

Astro startet in diesem Jahr richtig durch – Geschäftsführer Herbert Strobel ist auch weiterhin optimistisch

Besser als 2008

Richtig gute Zahlen, weiterhin gute Aussichten und gut vorbereitet auf die Analogabschaltung über Satellit – Astro-Geschäftsführer Herbert Strobel berichtet über die aktuellen Aktivitäten und weitere Pläne im Gespräch mit SAT-REPORT-Herausgeber Henning Kriebel.

SAT-REPORT: Astro hat in den ersten Monaten dieses Jahres ausgezeichnete Geschäfte gemacht. Worauf führen Sie das zurück?

Herbert Strobel: Das hat mehrere Gründe. Der Markt im Sat- und Kopfstationssegment ist, insbesondere durch den fixen Termin der Analogabschaltung und den HDTV-Boom in den letzten Monaten, wieder sehr deutlich angesprungen. Auch der Kabelfernsehbereich entwickelt sich durch die erfolgreiche Vermarktung der schnellen Internetangebote wieder sehr positiv. Das neue Marktsegment IPTV wächst ebenfalls sehr stark; hierfür hat Astro bereits vor vier Jahren erste Produkte vorgestellt. Schließlich dürfte auch unsere langjährige, verlässliche Vertriebspolitik zu diesem positiven Ergebnis beigetragen haben.

SR: Wie drückt sich Ihr Erfolg in Zahlen aus?

Strobel: Das Wachstum ist in allen Produktgruppen, mit Ausnahme der Receiver, deutlich zweistellig. Wir liegen sogar über den Zahlen unseres Rekordjahres 2008.

SR: Was erwarten Sie bis zum Jahresende?

Strobel: Wir gehen fest davon aus, dass wir diese Steigerungen auch werden halten können.

SR: Spürt Astro schon die Vorboten der Analogabschaltung im April 2012?

Strobel: Diese spüren wir schon sehr deutlich, da wir bereits sehr früh – zur

ANGA Cable 2010 – unsere Countdown-Kampagne zur Analogabschaltung über Satellit gestartet haben. Wir profitieren natürlich dabei auch überproportional von unserer führenden Position im Kopfstellenmarkt im Inland. Bestehende Astro-Anlagen werden in der Regel auf- oder umgerüstet. Kritisch sehen wir da-



Astro-Geschäftsführer Herbert Strobel

gegen die Situation insbesondere bei kleinen Gemeinschaftsantennenanlagen. Hier sind wir mit unseren Direct-Mail-Aktionen bisher noch auf sehr wenig Resonanz gestoßen.

SR: Sind die Aktionen der Rundfunkanstalten, von Astra und von den Verbänden und Organisationen (Deutsche TV-Plattform, ZVEI, AG-SAT, Klardigital) ausreichend?

Strobel: Wir denken schon. Besonders die Fernsehspots zur Analogabschaltung haben in den letzten Wochen zu einer spürbaren Nachfrage der noch analog versorgten Satelliten-Haushalte geführt – allerdings sind dies überwiegend Einzelhaushalte. Die Zusammenarbeit der unterschiedlichen Gremien ist ebenfalls sehr gut. Die Aufklärungsarbeit wird von allen weiter verstärkt werden. Unsere Verbände werden auch weiterhin mit Schulungen und intensiver Pressearbeit den Fachbetrieben zuarbeiten. Darüber hinaus gibt es natürlich die jeweiligen Marketing-Maßnahmen der einzelnen Mitgliedsfirmen.

SR: Mit welchen Maßnahmen unterstützt Astro die verschiedenen Aufklärungskampagnen?

Strobel: Astro bietet seinen Partnern ein komplettes Angebot einer maßgeschneiderten Marketingkampagne mit einem speziell entwickelten Logo und durchgehenden, humorvollen Anzeigemotiven. Angefangen mit einer speziellen Internetseite (siehe: www.analogabschaltung.de und www.hd4u.de), zielgruppenspezifischen Prospekten mit Anlagenbeispielen für den Fachinstallateur, Wohnanlagen und Hotels, mit Anzeigen in Fachzeitschriften, Postern, einem 16-monatigen Countdown-Kalender und mit diversen Postkarten für Direct-Mail-Aktionen setzen wir Maßnahmen um, die wir gemeinsam mit unseren Handelspartnern durchführen.

SR: Was könnte besser laufen?

Strobel: Mit den Direct-Mail-Aktionen an die Fachhändler, die in der Vergangenheit sehr viele Kopfstellen gebaut haben, waren wir noch nicht so richtig erfolgreich. Das heißt, hier muss noch einmal nachgefasst und an den Termin erinnert werden.

SR: Wird die Industrie das zusätzliche Geschäft (an die 3 Mio. Anlagen, 6 Mio. Receiver, 40 000 Kopfstationen) in der verbleibenden Zeit überhaupt noch stemmen können?

Strobel: Die analogen Einzelempfangsanlagen sind aus unserer Sicht das geringere Problem, zumal jetzt auch fast alle TV-Geräte mit allen Tuner-Varianten ausgestattet sind. Allein im letzten Jahr sind rund 8,2 Mio. integrierte HD-Flachbildfernseher und über 3,2 Mio. HD-Receiver verkauft worden, sodass die Stückzahl von 6 Mio. Receivern gar nicht so erschreckend ist. Problematischer sind die rund 40 000 kleineren Gemeinschaftsantennenanlagen, weil wir bei diesen nicht wissen, wie viele bereits über zusätzliche digitale Empfangskanäle verfügen. Hier muss zudem bei vielen die Entscheidung auch noch

durch die Eigentümerversammlung herbeigeführt werden. Da ist ein Zeitraum von nunmehr nur noch elf Monaten mehr als knapp. Hinzu kommt, dass viele Handwerksbetriebe mit anderen Aufgaben sehr gut ausgelastet sind. Da ist es schwierig, dem Umbau von Sat-Anlagen jetzt schon Priorität einzuräumen.

SR: Produziert Astro auf Halde?

Strobel: Aufgrund der langen Lieferzeiten haben wir im letzten Jahr sehr optimistisch Bauteile disponiert und werden sogar für dieses Jahr nachbestellen müssen. Da allerdings die Auftragslage jetzt schon ausgesprochen gut ist, bekommen wir zur Zeit gar nicht die Chance, auf Halde zu produzieren. Wir sind daher in enger Absprache mit unseren Marktpartnern, um insbesondere die „heiße Phase“ der letzten sechs Monate vor Abschaltung besser einschätzen zu können. Am 1. Mai 2012 werden wir aber mit Sicherheit nicht über einen hohen Lagerbestand verfügen.

SR: Immer mehr TV-Geräte beinhalten alle Tuner-Varianten, also auch Sat-Tuner. Das Geschäft mit Set-Top-Boxen

ist bei den meisten Produzenten total eingebrochen. Ist der Sat-Receiver am Ende?

Strobel: Nach einem kurzen Boom in den Monaten um den Abschalttermin wird das Geschäft dadurch künftig weiter rückläufig sein. Bei uns sind Receiver zurzeit die einzige Produktgruppe, die um 25 % eingebrochen ist, zugegebenermaßen auf sehr niedrigem Niveau, da diese bei uns nur zur Abrundung des Sortiments dienen.

SR: Wo sehen Sie noch eine Zukunft für den Sat-Receiver?

Strobel: Receiver haben einen Vorteil: Bei ihnen kann man schneller auf technische Änderungen reagieren und muss nicht gleich den ganzen Fernseher, der immer mehr eine Monitorfunktion übernimmt, auswechseln. Insbesondere bei exklusiven Festplattenreceivern sowie Zweit- und Drittgeräten wird es sicher auch weiterhin einen Markt geben, wenn auch auf deutlich niedrigerem Niveau.

SR: Welche Neuentwicklungen stehen generell bei Astro an?

Strobel: Wir haben unsere wichtigsten Neuheiten gerade auf der ANGA Cable vorgestellt. Über einige haben Sie ja bereits berichtet. Hervorzuheben ist unsere neue PAL-Quad-Karte für die X-8- und V-16-Familien, bei der auch ein Lauftext programmiert und eingeblendet werden kann. Hervorheben möchte ich ferner unsere neue hochwertige Multischalterlinie AMS-Ecoswitch.

SR: Gibt es auch Trends in Richtung LWL-Technik?

Strobel: Wir sind schon seit mehreren Jahren mit Send- und Empfangsgeräten für kleine und mittelgroße Anlagen im Markt. Auch wenn der Markt für Optik in Deutschland zur Zeit noch sehr überschaubar ist, wird er zukünftig überproportional wachsen. Durch die weiter steigenden Anforderungen an höhere Bandbreiten und mehr Geschwindigkeit geht der Trend ganz klar in Richtung Optik bis ins Haus (FttH). Auch hier werden wir als Systemanbieter unser Sortiment weiter ausbauen.

Bundeskartellamt prüft Übernahme von Kabel BW durch Liberty Global **Auswirkungen für TV-Sender**

Das Bundeskartellamt wird die geplante Übernahme des baden-württembergischen Kabelnetzbetreibers Kabel BW durch die Unitymedia-Mutter Liberty Global prüfen. Die Europäische Kommission hat dem vor einem Monat eingereichten Antrag des Bundeskartellamts zur Überweisung des Verfahrens nach Deutschland stattgegeben. Branchenkenner sehen dies mit Blick auf frühere Verfahren als einen Hinweis, das Liberty Global bei der Übernahme von Kabel BW doch noch einige Hürden zu nehmen hat. Vor allem die TV-Sender scheinen sich gegen die Übernahme zu sperren.

Nach einer vorläufigen Untersuchung kam die Kommission, so in einer eigenen Stellungnahme, zu dem Ergebnis, dass der Zusammenschluss zu einer erheblichen Beeinträchtigung des Wettbewerbs auf dem Markt für Free-TV-Dienstleistungen für Wohnungsbaugesellschaften führen könnte. Es handelt sich hier um einen großen Markt, auf dem Mieter in Deutschland über Verträge zwischen

Kabelbetreibern und Wohnungsbaugesellschaften kollektiv mit Kabelfernsehen versorgt werden. Die Übernahme wurde am 19. April dieses Jahres bei der Kommission angemeldet. Deutschland beantragte die Verweisung des Falles am 16. Mai mit der Begründung, die Übernahme drohe den Wettbewerb auf einigen inländischen Fernsehmärkten erheblich zu beeinträchtigen. Derzeit gibt es drei regionale Kabelanbieter in Deutschland: Kabel Deutschland, Unitymedia (seit 2010 im Eigentum von LIG) und KBW. Durch die Übernahme würden sich somit der zweit- und der drittstärkste regionale Kabelfernsehbetreiber Deutschlands zusammenschließen. Die vorläufige Untersuchung der Kommission ergab, dass die geplante Übernahme den Wettbewerb auf dem Markt für Free-TV Endkundendienste für Wohnungsbaugesellschaften in Deutschland erheblich zu beeinträchtigen droht. Obwohl die regionalen Kabelbetreiber gegenwärtig nicht miteinander im Wettbewerb stehen, kann nicht ausge-

schlossen werden, dass dies auf eine Abstimmung der Betreiber untereinander zurückzuführen ist und sich solche koordinierten Effekte zwischen den drei regionalen Betreibern in Deutschland verstärken könnten. Der geplante Zusammenschluss könnte zudem wettbewerbswidrige Auswirkungen auf den nationalen Einspeisemarkt für die Übertragung von TV-Signalen haben.

Das Bundeskartellamt betont, dass die wettbewerblichen Auswirkungen des Zusammenschlusses vor allem in Hinblick auf den sog. Gestattungsmarkt einer genaueren Überprüfung bedürfen. Auf dem Gestattungsmarkt geht es um den Wettbewerb um Gestattungsverträge der Kabelnetzbetreiber mit den Eigentümern großer Liegenschaften mit einer Vielzahl von Wohneinheiten, insbesondere Wohnungsbaugesellschaften. Außerdem könnte der Einspeisemarkt näher zu prüfen sein. Beim Einspeisemarkt handelt es sich um das wettbewerbliche Verhältnis der Kabelnetzbetreiber zu den Sendergruppen in Deutschland.