auch auf der letzten Meile etabliert.

Kabeltelefonie:
Gebündelter Internet-
und Telefonanschluss
wird Standard

Gegen Ende der Dekade werden 80 % der Kabelinternetkunden auch ihren Telefonanschluss vom Kabelnetzbetreiber beziehen. Die Anzahl der Kabeltelefonieanschlüsse wird damit von derzeit ca. 21.000 auf 1,2 Mio. steigen. Die hohe Anzahl der Telefoniekunden ergibt sich vor allem durch integrierte Internet- und Telefonie-Angebote.

Die Telefonieumsätze bestehen aus der Grundgebühr und den Minutenumsätzen. Künftig werden vor allem bei höherwertigen Breitbandanschlüssen die Kosten des Telefonanschlusses bereits in den Kosten des Internetzugangs enthalten sein. Ein wachsender Teil der Umsätze wird daher aus den genutzten Minuten generiert. Denkbar ist gleichwohl das kostenlose Angebot von nationalen Telefonaten. So zeigt die Erfahrung im internationalen Raum, dass kostenlose nationale Telefonate (z.B. abends und am Wochenende) oft eine vermehrte Nutzung des Anschlusses für Anrufe in internationale und Mobilfunknetze nach sich ziehen und damit in Summe zu höheren Umsätzen führen können.

Insgesamt geht die Prognose von einem durchschnittlichen monatlichen Umsatz von ca. 19 € in 2005 aus, der mittelfristig, durch den Wegfall der Grundgebühr bei Bündelangeboten sowie den weiteren Preisverfall bei den Minutentariifen auf gut 13 € absinkt.

Hauptumsatz- und vor allem Ergebnisquelle der Netzbetreiber ist und bleibt das Geschäft mit dem klassischen Kabelanschluss. Die Umsätze in diesem Bereich werden als weitgehend stabil prognostiziert.

TV-Anschluss:
Stagnierende, aber
stabile Umsätze

Insgesamt geht die Prognose von einem Rückgang der Kabelnetzanschlüsse von derzeit ca. 20,9 Mio. auf 20,4 Mio. aus. Dies entspricht einem durchschnittlichen jährlichen Rückgang der Anschlüsse von - 0,4 %, bzw. einem Rückgang des Kabelmarktanteils am TV-Anschlussmarkt von derzeit 56,6 % auf 54,1 %. Vor allem der Satellit, aber auch das durch die Einführung von DVB-T revitalisierte terrestrische TV werden Marktanteile vom Kabel übernehmen.

Umsatzseitig wird dieser Rückgang durch moderate Preiserhöhungen überkompensiert. Zwar reduziert der wachsende Wettbewerb im TV-Anschlussmarkt den Spielraum für Preiserhöhungen; Preisanpassungen im Rahmen der Inflationsrate und selektive Anpassungen der Preisstruktur werden jedoch auch weiterhin ohne größere Kundenverluste durchsetzbar sein. Der monatliche Endkunden-ARPU (nach Eliminierung der Umsätze aus Vorleistungen) wird um 1,2 % p.a. von derzeit 8,57 € auf 9,22 € in 2010 steigen.

Um eine möglichst realistische Prognose zu geben, bezieht sich das Prognosemodell ausschließlich auf den heute bereits absehbaren Dienstkanon aus Kabelanschluss, digitalem Pay-TV (Pay-TV Pakete, internationale Programme, HDTV), Internet und Telefonanschluss. Unter „Sonstiges“ sind die einmaligen Anschluss- sowie die Einspeiseentgelte der Must Carry Anbieter erfasst.

Zusätzliches Potenzial:
Von Triple zum
Quadruple Play

Es ist jedoch kaum zu erwarten, dass es die Kabelnetzbetreiber langfristig bei diesem Produktangebot belassen werden - eine Ausweitung des Leistungsspektrums und damit weitere Potenziale sind in jedem Fall zu erwarten. Bereits heute diskutieren die besonders erfolgreichen und innovativen Anbieter, wie der Weg vom derzeitigen „Triple Play“ (TV, Internet, Telefonie) zum „Quadruple Play“ gestaltet werden kann. So planen Anbieter wie z.B. UPC, die Schweizer Cablecom oder die belgische Telenet den Einstieg in den Mobilfunkmarkt, einen Markt, der etwa das 10fache Volumen des Kabelmarkts hat. Ideen sind hier die Einrichtung von WLAN-Hotspots im Kabelnetz und die Etablierung als virtueller

Mobilfunkbetreiber mit mobiler IP-Telefonie.

Ein weiteres Segment, das zunehmend von Kabelnetzbetreibern adressiert wird, ist der Markt für Internet- und Telefoniedienste für kleine und mittlere Unternehmen. Höhere Geschwindigkeiten aber auch Dienstleistungen wie Sicherheitspakete und Hosting können hier zusätzliche Umsätze generieren.

Nach Aufrüstung der Kabelnetze und bei erfolgreicher Umsetzung der Diversifizierungsstrategie können die Kabelnetzbetreiber damit über die hier prognostizierten Umsätze hinweg ein erhebliches zusätzliches Potenzial generieren.



Autorin: Dr. Dorothea von Wichert-Nick

Dr. Dorothea von Wichert-Nick ist Managerin und Leiterin der Telecom Practice Group bei Solon Management Consulting. Nach dem Studium des Wirtschaftsingenieurwesens an der TU Darmstadt war sie zunächst mehrere Jahre Gruppenleiterin im Strategiebereich der Deutschen Telekom. Seit ihrem Start bei Solon 1999 hat sie mit einer Vielzahl europäischer Kabelnetzbetreiber gearbeitet. Zu Ihren Projekten gehören sowohl Markt- und Unternehmensanalysen im Rahmen von M&A-Vorhaben als auch Strategieprojekte mit Kabelnetzbetreibern.

Solon Management Consulting

Solon ist die führende Strategieberatung der europäischen Kabel-TV-Industrie. Die Projekte reichen von der Begleitung von M&A-Vorhaben bis hin zur Entwicklung und Umsetzung von Unternehmensstrategien. Zu den Klienten zählen neben Kabelnetzbetreibern, Telekommunikations- und Medienunternehmen vor allem auch Banken und Private Equity Institute.

Solon Management Consulting GmbH & Co. KG
Residenzstraße 10
80333 München

Telefon: +49 89 210388- 0
Fax: +49 89 210388- 44
<http://www.solon.de>