



Pay-TV Statements 2017

zum Pressegespräch des VPRT-Arbeitskreises Pay-TV
München, 25. Juli 2017

Inhalt

Statements

Hannes Heyelmann, Turner	4
Katharina Behrends, NBCUniversal International Networks.....	5
Wolfgang Elsässer, Deutsche Telekom.....	6
Dr. Holger Enßlin, Sky Deutschland / Sky Österreich.....	7
Susanne Aigner-Drews, Discovery Networks Deutschland.....	9
Dr. Matthias Kirschenhofer, Sport1 Media	10
Frank Giersberg, VPRT.....	11

Fotos

Alle Fotos der Teilnehmer zum Download.....	12
---	----

Über den VPRT

Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT)	13
Arbeitskreis Pay-TV	13



Hannes Heyelmann, Turner

Senior Vice President and Managing Director, Central and Eastern Europe and International Programming Strategy

Vorsitzender des Arbeitskreises Pay-TV im VPRT

Statement im VPRT-Pay-TV-Pressegespräch am 25. Juli 2017 in München:

„Auch im vergangenen Jahr ist der Pay-TV-Markt deutlich gewachsen, ein Trend, der sich 2017 weiter fortsetzen wird. Starker Content über alle Genres hinweg, technische Innovationen, aber auch der Wille der Zuschauer, für gute Inhalte zu bezahlen, sind einige der Gründe für diese positive Entwicklung. Darüber hinaus werden die zahlreichen Verbreitungswege, die das Pay-TV bietet, den Sehgewohnheiten jedes einzelnen Zuschauers gerecht, ganz gleich, ob er seine Lieblingssendungen im linearen Programm oder zeitversetzt sehen möchte.“

Für uns als Sendergruppe ist es besonders wichtig, dass wir auch im nonlinearen Bereich gemeinsam mit unseren Plattformpartnern unter unseren Sendermarken auftreten können. Gerade für unsere eigenen Serien im Kids- und Entertainmentbereich bietet sich hier ein vielgenutzter Verbreitungsweg. So sahen beispielsweise mehr als die Hälfte der Zuschauer das TNT Serie *Original 4 Blocks* über die On-Demand-Angebote unserer Plattformpartner.

Neben den TNT und TBS Originals, die wir auf internationaler Ebene gemeinsam mit unseren Schwestersendern in den USA produzieren, den vor allem in den USA und in UK produzierten Inhalten für Cartoon Network sowie dem vielfältigen Warner-Content, den wir auf unserem Sender Boomerang zeigen, spielen lokale Eigenproduktionen eine wichtige Rolle für unser Programmportfolio. Nicht zuletzt der überwältigende Erfolg von *4 Blocks* bestärkt uns darin, unser Engagement in diesem Bereich auszubauen. In den kommenden Monaten werden wir daher über 10 Millionen Euro in Eigenproduktionen investieren und mit *Arthurs Gesetz* für TNT Comedy und der zweiten Staffel von *4 Blocks* erstmals zwei fiktionale Produktionen parallel in Angriff nehmen.“

Pressekontakt:

Sebastian Weber, Senior Marketing & PR Manager Kids & Entertainment Channels GAS
+49 89 69 33 54 71 61, sebastian.weber@turner.com



Katharina Behrends, NBCUniversal International Networks

Managing Director German Speaking Territories

Statement im VPRT-Pay-TV-Pressegespräch am 25. Juli 2017 in München:

„Ob linear oder auf Abruf, die Deutschen lieben ihre Pay-TV-Programme. Pay-TV bietet eine einmalige Vielfalt aus Kinder-, Musik-, Doku-, Sport- und Unterhaltungsprogrammen, präsentiert auf innovativen Entertainment-Plattformen unserer Plattformpartner (Sky, Deutsche Telekom und anderen) – das treibt das Wachstum im Pay-TV-Markt.

Mit 13th Street und Syfy zählen wir seit Jahren zu den meistgesehenen Pay-TV-Sendern in Deutschland. Unsere Zuschauer schätzen die klare Positionierung auf Thrill&Crime bei 13th Street genauso wie beste Science-Fiction bei Syfy. Auch Universal Channel und E! Entertainment begeistern mit unverwechselbarem Programm jeden Tag aufs Neue.

Dabei steht Pay-TV mit seinen wachsenden wirtschaftlichen Möglichkeiten immer mehr auch für Eigenproduktionen im deutschen Fernsehmarkt, die mit entsprechend positiven Auswirkungen auf den Produzentenmarkt einhergehen. Auch auf 13th Street sorgen wir gerade mit unserer ersten fiktionalen Eigenproduktion „Culpa – Niemand ist ohne Schuld“ für Furore. Die vierteilige Crime-Serie überzeugte durch die Bank sowohl Presse als auch die Zuschauer. Falls Sie Culpa noch nicht kennen, hier geht es um einen unkonventionellen Priester (verkörpert von Stipe Erceg), dem im Schutz des Beichtstuhls bevorstehende Verbrechen anvertraut werden. Das Beichtgeheimnis zwingt ihn, die geplanten Straftaten für sich zu behalten. Nur mit der Kraft seiner Worte versucht er, das Schlimmste zu verhindern.

Für unsere starken Pay-TV-Programmmarken sehen wir auch im nonlinearen Bereich noch riesiges Potenzial. Wir haben zum Beispiel gerade mit Syfy Horror, Studio Universal Classics und E! Entertainment drei brandneue nicht-lineare Marken auf Amazon Channels gestartet. Und wir sind natürlich auch bei Sky, Telekom und vielen weiteren Plattformpartnern mit einem tollen On-Demand-Angebot vertreten.

Pay-TV heißt: Bestes Entertainment zu jeder Zeit.“

Pressekontakt:

Deniz Güngörmüs, Press & PR Manager, NBC Universal Global Networks Deutschland GmbH
+49 (0) 89 381 99 450, deniz.guengoermues@nbcuni.com



Wolfgang Elsäßer, Deutsche Telekom
SVP Business Unit TV

Statement im VPRT-Pay-TV-Pressegespräch am 25. Juli 2017 in München:

Die Deutsche Telekom hat mit Entertain TV die TV-Plattform in Deutschland mit dem stärksten Wachstum im deutschen Markt. Neben den stagnierenden und teilweise schrumpfenden Infrastrukturen, Satellit, Kabel und DVB-T erfreut sich IPTV weiter stark steigender Nachfrage. Im vergangenen Jahr ist unsere innovative IPTV-Plattform erneut um 7 % gewachsen.

Um unser Wachstum in den kommenden Jahren weiter zu steigern, setzen wir verstärkt auf Content und hierbei insbesondere auf exklusiven Content.

Die Bereiche Fiction- und Live-Sportinhalte stehen dabei für uns in den kommenden Jahren im Vordergrund.

Im Bereich Sport schreibt die Deutsche Telekom, mit den exklusiven Übertragungen der Basketball Bundesliga und der Deutschen Eishockey Liga, eine Erfolgsgeschichte, mittlerweile nutzen bereits mehr als 300.000 Kunden diese Angebote. Seit dem letzten Wochenende ist auch die 3. Bundesliga, mit allen Spielen live und exklusiv, Teil des Telekom Sportangebots. Die Frauen Bundesliga und weitere attraktive Sportarten werden in Kürze folgen.

Über unsere „Best Aggregator“-Strategie werden wir unseren Kunden, neben unseren eigenen Inhalten, natürlich auch weiterhin den Content unserer Partner zugänglich machen, um so ein holistisches Kundenerlebnis übergreifend zu ermöglichen, welches so in Deutschland einzigartig ist.

Mit unserem neuen Produkt Magenta Musik 360 haben wir ein neues Entertainment-Produkt an den Start gebracht. Alle Live Konzerte (wie z. B. Depeche Mode, Rock am Ring, Parookaville u.v.m.) werden neben HD-Qualität auch in Virtual Reality angeboten. Virtual Reality ist für uns als Deutsche Telekom ein wichtiges Zukunftsthema, welches wir aktiv im Event- und Sportbereich vorantreiben werden.

Pressekontakt:

Malte Reinhardt, Deutsche Telekom AG, COM-COS
+49 (0)228 181949-15, malte.reinhardt@telekom.de



© Foto Sky / Gert Krautbauer

Dr. Holger Enßlin, Sky Deutschland / Sky Österreich

Geschäftsführer Legal, Regulatory & Distribution Sky Deutschland sowie Geschäftsführer Sky Österreich GmbH

Statement im VPRT-Pay-TV-Pressegespräch am 25. Juli 2017 in München:

Der Erwerb großer Sportrechte, die Umsetzung hochwertiger fiktionaler Eigenproduktionen und immer neue Wettbewerber: Die jüngste Vergangenheit macht deutlich, welche Entwicklung der gesamte Pay-TV-Markt in Deutschland in den vergangenen Jahren durchlaufen hat. Das Wachstum von Sky Deutschland und der anderen etablierten Anbieter, aber auch das Aufkommen neuer Pay-Modelle sind klarer Beleg dafür, dass dem Pay-TV mehr denn je die Zukunft gehört. Pay-TV ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen.

Die großen Säulen dieser Entwicklung sind Qualität, Exklusivität und Vielfalt. Ob Sport, Serien, Filme, Dokumentationen, Kinderprogramme: Pay-TV bietet eine Fülle hochwertiger Inhalte für alle Zielgruppen, die im Fernsehen sonst nicht abbildbar wäre. Bestes Beispiel hierfür ist die neue Serie „Babylon Berlin“, die am 13. Oktober bei Sky Weltpremiere feiert, oder auch die Eventserie „Das Boot“. Projekte, die mit einem Aufwand und Budget produziert werden, wie es noch bis vor wenigen Jahren im deutschen Fernsehen unvorstellbar war.

So vielfältig wie die Inhalte sind auch die Verbreitungswege und Vertriebsmodelle, über die sie genutzt werden können. Ob linear, on-demand oder mobil, ob im klassischen Abo oder mit Sky Ticket ohne langfristige Bindung: Der Zuschauer kann wann er will und wo er will das sehen, was er sehen will.

Einer der Haupttreiber des Pay-TV ist und bleibt aber zweifelsohne der Sport. Zum einen können Sky Deutschland und andere Anbieter Sportarten in einer Qualität, Vielfalt und einem Umfang präsentieren, wie es im Free-TV nicht möglich ist, zum anderen rücken immer mehr exklusive Premiumrechte in den Vordergrund. Die jüngsten Vergabeprozesse der Rechte an der Fußball-Bundesliga und der UEFA Champions League machen dies besonders deutlich.

Wer hätte es für möglich gehalten, dass die Königsklasse des Fußballs einmal ausschließlich im Pay-TV zu sehen sein wird? Auch die DKB Handball-Bundesliga, die wir ab August so übertragen, wie es diese Traditionsportart in Deutschland noch nicht erlebt hat: Alle Spiele live, erstmals mit Konferenzen, regelmäßige Highlights und ausgewählte Spiele in der ARD. Diese Entwicklung ist auch ein klarer Beleg dafür, welches Vertrauen Sky bei den Ligen und Verbänden genießt, denn neben dem finanziellen Aspekt spielen auch Umfang und Qualität der Berichterstattung eine immer größere Rolle.

In einem höchst intensiven Wettbewerb um Content und neue Kunden hat Sky Deutschland nicht nur seine Position behauptet, sondern wächst kontinuierlich. Eine Entwicklung, die stellvertretend für das gesamte Pay-TV in Deutschland ist und die Branche als Ganzes stärkt.

Pressekontakt:

Ralph Fürther, Senior Vice President Communications Sky Deutschland
+49 (0)89 / 99 58 - 60 70, ralph.fuerther@sky.de



Susanne Aigner-Drews, Discovery Networks Deutschland
SVP & General Manager

Statement im VPRT-Pay-TV-Pressegespräch am 25. Juli 2017 in München:

„Die Anzahl der Ausspielwege im Pay-TV ist so hoch und attraktiv wie nie zuvor und eröffnet auch in Zukunft spannende und vielfältige Chancen für die Player im Markt und die Konsumenten.“

Discovery ist seit 1996 auf dem Pay-TV-Markt in Deutschland vertreten und trägt mit inzwischen 3 Pay-Kanälen maßgeblich zur wachsenden Angebotsvielfalt bei. Wir tun dies mit dem Anspruch, unsere Top-Rechte möglichst umfassend in einem 360 Grad-Ansatz zu präsentieren, um den Konsumenten die bestmögliche Auswahl zu bieten.

Die Konsumenten – insbesondere die jüngeren – wünschen sich für ihre Bewegtbildnutzung größtmögliche Flexibilität: Sie wollen Content dort konsumieren, wo sie gerade sind, wann sie wollen und auf allen möglichen Endgeräten. Dem tragen wir mit unseren Angeboten im Free-TV, Pay-TV, OTT und im Sportbereich insbesondere mit dem Eurosport Player Rechnung. Der Eurosport Player wird für uns – gerade auch mit dem Erwerb der Bundesliga als wichtigem strategischem Meilenstein – zur Plattform für Premium-Content mit einem entscheidenden Mehrwert für die Konsumenten. Von der Multiplattform-Übertragung profitieren nicht nur die Fans, sondern auch Randsportarten, die nicht immer einen Weg ins Free-TV finden. Wichtig für die Attraktivität der neuen Verbreitungswege ist dabei die Nutzung neuer Technologien und für uns im Sportbereich essentiell: LIVE first. Damit lässt sich auch ein jüngeres Publikum noch intensiver für den Sport begeistern.“

Pressekontakt:

Daniela Allgayer-Koreimann, Manager Communications & PR | DISCOVERY NETWORKS CEEMEA
+49 172 434 19 16, Daniela_AllgayerKoreimann@discovery.com



© Foto Constantin Medien AG | Nadine Rupp

Dr. Matthias Kirschenhofer, Sport1 Media
Geschäftsführer, Sport1 Media

Statement im VPRT-Pay-TV-Pressegespräch am 25. Juli 2017 in München:

„Der weiter wachsende Pay-TV-Markt und die steigende Anbietervielfalt machen Pay-TV zu einem attraktiven Geschäftsfeld. Uns kommt zudem besonders die immense Nachfrage der Pay-TV-Kunden nach internationalem und nationalem Spitzensport zugute. Im Fokus steht die weitere Diversifizierung unserer Verbreitungswege, damit sportbegeisterte Zuschauer über möglichst viele relevante Plattformen die Programm-Highlights unserer Pay-TV-Sender SPORT1+ und SPORT1 US live genießen können: darunter Fußball aus den besten Ligen Europas, die WTA Tour im Tennis, Top-Motorsport, die Volleyball-EM, die Eishockey- und die Darts-WM sowie US-Sport mit den Superstars aus der NBA, NHL und MLB, College Football und Basketball oder Spitzen-Motorsport mit der IndyCar Series. Der Pay-TV-Bereich wird auch in Zukunft eine essentielle Rolle in der Wertungskette unserer hochklassigen Sportrechte einnehmen – und im crossmedialen Zusammenspiel mit unseren reichweitenstarken Free-TV-, Online- und Mobile-Angeboten weiterhin das Fundament bilden für unsere starke Positionierung als führende 360°-Sportplattform im deutschsprachigen Raum.“

Pressekontakt:

Michael Röhrig, Leiter Kommunikation, Sport1 GmbH
+49 (0) 89 96 066 1210, Michael.Roehrig@sport1.de



Frank Giersberg, VPRT

Mitglied der Geschäftsleitung Markt- und Geschäftsentwicklung

Statement im VPRT-Pay-TV-Pressegespräch am 25. Juli 2017 in München:

Die Wachstumsstory geht weiter!

Fernsehen und Bewegtbildangebote boomen über alle Plattformen und Geschäftsmodelle hinweg und erreichen Jahr für Jahr neue Rekordwerte. Eine besondere Dynamik geht dabei weiterhin vom Pay-TV und Paid-Video-on-Demand aus.

Pay-TV und Videodienste haben im vergangenen Jahr erstmals die Rekordmarke von 3 Milliarden Euro Umsatz im deutschsprachigen Raum (DACH-Region) durchbrochen. Das entspricht einem Zuwachs von 50 Prozent gegenüber 2012. Alleine im vergangenen Jahr sind die Pay-TV- und Paid-Video-on-Demand-Umsätze in der DACH-Region nochmals um 11 Prozent angestiegen. Für das laufende Jahr prognostiziert der VPRT weiteres Umsatzwachstum um 10 bis 12 Prozent.

Die Zahl der Pay-TV-Abonnenten ist 2016 auf 7,6 Millionen Abonnenten in Deutschland beziehungsweise auf 8,4 Millionen Abonnenten in der DACH-Region angestiegen. Die durchschnittlich erfasste monatliche Reichweite der Pay-TV-Programme lag in Deutschland 2016 bei 13,1 Millionen Pay-TV-Sehern und damit 12 Prozent über dem Vorjahr. Im ersten Halbjahr 2017 erreichten die erfassten Pay-TV-Sender im Schnitt bereits 15,8 Millionen TV-Seher pro Monat. Bisheriger Spitzenwert waren 17 Millionen Pay-TV-Seher im Dezember 2016. Damit ist Pay-TV endgültig im Massenmarkt angekommen.

Die Zahl der in Deutschland abonnierbaren Pay-TV-Programme liegt bei derzeit 103 Sendern, darunter 10 Kinderprogramme, 15 Musiksender, 16 Dokumentationskanäle, 19 Sportkanäle und 43 Unterhaltungsprogramme. Viele von ihnen erreichen auch im Zuschauermarkt beachtliche Erfolge: Über alle deutschen TV-Haushalte hinweg lag der durchschnittliche gemeinsame Zuschauermarktanteil der AGF-lizenzierten Pay-TV-Programme 2016 bei 2,7 Prozent im Gesamtpublikum (Z3+) oder 4,0 Prozent in der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen (Z14-49). Bezogen auf die Plattformhaushalte erreichten die AGF-lizenzierten Pay-TV-Programme 2016 15,1 Prozent (Z3+) bzw. 17,4 Prozent (Z14-49) und im ersten Halbjahr 2017 16,7 Prozent (Z3+) bzw. 18,4 Prozent (Z14-49).

Pressekontakt:

Hartmut Schultz, Pressesprecher VPRT

+49 89 99 24 96 20, hs@schultz-kommunikation.com

Alle Fotos der Teilnehmer zum Download:

www.vprt.de/verband/presse/pressebilder

Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT)

Der Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V. (VPRT) ist die Interessenvertretung der privaten Rundfunk- und Telemedienunternehmen. Mit ihren TV-, Radio-, Online- und Mobileangeboten bereichern seine rund 150 Mitglieder Deutschlands Medienlandschaft durch Vielfalt, Kreativität und Innovation. Der Verband unterstützt seine Mitgliedsunternehmen im Dialog mit Politik und Marktpartnern, damit auch in der digitalen Welt die regulatorischen, technologischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen stimmen – sowohl national als auch auf EU-Ebene.

Mehr unter www.vprt.de

Arbeitskreis Pay-TV

Der Arbeitskreis Pay-TV ist die gemeinsame Plattform der Pay-TV-Sender im deutschen Markt und organisiert den Dialog mit Marktpartnern ebenso wie übergreifende Projekte der Branche.

Publikationen des VPRT-Arbeitskreises Pay-TV:

- Pay-TV in Deutschland 2017
- Pay-TV Statements 2017
- Pay-TV in Deutschland 2016
- Pay-TV Statements 2016
- Pay-TV in Deutschland 2015
- Pay-TV Statements 2015
- Pay-TV in Deutschland 2014
- Pay-TV Statements 2014
- Pay-TV-Programmanalyse 2013
- Pay-TV in Deutschland 2013 – inkl. Marktdaten, Veranstalter- und Programmprofile

Mehr unter www.vprt.de/ak-pay-tv