Digitalem Fernsehen gehört nicht nur die Zukunft, sondern längst auch die Gegenwart.

www.deutschetelekabel.de

Medienpartner
ANGACOM
WHERE BROADBAND MEETS CONTENT

primacom
primacom Gruppe

deutschetelekabel
primacom Gruppe

Doppelte Kabelpower: primacom und deutschetelekabel.

2014 haben sich mit der PrimaCom Berlin GmbH und der DTK Deutsche Telekabel GmbH zwei der innovativsten Branchengrößen zusammengeschlossen.

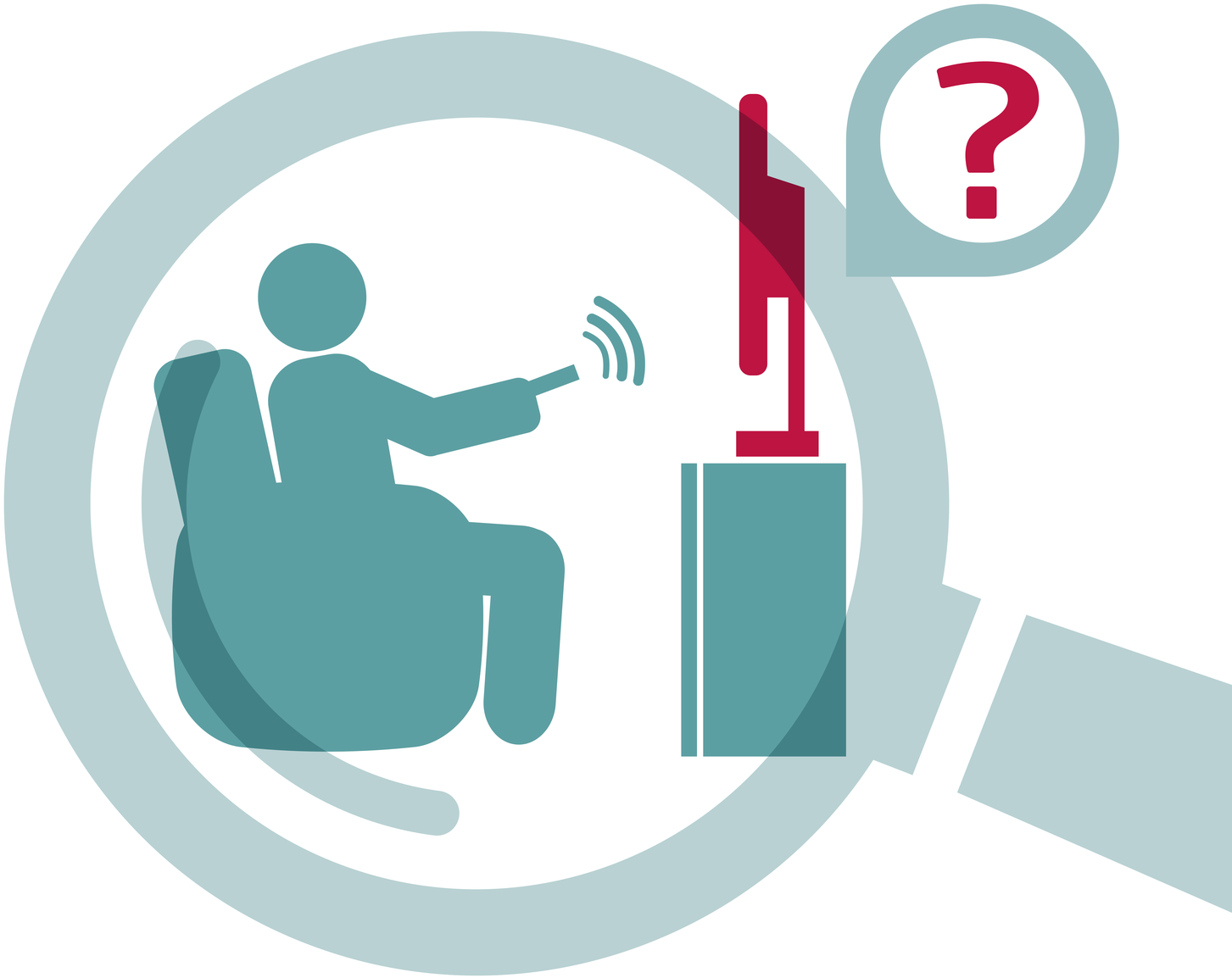
Wir bündeln unser Know-how mit dem Ziel, als nationaler Anbieter mit regionalem Fokus eine optimale Versorgung mit digitalem TV sicherzustellen und die generelle Digitalisierung weiter voranzutreiben. deutschetelekabel ist eine Marke von primacom.

Digitales TV erobert die deutschen Wohnzimmer. Wie finden das eigentlich die Mieter?

- Vorangegangene Studien zur Digitalisierung zeigen die Realität in den primacom-Beständen nur ungenau

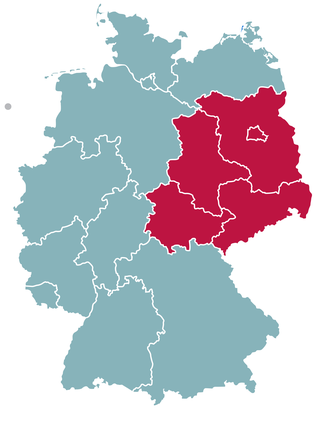
- deutschetelekabel hat ein hohes Interesse an Mietern und ist eng verbunden mit der Wohnungswirtschaft

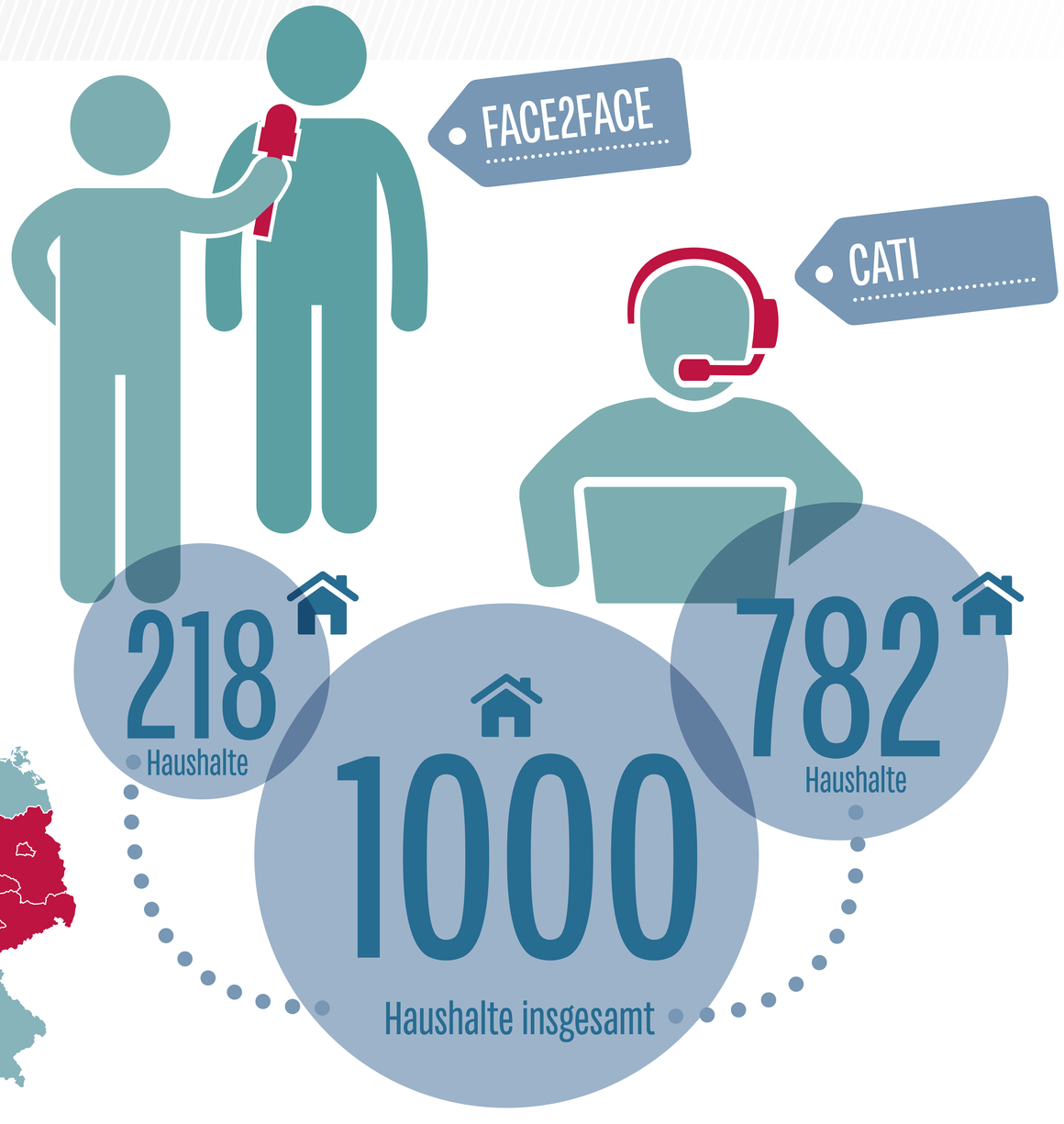
- Die vorliegende Studie untersucht die Wünsche und Zweifel der Mieter, mit dem Ziel sie auf Basis ihres aktuellen Nutzungsverhaltens
  a) zielgerichteter zu adressieren und
  b) auf dem Weg ins Digitalzeitalter besser zu begleiten



Doppelt hält besser. Deswegen haben wir gleich zweimal nachgefragt.

- Aufwändiges, zweistufiges Untersuchungsdesign
- Befragung von 1.000 Kabel-TV-Haushalten in 5 Bundesländern*
- Zusammenarbeit mit dem im Bereich Markt-und Sozialforschung renommierten LINK-Institut



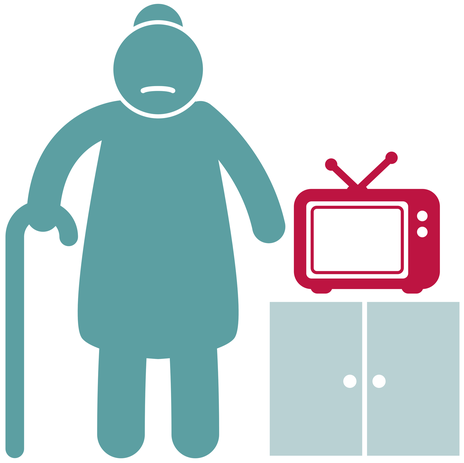


* Berlin, Brandenburg, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen

deutschetelekabel
primacom Gruppe

Ein Drittel hat den Anschluss bislang verpasst.

Mit knapp 70%* verzeichnet primacom einen überraschend hohen Digitalisierungsgrad



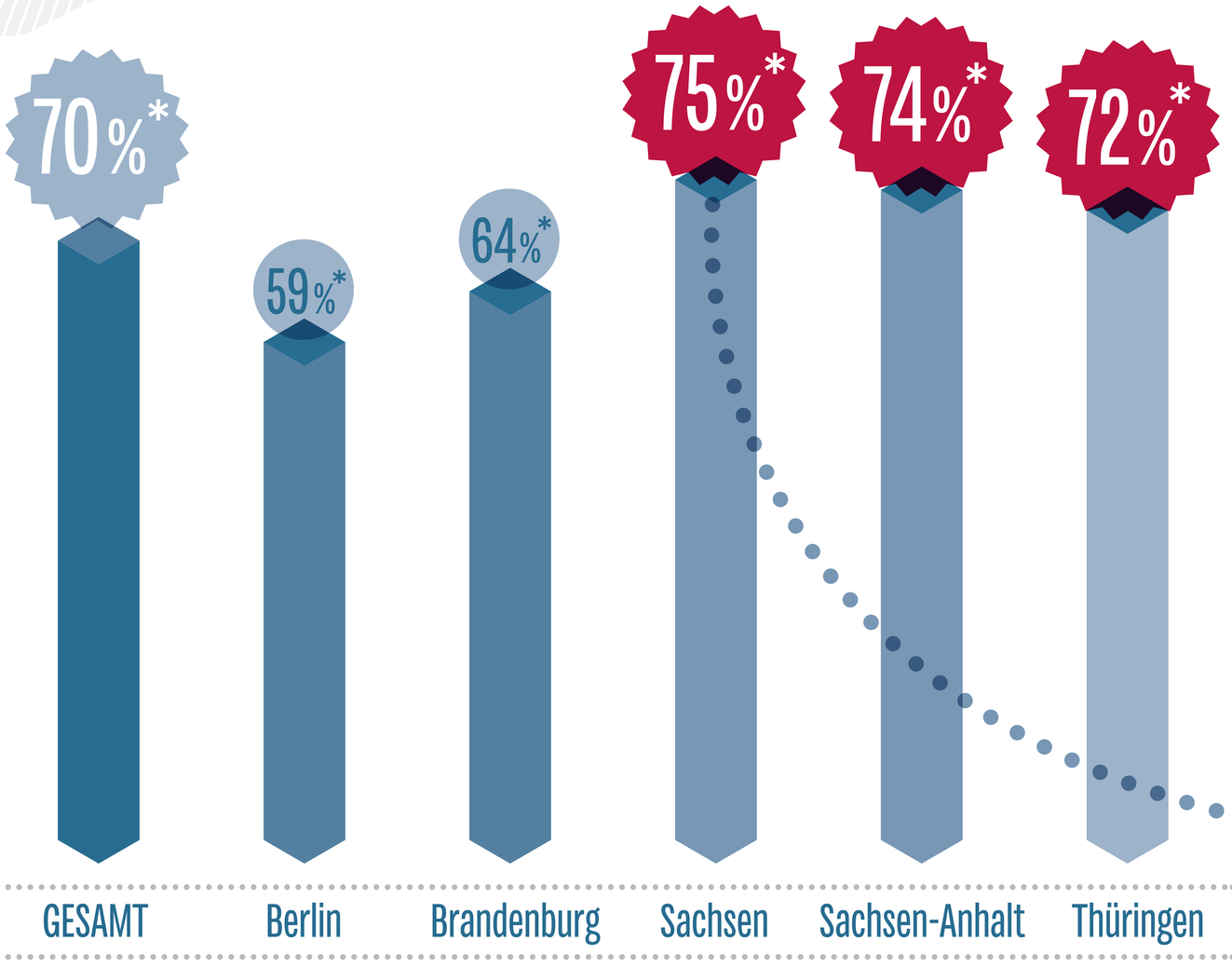
Analoge Verfechter sind meist weiblich, alt, arm, alleinlebend – und digital ahnungslos

Es besteht ein hoher Informationsbedarf in dieser Zielgruppe – den alle Marktteilnehmer gemeinsam stemmen sollten

Dann kann der Schritt ins digitale TV-Zeitalter vollzogen werden

* Digitalisierungsquote bezogen auf die Kabel-TV-Kundenhaushalte von primacom im Fokusgebiet Berlin, Brandenburg, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen

Analog TV bleibt auf der Strecke – 70% setzen auf digitale TV-Qualität.



Mit bis zu 75 %* höchste Digitalisierungsrate im primacom Stammgebiet Mitteldeutschland

* Digitalisierungsquote bezogen auf die Kabel-TV-Kundenhaushalte von primacom im Fokusgebiet Berlin, Brandenburg, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen

Die größten Herausforderungen: Landluft und DVB-T

64%* Digitalisierung in Brandenburg trotz ländlicher, wenig urbanisierter Wohngegenden

59%* Digitalisierung in Berlin trotz starker DVB-T Verbreitung im Großraum Berlin-Potsdam

* Segmentgröße bezogen auf die Kabel-TV-Kundenhaushalte von primacom im Fokusgebiet Berlin, Brandenburg, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen

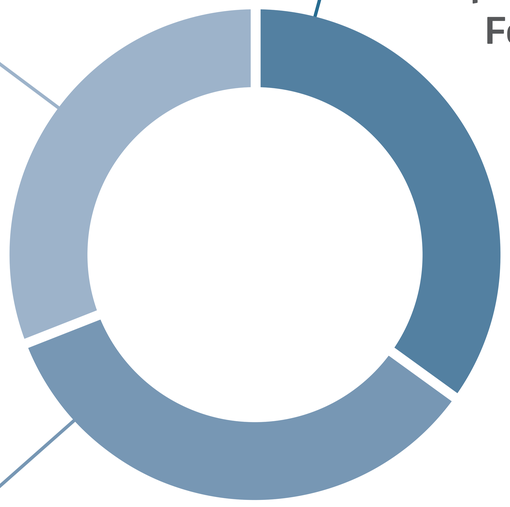
Moderne TV-Zuschauer oder Früher-war-alles-besser-Gucker?

36%* Digital **Souveräne**

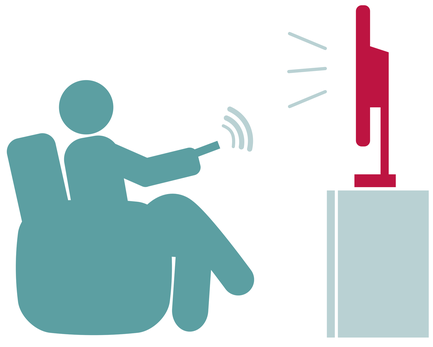
sind modern, aufgeschlossen und anspruchsvoll. Sie wünschen sich Fernseh-Erlebnisse in High Definition Qualität. Dafür geben sie auch mehr Geld aus.

30%* Analoge **Skeptiker**

sind digital unerfahren. Sie haben Berührungsängste mit den neuen digitalen Technologien und bleiben daher lieber erstmal beim Bewährten.



34%* Digitale **Pragmatiker**



sind offen und digital interessiert. Sie wünschen sich Fernsehen in bestmöglicher digitaler Qualität – ohne dafür zusätzlich Geld bezahlen zu müssen.

* Segmentgröße bezogen auf die Kabel-TV-Kundenhaushalte von primacom im Fokusgebiet Berlin, Brandenburg, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen

♂ 20-60

vorwiegend männlich,
20 - 60 Jahren

vorwiegend Berufstätige

vorwiegend mittlere
Berufsbildung

Digital **Souveräne** (36%)*

Wünschen sich TV in High-End-Qualität.

* Segmentgröße bezogen auf die Kabel-TV-Kundenhaushalte von primacom
im Fokusgebiet Berlin, Brandenburg, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen

Einkommen bis 2.500 €

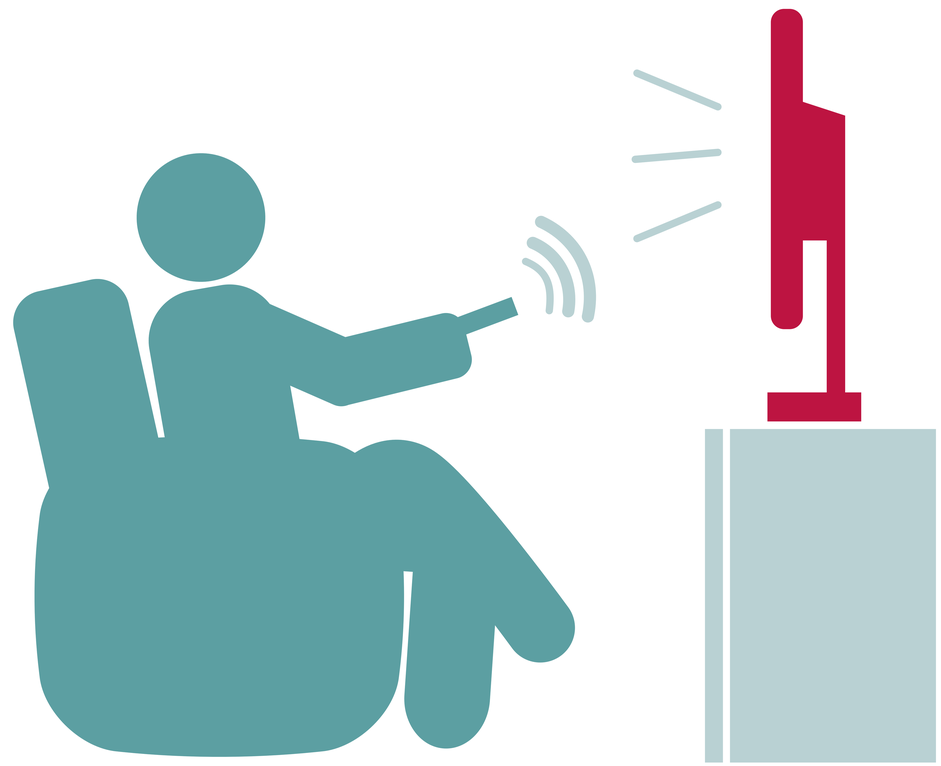
leben vorwiegend in Großstädten

vorwiegend
Mehrpersonen-Haushalte

♂ 35-75

vorwiegend männlich,
35 - 75 Jahren

Einkommen bis 2.500 €



vorwiegend
Berufstätige & Rentner

leben vorwiegend in
mittelgroßen Städten

vorwiegend mittlere
Berufsbildung

vorwiegend
Mehrpersonen-Haushalte

Digitale **Pragmatiker** (34 %)*

Wünschen sich günstiges TV in moderner Qualität.

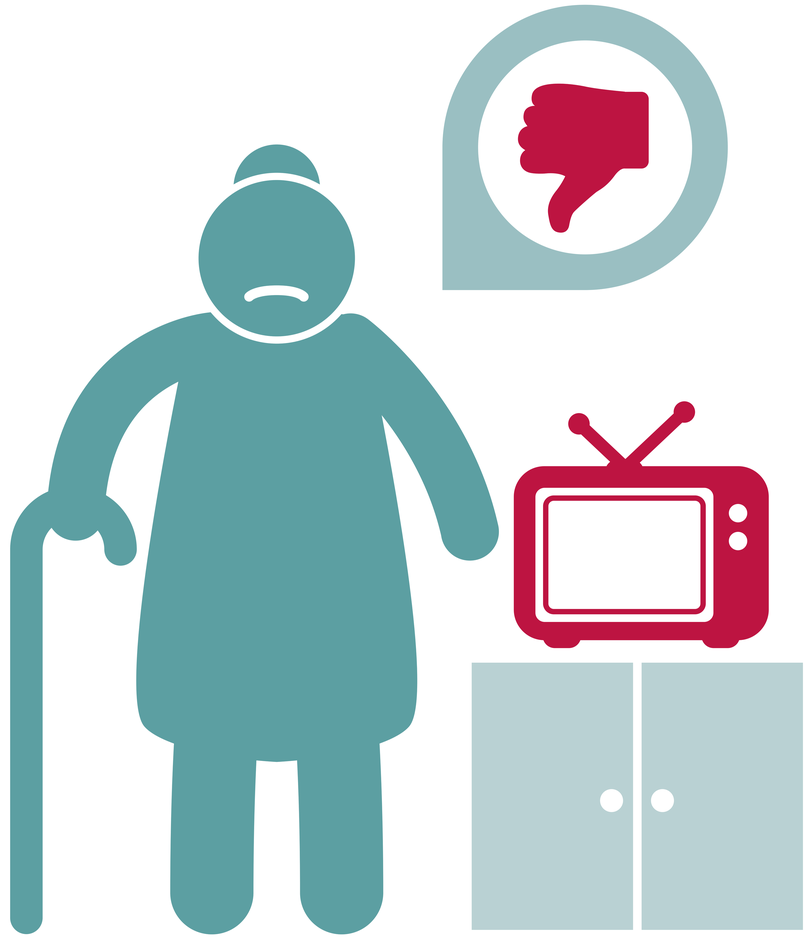
* Segmentgröße bezogen auf die Kabel-TV-Kundenhaushalte von primacom
im Fokusgebiet Berlin, Brandenburg, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen

♀ 66+

vorwiegend weiblich,
ab 66 Jahren

vorwiegend Rentner

vorwiegend mittlere
Berufsbildung



Analoge **Skeptiker** (30%)*

Wünschen sich, dass alles beim Alten bleibt.

* Segmentgröße bezogen auf die Kabel-TV-Kundenhaushalte von primacom im Fokusgebiet Berlin, Brandenburg, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen

Einkommen unter 1.500 €

leben vorwiegend in mittelgroßen
Städten / im ländlichen Bereich

vorwiegend
Einpersonen-Haushalte

66 %

vorwiegend weiblich

49 %

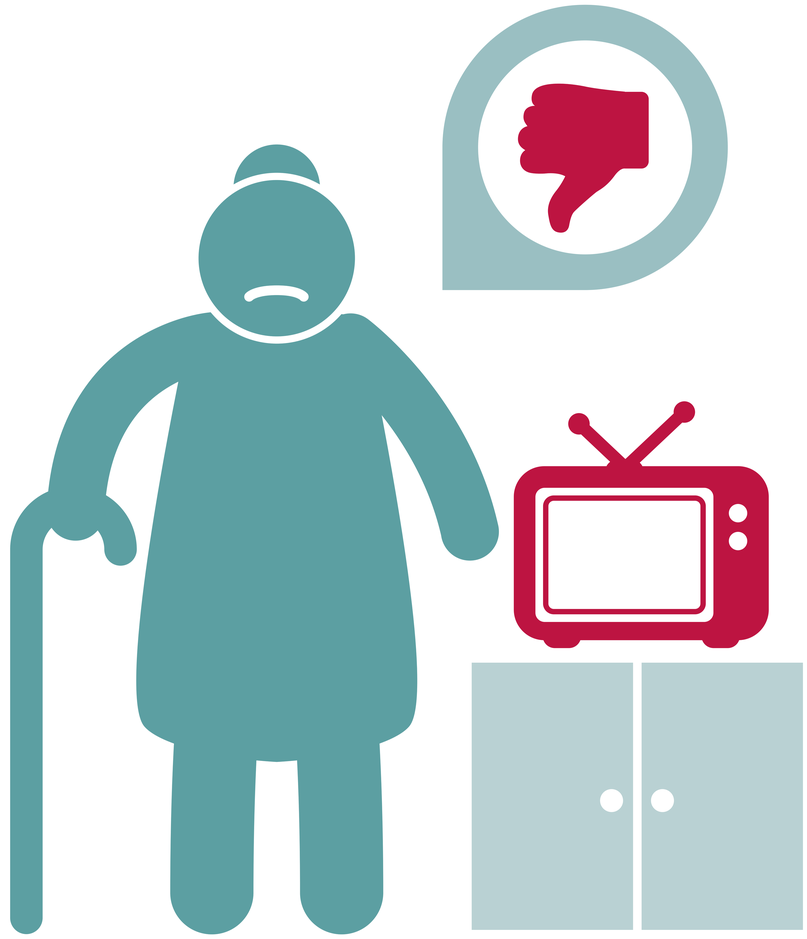
ab 66 Jahren

62 %

vorwiegend Rentner

66 %

vorwiegend mittlere Berufsbildung



Analoge **Skeptiker** (30 %)*

Wünschen sich, dass alles beim Alten bleibt.

* Segmentgröße bezogen auf die Kabel-TV-Kundenhaushalte von primacom im Fokusgebiet Berlin, Brandenburg, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen

45 %

Einkommen unter 1.500 €

71 %

leben vorwiegend in mittelgroßen Städten / im ländlichen Bereich

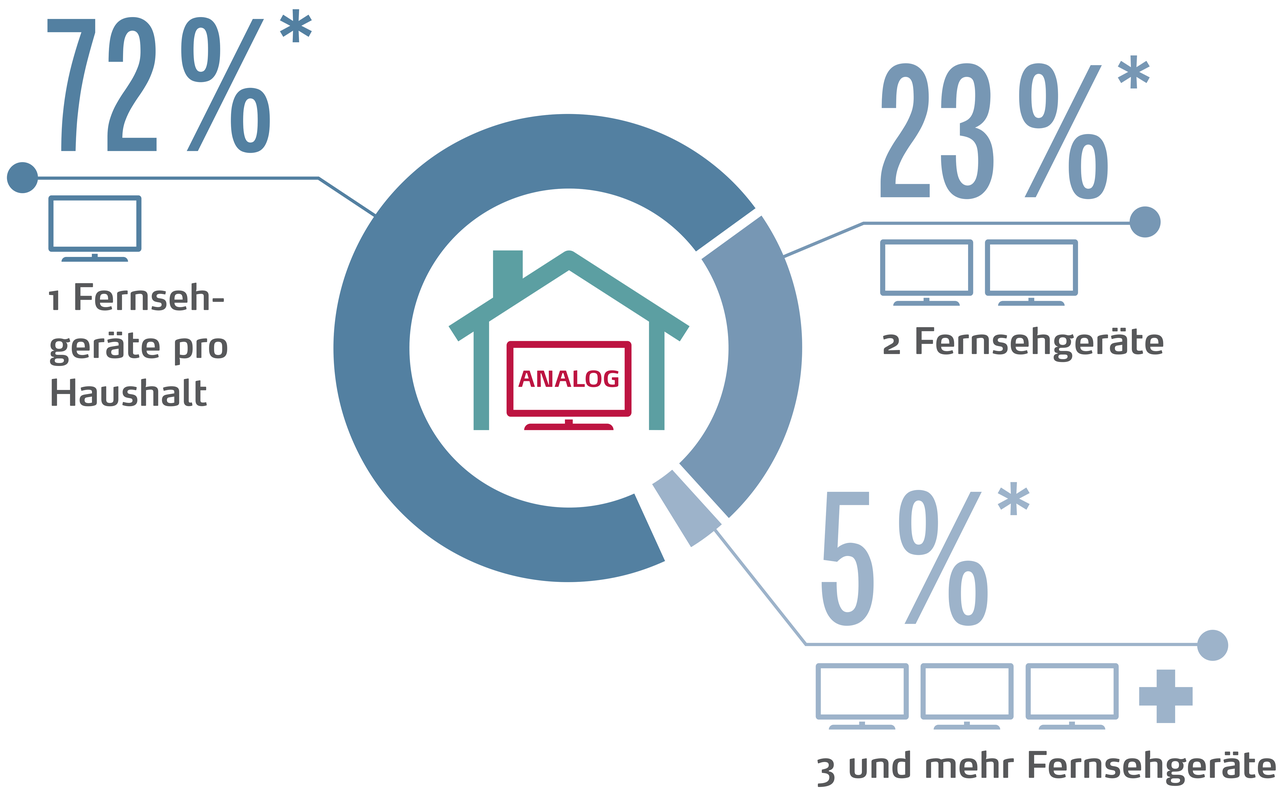
51 %

vorwiegend Einpersonen-Haushalte

Alles andere als altmodisch: Die TV-Geräte in Analog-Haushalten.

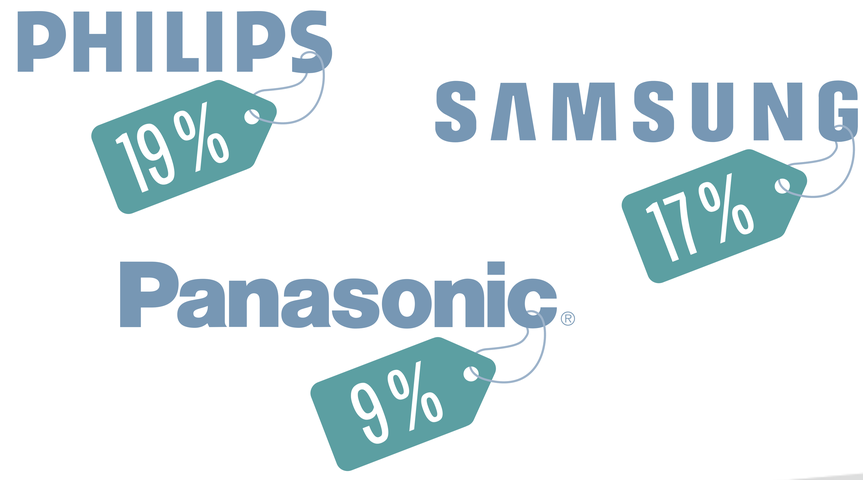
Anzahl TV-Geräte (im Haushalt):

Ø-Anzahl der TV-Geräte 1,3 TV-Geräte in Analog-TV-Haushalten



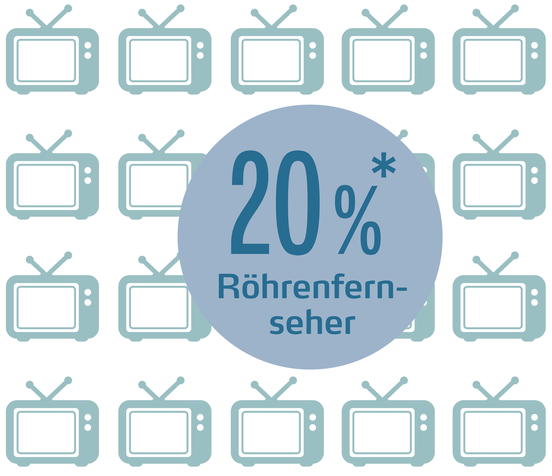
Alter der TV-Geräte:

TOP-3-Hersteller:



* Angaben zur Ausstattung beziehen sich auf Analog-TV-Haushalte

Der Röhrenbildschirm geht in Rente.



* Angaben zur Ausstattung beziehen sich auf Analog-TV-Haushalte

Warum zögern analoge Skeptiker auf digitale Fernsehqualität umzuschalten?

Hypothese 1

Es mangelt an **technischer Ausstattung**

→ **Nein,**

80 % der Analog-TV-Kunden haben einen Flachbildschirm

Hypothese 2

Es mangelt an **Zahlungs-bereitschaft**

→ **Nein,**

denn primacom-Kunden empfangen digitales TV unverschlüsselt ohne Zusatzkosten

Es mangelt an nichts.
Außer an Information.

„… diese neumodische Technik“

„Versteh ich nicht“

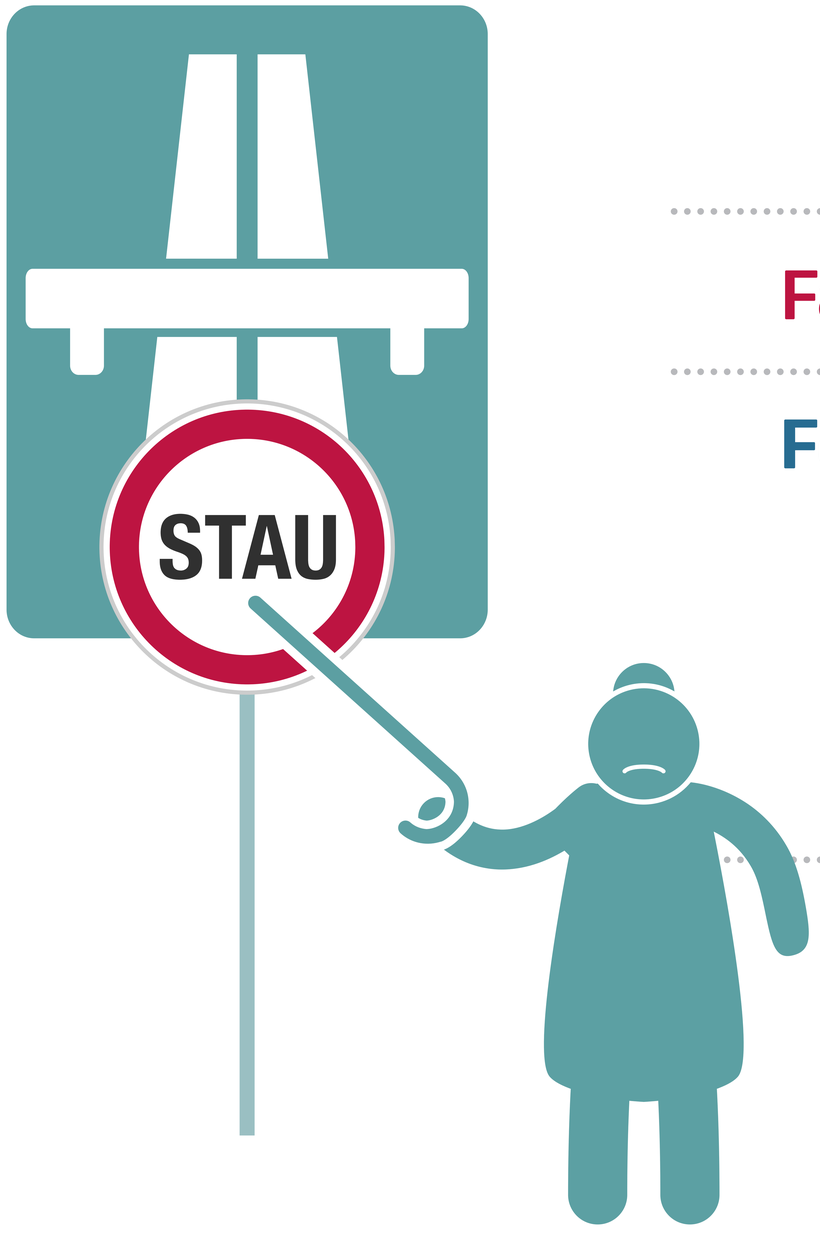
„Lohnt sich nicht“

„Zu teuer“

„Funktioniert doch eh nicht“

„Brauche ich nicht“

„Zu kompliziert“



Fazit der Nutzeranalyse Analog-TV-Kunden:

Fehlende Informationen über das Digital-TV schüren Berührungsängste bei den meist älteren, digital Unerfahrenen und **bremsen die weitere Entwicklung** der digitalen TV-Landschaft.

Stärker als die Skepsis: Die Neugier der Analog-TV-Nutzer.

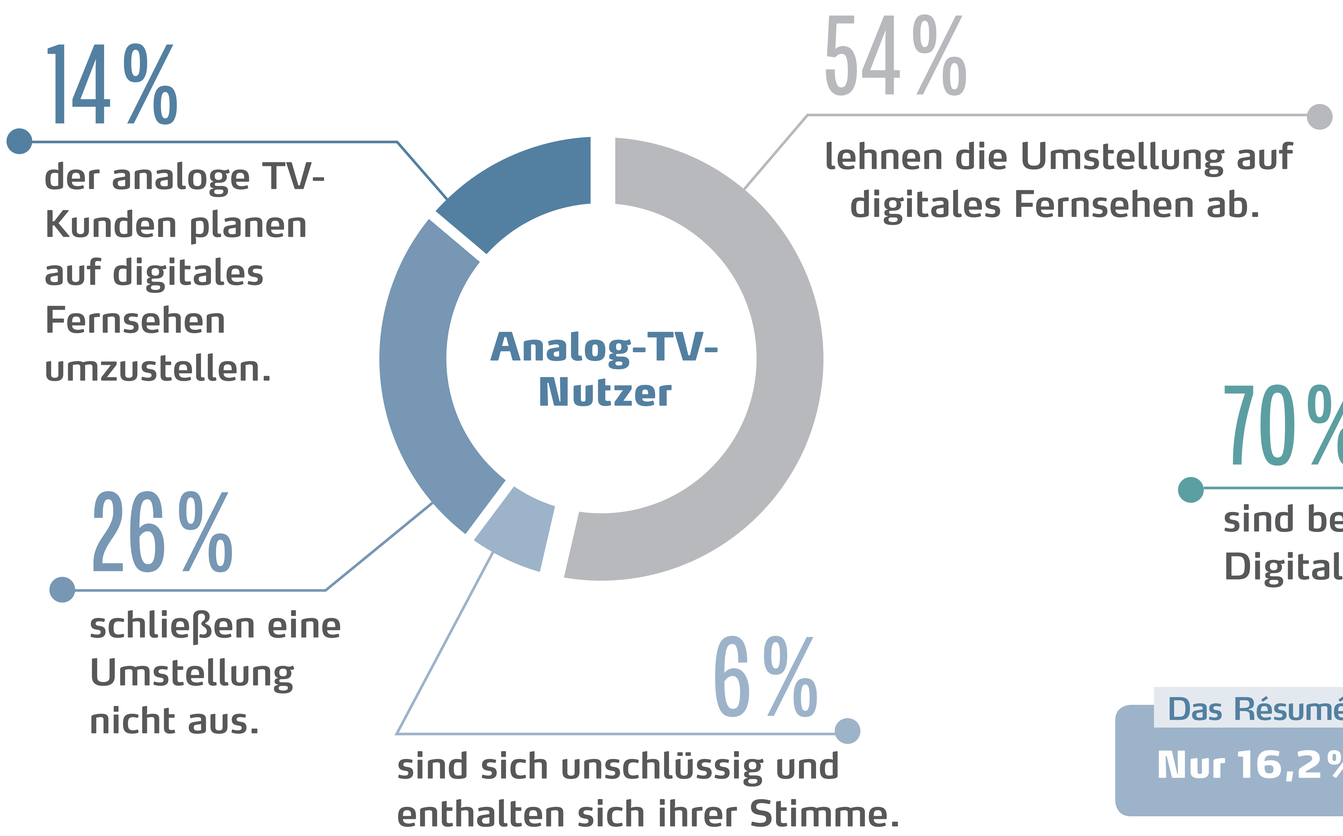
Der Wunsch nach **moderner, digitaler TV-Qualität** zeichnet sich deutlich ab:

- Verstärkte Nachfrage an modernen Flachbildfernsehern seit 2014
- Die modernsten Geräte (unter 2 Jahre) finden sich bei den 66- bis 75-jährigen

Beide Punkte beziehen sich auf das Segment der analogen TV-Kunden

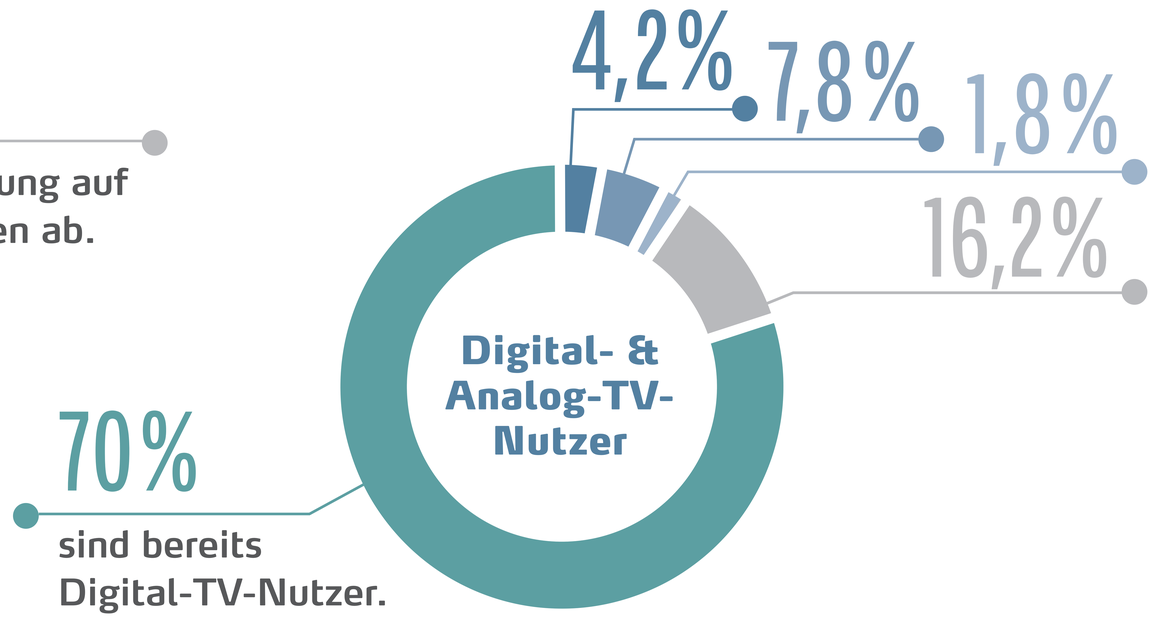
Ein Blick in die Zukunft zeigt: Analog-TV wird zur Rarität.

Wechselbereitschaft der analogen TV-Kunden innerhalb der nächsten 12 Monate: *



* Segmentgröße auf Basis der analogen TV-Kunden

Wechselbereitschaft in der Gesamtheit der Kabel-TV-Haushalte: **



Das Résumé

Nur 16,2 % aller TV-Nutzer sind überzeugte Analog-Verfechter!

** Segmentgröße bezogen auf die Kabel-TV-Kundenhaushalte von primacom im Fokusgebiet Berlin, Brandenburg, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen

Früher oder später ist TV zu 80% digital. Wir plädieren für früher.

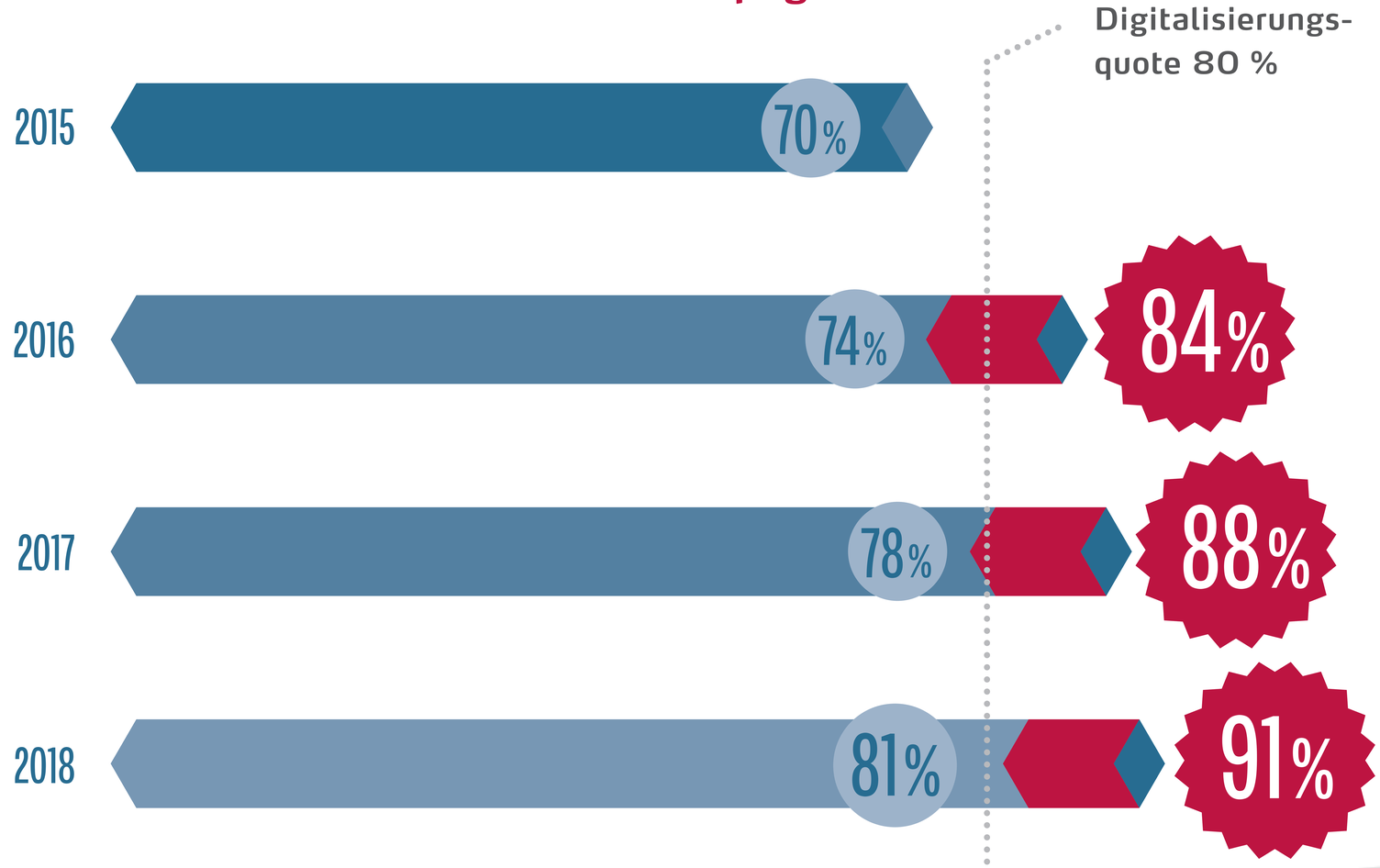
- Bereits in 2016 kann die Digitalisierungsquote in den Beständen von primacom die Marke von 80% überschreiten, wenn die analogen TV-Kunden bei der Umstellung unterstützt werden.

- Auch ohne diese kommunikativen Anstrengungen wird das Digitalisierungsniveau von über 80% im Jahr 2018 erreicht.

Entwicklung des Digitalisierungsgrades ohne Informationsmaßnahmen

Entwicklung des Digitalisierungsgrades mit Informationsmaßnahmen

Prognose des Digitalisierungsgrades in Abhängigkeit vom Start der Informationskampagne



deutschetelekabel
primacom Gruppe

46 % aller ATV-Nutzer stehen der digitalen Fernsehzukunft interessiert gegenüber. Dieses Potential gilt es mittelfristig auszuschöpfen, um das **langfristige Ziel 80 % Digitalisierung zu erreichen.**

Wie uns das gelingt?
Mit vereinter Überzeugungsarbeit.

Ein Großteil des Weges ins digitale TV-Zeitalter ist geschafft. Jetzt heißt es gemeinsam den Endspurt anzugehen.

Dafür müssen wir:

Informationslücken schließen und technologische Vorteile des Digital-TV gegenüber Analog-TV verständlich kommunizieren

Vertrauen in die neue digitale Technologie stärken, Zweifel abbauen und Neugier auf das „Zukunftsfernsehen“ wecken

Digitales Know-how und Erfahrung: Überzeugungsarbeit, die **primacom** leisten wird.

Potentielle digitale Nutzer aus den Beständen zielgerichtet adressieren

Eine starke Informationskampagne starten - z.B. mit Kundenmailings, Hausaushängen, Beratungswochen und Informationsveranstaltungen

Ganz nah an der Zielgruppe: Überzeugungsarbeit, die **Vermieter und Wohnungswirtschaft** leisten können.

Unterstützung bei der Umsetzung der primacom Informationskampagne

Eigene Maßnahmen ergreifen und die Mieter zur Umstellung auf digitales TV ermutigen

Die digitale Fernsehzukunft auf der Agenda: Überzeugungsarbeit, die **Politik und Landesmedienanstalten** leisten könnten:

Gesellschaftliche Relevanz der Digitalisierung fokussieren und Aufmerksamkeit schaffen

Vorantreiben der Digitalisierung durch eigene Informationsmaßnahmen

Sind Sie bereit?
Dann auf zum Endspurt!