

Digitale Services auf dem Vormarsch: Neue Chance aber auch Risiko für Telekommunikationsanbieter

17.11.2020 | Kunde: Kearney | Ressort: Österreich / Wirtschaft / Telekommunikation |
Presseaussendung

Mit der Corona-Krise hat sich die Nutzung digitaler Dienste wie z.B. Video-on-Demand oder Musikstreaming drastisch erhöht. Telekommunikationsunternehmen haben nun die historische Gelegenheit, sich aus der Rolle des Konnektivitätsanbieters zu befreien und ihr Angebot in Richtung Video-Streaming, Musik und Spiele zu erweitern. Laut der internationalen Studie „NextGen 2020: The Connected Consumer“ der globalen Unternehmensberatung Kearney liegt in Österreich das Wachstumspotential bei mehr als 1,2 Mrd. Euro.

Honorarfreies Bildmaterial, Copyright siehe Dateinamen, unter [FOTOLINK](#)

Wien, 17. November 2020. Der Lockdown und die damit verbundene Aufforderung zu Hause zu bleiben, führte zu einem Boom bei Video On Demand & Co. Da aber gerade hier globale digitale Plattformen wie Netflix, Apple oder Amazon den Markt dominieren, können heimische Telekommunikationsanbieter an diesem Trend nur wenig partizipieren. Wie groß das Potential ist, zeigt die internationale Studie „NextGen 2020: The Connected Consumer“ der globalen Unternehmensberatung Kearney. Die Studie basiert auf einer Umfrage unter rund 16.000 Konsumenten in 28 Ländern. „Durch Video-on-Demand, Connected Devices und Co. bietet sich österreichischen Unternehmen ein Wachstumspotential von mehr als 1,2 Mrd. Euro. Telekommunikationsunternehmen haben nun die einmalige Gelegenheit, sich aus der Rolle des reinen Anbieters von Mobilfunk, Festnetz und PayTV zu befreien“, so der Studienautor **Sören Grabowski**, Experte für den Telekommunikationssektor und Partner bei Kearney.

Vom Mobilfunker zur Filmschmiede und wieder retour?

Ein Wachstumsmarkt sind die Dienste für Medien und Entertainment. Hier zeigt sich ein Steigerungspotential der durchschnittlichen Ausgaben um rund 30%. Erste Versuche, sich vom reinen Konnektivitätsanbieter zum echten Content-Produzenten zu entwickeln, sind in Österreich z.B. mit Alnow.tv zu beobachten. „Alnow.tv legt nicht nur einen Schwerpunkt auf eSports, es hat mit der A1 eSports League Austria sogar eine eigene Liga. Insgesamt setzt der ganze A1-Konzern sehr stark auf Entertainment und nützt seine guten Beziehungen zu Red Bull und dem damit verbundenen Sportangebot“, erklärt **Grabowski**. Vom eSport abgesehen, gibt sich der Experte jedoch skeptisch. „Die Produktion von hochwertigem Film-Content sehe ich kritisch bei vielen Telekommunikationsunternehmen in Europa, denn es fehlt einfach die Expertise und am Ende auch an der erforderlichen Größe. Viele haben es versucht (z.B. KPN/ Telefonica), aber die meisten konnten wenig bewegen und haben ihre Angebote wieder eingestellt. Sinnvoll wäre eine Aggregator Rolle, die viele Angebote unter dem Dach des Betreibers zusammenfasst.“ Die meisten Telekommunikationsunternehmen konzentrieren sich aber auf das Verkaufen von Netflix und Sky Paketen als Distributor.

Hoffnungsmarkt Connected Devices

Ein weiterer Wachstumstreiber sind Connected Devices. Sprachassistenten, Fitnesstracker oder auch Smart-Home-Equipment sind vielversprechende Produkte und bieten durch Abo-Services weitere Möglichkeiten zur Umsatzsteigerung von 45 Prozent. Aber auch auf dem traditionellen Telekommunikationsmarkt für Konnektivität gibt es noch weiteres Potential zur Monetisierung: 21 Prozent der Österreicher geben an, nicht zufrieden mit ihrer derzeitigen Internetverbindung zu sein. Möglich ist dies aber nur in Verbindung mit einer effektiven und flächendeckenden Breitbandinfrastruktur, die hohe Geschwindigkeiten – wie im europäischen Ausland durchaus üblich – ermöglicht. Vor allem der Glasfaserausbau stellt dabei Staat und Anbieter vor große Herausforderungen.

Google, Apple & Co. als Mobilfunkher?

Aber nicht nur die Anbieter haben Nachholbedarf – auch die heimischen Konsumenten sind weitaus weniger digital verbunden als viele europäische und globale Verbraucher. Der Connected Consumer Index, der das Nutzungsverhalten der Konsumenten über drei große Kategorien – Konnektivität, Medien und Entertainment sowie Connected Devices – misst, zeigt ein dramatisches Bild: Zwar ist die Performance in den Standard-Telekommunikationsdiensten wie Mobilfunk, Festnetz und Pay-TV noch vergleichbar, allerdings sind es vor allem die digitalen Bereiche, die den DACH Raum unterdurchschnittlich abschneiden lassen. Mit 48 Punkten führt Singapur den Index an, während die Schweiz mit 34 Punkten und Deutschland, Polen und Österreich hier nur durchschnittlich punkten können. Abwarten birgt ein großes Risiko für den Telekommunikationssektor: 49 Prozent der befragten Konsumenten wären offen, in Zukunft ihre Dienste nicht mehr bei einem Telekommunikationsunternehmen zu kaufen, sondern bevorzugen stattdessen ein Technologieunternehmen wie Apple oder Google. Grabowski: „Vor allem Kunden, die in der Studie ein hohes digitales Potenzial aufweisen, sind zu diesem Schritt bereit. Größerer Wachstumsmarkt sind aber die Dienste für Medien und Entertainment. Unsere Analyse zeigt dabei ein Steigerungspotenzial der durchschnittlichen Ausgaben um rund 30 Prozent in den nächsten Jahren. Kunden, die Video-on-Demand nutzen, sind echte digitale Vorreiter und geben wesentlich mehr für Konnektivität (+26 Prozent) und digitale Services (5x) aus.“

Die Studie:

Die **NextGen 2020: The Connected Consumer** – Studie bietet einen umfassenden Überblick über die Kunden von Telekommunikationsdiensten. Die Studie basiert auf Ergebnissen einer Umfrage unter rund 16.000 Konsumenten in 28 Ländern.

Kearney hat den Connected Consumer Index (CCI) erstellt, um den Grad der digitalen Nutzung der Verbraucher zu ermitteln und Vergleiche zwischen unterschiedlichen Regionen zu ermöglichen. Dieser basiert auf den drei Säulen Telekommunikationsdienste, Medien und Entertainment sowie Connected Devices.

Über Kearney

Als globale Partnerschaft in mehr als 40 Ländern machen uns unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu dem, was wir sind. Als Einzelne bringen wir unterschiedliche Leidenschaften und Stärken ein. Was uns eint, ist, dass wir alle genauso viel Freude an unserer Arbeit haben wie diejenigen, mit denen wir zusammenarbeiten. Gemeinsam mit

ihnen lassen wir aus großen Ideen Realität werden und unterstützen sie dabei, ein neues Kapitel aufzuschlagen.

www.kearney.at

[www.twitter.com/ KearneyDACH](https://www.twitter.com/KearneyDACH)

Anmeldung Kearney Newsletter „Standpunkt“