Pressemitteilung

Mainz, 20. April 2011

Jeder Pixel zählt: HD-Bildqualität von TV ein Treiber für Pay-TV

Die Lust an TV ist ungebrochen. Wie die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung unlängst mitteilte, lag die Nutzung in 2010 durchschnittlich bei fast 4 Stunden pro Tag, was einem Zuwachs gegenüber dem Vorjahr um rund 4% entspricht. Dieser Anstieg relativiert sich allerdings schnell, wenn man sich vor Augen hält, dass der Zuschauer auf dem deutschen Fernsehmarkt bundesweit sich zwischen mehr als 135 private und 23 öffentlich-rechtliche frei empfangbaren Fernsehprogrammen entscheiden kann. Darüber hinaus gibt es noch ein breites Angebot an Pay-TV-Angeboten: Programme in HD-Format von deutschen Privatsendern sowie zahlreiche spartenbezogene Sendungen (z. B. Autofahrer, Sport, Musik) von Verlagen oder sonstigen in- und ausländischen Gesellschaften. Während weltweit die Anzahl der Nutzer von Bezahlfernsehen zunimmt, ist dies für die Anbieter in Deutschland nach wie vor mit einem geringen Nutzerkreis ein verlustreiches Geschäft.

Was sind die Gründe für die Zurückhaltung der Verbraucher beim Angebot von Pay-TV? Welcher Nutzen ist für ihn entscheidend, damit er kaufrelevant ist? Zur Beantwortung dieser Fragen hat die internationale Strategieberatung 2hm & Associates GmbH gemeinsam mit dem Lehrstuhl für Marketing I an der Uni Mainz eine eigene Untersuchung durchgeführt. Mehr als 460 Konsumenten nahmen an einer Online-Befragung teil.

Programmpakete zielgruppengerecht schnüren.

Die Auswahl eines am Konsumenten orientierten Programmpaketes ist eine Voraussetzung für das Interesse an Pay-TV. Deshalb wurden im Vorfeld der eigentlichen Analyse die individuellen Präferenzen der Verbrau-

cher für verschiedene Paketbündel abgefragt. Die Probanden konnten in dieser Phase der Befragung 100 Punkte auf die von ihnen favorisierten Programmpakete verteilen. Mit deutlichem Abstand landete nach Auswertung der Daten das „Filmpaket“ mit 25 Punkten klar auf Rang 1 klar vor „Fußball-Bundesliga“, „Serien“ und „Dokumentationen“ (jeweils 14 Punkte). Dahinter rangieren noch „Sport“ (12 Punkte), „Musik“, „Kinder“ und abgeschlagen „Lifestyle“ (jeweils 2 Punkte).

Technische Leistungsfähigkeit von TV ein Treiber für Pay-TV.

Um einen tieferen Einblick in die Präferenzstruktur der Nachfrager zu bekommen, erhielten die Probanden im weiteren Verlauf der Studie unterschiedliche Pay-TV-Angebote offeriert. Diese galt es gegeneinander abzuwägen und in eine Rangliste der Vorziehenswürdigkeit zu bringen. An Hand der angegebenen Rangliste ließ sich dann mit Hilfe modernster Analyseverfahren die Wichtigkeit einzelner Leistungsbestandteile der TV-Angebote für das Kaufurteil ermitteln. Während erwartungsgemäß die monatlichen Kosten mit 30 Prozent den höchsten Einfluß auf die Kaufentscheidung ausübt, überrascht mit 25 Prozent Wichtigkeit die Eigenschaft von „HD“ bzw. von „HDTV“. Dabei lassen sich starke geschlechterspezifische Unterschiede erkennen. Männer präferieren diese technische Option mit 28 Prozent, Frauen dagegen nur mit 10 Prozent. Mit zunehmender Anzahl an Sendern mit HD-Qualität erhöht sich auch die Relevanz dieser Produkteigenschaft. So sollte die zunehmende Verbreitung von modernem TV mit HD und HDTV-Auflösung das Angebot an entsprechender Sendeleistung nach sich ziehen, um damit die Bereitschaft für Pay-TV zu fördern.

Auf Rang 3 und 4 in der Präferenz der Verbraucher folgen mit 18 Prozent die Paketwahl und die Werbung. Eine große Anzahl von Wahlpaketen und eine geringe Werbedichte stiftet dem Kaufwilligen den höchsten Nutzen

und beeinflußt seine Kaufentscheidung in gleich hohem Ausmaß. Am ehesten wird eine Werbeschaltung zwischen einzelnen Filmen akzeptiert, während die Duldung von Werbespots beim Fernsehkonsum stark abnimmt. Eine geringe Akzeptanz findet Werbung insbesondere bei weiblichen Konsumenten.

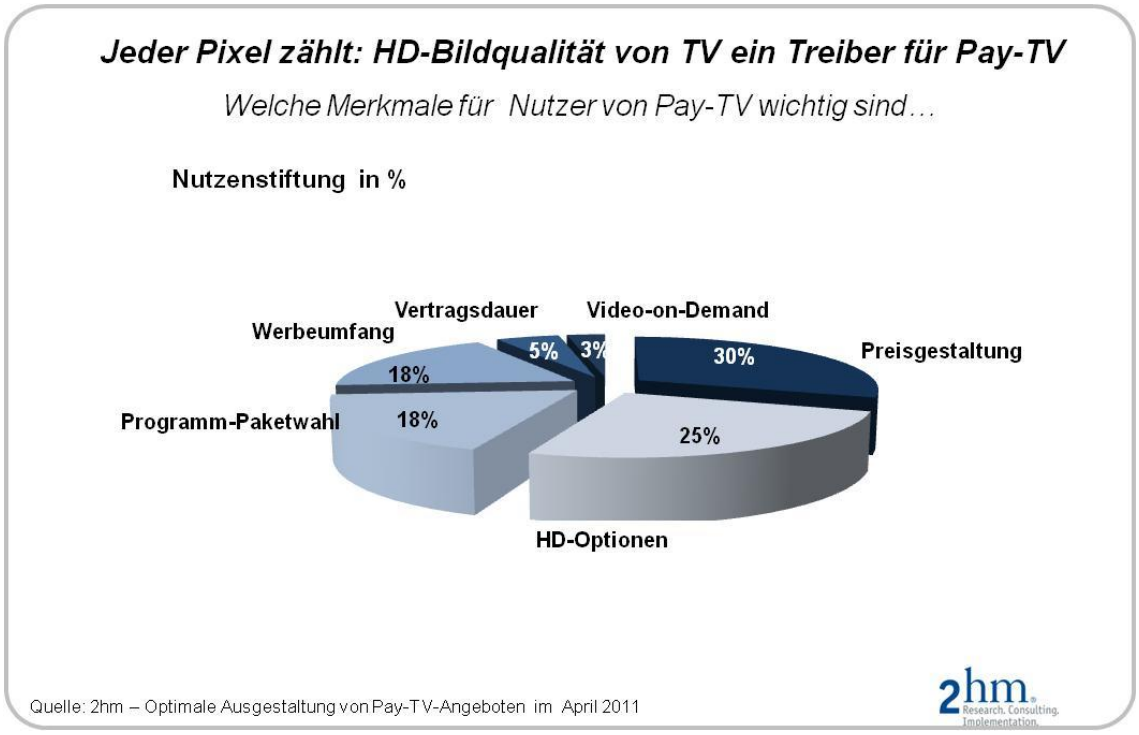
Mit über 12 Prozent Abstand liegen die Eigenschaften Vertragsdauer und Video-on-Demand klar abgeschlagen auf den letzten beiden Plätzen. Interessanterweise präferieren Frauen eher flexible Laufzeiten und zeigen auch hier ein gegenüber Männern unterschiedliches Entscheidungsverhalten.

Angebotsgestaltung für Pay-TV als Chance für Kaufbereitschaft

Die Ergebnisse der durchgeführten Studie zeigen für Pay-TV-Anbieter zahlreiche Möglichkeiten auf, um Interessenten für ein Abonnement zu gewinnen. Fast Zweidrittel der Konsumenten wertschätz z.B. folgende Offerte: Mehrere Programmpakte in bester Bildqualität (HD) bei maximaler Flexibilität ohne Werbeunterbrechungen. Dafür erhält das Unternehmen eine Zahlungsbereitschaft im oberen Preissegment mit knapp unter 50 Euro. Je eher es gelingt, beispielsweise in Kooperation mit Produktionsfirmen oder in Eigenproduktionen, das komplette Angebot in HD-Qualität auszustrahlen, desto größer sind die Chancen einen neuen Marktstandard zu etablieren und neue Kunden zu gewinnen.

Als Abfallprodukt der Studie ließ sich ein wesentliches Manko der Pay-TV Anbieter feststellen: Die Anbieter von Pay-TV sind kaum bekannt. Während Zweidrittel der Probanden Sky als Anbieter nennen konnten, erzielten die Kabelnetzbetreiber Bekanntheitsgrade gerade einmal zwischen 12 Prozent und 26 Prozent. Einzelne Programmanbieter, wie beispielsweise MTV, wurden nur vereinzelt genannt. „Pay-TV-Anbieter haben es in der Vergangenheit versäumt ihre Angebote an den Bedürfnissen der Konsu-

menten auszurichten und ihr Marken und Produkte schlecht inszeniert beziehungsweise kommunizieren“, so lautet das Fazit von Marketing-Professor Frank Huber. Nach wie vor ist es dringend erforderlich, die Produkt- und Leistungsgestaltung zielgruppenorientiert transparent an den Kunden auszurichten. Nur so lassen sich noch Marktgewinne erzielen.



Um ein Belegexemplar wird gebeten.

Ihr Ansprechpartner: Hans Herrmann
2hm & Associates GmbH
Breidenbacherstr. 8-10
55116 Mainz
hans.herrmann@2hm.com
+49/(0)172-59.81.998

Über 2hm & Associates:
Die 2hm & Associates GmbH ist eine inhabergeführte und international tätige Managementberatung mit Sitz in Mainz. Über 40 Consultants und mehr als 40

Call Center-Mitarbeiter stehen für den richtungsweisenden 360°-Beratungsansatz von 2hm: „Research. Consulting. Implementation."