

# Pay-TV und On Demand – Welchen Stellenwert haben Spartenangebote derzeit und in Zukunft?

Veranstaltungsreihe „Multimedia in der Wohnungswirtschaft“  
Bochum, 12. Dezember 2007



# Inhaltsübersicht

- |   |          |
|---|----------|
| <b>1. Veränderte Kundenbedürfnisse</b>                  | Seite 3  |
| <b>2. Alternatives Mediennutzungsverhalten</b>          | Seite 7  |
| <b>3. Content is King</b>                               | Seite 10 |
| <b>4. Status Quo des Pay-TV-Marktes</b>                 | Seite 14 |
| <b>5. Der Zielgruppenansatz im Pay-TV</b>               | Seite 17 |
| <b>6. Entwicklung durch Individualisierung</b>          | Seite 21 |
| <b>7. Neue Geschäftsmodelle für Wohnungsunternehmen</b> | Seite 24 |

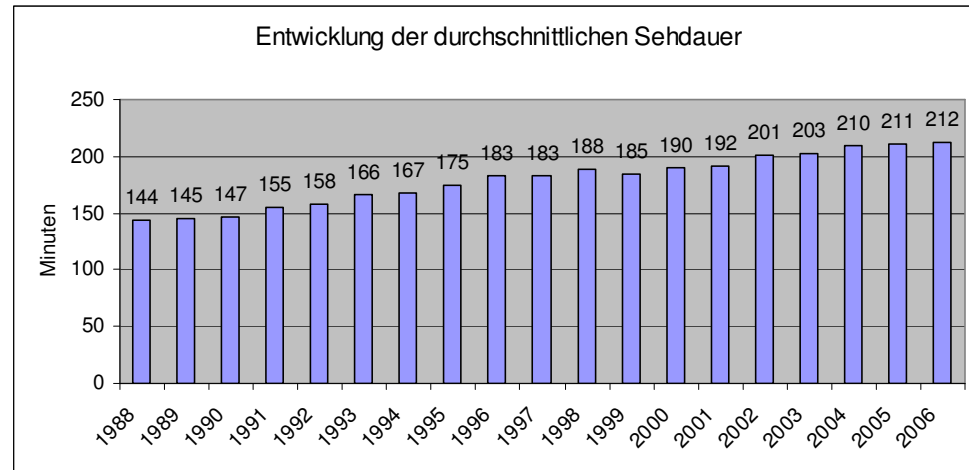
# 1. Veränderte Kundenbedürfnisse



# 1. Veränderte Kundenbedürfnisse

## Der TV-Konsum steigt

- 89% der Bevölkerung werden täglich über das Fernsehen erreicht.
- Fernsehen ist das mit Abstand am stärksten nachgefragte Medium.
- TOP3 Mediennutzung 2006 : TV-Konsum (38%), Zeitung (24%) und Zeitschriften (19%).
- Steigerung der Sehdauer um fast 50% in 18 Jahren: von 2,5 Stunden pro Tag (1988) auf 3,5 Stunden pro Tag (2006).



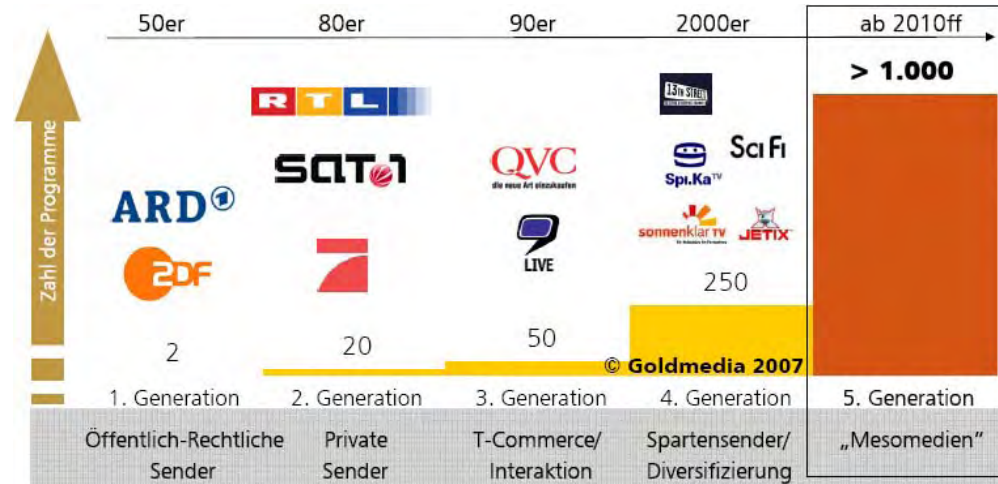
Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, 2007

**Fazit: Die Quantität der Fernsehnutzung steigt kontinuierlich.**

# 1. Veränderte Kundenbedürfnisse

## Angebotsvielfalt nimmt stetig zu

- Fast wöchentlich neue TV-Kanäle
- In den vergangenen drei Jahren sind um die 40 Sender pro Jahr entstanden, knapp die Hälfte davon als Lokal- und Regionalsender.
- Starker Anstieg der bundesweit empfangbaren Privatsender: von 21 Sendern (1998) auf 139 Sender, 13 deutschsprachige Programme mit Auslandslizenz und 15 Telemediendienste (Mitte 2007).



Quelle: Goldmedia-Studie „Zukunft der TV-Übertragung“, August 2007

**Fazit: Klein- und Kleinstsender mit zunehmend fokussierten Zielgruppen und geringen Reichweiten entstehen rapide.**

# 1. Veränderte Kundenbedürfnisse

## Gestiegener Qualitätsanspruch

- Werbung wird als störend empfunden. Diesem Anspruch begegnen die Pay-TV-Angebote üblicherweise mit Verzicht auf Werbeunterbrechung in ihrem Programm.
- Der Zuschauer als Programmdirektor wählt Programme frei aus und plant Sendungen individuell. Lösung z.B. mittels Multifeed-Optionen wie bei der Premiere Formel 1
- Bedürfnis nach zeitversetzter Ausstrahlung, Abrufdiensten (Video on Demand) und dem Wechsel zwischen deutscher Synchronfassung und Originalsprache
- Möglichkeit, aktuelle Informationen über laufende und folgende Sendungen abzurufen – unterstützt durch den Elektronischen Programmführer (EPG)
- Digitale Bildqualität, 16:9-Bildformat, Ton in Dolby Digital etc.
- Höhere Bildauflösung, schärfere Konturen und brillantere Bilder mit dem hochauflösenden Fernsehens (High Definition Television, HDTV)

**Fazit: Qualitätsansprüche bestimmen die Wahl der Sendung oder des Pay-TV-Pakets.**

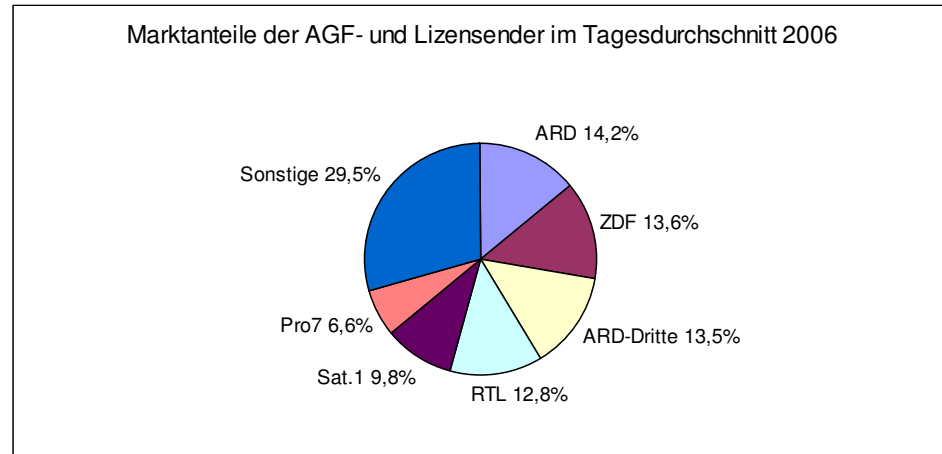
## 2. Alternatives Mediennutzungsverhalten



## 2. Alternatives Mediennutzungsverhalten

### Alternative 1 – Festhalten an Bewährtem

- Großzahl der Zuschauer hält an den bekannten und bewährten Programmen fest.
- Fast drei Viertel (70%) der Fernsehnutzung sichern sich die etablierten öffentlich-rechtlichen (ARD, ZDF, Dritte Programme) und die privaten Sender (RTL, Sat.1 und Pro7).
- Die hohe Kanalvielfalt wird nicht in entsprechendem Maße genutzt. Sie scheint sich sogar kontraproduktiv auf das Nutzungsverhalten auszuwirken: Je mehr Programme es gibt, umso mehr halten die Konsumenten am Bewährten fest.



Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, 2007

**Fazit: Status Quo erschwert den Eintritt in den TV-Markt und fordert neue Geschäftsmodelle und kundenorientierte Marketing- und Vertriebskonzepte ab.**

## 2. Alternatives Mediennutzungsverhalten

### Alternative 2 – Selektive Auswahl

- Jeder zweite Fernsehkonsument glaubt nicht mehr das, was im Fernsehen berichtet wird. Er beschwert sich darüber, dass nie das Programm läuft, was er gerade sehen möchte.
- Knappe 60% attestieren dem Fernsehprogramm sogar, dass es „dümmer“ geworden ist.
- Vertrauensverlust am allgemeinen TV-Programm hat in den letzten Jahren zu einem eher passiven unreflektierten Fernsehverhalten geführt (Schlagwort „Zappen“):
  - Häufiges Wechseln von Sendungen, um das subjektive Seherlebnis ständig zu optimieren
  - Eher spontane und unorganisierte TV-Nutzung
- Zunehmend vielfältige Programmauswahl fordert eigene Selektion von relevanten und glaubwürdigen Inhalten:
  - Gezieltes Fernsehen, Konzentration auf einzelne Programme oder wiederkehrende Serienformate
  - Eher geplant selektive Nutzungsentscheidung mittels (elektronischer) Programmzeitschriften

**Fazit: Programmanbieter ohne ein klar positioniertes (Marken-) Angebot werden sich in der bunten Medienlandschaft schwertun, überhaupt wahrgenommen zu werden.**

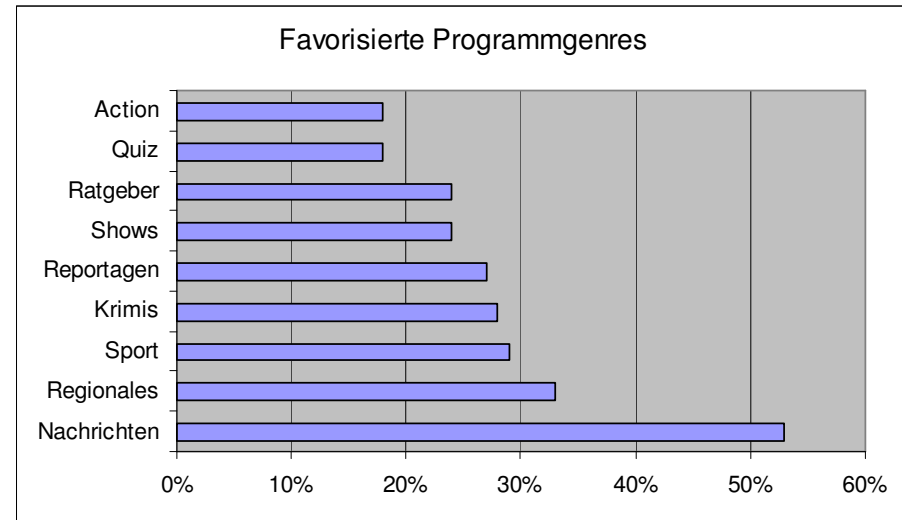
### 3. Content is King



# 3. Content is King

## Relevanter Content

- Der Fernsehzuschauer sucht das Programm entsprechend seiner individuellen Wünsche aus.
- Durch die Individualität steigt die Herausforderung an die Programmanbieter, massentaugliche Sendeformate zu produzieren.
- Hilfreich kann dabei der Blick auf die Bündelung von archetypischen Vorlieben und Lebensstilen der Konsumenten sein, die über die herkömmlichen soziodemografischen Merkmale hinausgehen. Marktforschungsinstrumente wie das Sinus-Milieu-Modell geben hierzu Anhaltspunkte.



Quelle: Institut für Demoskopie Allensbach, Oktober 2007

# 3. Content is King

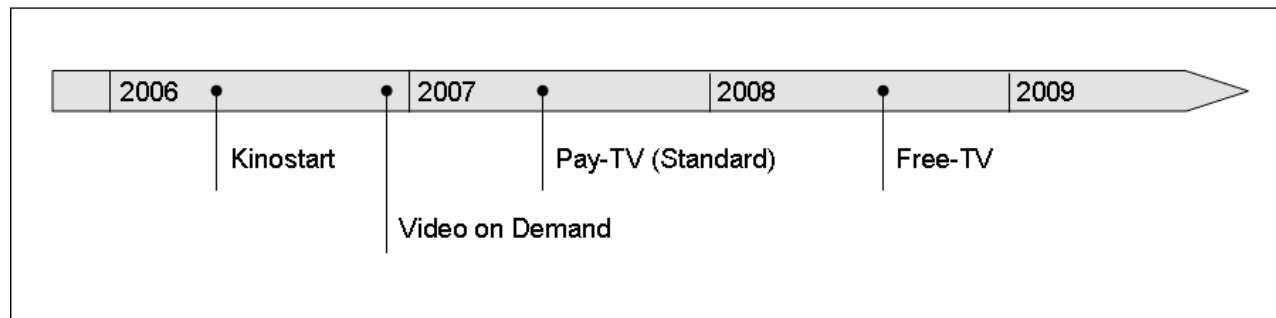
## Exklusiver Content

- Für Pay-TV-Sender besteht das größte Erfolgsgeheimnis in der Exklusivität, d.h. Programminhalte zu haben, die es im Free-TV nicht gibt.
- Massenmarkt-Exklusivität  
Das Angebot wird von der Mehrheit oder zumindest großen Teilen der Bevölkerung als exklusiv wahrgenommen bzw. nachgefragt, z.B. die Fußball-Bundesliga-Live-Ausstrahlung und die deutsche TV-Erstaussstrahlung von Kinofilmen.
- Nischen-Exklusivität  
Nischen bedienen spezielle Konsumentenmilieus. Nischen besetzen z.B. Tierliebhaber (TIER.TV), Krimifans (RTL Crime) und Hobbyköche (TV Gusto).
- Event-Exklusivität  
Exklusive Events sind zeitlich befristet und deshalb interessant für Programmveranstalter. Sie finden einmalig (Trauungszeremonie von Vertretern monarchischer Königreiche), selten (Fußball-Weltmeisterschaft) oder häufig (Eurovision Song Contest) statt.

# 3. Content is King

## Aktueller Content

- Aktualität ist in den Medien ein Erfolgstreiber. Gewisse Programmformate wie Nachrichtensendungen und Live-Programme sind aus dem Selbstverständnis heraus aktuell. Die Programmrechte im Filmbereich zeichnen sich hingegen durch unterschiedliche Aktualitätsstufen aus.
- Je nach Verhandlung mit den Filmstudios kann man sich die Verwertungsrechte für Abrufdienste bereits ab sechs Monate nach Kinostart besorgen.
- Je aktueller der Content ausgestrahlt wird, desto attraktiver ist er für den interessierten Konsumenten und desto eher ist dieser bereit, dafür freiwillig mehr Geld zu zahlen.



Exemplarische Verwertungskette eines Kino-Blockbusters

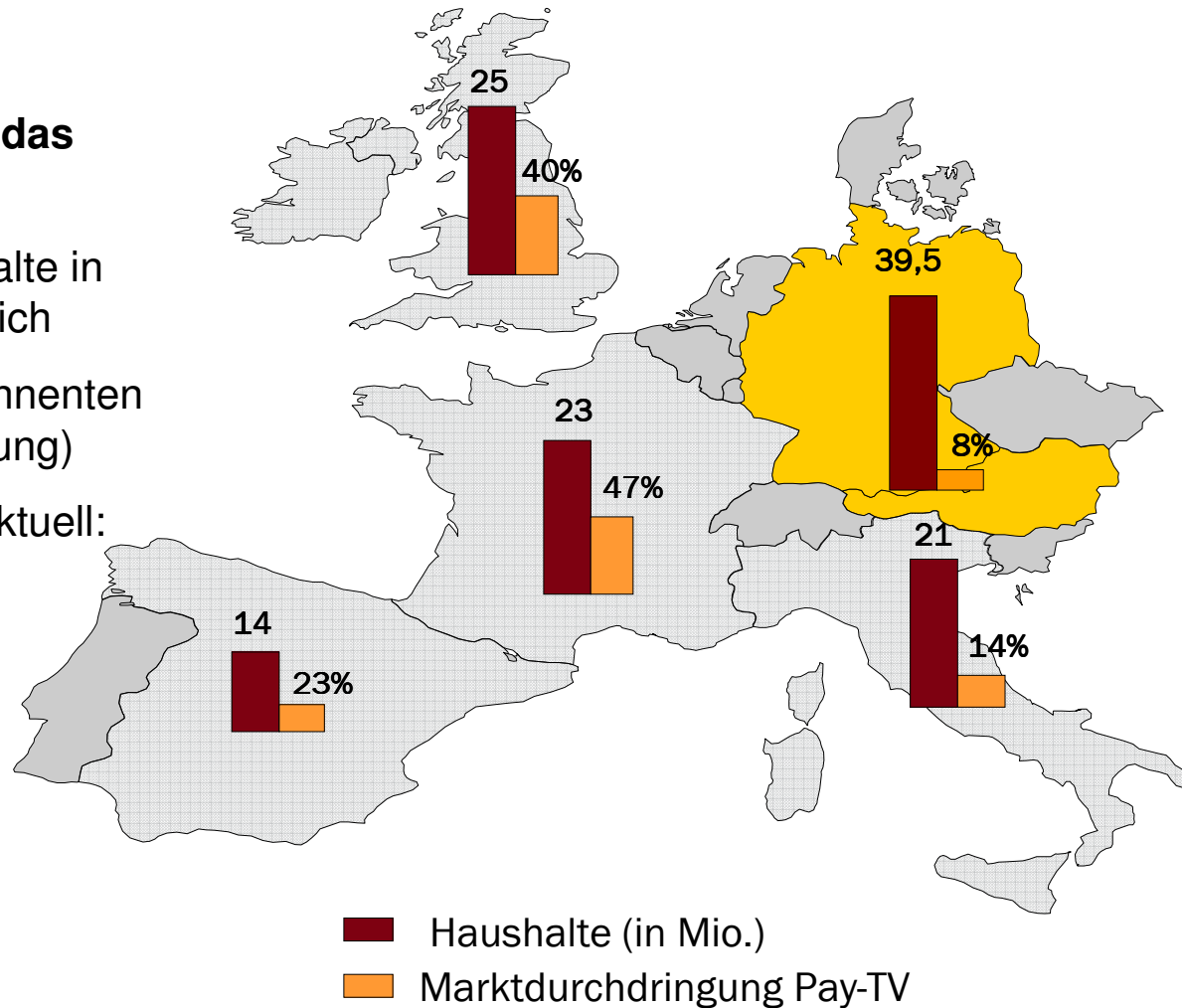
## 4. Status Quo des Pay-TV-Marktes



## 4. Status Quo des Pay-TV-Marktes

### Attraktiver Content treibt das Geschäftsmodell Pay-TV

- 39,5 Millionen TV-Haushalte in Deutschland und Österreich
- 3,5 Millionen direkte Abonnenten (ca. 9% Marktdurchdringung)
- Pay-TV in Deutschland aktuell: Ausbau der ersten Entwicklungsphase
- Mehr Wachstum durch Innovation



# 4. Status Quo des Pay-TV-Marktes

## Premiere ist der Content-Anbieter im Pay-TV-Markt

- Große Vielfalt in neuen Programmpaketen (relevanter Content)
- Blockbuster-Garantie (exklusiver Content)
- Live-Ausstrahlungsrechte, insb. der Fußball Bundesliga (aktueller Content)

**WÄHLEN SIE IHR LIEBLINGSPROGRAMM:**

**Premiere Premiumpakete**

**BLOCKBUSTER**

Großes Kino für zu Hause

- Alle großen Kinohighlights als deutsche TV-Erstaussstrahlung auf vier Kanälen und ohne Werbeunterbrechung
- Beste Familienunterhaltung mit dem Disney Channel
- Optimale Digital-Qualität: 16:9, Dolby Digital und viele Filme wahlweise im Originalton

pro Monat! € 9,99

**FUSSBALL PLUS**

Weltklasse-Fußball mit den größten Stars

- Die UEFA Champions League live: alle Spiele einzeln und in der Original-Premiere Konferenzschaltung
- Spitzenfußball aus England, Spanien, Frankreich, Portugal, den Niederlanden und Österreich – alles live
- Dazu alle Spiele des UEFA Cups ab dem Viertelfinale

pro Monat! € 9,99

**PREMIERE HD**

Unglaublich brilliant: Film- und Sporthighlights in HD-Qualität

- Filmhighlights und Top-Serien in deutscher Erstaussstrahlung
- Spitzenfußball aus der Bundesliga und der UEFA Champions League
- Premiere HD-Receiver erforderlich

pro Monat! € 9,99

**Premiere Standardpakete**

**ENTERTAINMENT**

Das Beste aus Film und Serie

- Top-Serien aus den USA als deutsche TV-Premiere
- Die besten deutschen und internationalen Spielfilme/Klassiker aus über 60 Jahren Filmgeschichte
- Deutsche Krimis mit den beliebtesten Kommissaren

pro Monat! € 9,99

**SPORT**

Das Beste aus der Welt des Sports

- Alle Rennen der Formel 1 aus verschiedenen Kameraperspektiven und ohne Werbeunterbrechung, dazu die GP2, die NASCAR-Rennserien, die Indy Car Series und weitere deutsche Rennserien
- Noch mehr Live-Sport mit Golf, Eishockey aus der DEL, Tennis aus Wimbledon und Leichtathletik

pro Monat! € 9,99

**5er-Kombi**

aus Standard- und Premiumpaketen  
für nur € 34,99 pro Monat!

**7er-Kombi**

aus Standard- und Premiumpaketen  
**inkl. TV Digital**  
für nur € 44,99 pro Monat!

**THEMA**

Für jede Stimmung der richtige Sender

- 15 Themensender in einem Paket
- Dokumentationen: z. B. Discovery Channel, Focus Gesundheit, Animal Planet
- Kinder: Junior, Jetix
- Action und Klassiker: z. B. Sci Fi, MGM
- Musik: z. B. Hit24, Goldstar TV
- Erotik: Beate-Ulke TV

pro Monat! € 9,99

**DISCOVERY HD**

Unglaublich real: Dokumentationen von Discovery in HD-Qualität

- Die besten Dokumentationen zu den Themen Wissenschaft und Technik, Natur und Tiere, Reise und Abenteuer sowie Kultur und Lifestyle
- Premiere HD-Receiver erforderlich

pro Monat! € 9,99

**Tipp!**

5er-Kombi und  
**Premiere Fußball Bundesliga**  
**inkl. TV Digital**  
für nur € 44,99 pro Monat!

**Weitere Angebote**

**FUSSBALL BUNDESLIGA**

Alle Spiele, alle Tore, alles live

- Alle Spiele der 1. und 2. Bundesliga live-einzeln und in der Premiere Konferenz
- Der Bundesliga-Sender: rund um die Uhr, 7 Tage die Woche

pro Monat! € 9,99/19,99

**STAR**

Meine Sternzeit für Sat-Empfang

- Top-Unterhaltung für jede Leidenschaft mit Spielfilmen, Action, Comedy, Musik, Entertainment, Cartoons und US-Sport live

**Premiere STAR** pro Monat! € 9,99/13,99

**Programmzeitschrift**

**TV Digital**

Wir sind die Zukunft

- Umfassend informiert mit der 14-täglichen Programmzeitschrift für Premiere und 41 weitere Sender
- Inkl. Premiere Filmplaner

pro Ausgabe inkl. Zustellgebühr € 1,65

1) Übrige Preise gelten pro Monat bei einer Vertragslaufzeit von 24 Monaten. Premiere Premiumpakete sind nur in Verbindung mit mindestens einem Premiere Standardpaket, Premiere Fußball Bundesliga oder Premiere Star buchbar. Sie sparen unabhängig von der Anzahl der gewählten Pakete € 4,99 pro Monat im Vergleich zu einem 12-Monats-Abo. Zusätzlich einmalige Aktivierungsgebühr in Höhe von € 39,99.  
2) Der Preis von € 9,99 gilt pro Monat für ein 12- oder 24-Monats-Abo in Verbindung mit einer 5er-Kombi/7er-Kombi bei Einzelbuchung oder in anderer Paketkombination € 19,99 pro Monat. Zusätzlich einmalige Aktivierungsgebühr in Höhe von € 39,99, bei Zubuchung weiterer Programmpakete wird die Aktivierungsgebühr nur einmal erhoben.  
3) Eintrag nur über Satellit: Der Preis von € 9,99 gilt pro Monat für ein 12- oder 24-Monats-Abo in Verbindung mit einer 5er-Kombi/7er-Kombi in anderer Paketkombination gilt der Preis von € 13,99 pro Monat für ein 12- oder 24-Monats-Abo. Bei Einzelbuchung beträgt der Preis € 13,99 pro Monat für ein 24-Monats-Abo. Sie sparen € 4,99 pro Monat im Vergleich zu einem 12-Monats-Abo. Zusätzlich einmalige Aktivierungsgebühr in Höhe von € 39,99, bei Zubuchung weiterer Programmpakete wird die Aktivierungsgebühr nur einmal erhoben.  
Anderungen vorbehalten.

www.premiere.de **PREMIERE**

## 5. Der Zielgruppenansatz im Pay-TV



# 5. Der Zielgruppenansatz im Pay-TV

## Über 30 Spartensender bei Premiere

- Attraktive Spartenangebote für jede Stimmung und jedes Alter
- Exklusive Genres
- Dokumentationen zu den Bereichen Wissenschaft, Technik, Geschichte, Tiere und Mensch
- Spielfilmhighlights, Serienhits, Musicclips nonstop, Lifestyle und Entertainment
- Reichhaltiges Kinderprogramm (sieben Sender) für alle Altersklassen



# 5. Der Zielgruppenansatz im Pay-TV

## Satelliten-Spartenangebote im Vergleich – Unitymedia versus Premiere

	arenaSAT FAMILY <span style="background-color: yellow; border-radius: 50%; padding: 2px;">15 Sender</span>		PREMIERE STAR	PREMIERE THEMA <span style="background-color: yellow; border-radius: 50%; padding: 2px;">34 Sender</span>
<b>Doku</b>		↔		
<b>Action &amp; Crime</b>		↔		
<b>Movie</b>		↔		
<b>Comedy</b>	<i>Kein Sender in diesem Genre!</i>	↔		
<b>Kinder</b>		↔		
<b>Musik</b>	MTV HITS, MTV BASE VH1 Classic (Ab Okt. 2007)	↔		
<b>Lifestyle &amp; Entertainment</b>		↔		
<b>Sport</b>		↔		
<b>Erotik</b>	<i>Kein Sender in diesem Genre!</i>	↔		
<b>Romantik</b>		↔		

\* Sat.1 Comedy und kabel eins classics bilden das "ProSiebenSat.1 Plus" Paket. Dieses ist automatisch für Abonnenten des Premiere Star Pakets freigeschaltet.

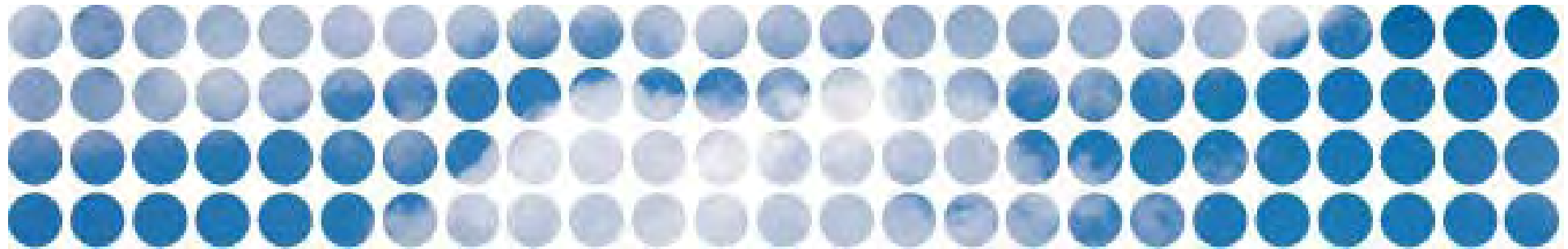
# 5. Der Zielgruppenansatz im Pay-TV

## Premiere On-Demand-Angebote

- Sicherung eines breiten Filmangebotes durch langjährige Geschäftsbeziehung zu den Major Hollywood Studios
- Große Angebotsvielfalt mit Serien, Wrestling, Events, Konzerten u.v.m.
- PREMIERE DIREKT (Near Video on Demand) Abruf aktueller Programm-Highlights rund um die Uhr zu flexibel wählbaren Startzeiten
- PREMIERE DIREKT+ (Video on Demand) Abruf von bis zu 30 Filmhighlights jederzeit, wöchentliche Aktualisierung auf Festplatten-Receiver, Freischaltung für 24 Stunden
- Kontinuierliche Weiterentwicklung der Angebote, z.B. High Definition Video on Demand, Download-to-own



## 6. Marktentwicklung durch Individualisierung



# 6. Marktentwicklung durch Individualisierung

## 1) Subscription Video On Demand

- Kombination aus Abonnement mit Pauschalpreis und individuellen Abrufen für Filme
- Zusammenstellung von 30-50 Filmen zur Auswahl mit unbegrenztem Zugriff
- Aufbau auf bestehende Infrastruktur des Video-on-Demand-Angebots

## 2) Interaktivität

- Nutzung interaktiver Anwendungen über entsprechende Empfangstechnologie – per Fernbedienung – wie Filmbestellung, Wetten, Spielen, Shopping, Voting etc.
- Komfortabler Programmführer EPG mit Programinfos, Suchfunktion (nach Sendezeit, Genres und Kanälen) und Aufnahmefähigkeit



# 6. Marktentwicklung durch Individualisierung

## 3) PREMIERE FLEX

- Zielgruppen: a) Kunden mit ablehnender Haltung gegenüber Ab-Verträgen, b) Kunden mit schmalen Medienbudget und c) Kunden, die Premiere testen, verschenken wollen
- Positionierung als innovatives, einzigartiges Produkt, das die Konkurrenten nicht bieten
- Kunde erwirbt Wertguthaben (25, 50 oder 75 Euro) und bestellt Premiere Tickets im Bereich Event, Film, Sport oder Erotik einzeln ab 3 Euro, auf Tagesbasis ab 5 Euro oder Bestellung von Programmpaketen ab 20 Euro pro Monat.



# 7. Neue Geschäftsmodelle für Wohnungsunternehmen

## 1) Shared-Customer-Modell

- Das Wohnungsunternehmen und Premiere teilen sich die Kunden und erbringen gemeinsam Leistungen für diese.
- Ein Kooperationsvertrag regelt Verantwortlichkeiten und die Aufteilung der Umsatzbeteiligung.

## 2) White-Label-Ansatz

- Das Wohnungsunternehmen agiert als Anbieter von TV, Internet und Telefon. Die Leistung wird von einem Partner, der gegenüber dem Mieter nicht genannt wird, erbracht.
- Anstatt einen Internetvertrag mit einem Netzbetreiber abzuschließen, bucht der Mieter das „Wohninternet“ bei seinem Vermieter.

## 3) Product Bundling

- Verschmelzung einzelner Produktbestandteile zu einem neuen Ganzen. Ein Wohnungsunternehmen kooperiert mit Premiere, um Zugang zur Fußball-Bundesliga zu haben.
- Beim „wohnungsgebundene TV-Abonnement“ werden die Mietobjekte mit Digital-Receiver und Smartcard ausgestattet. Wohnung und Multimedia bilden ein Angebot.

# Ihr Premiere Ansprechpartner

## **Michael Albrecht**

Head of Network Sales

Premiere Fernsehen GmbH & Co. KG

Medienallee 4

85774 Unterföhring

Tel. +49 89 / 99 58 - 6784

Fax +49 89 / 99 58 - 7408

Mobil +49 163 / 84 79 435

[michael.albrecht@premiere.de](mailto:michael.albrecht@premiere.de)

[www.premiere.de](http://www.premiere.de)