

Chancen und Grenzen des digitalen Pay-TV in Deutschland

BLM forum „Fernsehmarkt im Umbruch“
München, 21. September 2005

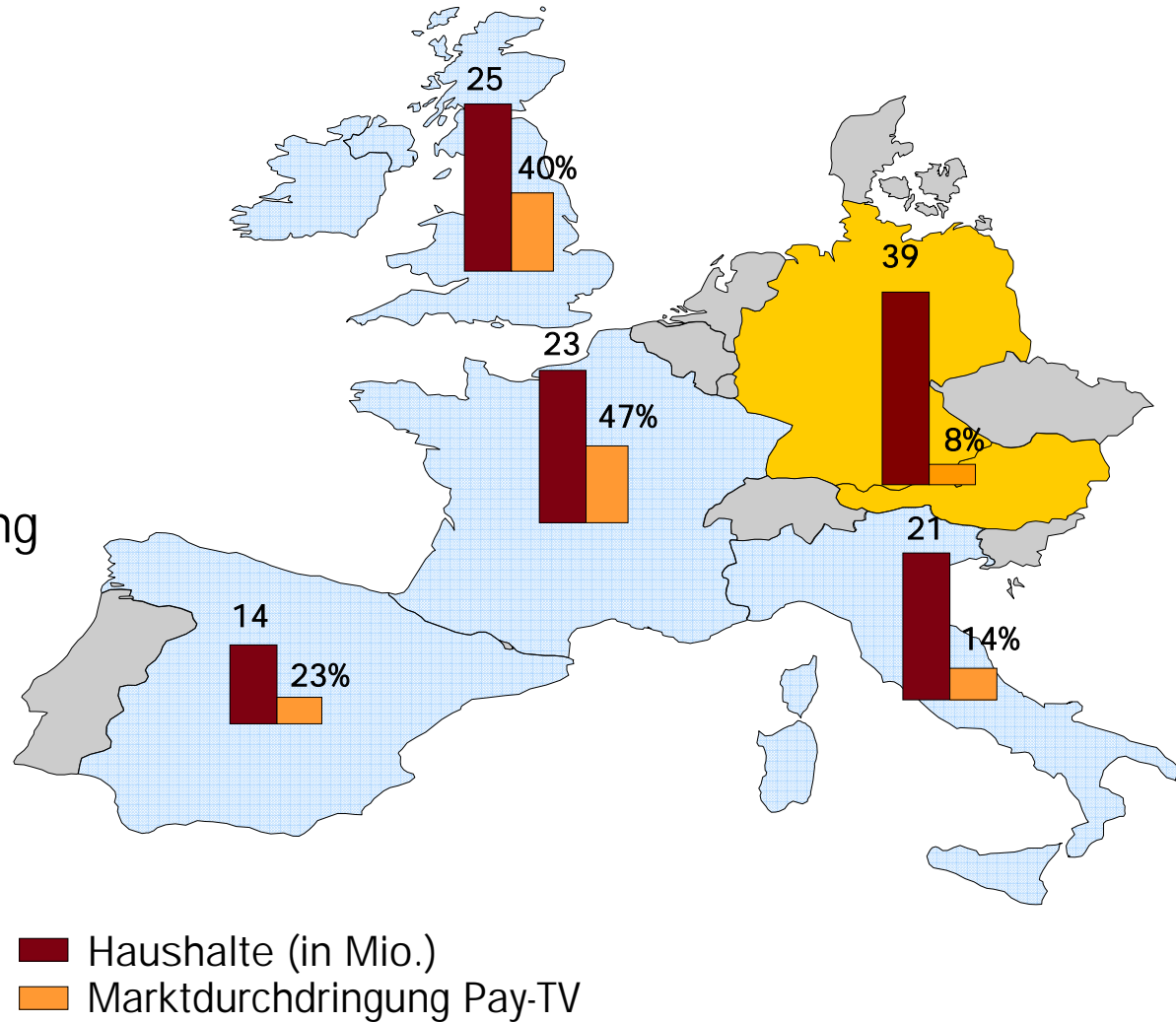
Dr. Georg Kofler,
Vorstandsvorsitzender Premiere AG



Pay-TV in Deutschland 2005: Frühe Entwicklungsphase mit Potenzial



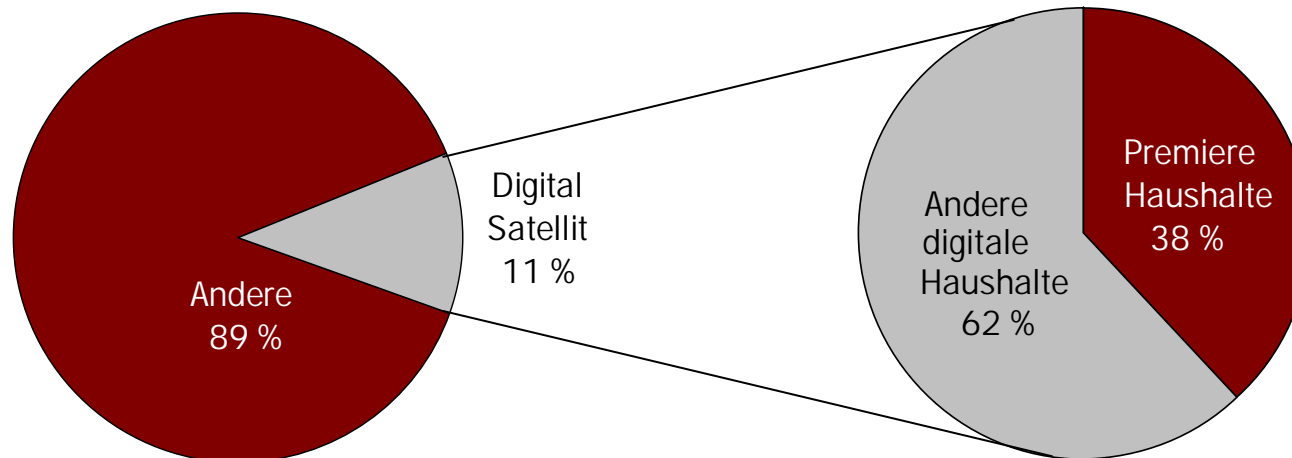
- 39,5 Millionen TV-Haushalte in Deutschland und Österreich
- 3,3 Millionen Abonnenten – 8% Marktdurchdringung



Indikatoren für großes Wachstumspotenzial: Marktanteil 38% in digitalen Sat-Haushalten



- Insgesamt gibt es 16,5 Millionen Satelliten-Haushalte in Deutschland und Österreich
 - 4,5 Millionen sind digitale Sat-Haushalte, die bis zu 200 Free-TV-Sender empfangen
 - Davon haben 1,7 Millionen Haushalte ein Premiere Abo – ein Marktanteil von 38 Prozent
- ➔ Digitalisierung des Sat-TV-Markts begünstigt Wachstum von Premiere



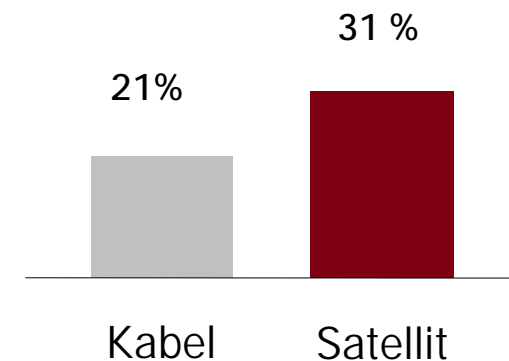
TV-Haushalte Deutschland

Premiere Anteil digitale Sat-Haushalte

Digitalisierung im Kabel unterstützt Wachstum von Premiere



- Der Marktanteil von Premiere an der TV-Nutzung in digitalen Sat-Haushalten liegt bei 31 Prozent
- In Kabel-Haushalten mit gemischtem Empfang (analog/digital) liegt der TV-Marktanteil von Premiere bei nur 21 Prozent
- Das Umschalten zwischen digitalen und analogen Sendern mit zwei Fernbedienungen ist unbequem und beeinträchtigt die Nutzung von Premiere in Kabelhaushalten



TV-Nutzung: Marktanteil in Premiere Haushalten

➔ Die erwartete Digitalisierung im Kabel unterstützt den Anstieg des TV-Marktanteils und das Abonnentenwachstum von Premiere

Premiere: Die nächste Generation Start des 2. Innovationszyklus



Generation d-box



Generation HDTV

PREMIERE HD

1. Innovationszyklus: 1995 - 2004

- Mittelmäßige Technologie: d-Box, Betacrypt
- Programm: halb-exklusiv
- Innovationsbarrieren: verursacht durch proprietären Ansatz

Öffentliche Wahrnehmung:
Kompliziertes TV

2. Innovationszyklus: 2005 - 2010

- Überzeugende Technologie: günstige STBs, PDR, HDTV STBs, sicheres CA-System
- Mehr Exklusivität: „Das gibt es nur bei Premiere“
- Dynamische Innovation: Programm und Technologie

Öffentliche Wahrnehmung:
Brillantes TV

Innovative Technik: PDR und VoD in einem Gerät

- Premiere Digital Rekorder
 - Premiere Digital Rekorder mit integriertem Video-on-demand-Service am 24. Juni gestartet
 - Auswahl von bis zu 30 Filmen, wöchentlich aktualisiert
 - Aktuelle Spielfilme ab sechs Monate nach dem Kinostart und Vollerotik
 - Einfache Bestellung per Telefon, SMS und Internet
 - Mittelfristiges Ziel bis Ende 2007: 500.000 – 700.000 PDRs + Abos



2. Innovationszyklus



Technologie

Brillante Unterhaltung mit PREMIERE HD

- PREMIERE HD: Start via Satellit; Kabelverbreitung bis zur Fußball-WM 2006
- Drei Premium Kanäle: Top-Sport, Film- und Serienhighlights und Dokumentationen in überragender Bild- und Tonqualität
- Einfaches und faires Angebotsmodell:
 - Einzelne HD-Abos zusammen mit Standardabo für 14,90 EUR im Monat erhältlich
 - Alle drei HD-Abos im Paket für nur 12 EUR im Monat zusammen mit PREMIERE KOMPLETT
- Mittelfristiges Ziel: 500.000 HD-Abonnenten bis Mitte 2008



2. Innovationszyklus

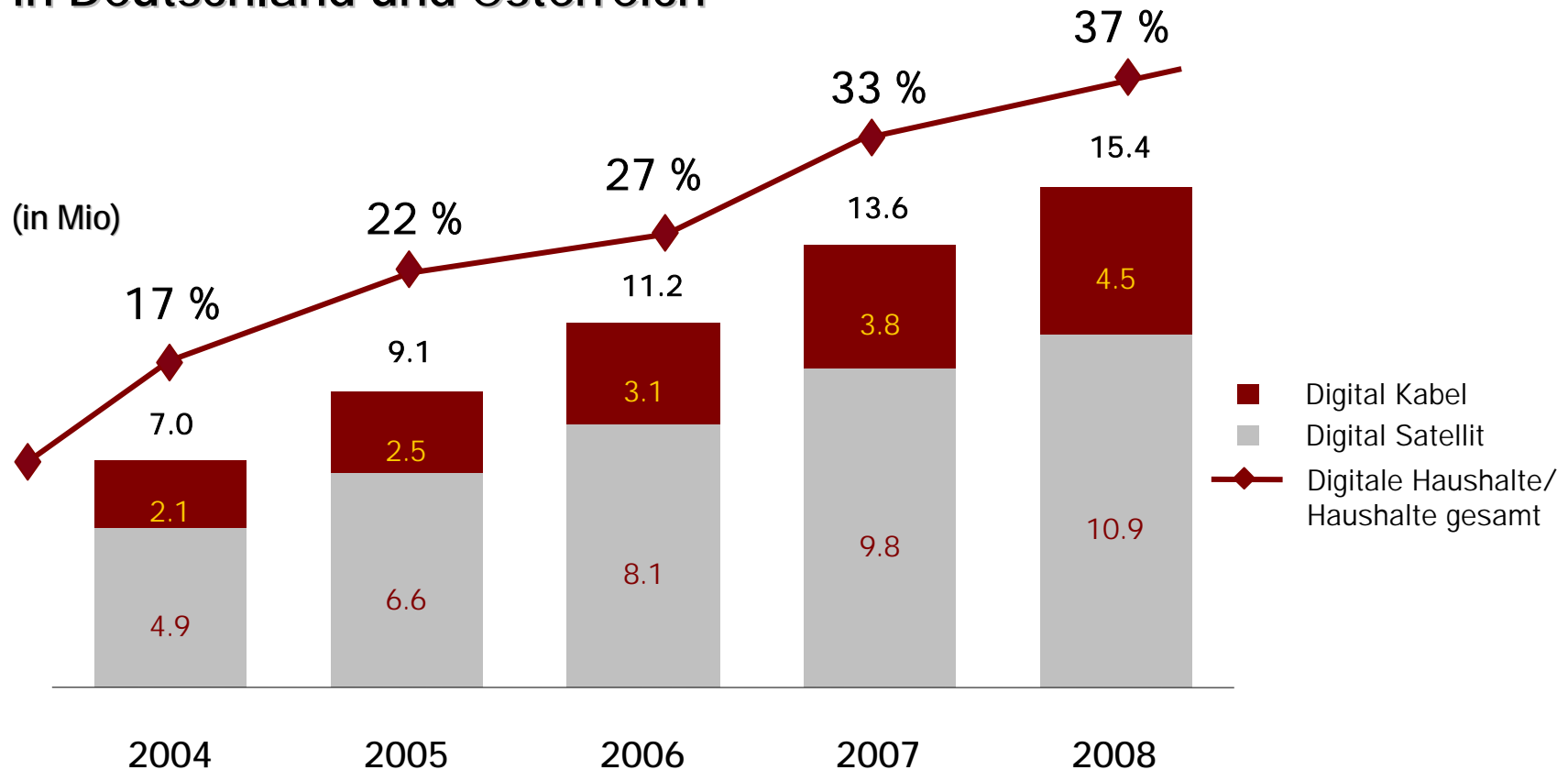


Technologie

Die Zukunft des Fernsehens ist digital



Digitale Multichannel-Haushalte (Kabel/Satellit) in Deutschland und Österreich



Quellen: SES Astra, Satellite Monitor; TNS Infratest; Datamonitor Juli 2005

Programmstrategie: Exklusivität im Mittelpunkt

- Premiere Sport: "Live und exklusiv auf Premiere"
- Ausbau der Exklusivität auf Premiere Sport:
 - Eishockey
 - Basketball
 - Golf
 - US Sport
 - Internationaler Fußball
- Zwei Meilensteine für Exklusivität im Sport
 - 2004: T-Mobile Bundesliga Österreich
 - 2005: UEFA Champions League



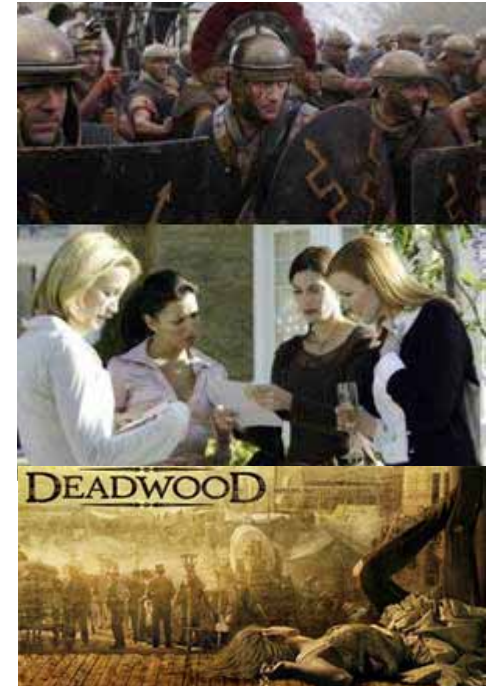
2. Innovationszyklus



Exklusivität

Programmstrategie: Exklusivität im Mittelpunkt

- Verträge mit allen Hollywood Majors und den großen Independents. 300 Filmpremierer im Jahr.
- Neue Form der Exklusivität im Bereich Fiction mit beeindruckender Anzahl von Top-Serien:
 - Over there (co-produziert)
 - Rome (co-produziert)
 - Desperate Housewives
 - Sopranos
 - Deadwood
 - 6 Feet Under
 - Lost
 - Into the West
 - 4400
 - Battlestar Galactica



2. Innovationszyklus



Exklusivität

Programmstrategie: Exklusivität im Mittelpunkt

- 19 Themenkanäle - 15 davon exklusiv bei Premiere. Neue exklusive Kanäle:
 - Discovery Geschichte: Start am 1. April
 - Focus Gesundheit: Start am 1. Juni
- Strategie für zukünftige Themenkanäle: Top-Qualität, nur noch exklusiv bei Premiere



2. Innovationszyklus



Exklusivität

Neue Chancen durch Interaktivität: Beispiel PREMIERE WIN

- Interaktiver Kanal mit Live-Wetten auf Pferderennen am 1. August 2005 gestartet
- Kontinuierlicher Ausbau des Programmangebots und der Wettmöglichkeiten bis zur Fußball-WM 2006
- Einzigartiges Triple-Play im Wettgeschäft: Fernsehen, Internet und Wettannahmestellen
- Optimale Startbedingungen: Kundenbasis von über 3.3 Mio Abonnenten, fast 5.000 Stunden Live-Sport und 11.000 PREMIERE Sportsbars
- Deregulierung des Wett-Markts voraussichtlich innerhalb der nächsten 12 bis 18 Monate



2. Innovationszyklus



Innovation

Ziele



- **Kurzfristig 2005:**
 - > 3.4 Millionen Abonnenten zum 30. September 2005
 - 3.55 – 3.60 Millionen Abonnenten zum 31. Dezember 2005
 - Umsatz: > 1,1 Mrd EUR
 - EBITDA: 111 – 141 Millionen EUR

- **Mittelfristig (Ende 2007/ Mitte 2008):**
 - > 4 Millionen Abonnenten
 - ARPU > 350 EUR
 - EBITDA-Marge > 20%

- **Langfristig (2011 -> 2014)**
 - > 7 Millionen Abonnenten
 - ARPU > 400 EUR
 - EBITDA-Marge > 25%

Chancen und Grenzen des digitalen Pay-TV in Deutschland

BLM forum „Fernsehmarkt im Umbruch“
München, 21. September 2005

Dr. Georg Kofler,
Vorstandsvorsitzender Premiere AG

