

Media Trend Outlook Smart-TV: Mehrwert für den Konsumenten, mehr Umsatz für die Medienbranche

*Unser Whitepaper mit
Expertenmeinungen und
Konsumentenbefragung
informiert Sie über
Branchensituation,
Marktentwicklung und
Chancen von Smart-TV.*



Inhaltsverzeichnis

Einleitung	3
Smart-TV: ein Marktüberblick.....	4
Die Stimme der Nutzer: Konsumentenbefragung	6
Die Stimme der Experten	12
Smart-TV in fünf Jahren: ein Ausblick.....	16
Quellenverzeichnis	19
Ihre Ansprechpartner.....	20

Einleitung

Nach Smartphones und Tablet-PCs sind mit Smart-TVs die nächsten internetfähigen Unterhaltungsgeräte auf dem Vormarsch. Die vorhandene Onlineanbindung der Geräte kurbelt nicht nur den Unterhaltungsfaktor für die Nutzer an, sondern eröffnet auch neue Wachstumschancen für die Medienbranche. Eine geschickte Vermarktung bestehender Programme, neuer Videoformate und anderer Inhalte birgt neue Umsatzpotenziale für Fernsehsender und andere Medienunternehmen.

Die smarten Fernseher kommen mit ihrer funktionalen Verwandtschaft zu anderen internetfähigen Endgeräten bei den Konsumenten gut an. Bis Ende 2012 wurden in Deutschland bereits mehr als zehn Millionen Smart-TVs verkauft. Etwa ein Drittel der Haushalte ist derzeit mit einem Smart-TV oder einem anderen Gerät, das eine Internetanbindung des Fernsehers gewährleistet, ausgestattet. Es ist zu erwarten, dass der Wachstumskurs weiterhin anhalten wird: Über 37% der Konsumenten, die wir hierzu befragt haben, überlegen, sich ein Smart-TV zu kaufen. Die internetfähigen TV-Geräte überzeugen die Verbraucher mit einem attraktiven Funktionsspektrum: Ob die von Herstellern vorinstallierten Apps, Onlinemediatheken, Videotelefonate oder das zeitversetzte Fernsehen – die neueste Generation der Fernseher bietet zahlreiche Möglichkeiten, die TV-Nutzung zu individualisieren.

Aktuell nutzt nur ein Teil der Smart-TV-Besitzer tatsächlich die Internetanbindung und die Konsumenten bevorzugen für die meisten Onlineanwendungen nach wie vor Geräte wie PCs, Tablets oder Smartphones. Angepasste und intuitive Bedienkonzepte der neuen internetfähigen Fernseher werden aber in Zukunft für eine intensivere Nutzung der Onlinefunktionen und für steigende Umsätze mit Onlineinhalten sorgen.

Aufgrund der Verbreitung der Smart-TVs erwarten wir einen zunehmend plattformübergreifenden Einsatz von digitalen Inhalten und Werbekampagnen. Die Herausforderung dabei ist, der geschwächten Linearität des TV mit neuen Bewegtbildkonzepten entgegenzuwirken und die nötige Aufmerksamkeit der Nutzer zu gewinnen. Für TV-Hersteller sind Smart-TVs bereits jetzt ein Erfolgsprodukt. Welchen Beitrag die smarten Fernseher zum Umsatzwachstum der deutschen Medienbranche leisten werden, hängt neben einer ausgereiften Bedienlogik davon ab, ob sich die Hersteller und Inhalteanbieter auf technische Standards einigen und ein attraktives Angebot aus klassischen und nicht linearen Inhalten zusammenstellen. Gelingt es, diese technischen und inhaltlichen Hürden zeitnah zu meistern, könnten die Umsätze mit Smart-TV-Inhalten in vielen Bereichen doppelstellige Wachstumsraten erreichen. Bei Video-on-Demand – dem Bereich, der bei der Inhaltevermarktung über Smart-TV besonders im Fokus steht – gehen wir davon aus, dass in fünf Jahren etwa 35% der Einnahmen über Smart-TVs erwirtschaftet werden.

Neben einer Analyse der aktuellen Marktlage und einer Prognose umfasst dieses Whitepaper die Ergebnisse einer Konsumentenumfrage. Besonderer Dank gilt an dieser Stelle Timo Schneckenburger, Geschäftsführer von HD PLUS, Markan Karajica, Vorsitzender der Geschäftsführung von ProSiebenSat.1 Digital und Dr. Jan Hofmann, Head of Video Advertising von InteractiveMedia CCSP, die in Gastbeiträgen ihre Sicht auf die Marktlage und Perspektiven von Smart-TV schildern.

Wir wünschen Ihnen eine anregende und informative Lektüre.



Werner Ballhaus

Leiter des Bereichs Technologie, Medien und Telekommunikation



Eckhard Späth

Partner im Bereich Technologie, Medien und Telekommunikation

Smart-TV: ein Marktüberblick

Lineares Fernsehen oder Onlineinhalte? Smart-TV kombiniert beides

Die Internetanbindung des Fernsehens kann entweder direkt – dann ist von einem Smart-TV, Connected TV oder Hybrid-TV die Rede – oder über verschiedene externe Geräte wie Set-Top-Boxen, Spielekonsolen oder Blu-Ray-Player erfolgen. Sobald die Vernetzung des TV-Gerätes hergestellt ist, werden die klassischen linearen Programminhalte um ein breites Spektrum an audiovisuellen Onlineinhalten sowie zusätzlichen Diensten erweitert. Bei der Bereitstellung von Inhalten greifen die Hersteller meist auf das von Smartphones und Tablet-PCs bekannte Konzept der App-Anordnung zurück.

Durch die zunehmende Marktdurchdringung von Smart-TVs haben insbesondere die auf Videostreaming konzipierten Dienste an Fahrt aufgenommen: Onlinevideotheken der Fernsehsender und die meist gebührenpflichtigen Video-on-Demand-Angebote wie Apple iTunes, maxdome oder Watchever haben hierzulande schnell Fuß gefasst. Hinzu kommen diverse Apps, die den Zugriff auf soziale Netzwerke, Nachrichten, Wetterdienste oder Musikportale ermöglichen. Auch zahlreiche Videospiele gehören bereits zum Katalog der Smart-TV-Appstores.

Übersicht Smart-TV-Funktionen und -Dienste

Lineares Fernsehen	Video-on-Demand		Sonstige Apps	
Programmfernsehen Spielfilme, Serien, Nachrichten	Kostenpflichtige Angebote iTunes, Watchever, maxdome	Kostenlose Angebote MyVideo, Youtube, ZDF-Mediathek	Information Bild.de, News, Wetter-App	Kommunikation Facebook, Twitter, Skype
	Plattformen und private Daten			
	Fotos und andere private Daten Zugriff auf das Heimnetzwerk	HbbTV Darstellung von TV- und Internet-Inhalten	Spiele und Musik Spotify, Napster Sudoku, Solitaire	Internetzugriff Surfen im Netz, E-Mail Abruf, Shopping

Die neuen Funktionalitäten der Fernsehgeräte kommen neben den Inhabern auch den Werbetreibenden zugute. Smart-TVs bieten dabei durch ihre Startoberfläche und zusätzliche Inhalte neue Werbekanäle, die zielgruppenspezifisch mit Werbebotschaften „bespielt“ werden können. Auf diesen Trend reagiert die Medienbranche mit konvergenten Inhalten und plattformübergreifenden Werbekampagnen. Die ersten Pilotprojekte dienen dabei vor allem dazu, die Wirkungskraft neuer Formate zu testen und den Werbetreibenden zu demonstrieren.

Für die Nutzer bringt die neue Vielfalt an Inhalten gleich mehrere Vorteile: Neben einem höheren Unterhaltungsfaktor ermöglicht Smart-TV eine Individualisierung der TV-Nutzung. Sendungen und Videos können über zahlreiche Videotheken auf Abruf angesehen werden. Die Nutzer definieren somit ihre eigene Primetime.

Die Bedienbarkeit und Anwenderfreundlichkeit gehören zu den wesentlichen Faktoren, welche die Nutzungsintensität von zusätzlichen Diensten auf Smart-TVs bestimmen. An dieser Stelle konnten die Hersteller jedoch bisher nur geringe Erfolge verbuchen. Die Steuerung der Smart-TVs erfolgt in der Regel noch über eine klassische Fernbedienung, die sich bei der vielfältigen Funktionalität der Geräte rasch als umständlich erweist. Die neuesten Geräte versprechen mit einer externen Tastatur oder integrierten Sprach- oder Gestensteuerung für Abhilfe zu sorgen. Die sogenannten Remote Apps stellen eine weitere Steuerungsoption dar: Mithilfe einer App auf dem Smartphone oder Tablet-PC lassen sich alle Funktionen des Smart-TV über den Touchscreen bedienen. Darüber hinaus wird vor allem mit intelligenten Such- und Empfehlungsfunktionen experimentiert, die einen höheren Bedienkomfort und eine intensivere Vermarktung der Inhalte ankurbeln sollen.

Das aktuelle Geräteangebot ist bunt und durch eine uneinheitliche Auffassung über die Bedienoberflächen der TVs, sowie eine fehlende technologische Standardisierung gekennzeichnet. Mit dem HbbTV-Standard wurde ein erster Schritt in Richtung Kompatibilität der Geräte und Inhalte getan. Das in Deutschland mittlerweile etablierte Konzept ermöglicht eine Erweiterung der TV-Sendung etwa um interaktive Inhalte oder passende Videos aus dem Netz per Knopfdruck. Allerdings ist dieser Standard je nach Gerätehersteller und Fernsehsender unterschiedlich ausgestaltet, da er momentan noch auf Basis bilateraler Absprachen zwischen Geräteherstellern und Sendern umgesetzt wird. Deren unterschiedliche Strategien bei der Vermarktung der digitalen Inhalte sowie eine ungleiche Erreichbarkeit der HbbTV-Plattform über die jeweiligen Geräte am Markt führen dazu, dass der Smart-TV-Markt von einem allgemein anwendbaren Standard noch weit entfernt ist.

Trotz des hohen Anteils von Smart-TVs an den insgesamt verkauften TV-Geräten befindet sich der Smart-TV-Markt noch immer in der Anfangsphase. Gründe hierfür sind – wie genannt – neben fehlenden technologischen Standards auch die zu verbessernde Bedienbarkeit der Geräte und das ausbaufähige Inhalte-Angebot. Ein besonderer Fokus liegt dabei auf den Video-on-Demand-Diensten. Die Erlöse im digitalen Filmkauf- und Verleihmarkt in Deutschland sind im Jahr 2012 um fast 60% auf 123 Millionen Euro gewachsen. Die stärksten Zuwachsraten von etwa 70% wurden im digitalen Verleihmarkt in den Bereichen „Transactional-Video-on-Demand“ (T-VoD) und „Subscription-Video-on-Demand“ (S-VoD) verzeichnet. Während beim Transactional-Video-on-Demand ein Film per Einzelabruf digital ausgeliehen und nach tatsächlicher Nutzung abgerechnet wird, können beim Subscription-Video-on-Demand Filme gegen eine pauschale Abonnementgebühr beliebig oft abgerufen werden.

Die Umsätze mit T-VoD und S-VoD beliefen sich 2012 auf 77 Millionen Euro. Im Bereich „Electronic-Sell-Through“ (EST) wurden rund 46 Millionen Euro erwirtschaftet. Für den Verkauf und Verleih von Filmen und Serien stellt die Verbreitung von Smart-TVs einen wesentlichen Entwicklungsfaktor dar. Nach unserer Einschätzung betrug der Anteil der über internetfähige Fernsehgeräte abgewickelten Umsätze an dem digitalen Filmverkauf- und Verleihmarkt in Deutschland im Jahr 2012 rund 15%.

Die Stimme der Nutzer: Konsumentenbefragung

TV-Geräte, die mit einer Internetanbindung ausgestattet sind, machen mittlerweile den Großteil der neu verkauften Fernseher in Deutschland aus. Doch wie intensiv werden die Onlinefunktionen der Connected TVs tatsächlich genutzt? Wir haben nachgefragt.

Bis 2017 wird die Mehrheit der deutschen Fernsehhaushalte ein Smart-TV besitzen. TV-Sender, Inhalteanbieter und Werbetreibende versprechen sich von dieser Verbreitung neue Reichweiten- und Vermarktungspotenziale und damit mehr Umsatz. Wie nutzen die Konsumenten die neuen Funktionen ihrer TV-Geräte? Welche Inhalte werden am stärksten nachgefragt? Und: Können Smart-TV-Onlinedienste das lineare TV-Programm ersetzen?

Um Antworten auf diese und viele weitere Fragen zu finden, haben wir eine Befragung zu den internetfähigen Fernsehern und den Erfahrungen der Smart-TV-Besitzer mit ihren Geräten durchgeführt. Für die Erhebung wurden im Sommer 2013 1.900 Onlinenutzer im Alter von 18 bis 65 Jahren befragt. Rund 400 befragte Konsumenten haben ein Smart-TV im Haushalt.

Die Hälfte der Konsumenten, die noch kein Smart-TV haben, ziehen einen Kauf in Betracht

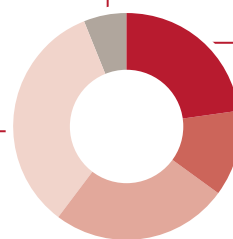
Von den befragten Konsumenten besitzt knapp ein Viertel bereits ein internetfähiges Fernsehgerät; bei den Nutzern über 46 Jahre hat nur jeder Fünfte ein Smart-TV im Haushalt. Lediglich 6% der Befragten kennen Smart-TVs überhaupt nicht, wobei dieser Anteil quer durch alle Altersgruppen nahezu konstant bleibt. Für viele Befragten steht ein Smart-TV aber schon auf der Wunschliste – 16% der Konsumenten, die noch keinen internetfähigen Fernseher haben, planen ein solches Gerät in naher Zukunft zu erwerben, weitere 33% ziehen einen Kauf in Betracht. Bei den männlichen Konsumenten sind die Kaufabsichten dabei deutlicher ausgeprägt. Hier interessieren sich mehr als 56% der Nutzer für den Kauf, während das nur bei 45% der Frauen der Fall ist.

Besitzen Sie ein Smart-TV oder planen Sie eines zu kaufen?

Ich weiß nicht, was ein Smart-TV ist.
6,0%

Nein, und ich habe auch nicht vor, eines zu kaufen.
33,7%

Nein, ich ziehe es aber in Betracht, mir ein Smart-TV zu kaufen.
25,2%



Ja.
22,9%

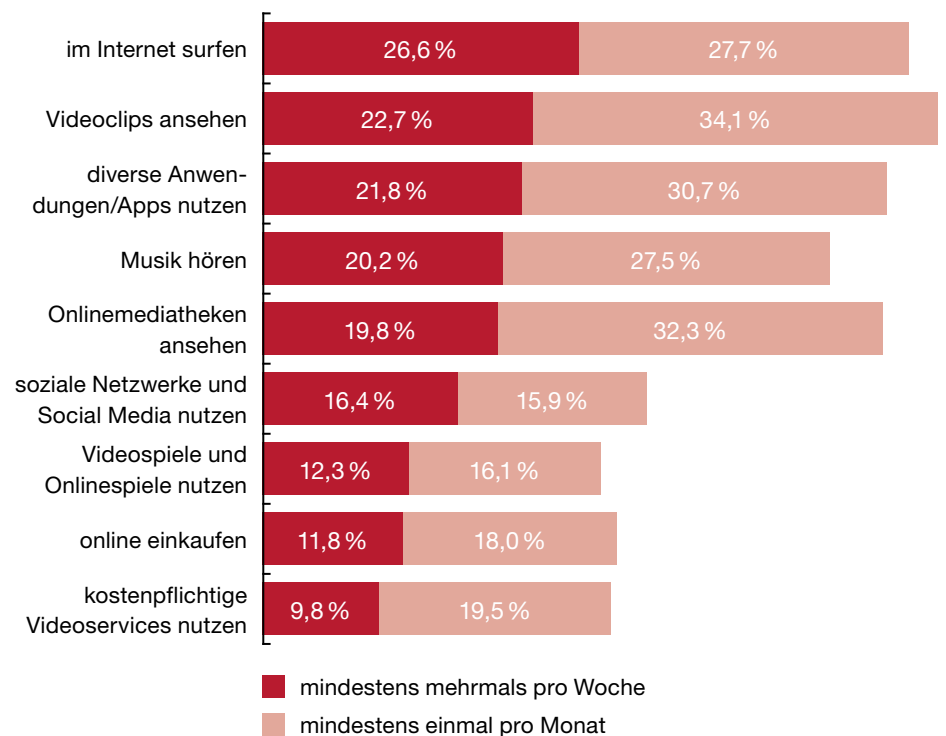
Nein, aber ich plane, mir ein Smart-TV in naher Zukunft zu kaufen.
12,3%

Surfen im Internet und Anschauen von Videoclips sind die beliebtesten Smart-TV-Zusatzfunktionen

Die meisten Nutzer, die über einen internetfähigen Fernseher verfügen, nutzen aktiv die Onlinefunktionen ihrer Geräte; mehr als zwei Drittel der Smart-TV-Besitzer schauen sich damit Videoclips an. Für junge Nutzer ist diese Funktion besonders attraktiv: In der Altersgruppe der 18- bis 30-Jährigen sehen sich mehr als 30% mindestens mehrmals pro Woche Videoclips mit

ihrem Smart-TV-Gerät an. Mehr als die Hälfte der Befragten surfen mit ihrem Fernseher regelmäßig im Internet, weitere 17% haben diese Funktion schon einmal ausprobiert. Auch Onlinemediatheken der Fernsehsender und Musikdienste gehören für viele Nutzer zu ihrem Smart-TV-Alltag. Videospiele, die Nutzung von sozialen Netzwerken und Onlineshopping gehören zu den weniger intensiv genutzten Funktionen der Smart-TVs; hier geben rund 60% der Befragten an, diese Funktionen noch nie genutzt zu haben.

Welche der folgenden Dienste nutzen Sie mit Ihrem Smart-TV und wie häufig?



24,3 %

der Männer, die noch kein Smart-TV haben, planen einen Kauf in naher Zukunft

11,6 %

der Frauen, die noch kein Smart-TV haben, planen einen Kauf in naher Zukunft

Einfache Bedienung ist entscheidend für die Nutzung von Onlinediensten über Smart-TV

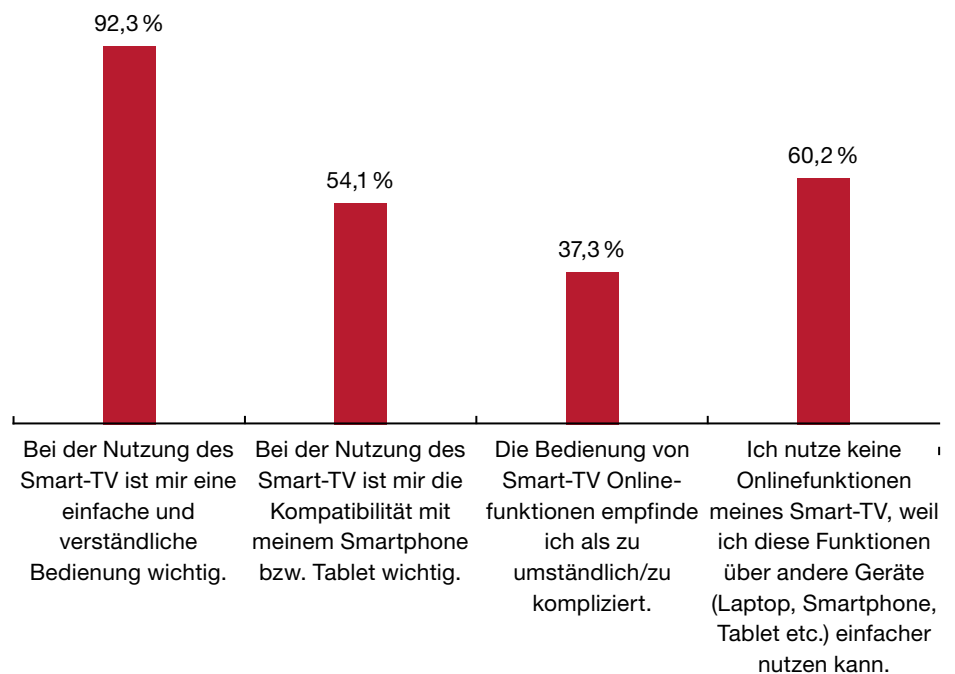
92% der Smart-TV-Besitzer bestätigen, dass eine einfache und verständliche Bedienung ein entscheidender Faktor für die Nutzung des Smart-TV ist. Für fast 40% der Nutzer ist die Bedienung von Onlinefunktionen derzeit grundsätzlich zu umständlich. Zwei Drittel der Smart-TV-Besitzer gaben bei der Befragung an, dass sie Onlinedienste

über ihre TV-Geräte nicht nutzen, weil diese Funktionen einfacher über Laptop, Smartphone oder Tablet-PC genutzt werden können.

Eine für mehr als die Hälfte der befragten Nutzer wichtige Anforderung, die mittelbar auch mit der Bedienung zusammenhängt, ist die Kompatibilität und Konnektivität der TV-Geräte mit weiteren internetfähigen Endgeräten wie Smartphones und Tablet-PCs.

Inwiefern treffen folgende Aussagen zur Smart-TV-Nutzung auf Sie zu?

Anteil der Konsumenten, auf die die jeweilige Aussage zutrifft bzw. eher zutrifft



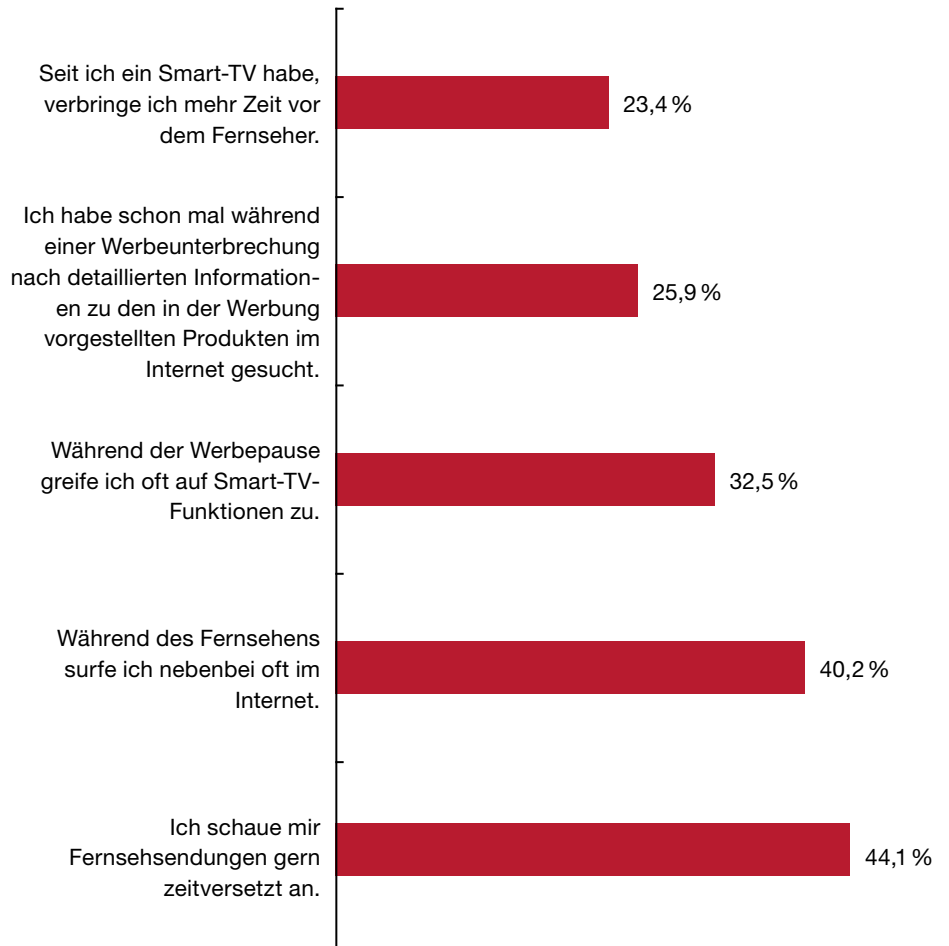
Durch Internetdienste verbringen Nutzer mehr Zeit vor dem Fernseher

Für nahezu ein Viertel der befragten Konsumenten ist der erweiterte Funktionsumfang der internetfähigen TV-Geräte so attraktiv, dass sie seit dem Kauf grundsätzlich mehr Zeit vor ihrem Fernseher verbringen. Bei den jüngeren Befragten ist dieser Anteil noch höher. Auch die Möglichkeit, Fernsehsendungen abweichend vom regulären Programm anzusehen, bewerten die Nutzer zwischen 18 und 30 Jahren als besonders attraktiv.

Die Parallelnutzung von Fernsehen und Internet gehört für viele Konsumenten bereits zum Alltag. Ein Drittel der Smart-TV-Besitzer nutzt die Anwendungen ihrer Fernsehgeräte oft während der Werbepausen und 26% der Nutzer gaben an, zu den in der Werbung vorgestellten Produkten bereits direkt im Internet Informationen gesucht zu haben.

Inwiefern treffen folgende Aussagen auf Ihre persönliche Erfahrung mit Smart-TV zu?

Anteil der Konsumenten, auf die die jeweilige Aussage zutrifft bzw. eher zutrifft



52,2 %

der Nutzer zwischen 18 und 30 Jahren empfinden zeitversetztes Fernsehen als attraktiv

43,7 %

der 31- bis 45-Jährigen schätzen das zeitversetzte Fernsehen

40,5 %

der über 46-Jährigen schätzen das zeitversetzte Fernsehen

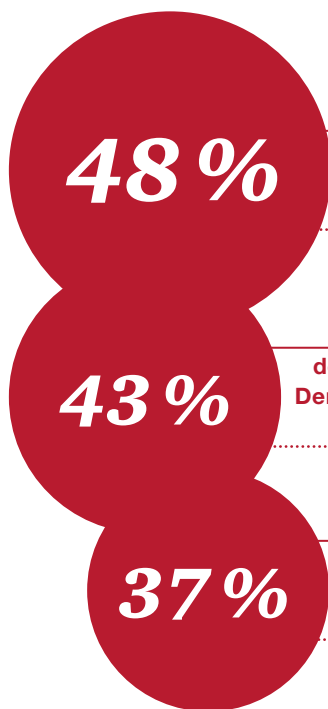
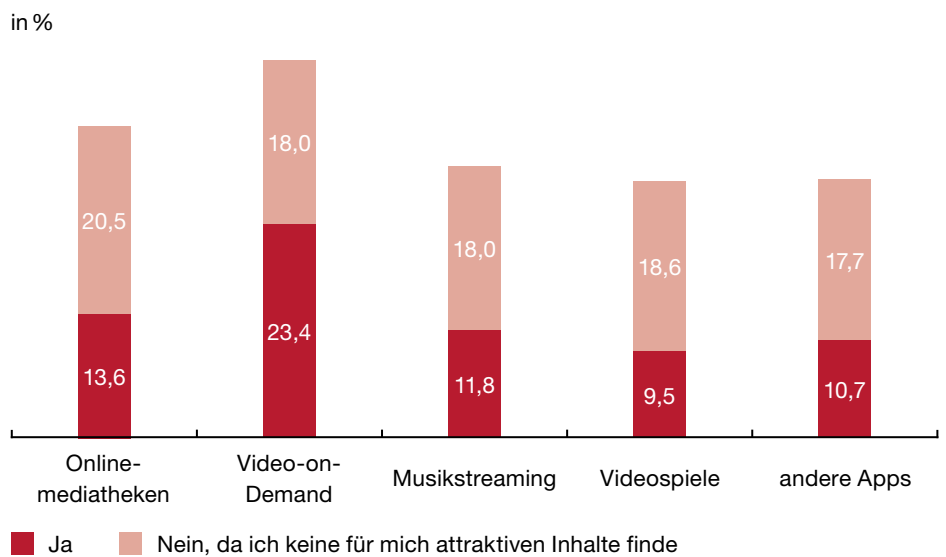
Videoinhalte wecken die größte Zahlungsbereitschaft

Für den überwiegenden Teil der Smart-TV-Funktionen und -Inhalte entrichten die Nutzer kein Entgelt. Zu den Inhalten, für welche die Nutzer am ehesten zu bezahlen bereit sind, gehören in erster Linie Video-on-Demand-Dienste. Rund 29% der Befragten gaben an, solche Dienste zu nutzen und knapp ein Fünftel

der Nutzer zahlen dafür regelmäßig ein Entgelt. Die meisten geben dabei bis zu zehn Euro monatlich für den Zugriff aus. Kostenpflichtige Onlinemediatheken nutzen rund 14% der Smart-TV-Besitzer, für die Nutzung anderer Dienste zahlt nur jeder Zehnte. Bei allen Angeboten fällt aber der hohe Anteil an Konsumenten auf, die beim Ausbau des Angebots durch für sie attraktive Inhalte

prinzipiell bereit wären, Geld für die Nutzung auszugeben. Damit vergrößert sich die potenzielle zahlungsbereite Zielgruppe etwa für Video-on-Demand auf mehr als 40% der Smart-TV-Nutzer. Junge Konsumenten stehen den Zahlungsmodellen prinzipiell offener gegenüber als die Nutzer über 46 Jahre.

Wenn Sie über Ihr Smart-TV auf Inhalte und Dienste im Internet zugreifen, zahlen Sie dafür ein Entgelt?



48% der 18- bis 30-Jährigen sind bereit, für Video-on-Demand-Dienste über ihr Smart-TV zu zahlen oder nutzen solche Dienste schon kostenpflichtig

43% der 31- bis 45-Jährigen sind bereit, für Video-on-Demand-Dienste über ihr Smart-TV zu zahlen oder nutzen solche Dienste schon kostenpflichtig

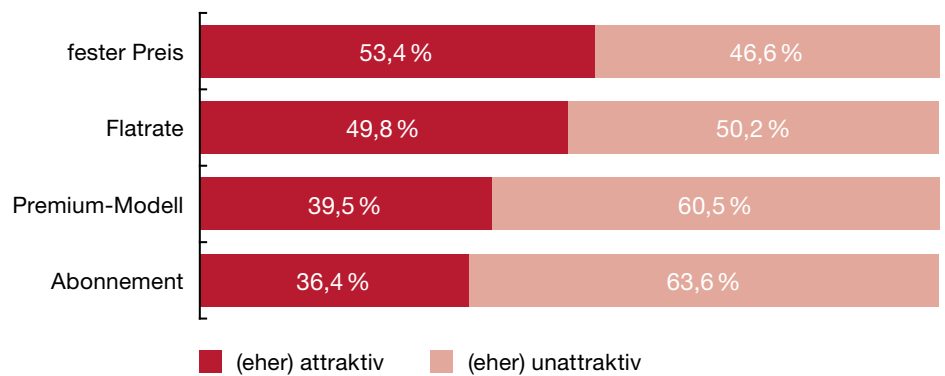
37% der über 45-Jährigen sind bereit, für Video-on-Demand-Dienste über ihr Smart-TV zu zahlen oder nutzen solche Dienste schon kostenpflichtig

Einzelverkauf und Flatrate sind die attraktivsten Zahlungsmodelle

Wenn die Nutzer an die Bezahlung von Smart-TV-Inhalten und -Diensten denken, ergibt sich über alle Altersgruppen hinweg ein einheitliches Bild: Knapp 54% der Befragten bevorzugen, einen festen Preis für den Einzelabruf von Inhalten zu entrichten (zum Beispiel

1,99 Euro für einen Spielfilm). Flatrate-Abonnements (zum Beispiel 9,99 Euro monatlich für eine Musikflatrate) kann sich knapp die Hälfte der Nutzer als ein mögliches Zahlungsmodell vorstellen. Volumen- oder zeitbegrenzte Abonnements sowie Premium-Modelle bewerten rund 36% bzw. 40% der Nutzer als „(eher) attraktiv“.

Wie bewerten Sie folgende Modelle zur Bezahlung der Inhalte über Smart-TV?



Die Stimme der Experten

Smart-TV und das Ende des Dornröschenschlafs

**von Timo Schneckenburger,
Geschäftsführer Marketing und
Vertrieb der HD PLUS GmbH**

Die Digitalisierung der Gesellschaft ist in vollem Gange. Smartphones und Tablets sind aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken, Mediengrenzen fallen, alles ist scheinbar überall und jederzeit verfügbar. Vieles sogar über den heimischen Fernseher, sofern er denn mit dem Internet verbunden ist. Aber noch schlummert Smart-TV hierzulande im Dornröschenschlaf. Zwar steht in jedem dritten Haushalt inzwischen ein Smart-TV, aber nur 58 % dieser Geräte sind auch tatsächlich mit dem Internet verbunden. So belegt Deutschland im Vergleich neun europäischer Länder den letzten Platz. Damit nicht genug: 22 % der Smart-TV-Besitzer wissen nicht, ob ihr Smart-TV mit dem Web verbunden ist – und knapp 10 % der TV-Haushalte geben an, schlicht und ergreifend nicht zu wissen, ob ihr Gerät ein Smart-TV ist. Laut dem aktuellen Digitalisierungsbericht sind 46 % derjenigen, die Zugang zu einem Smart-TV haben, nicht über die Möglichkeiten von HbbTV, dem Standard für die Kommunikation von Fernseher und Internet, informiert.

Ausgerechnet das Fernsehen, reichweitenstärkstes Massenmedium und nebenbei die liebste Freizeitbeschäftigung der Deutschen, hat es bislang noch nicht geschafft, sein Publikum über die neuen Möglichkeiten aufzuklären. Was ist notwendig, um Smart-TV in Deutschland aus dem Dornröschenschlaf zu erwecken? Und welcher Prinz gibt den entscheidenden Kuss?

Nicht nur bei Liebesangelegenheiten und Wahlen spielt Kommunikation eine entscheidende Rolle, auch bei der Einführung neuer Technologie. Dabei sollte man aber nicht glauben, dass das eigentliche Programm und Angebot weniger entscheidend ist. Smart-TV braucht mehr Aufklärung – aber vor allem gleichzeitig eine Schärfung des Produktprofils und eine Konzentration des Produktversprechens.

Die kommunikative Herausforderung ist nicht neu – sie ist vergleichbar mit der Situation beim HDTV-Empfang. 50 % der Satellitenhaushalte in Deutschland gehen laut TNS Infratest irrtümlicherweise davon aus, dass sie alle Programme bereits in HD sehen können, nur weil sie einen entsprechenden Fernseher zu Hause haben. Tatsächlich benötigen sie aber einen HD+-Receiver, um auch die großen deutschen Privatsender in bester Bildqualität zu erleben. Mit einer breit angelegten TV- und Onlinekampagne, dem „Eck Check“, erklärt HD+ den Zuschauern auf einfache und aktivierende Weise, wie sie ganz schnell erkennen können, ob sie ihre Lieblingsprogramme bereits in HD oder nur in Standardauflösung genießen.



„Smart-TV braucht mehr Aufklärung – aber vor allem gleichzeitig eine Schärfung des Produktprofils und eine Konzentration des Produktversprechens.“

Ähnlich funktioniert die gemeinsame Initiative der deutschen TV-Sender „Smarter Fernsehen“. Die Kampagne „Auf Rot geht's los“ informiert und aktiviert den Zuschauer ebenfalls genau dort, wo er am besten erreichbar ist: vor dem Fernseher. Die Kampagne leitet den Nutzer unmittelbar zu Angeboten, die speziell darauf ausgelegt sind, die Vorteile von Smart-TV blitzschnell zu verdeutlichen. Das ist wichtig, denn über 18% der Smart-TV-Besitzer, die ihr Gerät nicht mit dem Internet verbunden haben, geben als Grund dafür an, darin schlicht keinen Mehrwert zu sehen. Die Zufriedenheit der aktiven Nutzer von Smart-TV-Angeboten ist jedoch hoch. Die Nutzer müssen vor allem also dazu gebracht werden, Smart-TV auszuprobieren.

Das schönste Werben wird aber ohne Erfolg bleiben, wenn der Prinz selbst nicht überzeugt. Entscheidend ist, dass Smart-TV nicht einfach nur versucht, auf das zu setzen, was im Internet funktioniert. Smart-TV-Angebote und Nutzungssituation auf dem Sofa müssen zusammenpassen. In der Regel gibt es dort keine Tastatur und auch nur bedingt Privatheit.

Smart-TV, so meine klare Überzeugung, wird in Deutschland nicht vom Prinzen Facebook oder Twitter wach geküsst.

Wer einmal versucht hat, auch nur 140 Zeichen mit der Fernbedienung über die On-Screen-Tastatur eines Fernsehers einzugeben, weiß, wovon ich rede. Und wer glaubt wirklich, dass die dreizehnjährige Tochter Details über ihr Leben postet, während Mama neben ihr auf der Couch sitzt? Soziale Netzwerke werden über Smart-TV nur dort funktionieren, wo sich der Austausch rund um das Fernsehen dreht. Votings, Meinungen und Empfehlungen zum laufenden Programm, möglichst einfach abzugeben und zu teilen. Social TV ermöglicht ein gemeinsames Fernsehschauen mit einem riesigen virtuellen Sofa.

Der entscheidende Hebel für den Erfolg von Smart-TV aber ist das Fernsehen selbst. Und eigentlich steckt diese Weisheit hinter dieser Überlegung schon in dem Begriff „Smart-TV“. Schließlich bedeutet er ja vor allem „smarter Fernsehen“. Vor allem wenn TV oder anderes Bewegtbild im Mittelpunkt steht, ist Smart-TV die erste Wahl. Funktionen wie Mediatheken, Video-on-Demand – auch Youtube – und Skype sind auf dem Fernseher besser aufgehoben, denn beim Bildschirm kommt es wirklich auf die Größe an. Studien von Fraunhofer und GfK Retail and Technology haben Videoclips, Filme und TV-Sendungen aus Mediatheken als beliebteste Smart-TV-Dienste identifiziert.

Smart-TV wird seinen Dornröschenschlaf nur dann beenden, wenn es sich auf die Stärken des Fernsehens und bewegten Bildes konzentriert. Vieles, was möglich scheint, wird auf absehbare Zeit nicht funktionieren. Außer natürlich im Märchen.

„Entscheidend ist, dass Smart-TV nicht nur versucht, auf das zu setzen, was im Internet funktioniert. Smart-TV-Angebote und Nutzungssituation auf dem Sofa müssen zusammenpassen. In der Regel gibt es dort keine Tastatur und auch nur bedingt Privatssphäre.“

Smart-TV: duale Strategie über alle Screens

**von Markan Karajica,
Vorsitzender der Geschäftsführung von ProSiebenSat.1 Digital**

Anfang 2011: Auf der Veranstaltung „Broadcast goes Broadband – Hybrid-TV“ der Medientage München diskutiert die Branche über internetfähige Fernsehgeräte. Damals stand in fast keinem deutschen Haushalt ein Smart-TV-Gerät mit Internetzugang. Vorangegangene Bemühungen, den Zuschauer durch Zusatzdienste wie die rückkanalfähige Fernbedienung „Betty“ oder die Multimedia-Home-Plattform zur Interaktion zu bewegen, galten als gescheitert.

Auch die Unterhaltungsindustrie war sich zu diesem Zeitpunkt längst noch nicht sicher, ob Smart-TV eine Erfolgsgeschichte schreiben würde. Heute bestehen darüber keine Zweifel mehr: Die Verbreitung der neuen Generation an TV-Geräten ist in



„Im Zentrum steht ein neuer hybrider Typ des Zuschauers, der Viewser, und es gilt zu entdecken, was er von den neuen Entwicklungen akzeptiert und für welchen Mehrwert er sogar bereit ist, zu zahlen. Längst geht es nicht mehr nur um die Verbreitung von Fernsehinhalten, sondern um neue Features, die auf die aktiveren Bedürfnisse der Zuschauer nach Mitgestalten und Kommentieren gezielt reagieren.“

Deutschland im vergangenen Jahr erneut signifikant gestiegen. Allerdings gibt es bislang kaum valide Zahlen zu Connected TV, also wie viele Fernseher tatsächlich auch ans Internet angeschlossen sind.

Der hybride Zuschauer

Branchenexperten gehen davon aus, dass Smart-TV spätestens 2015 den Massenmarkt erobern wird. ProSiebenSat.1 Media hat bei der Verschmelzung von TV und Internet eine Vorreiterrolle übernommen. Ob linear oder non linear – die sinnvolle Bündelung aller Angebote auf der Smart-TV-Plattform steht bei allen strategischen Überlegungen des Konzerns im Vordergrund. HbbTV und maxdome haben den Weg in die Zukunft bereits vorgezeichnet und werden nun konsequent weiterentwickelt. Die frühen Investitionen zahlen sich bereits aus, denn maxdome ist die beliebteste Bewegtbildapplikation auf internetfähigen Fernsehern, und das Interesse der Werbewirtschaft an HbbTV steigt kontinuierlich. Im nächsten Schritt startet ProSiebenSat.1 die größte Onlinecommunity MyVideo als Applikation auf den Portalen der TV-Hersteller.

Von der TV-Branche sind Pioniergeist und Mut gefordert, um das digitale Neuland – auch in Konkurrenz zu großen globalen Playern – zu erobern.

Im Zentrum steht ein neuer hybrider Typ des Zuschauers, der Viewser, und es gilt zu entdecken, was er von den neuen Entwicklungen akzeptiert und für welchen Mehrwert er sogar bereit ist, zu zahlen. Neue Nutzungsgewohnheiten entstehen, wie etwa die Parallelnutzung mehrerer Devices. Auf Phänomene wie das Multiscreening gilt es mit innovativen Angeboten zu reagieren. Längst geht es nicht mehr nur um die Verbreitung von Fernsehinhalten, sondern um neue Features, die auf die aktiveren Bedürfnisse der Zuschauer nach Mitgestalten und Kommentieren gezielt reagieren. Stichwort Social TV. Auch die Grenzen der Werbeakzeptanz müssen über neue Formate ausgetestet werden.

Mit der Kraft starker Sendermarken

Der Medienmarkt war schon immer schnelllebig als andere Branchen, erlebt aber durch die Digitalisierung eine zusätzliche Dynamisierung. Bereits kurze Zeiträume können über Erfolg oder Scheitern entscheiden. Das größte Risiko besteht wohl im Nichterkennen neuer Entwicklungen und verpassten Optionen, die die Transformation der Medienlandschaft eröffnet. ProSiebenSat.1 Media sieht das große Potenzial in der Verschmelzung von off- und online und hat sich auf eine duale Strategie über alle Screens ausgerichtet. Die Basis hierzu bilden die Werte, die sich die Gruppe im klassischen Zeitalter erarbeitet hat: professioneller Content und die nachhaltige Kraft starker Sender- und Medienmarken. Dann wird die Zukunft nicht nur digital, sondern auch smart.

Smarter TV

Dr. Jan Hofmann, Head of Video Advertising bei der InteractiveMedia CCSP GmbH

Das Konzept Smart-TV wird heute vor allem mit Apps auf dem Fernseher und dessen Internetanbindung gleichgesetzt. Ohne Frage ein spannendes Thema mit viel Potenzial. Sein volles Potenzial wird die Industrie allerdings erst dann mit Leben füllen können, wenn wir (a) eine deutlich höhere Standardisierung der technischen Basis quer über TV-Hersteller und deren Modelle erreichen sowie (b) die Einschränkungen des heute vorherrschenden Modells der Nutzerinteraktion – über die klassische Fernbedienung – überwinden.

Ein höherer Standardisierungsgrad ist, blickt man auf die Geschichte der Technik, eine Frage des wann, nicht des ob. Fokussieren wir uns daher auf die Nutzerinteraktion. Sprach- und Gestensteuerung kommen in den Sinn, werden nach aller Erfahrung der



„Der wirkliche Durchbruch intelligenten Fernsehens kommt erst mit der tiefen Verknüpfung der verschiedenen Screens. Kurz: Wenn der große Computer (der Fernseher) und unsere tragbaren Computer (Smartphone/Tablet/Laptop) wie aus einem Guss miteinander interagieren, wird eine ganz neue Klasse von Interaktionsformen und Angeboten entstehen.“

letzten Zeit aber zumindest noch einige Jahre Nischenphänomene bleiben. Wir glauben vielmehr, dass der wirkliche Durchbruch intelligenten Fernsehens erst mit der tiefen Verknüpfung der verschiedenen Screens kommt. Kurz: Wenn der große Computer (der Fernseher) und unsere tragbaren Computer (Smartphone/Tablet/Laptop) wie aus einem Guss miteinander interagieren, wird eine ganz neue Klasse von Interaktionsformen und Angeboten entstehen.

Die Grundvoraussetzung – die parallele Nutzung verschiedener Screens beim Fernsehen – ist schon heute Gang und Gäbe, wie unsere Multiscreen-Studie Catch me if you can zeigt: Drei Viertel aller Onliner nutzen einen weiteren Screen beim Fernsehen. Wie aber kann eine solche tiefe Verknüpfung des Fernsehers mit anderen Screens aussehen? Zumindest drei Arten sind denkbar (und heute schon angedacht oder zumindest in Ansätzen realisiert):

Kleiner Screen als Steuergerät

In der einfachsten Verknüpfungsart steuert der Nutzer TV-Apps über den Touchscreen von Smartphone oder Tablet. Damit wirft man angesichts der Fähigkeiten heutiger Smartphones und Tablets sicherlich „Perlen vor die Säue“. Für die Nutzung vieler Apps auf dem Fernseher kann das dennoch hilfreich sein – nicht zuletzt, um die TV-Nutzer an die vertiefte Verknüpfung heran zu führen.

TV-Screen mitnehmen

Verlässt der Nutzer seinen Fernseher, nimmt aber das Fernseh-erlebnis z. B. auf dem Tablet mit, öffnen sich augenblicklich alle Interaktionsmöglichkeiten des Tablets für diesen „verkleinerten TV-Screen“. Die Kunst wird darin bestehen, den Nutzer bei der Integration der TV-Welt und der Tablet-Welt – z. B. ihrer jeweiligen Apps – nicht zu verwirren.

Situationsabhängiger „App Split“

Verteilt man die Funktionen einer App – oder intelligente Funktionen rund um das TV-Erlebnis generell – nahtlos und dynamisch auf den großen und kleinen Screen, sind der Kreativität der Entwickler kaum noch Grenzen gesetzt. Warum nicht Inhalte von einem auf den anderen Screen schubsen? Den kleinen Screen vor Teile des großen halten, um wie auf einer transparenten Scheibe Zusatzinformationen zu den anvisierten Bildteilen zu bekommen?

Um diese Verknüpfungen der verschiedenen Screens herum, werden ganz neue, auch für den Konsumenten spannende Möglichkeiten der Werbeintegration entstehen. So könnte schließlich auch der klassische 30-Sekünder zum interaktiven, intuitiv erleb- und erweiterbaren Werbeformat ausgebaut werden. Smarter-TV eben. Apropos smarter: Besonders spannend für die werbende Wirtschaft wird das intelligente Fernsehen dann, wenn die Möglichkeiten des Targeting ins Spiel kommen, die Smart(er)-TVs als Computer mit sich bringen. Eingesetzt im Sinn des Konsumenten bergen Smarter-TV damit mehr als nur viel Potenzial: Sie könnten einen großen Teil der Werbewirtschaft neu definieren.

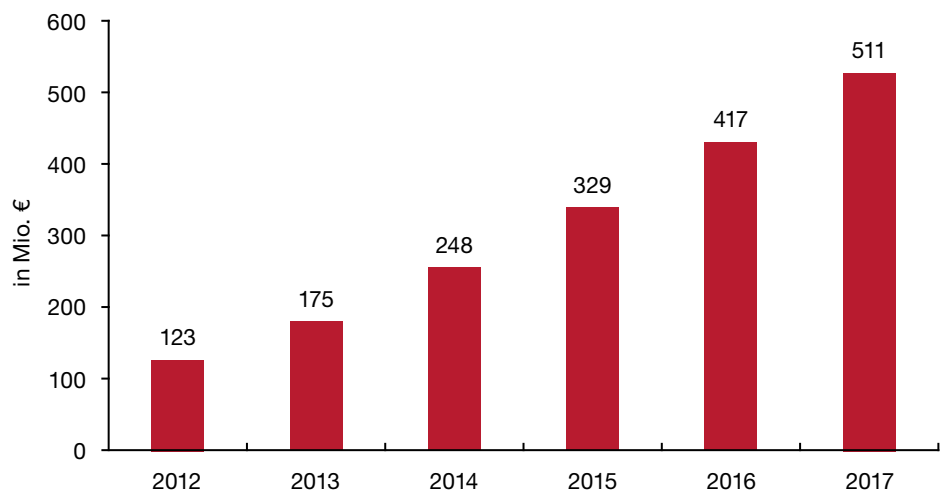
Smart-TV in fünf Jahren: ein Ausblick

Der Boom des Smart-TV wird weiter anhalten und die Entwicklung des Marktes für digitale Fernseher befeuern. Durchsetzen werden sich die Hersteller, die ein ansprechendes Funktionspektrum anbieten und die Konsumenten mit intuitiven Bedienkonzepten überzeugen. Werbetreibende sowie Inhalteanbieter werden neue Vermarktungskanäle erschließen, müssen sich in Bezug auf einen breiten Zuspruch durch die Konsumenten jedoch noch in Geduld üben.

Smart-TVs schaffen für die Unterhaltungsmedien einen zusätzlichen Kanal und bieten Nutzern durch vielfältige Onlineinhalte und interaktive Angebote einen echten Mehrwert im Vergleich zum klassischen Fernseher. Die zunehmende Zahl an Smart-TV-Besitzern und Kaufinteressenten bestätigt die wachsende Beliebtheit der Geräte. Im Jahr 2013 werden bis zu zwei Drittel aller verkauften TV-Geräte mit einer Internetanbindung ausgestattet sein. Die steigende Verbreitung von Smart-TVs gepaart mit der Ausreifung von technologischen Eigenschaften der Geräte schafft ausgezeichnete Potenziale für Medienunternehmen und Werbetreibende.

Die Konsumenten nutzen ihre Smart-TVs aktuell vor allem, um Videoclips online anzusehen oder in Onlinemediatheken zu stöbern. Der Ausbau dieser Angebote und kostenpflichtiger Video-on-Demand-Dienste stellt in den kommenden fünf Jahren einen wesentlichen Faktor der Smart-TV-Entwicklung dar. Wir erwarten, dass der digitale Verkauf und Verleih von Filmen und Serien in den nächsten Jahren sehr dynamisch wachsen wird. 2012 wurden mit VoD-Diensten und dem digitalen Filmverkauf rund 123 Millionen Euro erwirtschaftet; bis 2017 rechnen wir mit einem durchschnittlichen Umsatzwachstum von 33% pro Jahr. Das Marktvolumen wird damit die Marke von einer halben Milliarde Euro übersteigen.

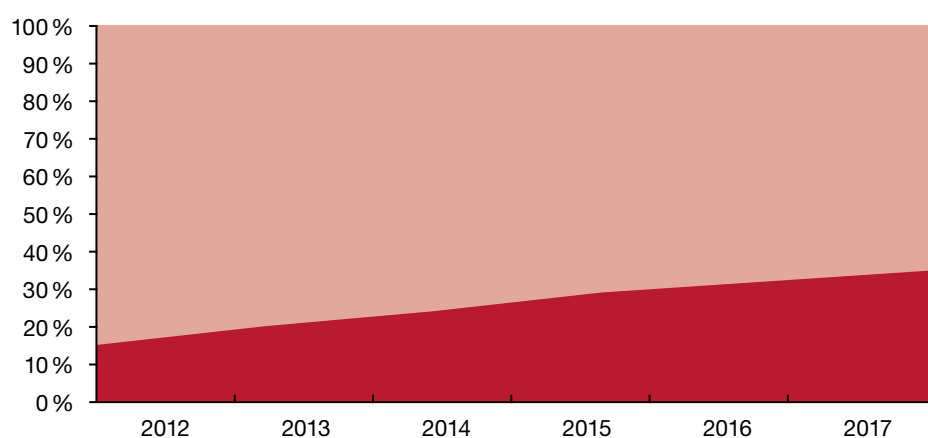
Umsätze digitaler Filmverkauf- und Verleihmarkt in Deutschland



VoD-Dienste werden auch weiterhin den Markt für Smart-TV-Inhalte in Bezug auf den Umsatz dominieren. Der Anteil der mit Smart-TV erwirtschafteten Umsätze an dem gesamten digitalen Filmverkauf- und Verleihmarkt von 15 % im Jahr 2012 kann auf rund 35 % im Jahr 2017 ansteigen. Gründe dafür sind unter anderem eine zunehmende Verfügbarkeit der Smart-TVs in Haushalten und der steigende Anteil an Geräten, die

tatsächlich an das Internet angeschlossen sind. Dabei werden in Zukunft neben der Bezahlung pro Einzelabruf (Transactional-Video-on-Demand im Verleih und Electronic-Sell-Through im Verkauf) Paketangebote mit einer bestimmten Anzahl an Videoartikeln oder Flatrateangebote (Subscription-Video-on-Demand) an Gewicht gewinnen.

Anteil der über Smart-TV initiierten Umsätze am digitalen Verkauf- und Verleihmarkt



TV-Sender und Werbetreibende kämpfen mit neuen Vermarktungsmodellen um die Aufmerksamkeit der Nutzer

Aktuell nutzt nur rund die Hälfte der Smart-TV-Besitzer die weitreichenden Möglichkeiten ihres internetfähigen Gerätes, weshalb die Reichweitenzuwächse für bestehende Programme noch gering und Vermarktungspotenziale ungenutzt sind. Dennoch bewerten wir die Wachstumschancen für innovative Vermarktungsmodelle positiv: Die Bereitschaft zum Kauf von Connected TVs ist ausgesprochen groß und fast ein Viertel der Nutzer, die bereits ein Smart-TV haben, verbringt seit dem Kauf mehr Zeit vor dem Fernseher. Der steigende Zugriff auf eine Vielfalt an Internetinhalten lenkt die Nutzer jedoch von klassischen TV-Inhalten ab. Das stellt die Medienbranche vor

die Herausforderung, einerseits die Aufmerksamkeit der Nutzer für ihr lineares Programm zu sichern und andererseits durch Zusatzinhalte von der individualisierten Mediennutzung zu profitieren.

Auch die sich durch Smart-TV eröffnenden Vermarktungspotenziale erscheinen aus Sicht der TV-Sender in einem ambivalenten Licht. Denn neben dem ausgestrahlten Programm bieten sich Smart-TVs selbst als attraktive Werbeflächen an. So können Werbetreibende unabhängig von den TV-Sendern ihre Werbespots in den Apps der TV-Hersteller oder komplementär zu den Onlineinhalten platzieren. Auch sonstige nicht lineare Inhalte ziehen die Aufmerksamkeit von dem TV-Programm weg und können die Investitionen in klassische First-Screen-Werbung langfristig bedrohen.

Hinzu kommt: In Zukunft wird das Multitaskingverhalten sowie die Nutzung von Second Screens, das heißt von weiteren internetfähigen Geräten wie Smartphones oder Tablet-PCs während des Fernsehens, an Intensität gewinnen. Um davon zu profitieren, müssen die auf einzelne Medien wie TV oder Online abgestimmten Werbeinhalte durch crossmediale und universell steuerbare Werbekampagnen ersetzt werden. In diesem Zusammenhang bieten sich allerdings auch neue Vermarktungspotenziale an. Die ersten interaktiven Formate lassen sich dank des HbbTV-Standards bereits jetzt realisieren: So können in die klassischen Fernsehprogramme oder Werbeunterbrechungen Hintergrund- bzw. Produktinformationen, Gewinnspiele oder Verlinkungen zu Bestellmöglichkeiten integriert werden. Das Smart-TV verspricht jedoch die TV-Werbung in Zukunft noch deutlicher zu revolutionieren: Es wird beispielsweise möglich, während einer Autowerbung direkt in das Konfigurationssystem des Herstellers umzuschalten oder den Soundtrack eines Spielfilms mit einem Click zu finden und herunterzuladen. Dabei wird die Verbindung zwischen klassischer imagefördernder TV-Werbung und vertriebsorientierten Marketingaktionen sowie TV-Commerce immer enger.

Digitale Programmübertragung über Connected TVs macht es schließlich einfacher, individualisierte Werbespots für die diversen Zielgruppen zu entwickeln und in den entsprechend frequentierten Kanälen zu platzieren. Auf Basis der Nutzerprofile, Nutzungsdaten und Vorlieben einzelner Nutzer kann eine Personalisierung erfolgen, die sowohl für die Werbung als auch für eine Programmempfehlungsfunktion ausgewertet werden kann.

Intuitive Bedienung und Video-on-Demand-Inhalte sind Wachstumsfaktoren für den Smart-TV-Markt

Über zwei Drittel der von uns befragten Konsumenten nutzen Onlinefunktionen, die auch ein Smart-TV bietet, lieber über andere mobile oder stationäre

Endgeräte. Hinzu kommt: Eine große Mehrheit der Nutzer spricht sich für eine einfache und verständliche Bedienung der Geräte aus. Die Nutzer erwarten eine komfortable und schnelle Steuerung ihres Fernsehgerätes wie es bei den Smartphones oder Tablet-PCs bereits Standard ist. Herstellern, denen es gelingt, intuitive Menüführung und elegante Steuerung der Onlineinhalte zu gewährleisten, werden der Konkurrenz schnell den Rang ablaufen. Neben der aktiven Steuerung über Tastatur, Gesten oder Stimme werden sich künftig Bedienkonzepte durchsetzen, die den Nutzer eine adäquate Programmauswahl treffen lassen, ohne ihn in eine Lean-forward-Rezeption zu drängen. Hier können personalisierte Filter zum Einsatz kommen, die eine Vorabauswahl, beispielsweise anhand von Genres, treffen und Rezensionen zum Film direkt bereitstellen.

Mit gutem Beispiel gehen auch die TV-Hersteller voran, welche die Kompatibilität der Smart-TVs mit Smartphones und Tablet-PCs sicherstellen. Die ohnehin zunehmende Parallelnutzung von Fernsehern und mobilen Endgeräten legt eine Steuerung des Smart-TV mithilfe von Remote Apps nahe. Nach unseren Einschätzungen wird sich dieses Bedienkonzept breit durchsetzen und zusätzlich auch die plattformübergreifende Rezeption von Inhalten fördern.

Mehr als ein Drittel der Smart-TV-Nutzer ist bereit zu bezahlen – attraktive Inhalte vorausgesetzt

25 % der Smart-TV-Nutzer stehen bereits jetzt der Erhebung von Gebühren für ausgewählte Onlineinhalte positiv gegenüber. Am größten ist die Zahlungsbereitschaft für Video-on-Demand-Dienste und Onlinemediatheken, was den inhaltlichen Schwerpunkt der Smart-TV-Nutzung widerspiegelt. Entscheidend für die Zahlungsbereitschaft sind im Wesentlichen attraktive, leicht zu findende Inhalte, aber auch das zugrunde liegende Zahlungsmodell kann die Ausgabelust der Konsumenten beeinflussen. Der Einzelverkauf von Inhalten und Flatrateangebote werden

von den meisten Smart-TV-Besitzern bereits akzeptiert, Abonnements und Freemium-Modelle finden ebenfalls Zuspruch und werden sich noch weiter durchsetzen.

Wir gehen davon aus, dass die Werbung – zunehmend durch innovative Videowerbeformate ergänzt – auch in den kommenden Jahren die Haupteinnahmequelle für Free-TV-Sender bleiben wird. Bei den nicht linearen Inhalten wird die Mehrheit der Smart-TV-Nutzer vorwiegend auf kostenfreie, werbefinanzierte Inhalte zurückgreifen. Abonnement- und Verkaufserlöse werden sich aber mit zunehmender Nutzung der Smart-TV-Onlinefunktionen und der allgemein voranschreitenden Digitalisierung der Mediennutzung als ein tragfähiges Standbein für die TV-Sender und Inhalteanbieter etablieren.

Fazit: Smart-TV wird zum Standard, Monetarisierungspotenzial muss noch ausgeschöpft werden

Das Smart-TV steht in Deutschland am Anfang einer vielversprechenden Karriere. Die Konsumenten zeigen eine hohe Bereitschaft zum Kauf von internetfähigen Fernsehern, und Smart-TV-Besitzer nutzen bereits heute zahlreiche Onlineangebote über ihre Geräte. Wenn die technischen Hürden bei der Bedienung und Standardisierung mittelfristig bewältigt werden, können die Zugriffszahlen noch signifikant ansteigen und die Inhalteanbieter von der Nutzung der Onlinedienste stärker profitieren lassen. Für traditionelle Fernsehsender bietet die Verbreitung von Smart-TVs neue Umsatzpotenziale – sowohl bei der Werbevermarktung als auch beim direkten Vertrieb der Inhalte. Derzeit wird mit zahlreichen Vermarktungsmodellen experimentiert. Der langfristige Erfolg wird davon abhängen, ob es gelingt, eine richtige Balance zwischen reichweitenstarken linearen Inhalten und attraktiven nicht linearen Inhalten zu finden sowie flexible Vermarktungspakete für die Werbekunden anzubieten.

Quellenverzeichnis

PwC (2013a)

German Entertainment and Media Outlook: 2013–2017

PwC (2013b)

Global Entertainment and Media Outlook: 2013–2017

PwC (2013c)

Consumer Intelligence Series. Video Content Consumption

PwC (2013d)

Consumer Intelligence Series. Product and Services Innovation
for TV and the Internet

European Information Technology Observatory (EITO) (2013)

ICT Market Report 2013 Germany

Ihre Ansprechpartner

Werner Ballhaus

Tel.: +49 211 981-5848
werner.ballhaus@de.pwc.com

Dr. Anastasia Hermann

Tel.: +49 211 981-1638
anastasia.hermann@de.pwc.com

Nicole Moser

Tel.: +49 89 5790-6423
nicole.moser@de.pwc.com

Eckhard Späth

Tel.: +49 89 5790-6415
eckhard.spaeth@de.pwc.com

Über uns

Unsere Mandanten stehen tagtäglich vor vielfältigen Aufgaben, möchten neue Ideen umsetzen und suchen Rat. Sie erwarten, dass wir sie ganzheitlich betreuen und praxisorientierte Lösungen mit größtmöglichem Nutzen entwickeln. Deshalb setzen wir für jeden Mandanten, ob Global Player, Familienunternehmen oder kommunaler Träger, unser gesamtes Potenzial ein: Erfahrung, Branchenkenntnis, Fachwissen, Qualitätsanspruch, Innovationskraft und die Ressourcen unseres Expertennetzwerks in 157 Ländern. Besonders wichtig ist uns die vertrauensvolle Zusammenarbeit mit unseren Mandanten, denn je besser wir sie kennen und verstehen, umso gezielter können wir sie unterstützen.

PwC. 9.300 engagierte Menschen an 28 Standorten. 1,55 Mrd. Euro Gesamtleistung. Führende Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft in Deutschland.

**Fortsetzung folgt.
Die Reihe „Media Trend Outlook“
hält weitere Themen für Sie bereit.**

