

Erstklassiges Fernsehen – erstklassige Angebote

**Präsentation der neuen Angebots- und Preisstrategie von Premiere
Rede des Vorstandsvorsitzenden Dr. Georg Kofler**

Berlin, 20. Juni 2006

Es gilt das gesprochene Wort!

Rede von Dr. Georg Kofler

Vorstandsvorsitzender der Premiere AG

Sehr geehrte Damen und Herren,

Ich freue mich, Sie hier in der WM-Sendezentrale von Premiere willkommen zu heißen. Seit dem 8. Juni berichtet unser WM-Team von hier aus täglich bis zu zwölf Stunden live von der Fußball-Weltmeisterschaft. Die Einschaltquoten sind ausgesprochen erfreulich und liegen über unseren Erwartungen: 2 bis 2,5 Millionen Zuschauer verfolgen jeden Tag die Live-Übertragungen, Kommentare, Analysen und Hintergrundberichte, die im Premiere Sportportal präsentiert werden. Es spricht sich auch herum, dass Premiere als einziger deutscher Sender eine wirkliche WM-Rundumversorgung bietet. Ab heute zeigen wir bis einschließlich Freitag acht der letzten Vorrundenspiele exklusiv. Wie Sie wissen, geht es in diesen Begegnungen um Weiterkommen oder Platzierung, also um die entscheidenden Weichenstellungen für die Paarungen im Achtelfinale. Jetzt schlägt die Stunde der Premiere WM-Live-Konferenz, in der wir zwischen den parallel stattfindenden Begegnungen hin- und herschalten. So werden Sie zum Beispiel nur in der Premiere WM-Konferenz live erleben, ob in der Gruppe E Ghana, Italien, Tschechien oder die USA in das Achtelfinale einziehen. Wir erwarten daher, dass die Publikumsakzeptanz der Premiere WM-Programme weiter zunehmen wird.

Sehr geehrte Damen und Herren, wir befinden uns hier zwar in der adidas World of Football, wollen aber nicht nur über Fußball reden. Wir haben Sie eingeladen, um Ihnen die neuen Angebote und Preise von Premiere vorzustellen. Viele Medienvertreter und Analysten haben mich in den vergangenen Wochen gefragt, wie es mit Premiere weitergeht, wie sich Premiere im künftigen Wettbewerb positionieren will. Darauf möchten wir heute Antworten geben. Natürlich kann manche Frage zu diesem Zeitpunkt nicht erschöpfend beantwortet werden, wir sprechen ja häufig über die Einschätzung künftiger Entwicklungen. Auch für den neuen Wettbewerb im deutschen Pay-TV gilt die Fundamentalerkenntnis aus dem Fußball: Das Spiel wird auf dem Platz entschieden. Nun hat dieses Spiel in unserer Branche – der Wettbewerb um Abonnenten und Interessenten für Pay-TV-Angebote – noch gar nicht richtig begonnen. Die neue Bundesliga-Saison startet Mitte August und erste signifikante Erkenntnisse über das reale Verhalten der Pay-TV-Abonnenten

werden frühestens nach sechs bis acht Spieltagen, also im Laufe des Oktobers 2006, vorliegen. Umfassende Schlussfolgerungen können sicherlich erst deutlich später, vielleicht Mitte 2007 gezogen werden.

Was wir Ihnen, meine Damen und Herren, aber heute schon mit Bestimmtheit sagen können, ist die unternehmerische Aufstellung, das Produkt- und Vermarktungskonzept, mit dem Premiere ab August in den Markt gehen wird.

Die neue Preis- und Angebotspolitik ist ein grundlegender Bestandteil der künftigen Ausrichtung von Premiere im Wettbewerb um bestehende und neue Kunden. Bei der Entwicklung der neuen Preis- und Angebotsmodelle hatten wir drei übergeordnete Ziele im Blick: Höhere Kundenzufriedenheit und damit effizientere Kundenbindung, Erweiterung des Abonentenpotenzials durch Ansprache neuer Kundengruppen sowie Vereinfachung von Kommunikation und Marketing. Wir haben dazu umfassende Marktforschungen über Interesse und Zahlungsbereitschaft für Pay-TV in Deutschland durchgeführt. Außerdem haben wir Kundenverhalten und Programmnutzung der Premiere Abonnenten ausführlich analysiert. Aufgrund dieser vertieften Analysen und unserer langjährigen Erfahrungen beim Verkauf von Pay-TV in Deutschland sind wir zuversichtlich, dass die neuen Angebote und Preise von Premiere im Markt positiv aufgenommen werden.

Das neue Angebot: Fünf Premiere Abos ab jeweils 9,99 Euro pro Monat

Meine Damen und Herren, das neue Angebot von Premiere ist durch sieben Neuerungen gekennzeichnet:

1. Die Inhalte sind neu konfiguriert: Anstelle der bisherigen drei Standard-Abonnements – PREMIERE FILM, PREMIERE SPORT und PREMIERE THEMA – bietet Premiere künftig fünf Kern-Pakete an. Sie heißen: PREMIERE BLOCKBUSTER, PREMIERE ENTERTAINMENT, PREMIERE THEMA, PREMIERE SPORT und PREMIERE FUSSBALL INTERNATIONAL.
2. Jedes dieser Kern-Abonnements gibt es bereits ab 9,99 Euro im Monat. Dieser Preis gilt bei einem Vertrag mit zwei Jahren Laufzeit. Einen attraktiven Preisvorteil von rund 30 Prozent gibt es für die Kombination aller fünf Kern-Abos: Die 5er-Kombi kostet bei einem Zwei-Jahres-Vertrag nur 34,99 Euro

pro Monat. Sollte sich ein Abonnent für eine Vertragslaufzeit von lediglich zwölf Monaten entscheiden, zahlt er einen Aufschlag von 4,99 Euro pro Monat, unabhängig davon, wie viele Abos sein Gesamtpaket umfasst.

3. Jedes Kern-Abonnement kann direkt und einzeln gebucht werden, ohne vorgeschriebene Kombinationen oder andere Zugangsvoraussetzungen. Sie können also zum Beispiel ab 1. August PREMIERE BLOCKBUSTER oder PREMIERE FUSSBALL INTERNATIONAL für jeweils 9,99 Euro im Monat abonnieren, ohne sich erst durch irgendwelche Basispakete durchkaufen zu müssen.
4. PREMIERE START wird als Abonnement nicht mehr angeboten. Der Kanal PREMIERE START wird für eine Übergangsphase, voraussichtlich bis zum 1. Quartal 2007, auf Sendung bleiben. Diese Zeit wird Premiere nutzen, um START Abonnenten von den neuen Angeboten zu überzeugen. In der Vergangenheit haben sich rund 30 Prozent der PREMIERE START Abonnenten bereits im ersten Jahr ihres Vertrages für ein höherwertiges Abonnement entschieden – und das, obwohl im alten Preismodell das nächsthöhere Abo (PREMIERE THEMA oder PREMIERE SPORT) bei 19,90 Euro lag. Im neuen Angebotsszenario bieten sich auch für PREMIERE START Kunden deutlich attraktivere Alternativen. Wir rechnen daher damit, dass unser Kundenmanagement die „Upgrading-Quote“ der PREMIERE START Abonnenten erheblich verbessern kann.
5. Weiterhin im Produktportfolio von Premiere bleibt die deutsche Fußball-Bundesliga. Neu sind Übertragungsstandard und Verbreitungswege. Bundesliga live auf Premiere ist, wie Sie wissen, künftig nur über IPTV-fähige Breitbandnetze der Deutschen Telekom zu sehen*. Über Preise und Konditionen werden Deutsche Telekom und Premiere gemeinsam informieren – und zwar zeitnah nach Abschluss der Fußball-WM. Schon heute kann ich Ihnen sagen, dass Telekom und Premiere mit ausgesprochen wettbewerbsfähigen Angeboten für die Bundesliga-Fans aufwarten werden.

*über Breitbandnetze der Deutschen Telekom, nicht über Kabel oder Satellit

6. HDTV-Fans bietet Premiere künftig ein attraktives Komplett-Abo: Für 44,99 Euro bekommen sie alle fünf Premium-Abos plus PREMIERE HD mit drei HDTV-Programmen und die Programmzeitschrift „TV Digital“. Im Vergleich zu den heutigen Preisen sparen Abonnenten damit 12 Euro pro Monat. Wir haben uns zu dieser Super-Kombi entschieden, weil wir festgestellt haben, dass HDTV-Interessierte nahezu vollständig auch Abonnenten von PREMIERE KOMPLETT sind.

7. Premiere bietet künftig die neueste Generation innovativer Digital-Receiver aktiv im Mietmodell an. Wir ermöglichen damit breiten Kundengruppen den einfachen und bezahlbaren Einstieg in neue Dimensionen des Fernsehkomforts. So wird es für eine Monatsmiete von 9,99 Euro einen Premiere geeigneten HD-Receiver geben, der im Handel über 300 Euro kostet. Ebenfalls für eine Monatsmiete von 9,99 Euro ist der Premiere Digital-Rekorder zu haben, der zusätzlich zu allen Vorteilen eines digitalen Video-Rekorders mit 160 Gigabyte Festplattenkapazität auch für das Video-on-Demand-Angebot PREMIERE DIREKT+ geeignet ist. Ganz neu im Angebot sind ab September die neuen, interaktiven Hybrid-Receiver. Diese Geräte können Fernsehen sowohl im IPTV- als auch im DVB-Standard empfangen. Noch viel wichtiger: Sie ermöglichen endlich interaktives Fernsehen über die Fernbedienung. Die neuen Hybrid-Receiver gibt es sowohl zum Kauf als auch zur Miete. Den Bestandskunden von Premiere werden die neuen Hybrid-Receiver ab 3,99 Euro pro Monat, abhängig von Paket und Laufzeit, zur Miete angeboten. Neukunden werden die Receiver in der Regel kaufen, da sie im Handel und Direktvertrieb, wie bisher auch, unter unterschiedlichen Kombi-Angeboten aus Abonnement und Receiver auswählen können.

Preise gelten ab 1. August für alle Neukunden – Bestandskunden können wählen

Die neuen Preise und Angebote von Premiere gelten für Neukunden ab 1. August 2006. Alle Bestandskunden können am Ende ihrer Abo-Vertragslaufzeit ihren Vertrag zu den neuen Konditionen verlängern. Bestandskunden, deren Abonnement bislang FUSSBALL LIVE beinhaltet, haben grundsätzlich die Möglichkeit, ihren Abo-Vertrag ab 1. August auf die neuen Preise umstellen zu lassen. In jedem Fall garantiert Premiere den Abonnenten ihre vertraglich zugesicherten Konditionen, die

in vielen Fällen durchaus attraktiver sein können, zum Beispiel wenn das Abonnement durch Treuerabatte oder Sonderaktionen günstiger abgeschlossen wurde.

Das neue Preis- und Angebotsmodell von Premiere gilt für alle Übertragungswege gleichermaßen: Kabel, Satellit und Breitbandnetze. Wir wollen ganz bewusst alle Verbreitungswege gleich behandeln, damit Kunden, die einen Verbreitungsweg wechseln, nicht benachteiligt werden. Während der neue Wettbewerber Arena die Satellitenverbreitung durch eine Bereitstellungsgebühr von 60 Euro im Jahr belastet, wird Premiere weiterhin keinen Verbreitungsweg diskriminieren.

Die neuen Premiere Abos: Klares Profil, mehr Auswahl für individuelle Interessen

Lassen Sie uns einen Blick auf die Inhalte der neuen Pakete werfen. Denn der Preis allein ist nicht entscheidend, mindestens genauso wichtig ist die Qualität der Inhalte. Mit der neuen Konfektionierung hat Premiere das Profil seiner Abo-Angebote deutlich geschärft: Die Pakete sind kompakter, die Inhalte thematisch klarer fokussiert. Damit werden sie in der Verkaufsargumentation schneller und einfacher vermittelbar. Der Kunde hat wesentlich bessere Möglichkeiten, die Auswahl der Abonnements auf seine individuellen Interessen abzustimmen oder mit den Vorlieben anderer Familienmitglieder zu kombinieren. Je gezielter die Auswahl erfolgen kann, umso stärker hat der Kunde das Gefühl, nur für die Programme zu bezahlen, die er auch wirklich sehen will. Das bedeutet mehr Kundenzufriedenheit von Anfang an. Auch für bestehende Abonnenten, die sich neu orientieren, bieten die neuen Angebote vielfältige Alternativen. Unsere Mitarbeiter in den Call-Centern werden die neuen Angebote bereits in den kommenden Tagen in ihren Beratungsgesprächen einsetzen.

Hier nun ein kurzer Überblick: Was bekommt der Abonnent bei Premiere künftig für sein Geld?

PREMIERE BLOCKBUSTER:**Großes Kino für zu Hause auf vier Filmkanälen plus DISNEY CHANNEL**

PREMIERE BLOCKBUSTER ist das Abonnement für die Filmliebhaber. Das Konzept: Ein Premiere Kino für zu Hause mit vier Kinosälen. 300 Film-Premieren pro Jahr mit allen Top-Titeln aus Hollywood und Europa. Die exklusive Filmversorgung hat Premiere durch mehrjährige Verträge mit allen großen Major-Studios und unabhängigen Produzenten abgesichert. PREMIERE BLOCKBUSTER präsentiert die Filme zu verschiedenen Uhrzeiten, damit man das Beste, was das Privatkino für zu Hause zu bieten hat, auch nicht verpasst: PREMIERE 1 ist das „Premieren-Kino“, auf PREMIERE 2 laufen die Filme eine Stunde später, PREMIERE 3 bietet jeden Tag eine neue Top-Auswahl aktueller Kinofilme. PREMIERE 4 wird neu als Sender der Filmevents positioniert und zeigt spannende Genre-Nächte, Double Features und viele Film-Specials. PREMIERE BLOCKBUSTER ist das ideale Paket für Heimkinofans: Filme in 16:9-Format, Top-Klang in DolbyDigital 5.1 und die meisten Filme in der Originalversion und in der deutschen Synchronfassung. Ebenfalls im Paket von PREMIERE BLOCKBUSTER enthalten ist der DISNEY CHANNEL, das Premium-TV-Programm von Disney. Hier sind neben dem bekannten Kinder- und Familienfernsehen auch die TV-Premieren der großen Zeichentrickfilme aus dem Hause Disney zu sehen.

PREMIERE ENTERTAINMENT: Fünf Kanäle mit aktuellen Top-Serien und den größten TV-Erfolgen aus Film und Serie

Das neue Abo PREMIERE ENTERTAINMENT umfasst fünf Kanäle. Im neu konzipierten Sender PREMIERE SERIE bündelt Premiere sein Angebot aktueller Top-Serien. Exklusiv als TV-Premiere zu sehen sind Publikumsrenner wie „Desperate Housewives“, „Lost“ und „Medium“. Darüber hinaus zeigt PREMIERE SERIE internationale Kultserien und deutsche Familienserien. Wer den Nervenkitzel liebt, kann 24 Stunden täglich auf PREMIERE KRIMI mit den besten deutschen TV-Kommissaren auf Verbrecherjagd gehen. Der neue Kanal PREMIERE FILMCLASSICS zeigt die größten Kinoerfolge der vergangenen 25 Jahre. PREMIERE FILMFEST, das neue Cineasten-Kino von Premiere, präsentiert preisgekrönte Meisterwerke und außergewöhnliche Independent-Produktionen. PREMIERE NOSTALGIE bringt den Zuschauern unvergessliche Filmhighlights aus den 30er- bis 70er-Jahren zurück.

PREMIERE THEMA:**14 TV-Kanäle für vielfältige Interessen und 21 digitale Audiokanäle**

PREMIERE THEMA bietet 14 TV-Kanäle für vielfältige Interessen mit klaren Schwerpunkten in den Bereichen Dokumentation, Kinderprogramme und Musik. Neu bei PREMIERE THEMA sind die Kanäle GOLDSTAR TV und HEIMATKANAL. Erstmals sind damit alle Top-TV-Marken der Premiere Partnersender in einem Abonnement enthalten. Den Schwerpunkt Dokumentation bilden die Programme DISCOVERY CHANNEL, DISCOVERY GESCHICHTE, ANIMAL PLANET und FOCUS GESUNDHEIT. Großen Spaß für kleine Zuschauer garantieren die Kinderprogramme JUNIOR und JETIX. Die Musik spielt auf HIT24, GOLDSTAR TV und CLASSICA – von Pop über Schlager bis Klassik. Und das PREMIERE MUSIC STUDIO macht den Fernseher mit 21 digitalen Audioprogrammen zur Juke-Box. Abgerundet wird PREMIERE THEMA von einem Quintett attraktiver Special-Interest-Kanäle aus dem Fiction-Bereich: 13TH STREET, SCI FI, MGM, HEIMATKANAL und BEATE-UHSE.TV. Wer sich nur für bestimmte Sender aus dem PREMIERE THEMA Portfolio interessiert, hat die freie Auswahl: Alle Programme können in Kombination mit anderen Premiere Abonnements auch einzeln gebucht werden, ab 1 Euro pro Monat.

PREMIERE SPORT: Von Formel 1 bis Golf, von Eishockey bis Basketball – Spitzensport außerhalb des Fußballfeldes

PREMIERE SPORT ist das Abo für Top-Sportarten außerhalb des Fußballfeldes: Motorsport mit der Formel 1, der F3 Euro Series, den Nascar-Rennserien, der Indy Racing League sowie die namhaften Markenpokale des Motorrennsports in Deutschland. Über 1000 Stunden Live-Berichterstattung von den wichtigsten Golfturnieren der Welt. Exklusive Live-Übertragungen aus der Deutschen Eishockey Liga DEL und der deutschen Basketball Bundesliga BBL. Dazu American Sports und Wrestling. Neu im Angebot von PREMIERE SPORT: Die umfassende Live-Berichterstattung aus Wimbledon und die spannenden Leichtathletik-Wettkämpfe aus der Golden League mit allen Top-Stars der Szene. Auf einem eigenen Infokanal finden PREMIERE SPORT Abonnenten zudem jederzeit aktuelle Sportergebnisse und Programminformationen.

PREMIERE FUSSBALL INTERNATIONAL:

Der beste Fußball, die größten Stars außerhalb von Deutschland

PREMIERE FUSSBALL INTERNATIONAL bietet alles, was der Fußballfan neben der Bundesliga auch noch sehen will: Alle 125 Spiele der UEFA Champions League, die Top-Spiele in Zukunft exklusiv nur noch bei Premiere. Dazu die Premiere Euroliga mit den Spitzenspielen der europäischen Top-Ligen wie England, Italien oder Frankreich – live, einzeln und in der Konferenzschaltung. Wer Michael Ballack und Jens Lehmann auch in der kommenden Saison erleben will, kann sich auf die exklusiven Übertragungen aus der Premier League freuen. Und auch alle großen internationalen Stars dieser WM haben ab August eine gemeinsame Bühne: PREMIERE FUSSBALL INTERNATIONAL. Neu bei Premiere: Die Club-Magazine „Chelsea TV“, „ManU TV“ und „Barça TV“.

Bundesliga live auf Premiere: powered bei T-Home

Auch bei der deutschen Fußball-Bundesliga bleibt Premiere weiter im Spiel. Premiere zeigt ab 11. August 2006 alle 612 Spiele der 1. und 2. Liga. Alle Begegnungen werden sowohl einzeln als auch in der mehrfach ausgezeichneten Premiere Live-Konferenz übertragen. Premiere wird die Bundesligaspiele in den kommenden drei Spielzeiten weiterhin in der bekannten Qualität produzieren. Das erfahrene Bundesliga-Team von Premiere arbeitet in nahezu unveränderter Aufstellung weiter.

Premiere hat die Live-Übertragungsrechte für die Bundesliga von der Deutschen Telekom für die Ausstrahlung im neuen IPTV-Standard* erworben. Gleichzeitig haben Premiere und Deutsche Telekom eine Vertriebskooperation abgeschlossen, die für unser Haus den großen Vorteil bietet, von den Wachstumschancen rund um IPTV und Triple Play gleich von Anfang an direkt profitieren zu können.

Über die strategische Partnerschaft zwischen Deutscher Telekom und Premiere bei der Einführung von IPTV und bei der Bundesliga-Berichterstattung wurden in den vergangenen Wochen aus dem Bereich der Medienpolitik vereinzelt Bedenken

*über Breitbandnetze der Deutschen Telekom, nicht über Kabel oder Satellit

geäußert. Insbesondere wurde die Frage aufgeworfen, ob Premiere durch die geschlossenen Vereinbarungen in Abhängigkeit von der Telekom gerate und ob die redaktionelle Unabhängigkeit gewährleistet bleibe. Einige Wortmeldungen unterstellten sogar, Premiere sei nicht mehr als ein Auftragsproduzent der Deutschen Telekom. Gestatten Sie mir in diesem Zusammenhang einige Klarstellungen:

- Premiere hat den Vertrag mit der Deutschen Telekom auf Augenhöhe verhandelt und abgeschlossen. Dieser Vertrag regelt eindeutig, dass Premiere die Bundesliga-IPTV-Lizenz für die kommenden drei Spielzeiten erworben hat und die Übertragungen als unabhängiger Veranstalter im rundfunkrechtlichen Sinne verantwortet.
- Die redaktionelle Unabhängigkeit von Premiere ist vollständig gewährleistet, Einschränkungen sind in keiner Weise vorgesehen. Premiere produziert, gestaltet und sendet die Live-Berichte von der Bundesliga nach den selbst vorgegebenen journalistischen Kriterien.
- Die unternehmerische Eigenständigkeit von Premiere wird durch die Vereinbarung mit der Deutschen Telekom in keiner Weise berührt. Premiere ist keine Verpflichtung eingegangen, die unsere unternehmerische Handlungsfähigkeit beeinträchtigt.
- Premiere wird in der deutschen Medienlandschaft weiter uneingeschränkt als selbstständiges Programm- und Marketinghaus agieren. Premiere ist frei, seine Produkte überall anzubieten, ohne bestimmte Verbreitungswege zu diskriminieren.

Bundesliga live über IPTV – Deutsche Telekom prüft Beschleunigung des Netzausbaus: 30 bis 50 Prozent der Premiere Abonnenten könnten bereits in der 1. Jahreshälfte 2007 erreicht werden

Kommen wir nun von der Medienpolitik zurück zum Markt. Hier stellt sich die große Frage: Wie viele Premiere Abonnenten können in den kommenden Monaten Bundesliga live auf Premiere über IPTV empfangen? Eine abschließende Antwort ist derzeit noch nicht möglich, da die Ausbaupläne der Deutschen Telekom für IPTV-fähige Breitbandnetze noch nicht endgültig festgelegt sind. Die Deutsche Telekom prüft derzeit intensiv, den Netzausbau zu beschleunigen – dies gilt für VDSL ebenso

wie für ADSL2+. Außerdem wird erwogen, Bundesliga live auch über einen ADSL2+-Anschluss anzubieten. Die neuen Hybrid-Receiver von Premiere wären jedenfalls technisch in der Lage, das Bundesliga-Angebot im IP-Standard über ADSL2+ zu empfangen. In diesem Szenario des beschleunigten Netzausbaus könnte es gelingen, bereits in der ersten Jahreshälfte 2007 30 bis 50 Prozent der Premiere Abonnenten zu erreichen.

Mir ist bewusst, dass hier einige Aussagen noch im Konjunktiv stehen. Aber die möglichen Größenordnungen deuten an, mit welchem Tempo der Innovation und Marktpenetration zu rechnen ist. Ich bin sicher: Jene Beobachter, die IPTV heute noch als Nischenprodukt belächeln, werden sich schon 2007 wundern, wie schnell IPTV den Weg in den Massenmarkt findet – insbesondere beim technisch aufgeschlossenen Publikum, und dazu zählt der Großteil der Premiere Abonnenten.

Für mich steht außer Zweifel, dass IPTV über Breitbandnetze neben Kabel und Satellit die dritte Säule bei der Verbreitung von Fernseh- und Video-Entertainment wird. Ein bisschen erinnert mich die Diskussion über IPTV an die Einführung des Satellitenfernsehens Ende der 80er-Jahre: Auch damals gab es viele kritische Stimmen, die innerhalb kurzer Zeit durch reale Markterfolge widerlegt wurden.

Innovationen für ein besseres Fernseherlebnis:

Neue Empfangsgeräte im günstigen Mietmodell

Fernseh-Innovationen wie IPTV oder HDTV setzen natürlich neue Empfangsgeräte voraus. Die Preispunkte für Geräte sind dabei für viele Interessenten gerade zu Beginn eines neuen Technologiezyklus zu hoch. Deshalb haben wir uns entschlossen, Empfangs-Hardware wieder verstärkt im Mietmodell anzubieten.

Einen Premiere HD-Receiver können Abonnenten für 9,99 Euro im Monat mieten. Seit kurzem gibt es den Premiere HD-Receiver auch in einer Kabelversion. Aufgrund von Vereinbarungen mit der KDG und Kabel Baden-Württemberg ist PREMIERE HD inzwischen in 14 von 16 Bundesländern auch über Kabel zu empfangen.

Ebenfalls für 9,99 Euro pro Monat vermieten wir Kunden einen Premiere Digital-Rekorder (PDR), geeignet für PREMIERE DIREKT+. Mit dem Premiere Digital-Rekorder kann man gleichzeitig ein TV-Programm sehen und ein anderes aufzeichnen. Dank der Timeshift-Funktion kann man das laufende Programm anhalten und später nahtlos weiterschauen. So verpasst man keine spannende Szene. Ein Teil der Festplatten-Kapazität ist für das Video-on-Demand-Angebot von PREMIERE DIREKT+ reserviert. PREMIERE DIREKT+ bietet rund um die Uhr ein breites Programmangebot auf Abruf.

Bis heute hat Premiere gut 30.000 HD-Receiver und über 100.000 Premiere Digital-Rekorder vermarktet, der Großteil davon wurde an Abonnenten vermietet. Die Erfahrungen aus der ersten Vermarktungsphase haben uns ermutigt, in Zukunft noch stärker auf das Mietmodell zu setzen. Die Zugangshürden sind niedriger und die Miete eines Receivers, der ganz einfach schöneres Fernsehen ermöglicht, erhöht gleichzeitig die Kundenbindung.

Aufbau einer modernen, interaktiven Pay-TV-Plattform: Premiere bringt bis Ende 2007 1,2 Millionen interaktive Receiver in die Abo-Haushalte

Ab September 2006 führt Premiere eine neue Generation interaktiver Digital-Receiver ein. Die rückkanalfähigen Hybrid-Receiver ermöglichen über eine Internetverbindung direkte Interaktivität per Fernbedienung und können Programme im klassischen digitalen TV-Standard DVB und im Internet-Protokoll-Standard (IPTV) empfangen. Bis Ende 2007 will Premiere insgesamt 1,2 Millionen Hybrid-Receiver in die Abonnenten-Haushalte bringen und damit die veraltete Generation d-box weitgehend ablösen. Der Plan sieht vor, dass bis zum Jahresende 2006 rund 500.000 Abonnenten-Haushalte die neuen Hybrid-Receiver nutzen, weitere 700.000 sollen bis Ende 2007 folgen. Damit baut Premiere eine der modernsten, interaktiven Pay-TV-Plattformen Europas auf.

Die Einführung der neuen Receiver ist keine Hauruck-Aktion, die großen Zusatzaufwand oder Subventionen erfordert. Es handelt sich vielmehr um eine organische Umstellung: So werden im Neugeschäft ab September nur noch Hybrid-Receiver angeboten. Bestandskunden erhalten die neuen Geräte beispielsweise als Incentive für eine Vertragsverlängerung oder den Abschluss eines höherwertigen

Paketes. Außerdem können sie die neuen Receiver günstig mieten und den bisherigen Receiver für einen anderen Raum nutzen. Hinzu kommt eine natürliche Austauschquote, mit der alte Receiver durch neue ersetzt werden. Insgesamt sehen wir gute Chancen, dass die Investitionen für die neuen Hybrid-Receiver über Verkauf oder Miete in einem angemessenen Zeitraum, mindestens innerhalb der dreijährigen Abschreibungsperiode, zurückverdient werden.

Mit der schnellen Markteinführung der neuen Hybrid-Receiver positioniert sich Premiere frühzeitig für Zukunftstrends wie IPTV und interaktives Fernsehen. Die neuen Geräte bieten Abonnenten erstmals die Möglichkeit, interaktive Dienste direkt über die Fernbedienung zu nutzen. Der Umweg über das Telefon entfällt, als Rückkanal reicht ein Internetzugang über DSL oder ISDN. Zum Marktstart sind zunächst drei Anwendungen verfügbar: Premiere Abonnenten können via Fernbedienung Pay-per-View-Filme bestellen. Ein moderner elektronischer Programmführer (EPG) sorgt für ein komfortableres Fernseherlebnis. Hinzu kommt ein großer Fortschritt für den Kundenservice: Premiere Abonnenten können zum Beispiel ihr Kundenkonto einsehen oder neue Abo-Pakete buchen. Besonders wichtig ist, dass es die neuen Hybrid-Receiver erlauben, via Software-Download ständig neue Services einzuführen oder bestehende Applikationen zu erweitern. Premiere wird auf dieser Basis seine interaktiven Angebote Schritt für Schritt ausbauen und mit dem direkten Draht zum Kunden auch neue Erlösquellen erschließen.

Die neue Preispolitik:

Chancen für Kundengewinnung und Kundenbindung, beherrschbare Risiken

Meine Damen und Herren, lassen Sie uns nun die Auswirkungen, Chancen und auch möglichen - Risiken der neuen Preispolitik von Premiere beleuchten - und zwar für die beiden entscheidenden Dimensionen unseres Geschäfts: Die Gewinnung von neuen Abonnenten und die Bindung bestehender Kunden.

Die neue Preispolitik bietet insgesamt kleinere, kompaktere Premium-Pakete zu günstigeren Preisen. Die individuelle Auswahl, das Maßschneidern von Kombinationen für unterschiedliche Interessen wird erleichtert und damit auch die verkaufpsychologische Argumentation. Gleichzeitig werden signifikante Anreize für

längere Laufzeiten und größere Abo-Kombinationen geschaffen. Wir sprechen also keineswegs über eine Preissenkung nach dem Gießkannenprinzip, sondern über ein grundsätzlich neues, differenzierteres Angebotsmodell, mit dem wir auf die neuen Wettbewerbsbedingungen wesentlich flexibler reagieren können.

Welche Vorteile bietet das neue Preismodell für die künftige Gewinnung neuer Premiere Abonnenten? Ich möchte hier die drei wichtigsten Merkmale hervorheben:

1. Mit dem neuen Preispunkt von 9,99 Euro für Premium-Abos öffnen wir das Preissegment zwischen 10 und 20 Euro, das Premiere bisher nicht bedient hat. Im alten Preismodell gab es zwischen PREMIERE START für 5 Euro und den nächsthöheren Abos in der Preisklasse von 20 Euro keine Alternative. Premiere kann mit den neuen 9,99-Euro-Angeboten ein breites, neues Kundensegment ansprechen. Wir wissen, dass gerade im Preisbereich von 10 bis 20 Euro bei den heutigen Marktgegebenheiten ein großes Neukundenpotenzial für Pay-TV liegt. Nicht zu vergessen sind in diesem Zusammenhang auch die mehr als eine Million ehemaligen Premiere Abonnenten, die früher aus Preisgründen gekündigt, aber noch immer einen Premiere geeigneten Receiver zu Hause haben. Bei Interesse reicht hier der Versand einer neuen Smartcard.
2. Nach der Abschaffung des Einstiegsangebotes PREMIERE START fällt der bisherige 5-Euro-Preispunkt. Mit den neuen Abos für 9,99 Euro kann Premiere seinen Umsatz pro Kunde beim Einstieg in einen neuen Vertrag nahezu verdoppeln. Unsere jüngsten Marktforschungen bestätigen, dass es kaum Preissensibilität bei monatlichen Abo-Gebühren zwischen 5 und 10 Euro gibt. Und 9,99 Euro für ein Premium-Paket mit fünf oder mehr Kanälen gelten im Preis-Leistungs-Verständnis der Kunden als attraktiv.
3. Das einfache modulare Angebotsmodell erleichtert es nicht nur, verschiedene Premiere Abos miteinander zu kombinieren. Auch für Kunden anderer Pay-TV-Anbieter wie KDG, Kabel BW, Ish oder lesy wird Premiere jetzt richtig interessant. In der Regel haben deren Pay-TV-Kunden bereits ein Basis-Angebot und haben sich darüber geärgert, bei Premiere nicht direkt ein ergänzendes Premium-Abo zu einem günstigen Preis buchen zu können. Das wird sich ab 1. August ändern. Insofern ist die Einzelbuchbarkeit eine

wichtige strategische Weichenstellung. Die unmittelbare Grundreichweite für die neuen Angebote von Premiere liegt damit vom Start weg bei über vier Millionen aktiven Pay-TV-Haushalten. Hier können Premiere Angebote in wenigen Sekunden freigeschaltet werden, ohne dass Receiver oder Smartcards verschickt werden müssen.

Kommen wir nun zum Bereich der Kundenbindung, der für die Stabilität und Nachhaltigkeit des Umsatzes noch deutlich wichtiger ist als die Neukundengewinnung. Auch hier bietet das neue Preis- und Angebotsmodell Erfolg versprechende Instrumente:

1. Beim Großteil der heutigen Premiere Kunden ist und bleibt Pay-TV eine Familienentscheidung – und damit eine Entscheidung für mehrere Programmpakete, die den unterschiedlichen Interessen der Familienmitglieder Rechnung tragen. Außerdem wissen wir von unseren Analysen des täglichen Sehverhaltens, dass die große Mehrheit der Premiere Abonnenten mehrere Genres – z.B. Sport, Filme und Themenkanäle – nutzt. Das ist der wichtigste Grund, warum sie ihre Abo-Pakete nicht reduziert haben, obwohl dies auch bisher schon möglich gewesen wäre. Ganz im Gegenteil: Jahr für Jahr verzeichnen wir mehrere hunderttausend Abonnenten, die den Umfang ihres Abos erweitern. Dieses Kundenverhalten bestärkt uns in der Auffassung, dass Ein-Paket-Abos im Kundenbestand von Premiere auch in Zukunft eher die Ausnahme bleiben.
2. Für Abonnenten, die aus Preisgründen kündigen wollten - und dies ist der häufigste Kündigungsgrund –, gab es bislang lediglich PREMIERE START für 5 Euro als Auffanglösung. Und dieser eine Kanal war für viele Abonnenten, die sich bereits an die Vielfalt und Exklusivität von Premiere gewöhnt hatten, einfach nicht attraktiv genug. Mit den neuen Premium-Angeboten für 9,99 Euro verfügt unser Kundenservice hingegen über ungleich bessere Preis-Leistungs-Argumente, um kündigungsbereite Bestandskunden zu überzeugen, bei Premiere zu bleiben.

3. Die neuen Kombinationen für höherwertige Pakete – die 5er-Kombi oder die „Super“-Kombi inklusive PREMIERE HD und „TV Digital“ – werden gerade für Bestandskunden, die an mehreren Paketen interessiert sind, besonders attraktiv, vor allem im Hinblick auf einen Zwei-Jahres-Vertrag.
4. Premiere geeignete HD-Receiver oder Premiere Digital-Rekorder und die neuen Hardware-Mietmodelle stärken die Kundenbindung und schaffen zugleich die Voraussetzung für zusätzlichen Umsatz, zum Beispiel über PREMIERE HD, interaktive Dienste oder Filmbestellungen.

Sie sehen also, meine Damen und Herren, wir sind von den Vorteilen und Chancen des neuen Preismodells überzeugt. Das bedeutet aber nicht, dass wir uns nicht ausführlich mit den Risiken beschäftigt hätten. Die wichtigste Frage in diesem Zusammenhang lautet: Führt der reduzierte Preispunkt für Premium-Abos - ab 9,99 Euro pro Monat – zu einem Rückgang beim Umsatz pro Kunde (ARPU)?

Der aktuelle ARPU für die Premiere Programm-Abos lag im 1. Quartal 2006 bei rund 22 Euro pro Monat – nach Abzug der Mehrwertsteuer. Gemäß dem neuen Preismodell entspräche dieser Betrag durchschnittlich 2,5 Paketen bei einer zweijährigen Vertragslaufzeit oder zwei Paketen in einem Zwölf-Monats-Vertrag. Nach allen Erfahrungen, die wir mit dem Verhalten von Premiere Abonnenten bei ihrer Paket- Zusammenstellung und Programmnutzung gesammelt haben, sind diese 2 bis 3 Programm-Pakete pro Abonnent eine realistische Zielgröße auch für die Zukunft. Tendenziell erwarten wir, dass der ARPU im unteren Preissegment zwischen 5 Euro und 20 Euro durch den Wegfall des PREMIERE START Abos und die neuen Preispunkte ab 9,99 Euro steigt. Außerdem rechnen wir in diesem Segment mit beträchtlichen neuen Umsatzpotenzialen. Im mittleren ARPU-Bereich zwischen 20 Euro und 35 Euro erwarten wir aufgrund der attraktiveren Kombinationsmöglichkeiten - zum Beispiel die neue 5er-Kombi für 34,99 Euro - eine leichte Verbesserung. Im oberen ARPU-Bereich von über 35 Euro rechnen wir mit moderaten Rückgängen, die jedoch durch die Zuwächse im unteren und mittleren Preissegment größtenteils kompensiert werden.

Als Gesamtergebnis bleibt somit festzuhalten: Im Mix aller Premiere Abonnements erwarten wir keine substanziellen Rückgänge beim durchschnittlichen Umsatz pro Abonnent.

Mit diesem Ausblick beende ich erst einmal meinen Vortrag und stehe Ihnen jetzt gerne für Ihre Fragen zur Verfügung.