



Hauptversammlung der Sky Deutschland AG

Reden von Brian Sullivan, CEO
und Pietro Maranzana, CFO

München, 23. April 2010



FOLIE 1: Herzlich willkommen zur Hauptversammlung

FOLIE 2: Agenda

Sehr geehrte Aktionäre,

sehr geehrte Aktionärsvertreterinnen und Aktionärsvertreter,

meine sehr geehrten Damen und Herren,

guten Morgen und herzlich willkommen zu unserer Hauptversammlung. Mein Name ist Brian Sullivan und ich bin seit 1. April Vorstandsvorsitzender der Sky Deutschland AG.

Ich beginne mit einem kurzen Rückblick auf das Geschäftsjahr 2009. Anschließend wird unser Finanzvorstand Pietro Maranzana Sie durch unseren Jahresabschluss 2009 führen. Danach werde ich Sie über unsere Unternehmensstrategie informieren und Ihnen erläutern, warum ich überzeugt bin, dass wir über das Potenzial für nachhaltiges und profitables Wachstum verfügen.

Zuvor möchte ich Ihnen ein wenig über mich selbst erzählen. Ich bin 48 Jahre alt, verheiratet und habe drei wunderbare Kinder. Meine ganze Familie wird im Sommer nach München ziehen. Ich glaube fest daran, dass Fernsehen die Menschen unterhalten kann und Millionen von Zuschauern zum Lachen bringt – und zwar unabhängig von Geschmäckern oder Interessen.

Seit über 20 Jahren arbeite ich in der Pay-TV-Branche. In den letzten 14 Jahren war ich für BSkyB in Großbritannien tätig. Als ich dort begann, hatte das Unternehmen nur wenig mehr Kunden als Sky Deutschland heute. Inzwischen verfügt BSkyB über fast 10 Millionen Kunden.

Während meiner Zeit bei BSkyB hatten wir ein sehr einfaches Erfolgsrezept:

- ein fantastisches Produkt
- zu einem erstklassigen Preis-Leistungs-Verhältnis,
- einen guten Kundenservice mit
- dem Kunden im Mittelpunkt.



Auch wenn die Bedingungen immer unterschiedlich sind, da kein Markt dem anderen gleicht, sehe ich doch bereits viele Parallelen, die mich zuversichtlich stimmen, dass wir Sky Deutschland nachhaltig erfolgreich machen werden. Ich bin davon überzeugt, dass das Geschäftsmodell Abonnementfernsehen in Deutschland und Österreich funktioniert und wir Sky Deutschland zu einem nachhaltigen Erfolg führen werden.

FOLIE 3: 2009 – Ein Jahr der Veränderungen

2009 war ein historisches Jahr für Sky Deutschland. Seit dem 4. Juli ist das neue Sky Unterhaltungs-Angebot auf dem Markt und seit dem 7. August 2009 strahlen wir die Bundesliga auf der Grundlage unserer neuen vierjährigen Vertragsvereinbarung aus.

Das Jahr war durch massive Veränderungen geprägt, denn wir haben wesentlich mehr verändert, als wir haben bestehen lassen. So etwa die Einführung der Marke Sky, die neue Paket- und Preisstruktur, das neue TV-Erscheinungsbild, die Restrukturierung der meisten Vertriebs- und operativen Prozesse sowie neue Sender, die Vergrößerung des HD-Angebots bis hin zur Einführung eines neuen Kunden-Management-Systems. Darüber hinaus haben wir für unser Geschäft wesentliche Ressourcen wie Creation Services wieder eingegliedert und Aktivitäten, die nicht zum Kerngeschäft gehören, verkauft.

Wir haben eine Reihe Vertriebsmaßnahmen umgesetzt, um unser Abonnen-tenwachstum und den durchschnittlichen Umsatz pro Kunde (ARPU) zu erhöhen. Zu diesen Maßnahmen gehören der neu konzipierte Telesales, ein neuer Internetauftritt, verbesserte Instrumente zur Kundenakquisition im Internet, ein Außendienstnetz an Technikern, die nicht nur Geräte installieren und warten können, sondern auch für den Verkauf geschult sind. Darüber hinaus haben wir unsere Verkaufsstellen im Einzelhandel von 3.500 auf 7.000 erhöht und die Zahl an Außendienstmitarbeitern drastisch aufgestockt.

Durch die Restrukturierung und die Markteinführung von Sky war das gesamte Unternehmen erheblichem Druck ausgesetzt und der erfolgreiche Marktstart war nur dank des Engagements und der Motivation des gesamten Teams möglich.



FOLIE 4: Sky Deutschland heute

Heute ist Sky Deutschland eine etablierte neue Marke und von allen mir bekannten Pay-TV Sendern das Unternehmen mit einem der weltweit besten Angebote an Premium-Inhalten.

Der Grund dafür ist einfach: Wir konzentrieren uns auf das, was wir am besten können: Fernsehen machen.

Sky ist der einzige echte Premium-Inhalte-Anbieter in Deutschland und Österreich. Und ich bin stolz sagen zu können, dass wir in den Bereichen Sport, Spielfilm und HD Marktführer sind. Denn das sind genau die Dinge, die Kunden am meisten von ihrem Unterhaltungsangebot zu Hause erwarten.

Wir strahlen unser Premium-Programm über 15 eigene Sender 24 Stunden täglich aus. Zudem bieten wir unseren Abonnenten 42 Partnersender mit einer breit gefächerten Auswahl für jeden Geschmack.

Unser Angebot richtet sich an die ganze Familie, denn wir bieten auch jenseits von Sport und Spielfilmen ein Programm, das von Dramen bis zur Komödie, von Dokumentationen über Science-Fiction und deutsche Produktionen bis zum besten Kinderprogramm reicht. Wir senden über alle relevanten Distributions-Plattformen und erreichen dabei fast alle Fernsehhaushalte in Deutschland und Österreich.

Im Unterschied zu anderen Unterhaltungsangeboten bieten wir unseren Kunden ein Netz von 1.850 Service- und Installationsstellen, die für die meisten Kunden jeweils nur 15 Minuten entfernt sind.

All das bieten wir zu einem hervorragenden Preis-Leistungs-Verhältnis.

Es gibt noch jede Menge zu tun, aber das Fundament ist gelegt und wir haben alle Möglichkeiten.

Ich übergebe nun an Pietro Maranzana, der den Jahresabschluss des Geschäftsjahres 2009 erläutern wird. Nach seinem Vortrag möchte ich Ihnen unsere Strategie für das Geschäftsjahr 2010 vorstellen.



FOLIE 5: Bruttozugänge Abonnenten

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

mein Name ist Pietro Maranzana und ich bin im Vorstand der Sky Deutschland AG für die Finanzen verantwortlich. Ich werde Ihnen jetzt die Finanzdaten für das Geschäftsjahr 2009 erläutern.

Bevor ich Ihnen die Entwicklung der wichtigsten Kennzahlen aufzeige, möchte ich darauf hinweisen, dass das Geschäftsjahr 2009 durch einen bedeutenden Einschnitt geprägt war: die Einführung von Sky am 4. Juli 2009, also zu Beginn der zweiten Jahreshälfte.

Ich bin sehr zufrieden, dass wir wichtige operative Kennzahlen im Vergleich zum Geschäftsjahr 2008 verbessern konnten. Lassen Sie uns nun die Zahlen im Einzelnen betrachten.

Im gesamten Geschäftsjahr 2009 verzeichneten wir mit knapp 600.000 neuen Abonnenten eine Steigerung von 37 Prozent im Vergleich zum gesamten Geschäftsjahr 2008.

Zwischen der Einführung der Marke Sky am 4. Juli und dem 31. Dezember 2009 haben rund 369.000 neue Kunden unser Entertainment-Angebot abonniert. Das ist im Vergleich zur zweiten Jahreshälfte 2008 eine Steigerung von 26 Prozent.

Diese Entwicklung unterstreicht, dass Familien und Sportfans die größere Auswahl und die hohe Qualität unseres neuen und einzigartigen Angebots sehr gut annehmen.

FOLIE 6: Kündigungen Abonnenten

Die Kündigungsrate war auch im Geschäftsjahr 2009 mit 21,6 Prozent sehr hoch, weil wir sämtliche stark rabattierten Angebote sowie auch unser Flex-Angebot haben auslaufen lassen. Bis zum Ende des Jahres 2009 verringerte sich die Zahl unserer Flex-Kunden um rund 82.000 auf praktisch null.

Auch nach Wegfall der rabattierten und der Flex-Angebote ist unsere Kündigungsrate immer noch zu hoch. Daher konzentrieren wir uns intensiv auf Maßnahmen zur stärkeren Kundenbindung.



FOLIE 7: Nettozuwachs Abonnenten

Im vergangenen Jahr verzeichneten wir mit rund 70.000 zusätzlichen Abonnenten wieder ein Nettowachstum. 2008 lag diese Zahl noch bei minus 135.000.

Seit dem Marktstart der Marke Sky – also im zweiten Halbjahr 2009 – hatten wir sogar ein Nettowachstum von rund 105.000 Abonnenten.

Insgesamt verzeichnete Sky Deutschland Ende 2009 2,47 Millionen Abonnenten.

FOLIE 8: Programm-ARPU

Aufgrund unserer für alle Abonnenten geltenden neuen Paket- und Preisstruktur sowie durch das planmäßige Auslaufen stark vergünstigter Angebote legte der durchschnittliche Umsatz pro Kunde – der ARPU – weiterhin deutlich zu.

Der monatliche Programm-ARPU stieg im vierten Quartal 2009 auf 27,45 Euro, verglichen mit 23,86 Euro im vierten Quartal 2008. Damit haben wir das starke ARPU-Wachstum fortgesetzt.

Mit dieser Entwicklung sind wir sehr zufrieden. Sie verdeutlicht, dass Verbraucher in Deutschland und Österreich unsere neue Preisstruktur angenommen haben.

FOLIE 9: Umsatzerlöse und Kosten

Unsere Gesamtumsatzerlöse verringerten sich auf 902 Millionen Euro. Die Hauptfaktoren für die niedrigeren Umsatzerlöse im Geschäftsjahr 2009 waren fehlende einmalige Lizenzerlöse. Darauf werde ich gleich näher eingehen. Darüber hinaus wirkten sich rückläufige Umsatzerlöse aus Werbeeinnahmen infolge des allgemein schwachen wirtschaftlichen Umfelds auf die Umsatzerlöse aus.

Die Programmiererlöse kletterten aufgrund der höheren Anzahl von Abonnenten mit Laufzeitverträgen und aufgrund des starken Anstiegs des ARPU – trotz eines Rückgangs der Wholesale-Erlöse – auf 788 Millionen Euro.



Die Hardwareerlöse verringerten sich auf 41 Millionen Euro, bedingt durch die Umstellung unseres Geschäftsmodells von Verkauf auf Vermietung von Receivern.

Die sonstigen Umsatzerlöse reduzierten sich auf 52 Millionen Euro. Dies resultiert vor allem daraus, dass wir 2009 keine Lizenzerlöse aus dem Verkauf von Rechten an der FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2010TM und der UEFA Champions League hatten. Darüber hinaus wirkte sich der Wegfall des Produktionsauftrags für die Übertragung der Bundesligaspiele im IPTV auf den Rückgang der sonstigen Umsatzerlöse aus.

Die Umsatzkosten betrugen insgesamt 1,165 Milliarden Euro und erhöhten sich in erster Linie aufgrund erhöhter Programm- und Vertriebskosten.

Die Programmkosten stiegen infolge höherer Kosten für Programm- und Sportlizenzen auf 717 Millionen Euro – und zwar vor allem aufgrund unseres neuen Vertrags für die Übertragung der Bundesligaspiele und der Begegnungen des DFB-Pokals.

Die Übertragungskosten erhöhten sich geringfügig auf 134 Millionen Euro aufgrund höherer Verschlüsselungskosten sowie der Bereitstellung zusätzlicher Bandbreiten für die Übertragung von HD-Kanälen.

Trotz höherer Kosten im Zusammenhang mit der Markteinführung unseres neuen Angebots blieben die Kosten für den Kundenservice mit 51 Millionen Euro fast auf dem bisherigen Niveau. Das lag vor allem daran, dass die Kosten im Geschäftsjahr 2008 durch den Austausch von Smartcards zur Schließung der Sicherheitslücke bereits erhöht waren.

Aufgrund der Umstellung unseres Geschäftsmodells auf die Vermietung von Receivern verringerten sich die Kosten aus Receiververkäufen im Vergleich zum Vorjahr.

Die Vertriebskosten erhöhten sich infolge der Markteinführung der Marke Sky sowie der verstärkten Vertriebs- und Marketinginitiativen auf 176 Millionen Euro.

Hauptsächlich aufgrund der IT-Ausgaben für die Einführung des neuen Abonnement-Managementsystems stiegen die allgemeinen Verwaltungskosten auf 79 Millionen Euro.



Die sonstigen betrieblichen Erträge verringerten sich von 20 Millionen Euro im Geschäftsjahr 2008 auf null, da die Geschäftszahlen 2008 einmalige Effekte aus dem Verkauf von Anteilen an Premiere Star auswiesen.

FOLIE 10: Jahresergebnis

Aufgrund der bereits erwähnten Auswirkungen auf die Umsatzerlöse und Kosten verringerte sich das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen – das EBITDA – für das gesamte Geschäftsjahr wie erwartet auf minus 262,7 Millionen Euro.

Aufgrund unserer Entscheidung, die Marke Premiere nicht mehr zu verwenden, wurde der Buchwert des Markenzeichens im zweiten Quartal 2009 mit 332 Millionen Euro vollständig abgeschrieben. Das führte zu einer Erhöhung der Abschreibungen auf 381 Millionen Euro.

Das Finanzergebnis verbesserte sich auf minus 39 Millionen Euro aufgrund der niedrigeren Zinsaufwendungen nach Abschluss der Refinanzierung im April 2009.

Die Ertragsteuern umfassten Erträge aus latenten Steuern in Höhe von 50 Millionen Euro. Sie resultierten im Wesentlichen aus dem Rückgang der passiven latenten Steuern aufgrund der Abschreibung des Premiere Markenzeichens im zweiten Quartal 2009.

Der Nettoverlust betrug im Berichtsjahr wie erwartet 677 Millionen Euro.

FOLIE 11: Cashflow und Nettofinanzverbindlichkeiten

Der Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit betrug im Geschäftsjahr minus 158 Millionen Euro. Der Mittelabfluss, der sich vor allem aus dem negativen operativen Ergebnis ergab, wurde teilweise durch Veränderungen des Working Capitals ausgeglichen.

Der Cashflow aus Investitionstätigkeit lag bei minus 53 Millionen Euro. Ausschlaggebend dafür waren Investitionen in Receiver sowie in unser neues Abonnenten-Managementsystem.



Der Cashflow aus Finanzierungstätigkeit stieg auf 153 Millionen Euro. Der Geldzufluss infolge der beiden Kapitalerhöhungen und der Ziehung von neuen Krediten überstieg den Mittelabfluss für die Rückzahlung bestehender Kredite, Zinszahlungen und Transaktionskosten.

Im ersten Halbjahr 2009 refinanzierten wir das Unternehmen durch zwei Kapitalerhöhungen von insgesamt 450 Millionen Euro und neue Kreditvereinbarungen in Höhe von 525 Millionen Euro. Im Dezember 2009 kündigten wir eine weitere Kapitalerhöhung von 110 Millionen Euro an, die im Januar 2010 abgeschlossen wurde. Durch diese zusätzliche Finanzausstattung haben wir unsere finanzielle Flexibilität gesteigert.

Die Nettofinanzverbindlichkeiten – bestehend aus Finanzverbindlichkeiten abzüglich liquider Mittel – betragen zum Jahresende 162 Millionen Euro.

Bevor ich wieder an Brian übergebe, möchte ich noch kurz auf die heutige Tagesordnung eingehen.

Da die Ermächtigung zum Erwerb und zur Veräußerung eigener Aktien am 11. Dezember 2009 abgelaufen ist, schlagen Vorstand und Aufsichtsrat der Hauptversammlung vor, den Tagesordnungspunkt 10 bezüglich einer neuen Ermächtigung zum Erwerb und zur Veräußerung eigener Aktien von bis zu 10 Prozent des Grundkapitals zu beschließen.

Durch unsere letzte Kapitalerhöhung im Januar dieses Jahres haben wir das bestehende genehmigte Kapital bereits teilweise ausgenutzt. Um Vorstand und Aufsichtsrat weiterhin genügend finanzielle Flexibilität einzuräumen, schlagen wir der Hauptversammlung unter Tagesordnungspunkt 11 vor, die Schaffung eines neuen genehmigten Kapitals durch Ausgabe von bis zu 269.580.929 neuen Aktien zu beschließen.

Darüber hinaus schlagen wir der Hauptversammlung vor, Tagesordnungspunkt 12 bezüglich der Ermächtigung zur Schaffung von bedingtem Kapital zur Begebung von Wandel- und/oder Optionsschuldverschreibungen von bis zu 500 Millionen Euro zu beschließen. Damit stellen wir sicher, dass wir attraktive Finanzierungsmöglichkeiten nutzen können, um zinsgünstiges Fremdkapital zu beschaffen.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit und übergebe jetzt wieder an Brian Sullivan.

Vielen Dank!

FOLIE 12: Was Zuschauer wollen

Vielen Dank, Pietro. Deutschland und Österreich sind, wie mir bereits von vielen bestätigt wurde, sehr spezielle Märkte mit großen Herausforderungen. Für unseren Erfolg ist die Breite unseres Programmangebots nicht der ausschlaggebende Faktor, denn es gibt hier viele Sender und das schon seit Langem. Darin unterscheiden sich die Märkte hier von anderen Märkten in einer frühen Entwicklungsstufe des Pay-TV's.

Die Realität zeigt allerdings, dass es auch in den meisten erfolgreichen Pay-TV-Märkten seit geraumer Zeit eine große Senderauswahl gibt und sich das Abonnementfernsehen dennoch erfolgreich weiterentwickelt. Damit sehe ich die Angebotsbreite nicht als ein fundamentales Hindernis für unseren Erfolg.

Es ist eine Tatsache, dass wir rund 90 Millionen Menschen in deutlich über 40 Millionen Haushalten erreichen können und dass davon mindestens 16 Millionen über HD-fähige Fernsehgeräte verfügen. Und alle haben eines gemein: Sie lieben großartige Unterhaltung und sie haben sehr genaue Vorstellungen davon, was sie erwarten und wofür sie zu zahlen bereit sind. Unsere Marktforschung zeigt, was die Fernsehzuschauer wollen:

- „Bessere Bild- und Tonqualität“
- „Immer etwas Interessantes“
- „Etwas für jedes Familienmitglied“
- „Weniger Werbeunterbrechungen“
- Und am Wichtigsten: „Programmqualität“

FOLIE 13: Unsere Mission

Unser Erfolg basiert auf einem sehr einfachen und gleichzeitig extrem starken Geschäftsmodell:

Wir liefern das besondere Fernseherlebnis - wann und wo immer Sie einschalten.



Das ist unsere Mission und das ist der Maßstab, nach dem wir beurteilt werden möchten. Das heißt aber auch, dass wir kontinuierlich hart daran arbeiten, um unseren Kunden ständig eine bessere Qualität, wegweisende Innovationen, einen besseren Service und einen besseren Nutzen zu liefern. Letztlich muss unser Programm den Ausschlag dafür geben, dass Menschen Sky abonnieren.

FOLIE 14: Für das besondere Fernseherlebnis

Das besondere Fernseherlebnis – das heißt, dass man immer etwas Besonderes findet. Das heißt exklusive Inhalte, die ein absolutes Muss sind und die man bei uns früher sieht als anderswo. Und – natürlich – ohne Werbeunterbrechungen.

Dabei ist ein komfortables und bedienungsfreundliches Angebot wichtig. Ein Angebot, das es den Zuschauern ermöglicht, ihre Lieblingssendung dann zu sehen, wann sie wollen, und sie in die Lage versetzt, sich ihr eigenes TV-Programm zusammenzustellen. Und das natürlich auch in brillanter HD-Qualität, in Dolby Digital sowie im Zweikanalton.

Sky Deutschland bietet heute eine große Auswahl an Unterhaltungssendungen aller Genres und eines der besten Angebote an Premiuminhalten, die ich bislang im Bereich Pay-TV-Service kennengelernt habe. Wenn Kunden dies alles zu einem monatlichen Preis erhalten können, der unter dem einer täglichen Tasse Kaffee liegt, oder wenn sie das komplette Angebot von Sky für weniger als für einen einzigen Kinoabend beziehen können, dann gibt es wirklich keinen Grund, warum sie nicht Abonnent werden sollten.

Angesichts der heute verfügbaren Auswahl ist die wahre Frage, die wir unseren Kunden beantworten müssen: „Warum Sky?“ Die Gründe werde ich Ihnen nennen.

FOLIE 15: Bei Sky ist Fußball zu Hause

Bei uns ist der Fußball zu Hause!

Es gibt andere, die so tun, als ob ... aber für einen wahren Fußballfan ist Sky der einzige Ort, an dem er jedes Spiel seines Vereins live verfolgen und wo er mitfiebern kann, wann und wo auch immer seine Lieblingsmannschaft gerade spielt – ob in der Bundesliga, der Champions League, der Europa League oder



im DFB-Pokal. Zudem senden wir das Beste aus der englischen Premier League. In diesem Sommer sind wir der einzige Sender, der die gesamte Fußball-Weltmeisterschaft live und in HD zeigt – wir haben sogar einen Sender, der 24 Stunden lang von der Fußball-WM überträgt und unsere Berichterstattung zu etwas wirklich Besonderem macht.

FOLIE 16: Ein unschlagbares Live-Sportangebot

Bei uns ist der gesamte Sport zu Hause, denn wir decken alle Interessen ab: Von der Spannung der Formel 1 mit mehr Live-Berichten und Live-Kamerafeeds als irgendwo anders – etwa auf unserem neuen „Silberpfeil“-Kanal – ganz ohne Werbeunterbrechungen bis hin zu allen wichtigen Golfturnieren – beispielsweise dem diesjährigen Ryder Cup, allen vier Tennis-Grand-Slams, den Spielen der Deutschen Eishockey Liga oder den großen US-amerikanischen Sportereignissen.

Unsere Berichterstattung in absoluter Spitzenqualität ist ein Muss für alle Fußball- und Sportfans.

FOLIE 17: Das beste Spielfilmangebot im Fernsehen

Auf unseren zehn spektakulären Spielfilmkanälen läuft eine riesige Auswahl an Kassenschlagern aus dem Kino. Täglich stehen bis zu 100 Spielfilme zur Auswahl und pro Monat senden wir 25 TV-Erstaussstrahlungen. 12 Monate bevor man sie anderswo sehen kann, im Zweikanalton, ungeschnitten und ohne Werbeunterbrechungen – ganz im Sinne des Regisseurs und so, wie Filmfans es verdienen. Und am allerwichtigsten: Wir haben im deutschsprachigen Markt den einzigen 24-stündigen Spielfilmkanal in ECHTEM HD. Damit sehen unsere Kunden große Spielfilme in der bestmöglichen Qualität und profitieren von einem besonderen Fernseherlebnis.

FOLIE 18: Großartige Auswahl für die ganze Familie

Wir bieten eine großartige Auswahl an Unterhaltungssendungen, von Krimis und Dokumentationen über Dramen, Komödien, Science Fiction und Spartenkanälen bis hin zu exklusiven deutschen Sendern und Produktionen, einschließlich aller Top-Sender und Programme aus der ganzen Welt. Wir senden



jeden Tag neue Folgen, viele davon exklusiv auf Sky, sodass unsere Zuschauer sie vor allen anderen sehen können.

Wir haben sieben Kinderkanäle im Programm, die Unterhaltung und Bildung bieten, vom ersten Sender für Vorschulkinder in Deutschland bis zu einem Spielfilmkanal von Disney für die ganze Familie.

Und mit unserem Jugendschutz-Code bieten wir Eltern die Gewissheit, dass ihre Kinder nur das sehen, was sie sehen sollen.

FOLIE 19: Die größte Programmvierfalt in echtem HD

Was Kunden letztlich am meisten interessiert, ist die Qualität des Programms und die Qualität des Fernsehbilds. Und hier heben wir uns von allen anderen ab.

Unser unschlagbares HD-Angebot umfasst sieben spezielle HD-Kanäle – und diesen Sommer werden weitere hinzukommen –, die alle Genres abdecken, die man in HD sehen möchte: Top-Sportereignisse live, Spielfilme, Unterhaltungssendungen, hochwertige Dokumentationen und vieles mehr. Wir bieten das absolut beste Seherlebnis, unsere Bildqualität ist bis zu fünfmal besser als in der Standard-Auflösung und wir strahlen in Dolby Digital Surround aus – genau wie unsere Kunden es erwarten.

Und mit einem Angebot aus mehr Programmen in ECHTER HD-Qualität – nicht in der üblichen Standardauflösung, die andere Anbieter als HD ausgeben – bietet Sky HD die perfekten Inhalte für die mehr als 16 Millionen HD-fähigen Fernsehgeräte in Deutschland und Österreich.

FOLIE 20: Kundenfreundliche Innovationen

Wir können nur dann langfristig unseren Erfolg sichern, wenn wir eine loyale und zufriedene Kundenbasis aufbauen. Neben unserem Angebot mit Top-Premium-Inhalten ist ein spannender und innovativer, aber gleichzeitig komfortabler und bedienungsfreundlicher Service eine wichtige Komponente.

Unser Ziel ist es, die Komplexität auf allen Ebenen zu verringern. Dazu haben wir zunächst eine klare und prägnante Paketstruktur entwickelt und den Abonnierprozess vereinfacht.



Im nächsten Monat werden wir Sky+ auf den Markt bringen. Sky+ kombiniert das beste HD-Programmangebot in Deutschland und Österreich mit dem ersten voll integrierten HD-PVR von Sky. Sky+ ist die perfekte Möglichkeit für unsere Kunden, ihr Sky Abonnement umfassend zu genießen. Denn mit Sky+ verpassen sie nie wieder ihr Lieblingsprogramm. Der erste voll integrierte HD-fähige Festplattenreceiver, von Sky wird die Art, wie unsere Kunden fernsehen verändern. Sky+ wird sicherstellen, dass sie nie wieder ihr Lieblingsprogramm verpassen. Unseren Kunden wird damit das ultimative Seherlebnis ermöglicht. Mit dem Videorekorder können die Zuschauer Live-Sendungen anhalten oder zurückspulen, ganze Serien auf Knopfdruck aufzeichnen, ein Programm anschauen und gleichzeitig ein anderes aufnehmen sowie eine eigene TV-Bibliothek erstellen. Mit Sky+ können Kunden sicher sein, dass sie immer etwas finden, das ihnen gefällt!

Im Mai werden wir außerdem unser neues Sky Multiroom-Angebot starten. Mit Sky Multiroom kann jeder Zuschauer das Entertainment-Angebot von Sky in verschiedenen Räumen gleichzeitig verfolgen – damit setzen wir dem Kampf um die Fernbedienung ein Ende.

All diese Dinge machen Sky aus – großartiges Entertainment, marktführende Innovationen, mit denen wir unsere Inhalte mit Leben füllen, und ein hervorragendes Preis-Leistungs-Verhältnis.

Wir wollen unseren Kunden ermöglichen, überall und jederzeit ihre Lieblingsprogramme zu sehen. Und dazu sind Innovationen der Schlüssel.

In Kürze werden wir weitere spannende Innovationen auf den Markt bringen, denn es gehört zu unserem ständigen Bestreben, für unsere Kunden immer das beste Fernseherlebnis zu bieten, wann und wo sie wollen.

FOLIE 21: 3D

Um einen Vorgeschmack auf die künftigen Entwicklungen zu bieten, haben wir am 14. März erstmals eine Live-HD3D-Produktion ausgestrahlt und so einen ersten Eindruck vermittelt, was künftig möglich sein wird. Damit haben wir in Deutschland TV-Geschichte geschrieben. Einem exklusiven Zuschauerkreis in München haben wir das Bundesliga-Spitzenspiel zwischen Leverkusen und Hamburg gezeigt, live und in HD3D.



Sky HD ist die Revolution von heute, für die sich immer mehr Menschen entscheiden, denn wir liefern die besten Bilder und den besten Ton. HD3D ist noch Zukunftsmusik, aber wenn es kommt, sind die Sky HD-Kunden bestens gerüstet – denn die aktuellen Sky HD-Receiver sind schon heute in der Lage, die künftigen HD3D-Services zu empfangen.

Machen Sie doch von der Möglichkeit Gebrauch und lassen Sie sich in der Lobby Sky+ und Sky HD3D demonstrieren – wir hoffen, Sie werden darüber genauso begeistert sein wie wir.

Es gibt buchstäblich Hunderte von Gründen, warum man Sky nutzen sollte, und es werden immer mehr.

Jetzt ist es an der Zeit, mit unseren Kunden und mit potenziellen Kunden zu sprechen und sie über unser großartiges Angebot zu informieren. Denn viele Menschen in Deutschland und Österreich wissen von all dem noch gar nichts und deshalb haben wir letzte Woche eine neue Marketingkampagne gestartet, die unsere Mission darstellt und die Frage beantwortet: „Warum Sky?“.

FOLIE 22: Das Besondere sehen.

Wir möchten Sky relevant und wertvoll für alle machen – ein Fernseherlebnis, das Zuschauer in Deutschland und Österreich haben wollen und wofür sie zu bezahlen bereit sind. Wir kommunizieren, warum Sky anders und besser ist, und zeigen, warum Sky jedem Zuschauer ein besseres Entertainment-Erlebnis bietet, sobald er sein Fernsehgerät einschaltet.

„Das Besondere sehen“ verdeutlicht unser Angebot auf optimale Weise und kommuniziert, warum wir uns von anderen abheben. Wir sind mehr als „einfach mehr TV“ – wir sind das „Besondere Fernsehen“.

Werfen wir einen Blick auf einen unserer neuen TV-Spots, die gerade angelaufen sind. Wir finden, dass sie witzig sind und es Spaß macht, sie anzusehen, und dass das Argument, dass wir anders sind, deutlich wird. Ich bin überzeugt, dass Sie unser neues Testimonial, Moritz Bleibtreu, genauso mögen wie wir.

Zuvor bedanke ich mich aber für Ihre Aufmerksamkeit.



Das vergangene Jahr stand ganz im Zeichen der Etablierung einer neuen Marke und der Neupositionierung des Unternehmens. Wir werden noch ein wenig Zeit benötigen und es wird nicht einfach werden, aber wir sind gut gerüstet. Legen wir los und bauen unser Geschäft weiter aus.

Vielen Dank!