

## **Thema: Pay-TV – Marktchancen, Akzeptanz und Nutzung**

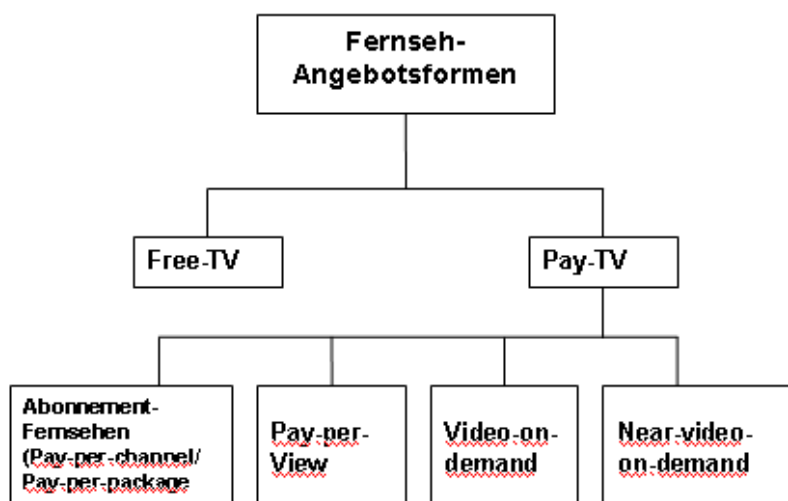
### **1. Was ist Pay-TV**

- Fernsehangebot, für dessen Empfang Zuschauer Entgelte zahlen
- Diese werden nur von denjenigen Rezipienten bezahlt, die das Programm tatsächlich sehen wollen
- Ausschluss erfolgt durch verschlüsselte Ausstrahlung
- Es herrscht eine echte Marktbeziehung zwischen Anbieter und Nachfragern
- Bei ausreichender Zahlungsbereitschaft auch Programme für kleinere Zuschauergruppen
- Das Bedienen von Minderheiten ist für Pay-TV-Anbieter (im Gegensatz zum Free-TV) somit ökonomisch sinnvoll

#### Mögliche Auswirkungen:

- Spaltung des Fernsehpublikums
- Fernsehen wird durch Pay-TV immer teurer
- Bestimmte Sendungen (Spielfilme, TV-Serien, Sportübertragungen) für einkommensschwache Bevölkerungsschichten eventuell nicht mehr zugänglich
- Schwarzseher-Problem (Pay-TV-Piraterie)

#### Vermarktungsformen



Eigene Darstellung, vgl. SLAMA (2005)

## Vorteile des Pay-TV

- Ausstrahlung ungeschnittener Versionen inkl. Abspann
- Verzicht auf störende (Werbe-)Einblendungen
- Technisch hochwertige Ausstrahlung (16:9, Dolby Digital)
- Ausstrahlung mehrerer Sprachversionen
- Optional einblendbare Untertitel

## **2. Pay-TV auf allen Kanälen auch in Deutschland?**

### **Anbieter:**

#### **Premiere** (seit 1990),

- ◆ Marktführer, ca. 3,4 Mio. Abonnenten
- ◆ Erst seit 2004 positive Bilanz
- ◆ Seit 2006 Bundesliga nur noch im IPTV (mäßiger Erfolg)

#### **Kabel Deutschland** (seit 2003)

- ◆ Gleichzeitig Kabelnetzbetreiber und Pay-TV-Anbieter (hausgemachte Konkurrenz)
- ◆ Nur ca. 550 000 Abonnenten von Kabel Digital Home (Stand 06/2006)

#### **Arena** (seit 2005)

- ◆ Vertreibt neben Pay-TV auch Rechte
- ◆ Ca. 1 Mio. Abonnenten (Stand: 12/2006), Erwartungen weit übertroffen
- ◆ Spezialisierung auf Bundesliga

#### **Easy TV** (seit 2005, wird 2007 eingestellt)

#### **ProSiebenSat1** (vereinzelt Pay-TV Angebote, seit 2006)

### **Neues Pay-TV Angebot „Seven Senses“:**

- für Pay TV-, Video on Demand- und IPTV-Angebote der ProSiebenSat.1-Gruppe verantwortlich
- Seit 1. Juni 2006 die beiden Pay-TV-Sender „Sat.1 Comedy“ und „kabel eins classics“
- Maxdome: startete im Q2 2006 in strategischer Kooperation mit der United Internet AG ein eigenes Video on Demand-Portal

### **Fazit:**

- Aufschwung des Pay-TV in den letzten Jahren in Deutschland
- immer mehr Anbieter & Konsumenten
- günstige technische Voraussetzungen

### **Probleme:**

- Free-TV Konkurrenz
- Hohe Gebühren
- Zurückhängende Digitalisierung
- Hausgemachte Konkurrenz (z.B. Kabel Deutschland)

### **3. Pay-TV in Großbritannien**

- Führender Pay-TV-Markt in Europa
- Pay-TV Markt von British Sky Broadcasting Corporation (BSkyB) beherrscht
- Am weitesten entwickelter digitaler Fernsehmarkt in Europa
- Andere Anbieter: NTL, Telewest, Freeview

#### **British Sky Broadcasting**

- 1990 Fusion zweier konkurrierender Satellitendienste zu eine der erfolgreichsten europäischen Pay-TV-Gesellschaft
- Rupert Murdochs Sky Television & British Satellite Broadcasting (BSB)
- Ursprünglich rein werbefinanziert
- 1991 ersten 2 verschlüsselten Pay-TV-Programme
- 2005 ca. 8.100.000 Abonnenten
- 1998 Start des digitalen Angebots „Sky-Digital“

### **4. Pay-TV in den USA**

- Stark fortgeschrittene Kommerzialisierung des Free-TV
- Amerikanischer Markt hatte im Bereich Pay-TV lange Zeit eine Vorreiterrolle
- 1972 startete Home Box Office (HBO) als erster Pay-TV-Kanal
- Der Großteil der us-amerikanischen Pay-TV-Kanäle sind Bestandteil der von Kabel- und Satellitenbetreibern angebotenen Basispakete
- Es besteht eine Vielzahl an empfangbaren Pay-TV-Kanälen
- Vorteile: ca. 100 Mio. Haushalte & hohe Verkabelungsdichte; das Fernsehen genießt zudem einen höheren Stellenwert in der Bevölkerung als in Europa

### **5. Fachliteratur:**

- Martinek, Michael (1998): Die Zurechnung von Zuschaueranteilen nach §§ 25 ff. des Rundfunkstaatsvertrages 1996 anlässlich der Lizenzanträge der Premiere Medien GmbH & Co. KG auf Zulassung zur bundesweiten Veranstaltung von digitalen Pay-TV-Programmangeboten. Band 19.
- Schenk, Döbler, Stark (2002): Marktchancen des digitalen Fernsehens. Akzeptanz und Nutzung von Pay-TV und neuen Diensten. Stuttgart-Hohenheim.
- SLAMA, D. (2005): Das Schwarzseher-Problem beim Pay-TV. Köln.

### **6. Internetquellen:**

- [www.arena.tv](http://www.arena.tv)
- [www.kabeldeutschland.de](http://www.kabeldeutschland.de)
- [http://info.premiere.de/inhalt/eng/aktie\\_public\\_financialreports.jsp](http://info.premiere.de/inhalt/eng/aktie_public_financialreports.jsp)