

Arbeitsprobe

Kategorie: IT / Telekommunikation

Kunde: rfw - Agentur für Kommunikation,
Darmstadt
(für HPP, Frankfurt)

Jahr: 2003

Fremde Sprachen im Kabelnetz

Erfolgreiche Platzierung des „DigiKabel“-TV-Programmangebots im Kabelnetz mit HPP

Seit August 2002 speist die Kabel Deutschland GmbH fünf digitale Programmpakete unter dem Namen „DigiKabel“ in das deutsche Kabelnetz ein. HPP unterstützte den Kunden, die notwendigen Voraussetzungen dafür zu schaffen – von der ersten Zielgruppenanalyse bis zur Markteinführung. Nicht zuletzt durch die systematische Vorgehensweise von HPP und die tiefe Einarbeitung in das Thema digitales Kabelfernsehen ist „DigiKabel“ heute erfolgreich am Markt eingeführt.

„DigiKabel“ ist das digitale Programmangebot der Kabel Deutschland GmbH (KDG). Es besteht aus fünf Programmpaketen. Jedes enthält zwischen fünf und fünfzehn Fernsehprogramme. Ein Paket mit überwiegend deutschsprachigem Inhalt wird ohne monatliche Gebühr gesendet, die vier fremdsprachigen Pakete sind kostenpflichtig. Die KDG erfüllt damit die langjährigen Forderungen der Kunden nach fremdsprachigem „Kabelfernsehen“. Das Telekommunikationsunternehmen wirkt damit möglicher Kundenabwanderung entgegen – zum Beispiel zu Programmen via Satellit. Das „DigiKabel“-Konzept trug maßgeblich dazu bei, die Attraktivität des Kabelanschlusses zu steigern.

Die Ausgangslage

Ende Oktober 2002 stellte die Deutsche Telekom AG die Übertragung ihres digitalen Programmbetriebs „Mediavision“ im Kabelnetz ein. Die Geschäftsführung der KDG, damals eine Telekom-Tochter, beschloss schon zuvor, auch künftig digitale Inhalte über das Kabelnetz zu vertreiben – und dieses Programmangebot noch auszubauen. Um die Idee in kurzer Zeit in ein marktfähiges Produkt zu wandeln, wurde HPP beauftragt, gemeinsam mit der KDG die Voraussetzungen dafür zu schaffen.

Analysen im Vorfeld

Um eine umfassende Wirtschaftlichkeitsanalyse durchführen zu können, musste HPP im Vorfeld verschiedene Teil-Analysen erstellen. Zunächst wurde geklärt, ob alle technischen Voraussetzungen für eine Einspeisung gegeben seien. Dabei spielte die Übertragungstechnologie eine wesentliche Rolle: Das „Einsammeln“ der Programme über Satelliten oder Antenne – in der technischen Zentrale („Play-out-Center“) in Usingen bei Frankfurt musste technisch gewährleistet sein, ebenso die sichere Verschlüsselung der Programme. HPP klärte, ob Kapazitätsengpässe durch die Einspeisung zusätzlicher Programme entstünden und wie weit das Programmangebot mit der bestehenden Netzstruktur ausgestrahlt werden könne.

[...]

Programmbouquets und Preise

Um die Programmpakete für Endkunden attraktiv zu machen – und damit den Markt schnell und gründlich zu bearbeiten –, ist ein vielfältiges Angebot an TV-Programmen notwendig. Zunächst identifizierte HPP die relevanten ausländischen Programmanbieter und führte gemeinsam mit KDG die Verhandlungen. Das Ergebnis: interessante „Programmbouquets“ (Bündelung mehrerer Fernsehprogramme zu einem Paket), die genau auf die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppen zugeschnitten sind.

[...]