DLM SYMPOSIUM
LOST IN TRANSITION
ÜBERLEBENSSTRATEGIEN FÜR DAS PRIVATE FERNSEHEN
11. MÄRZ 2009 | BERLIN

PRESSE-MITTEILUNG

DLM Symposium, 11. März 2009, Berlin

„Brot und noch mehr Spiele: Diversifizierung und neue Geschäftsmodelle im europäischen TV“

Annet Aris: „Brutale Cross-Promotion ist die Lösung“

„Gibt es Möglichkeiten für Privatsender, auch außerhalb der konventionellen Werbung Geld zu verdienen?“ Diese Frage steht im Mittelpunkt des Referats von Prof. Annet Aris von der französischen Business School INSEAD. Unter dem Druck der Ökonomie fingen die Sender gerade erst an, sich grundlegend zu ändern und zu reformieren. „Es wird höchste Zeit“, stellte Aris fest.

Die Zahl der TV-Kanäle habe sich in den letzten Jahren weltweit enorm vervielfacht, erläuterte die Wirtschaftsprofessorin. Dieses Phänomen trete zusammen mit einem ungebrochenen Fernsehkonsum der Zuschauer auf. Allerdings würden heute mehrere Medien parallel genutzt und diese Entwicklung sei eindeutig zu Gunsten des Internets ausgegangen, erläuterte Aris. Passend dazu stellte Nicole Agudo Berbel von Discovery Networks Deutschland in der anschließenden Diskussion ein neues Produkt vor. Auf der Plattform von Sevenload startete heute der Internetsender von DMAX. Der Sender will hier über fünfzig Videos als volle Episoden in einem eigenen Kanal mit dem DMAX-Branding anbieten.

Ein logischer Schritt, denn Vorhersagen zufolge werde es bei den bis 35-Jährigen in den nächsten Jahren eine Verschiebung beim Fernsehkonsum geben, erläuterte Aris, die niederländische Wissenschaftlerin. Eine Entwicklung, die von Axel Schmiegelow, Geschäftsführer von Sevenload, bestätigt wurde. „Lineare Angebote werden zunehmend von On-Demand-Angeboten abgelöst.“ Prof. Annet Aris räumte mit dem Vorurteil auf, dass das daran liege, dass die Zuschauer sich geändert hätten. Sie hätten schon immer gerne

isip communications
Ingrid Scheithauer | Sissi Pitzer
Tel. +49 (0)991 / 270 520 50
Fax +49 (0)991 270 520 51
info@dlm-symposium.de
www.dlm-symposium.de

auswählen wollen, betonte Aris. Diese Bedürfnisse seien nur in der analogen Welt nicht erfüllt worden.

Nach den Konsumenten kämen die Werbetreibenden – wie immer etwas spät, beklagte Aris. Sie hinkten immer drei bis fünf Jahre hinterher. Die Marketingmanager in der Werbeindustrie, die eine Art eigenes Ökosystem bilde, müssten erst viele Abteilungen mühsam überzeugen, dass sich die Werbung jetzt auf das Internet ausrichten müsse. Auch die Medienunternehmen hätten Angst gehabt, ihre eigenen Werbeeinnahmen mit Diversifizierung zu kannibalisieren. „Dieses Ökosystem ist noch zu wenig auf die neue Welt ausgerichtet“, beklagte Annet Aris von INSEAD.

Und was passiert jetzt in der Krise? „Wir verdienen unser Geld immer noch mit Werbung“, erläuterte Axel Schmiegelow von Sevenload. Aber Sevenload sehe sich auch als Online Partner der Sender, der sich intensiv um die Promotion der linearen Programme kümmern könne. „Darin sehen wir viel Potenzial, auch für etablierte Sender.“

Auch Annet Aris konnte der Krise positive Aspekte abgewinnen. „Die Leute haben mehr Freizeit und möchten in die Welt der Medien flüchten.“ Das spiele den Werbetreibenden in die Hände. Sie seien geneigt, dort zu werben, wo sie sich auskennen: im Fernsehen. Trotzdem werde es weniger Werbung im Fernsehen geben, prognostizierte Aris. Sie sagte einen Streit um Marktanteile voraus und einen Preiskrieg bei den traditionellen Medien. Fernsehsender und Zeitungen werden verschwinden.

„Das Geld wird künftig mehr außer Haus verdient.“ Prof. Annet Aris nannte als Beispiel Zeitungsverlage in Italien, die für den Kauf einer Zeitung gleich für ein paar Euro Bücher,

isip communications
Ingrid Scheithauer | Sissi Pitzer
Tel. +49 (0)991 / 270 520 50
Fax +49 (0)991 270 520 51
info@dlm-symposium.de
www.dlm-symposium.de

T-Shirts und CD dazu lieferten. „Das läuft sehr erfolgreich.“ Ein weiteres Beispiel sei der Sender M6 aus Frankreich, der bereits fünfzig Prozent des Umsatzes nicht mit Werbung mache. „Die verdienen durch E-Commerce, Teleshopping, einen Fußballclub und das M6 Telefonangebot.“ Und das alles werde gekonnt durch den eigenen Sender vermarktet, erläutert Aris und erinnert daran, dass auch die Bild-Zeitung mit „Volks“ eine eigene Marke habe, unter der Handys, Heimtrainer und Matratzen angeboten würden.

Nur Cross-Promotion alleine werde jedoch nicht ausreichen. Die Niederländerin berichtete von der Hausfrauenzeitschrift Libelle in ihrem Heimatland, die sehr erfolgreich Events veranstalte und eigene Kalender verkaufe. „Doch das alles wird nicht an eine Fremdfirma vergeben, sondern selbst erledigt.“ Konsumgütermarketing sei zwar ein fremder Bereich für die Medienunternehmen, müsse jedoch ernsthaft vom eigenen Haus betrieben werden.

Für Marc Schröder von RTL interactive geht die Strategie in Richtung Mediathek. 11 bis 12 Millionen Videoabrufe verzeichne RTL interactive bereits pro Monat. „Wenn die Gerätekonvergenz tatsächlich kommt, ist hier die Zukunft des Fernsehens“, versicherte Schröder. „Wir produzieren nicht extra für das Web.“ Und auch User Generated Content habe seiner Ansicht nach den Zenith erreicht. „Und das ist auch gut so, denn UGC lässt sich nicht vermarkten.“ Mit „Wer kennt wen“ wolle RTL neue Zielgruppen erschließen. Durch Verlinkungen mit dem RTL-Netzwerk will man Nutzer auch für RTL-eigene Formate interessieren. „Wir kannibalisieren uns hier eindeutig nicht selbst“, betonte Marc Schröder.

„Durch die sozialen Netzwerke kann man Zuschauer gewinnen“ ergänzte Axel Schmiegelow, Geschäftsführer von Sevenload. Er könne sich eine zentrale Redaktion vorstellen, die in Zukunft Inhalte für alle Plattformen eines Medienunternehmens produziere.

ca. 4.500 Zeichen 11.03.2009

isip communications
Ingrid Scheithauer | Sissi Pitzer
Tel. +49 (0)991 / 270 520 50
Fax +49 (0)991 270 520 51
info@dlm-symposium.de
www.dlm-symposium.de