



# **Werbung adé – neue Erlösmodelle passé? Zukunftsoptionen der Finanzierung des privaten Rundfunks**

**Hans Fink, Geschäftsführer MM MerchandisingMedia / ProSiebenSat.1 Group**

**München, 22. Juni 2010**

**BLM Forum**



# Music, Commerce & Licensing bei der ProSiebenSat.1 Group

“Classical music business” + Live Entertainment + Artist Management



Music & Tour Cooperations

+

Merchandising



Media for Revenue Share

+

Fanshops

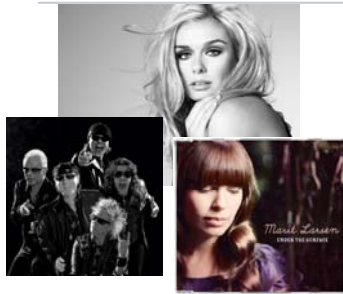
Commerce





# Starwatch Entertainment 2010

## Ausbau des Kerngeschäfts und Eintritt ins Künstler- und Veranstaltungsmanagement



„classic“  
music  
business



**24 Künstler auf vier Labeln – 11 Künstler zu Platin und Gold geführt in 2009 – neue Gold-Künstler unter Vertrag für 2010**

Kim Wilde, Katherine Jenkins (sehr erfolgreich in Großbritannien mit fünf Nr.1 Alben), Scorpions mit Gold für über 100.000 Alben “Sting in the Tail”, Lena – Gewinnerin von “Unser Star für Oslo” + Eurovision Song Contest 2010, Single “Satellite” mit Platin



Live  
entertain-  
ment



**Starwatch Entertainment im Entertainment-Bereich  
Netzwerk mit Live Entertainment Companies**

Drei Säulen:

1. Starwatch-Künstler live (z. Bsp. Peter Maffay, Westernhagen, Scorpions),
2. spin-off/neue TV Event-Konzepte (z.Bsp. “Germany’s next Topmodel”- Casting-Tour, POPSTARS Final)
3. Veranstaltungen wie Starlight Express, Lindenberg Musical



Artist  
manage-  
ment

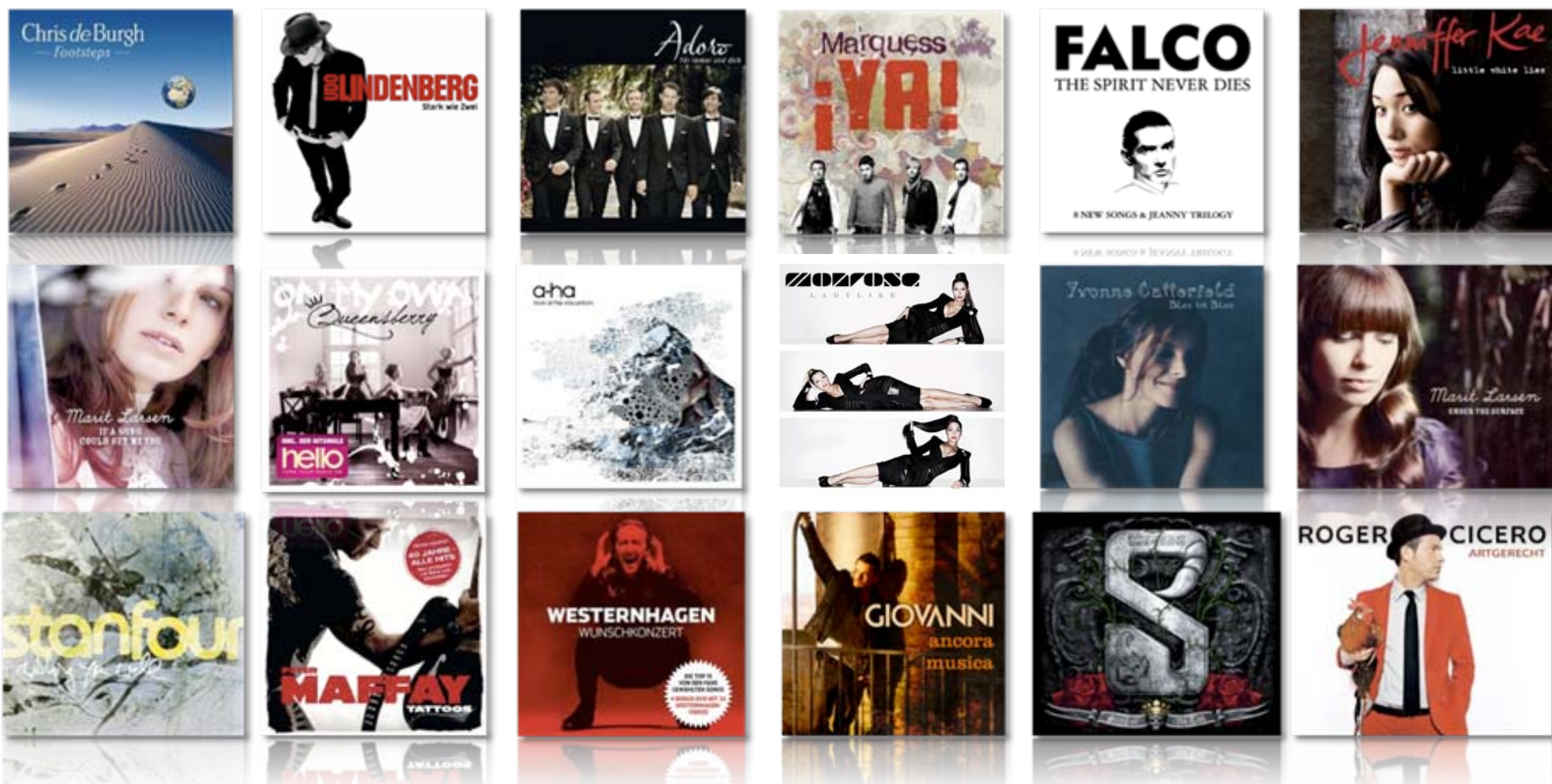


**Start der tma** (talent management agency) mit Peter Olsson/ PerformancePlus >>> Vermarktung von externen Künstlern (Schauspieler, Sänger, Moderatoren) und ProSiebenSat.1-Gesichtern. Bereits im Portfolio: Kathrin Müller-Hohenstein und NEU in 2010: Michael Mittermaier



# Musikgeschäft mit zweistelligem Wachstum 2009

Portfolio mit 24 Künstlern, davon 11 mit Gold und Platin





## Lena bricht alle Rekorde beim Eurovision Song Contest

„Satellite“ mit Triple-Gold: Erfolgreichste Single aller Zeiten bei Starwatch Music – Album „My Cassette Player“ mit Gold nach nur 10 Tagen + Charteinstieg auf Platz 1 – TOP 5 mit drei Songs

---



Gemeinsame Auswertung mit Brainpool und Universal Music auf dem Label „USFO“ (Unser Star für Oslo) /  
„Unser Star für Oslo“: 8 Sendungen als Gemeinschaftsprojekt von ProSieben und ARD vom 2.2. – 12.3.2010

---



## Lizenz- und Musikgeschäft: Neue Wachstumsquellen

---

### Merchandising



- “Germany’s next Topmodel”-Licensing mit neuer Produktlinie (C&A, Procter & Gamble, Ferrero)
- Playboy: internationale Topmarke
- Neue Kooperation mit Kunert und LR Parfums (Disney-Lizenz Desperate Housewives)
- ran
- FIT FOR FUN
- Irma
- Galileo Experimentierkästen, DVDs, Bücher, Printmagazin

### Music & Tour Cooperations



- erfolgreiche TV-Spot-Kampagne “WE LOVE TO ENTERTAIN YOU” mit Robbie Williams in 2009 – NEU 2010: *Die Fantastischen Vier* / Kampagnenstart 8. Mai
- T-Mobile Street Gigs: Konzerte mit internationalen + nationalen Acts / Zielgruppe 14-29 Jahre (Mando Diao, Razorlight, Jan Delay, Fettes Brot, Jamie Cullum) / Konzerte an außergewöhnlichen Orten



## „Wir lieben es, Euch zu unterhalten“

Die neuen Stars der ProSieben Star Force-Kampagne: Die Fantastischen Vier

---





## Commerce: Onlineshops als Wachstumstreiber

---

### ProSiebenSat.1- Fanshops



- Sender-Fanshops der ProSiebenSat.1 Group spielen große Rolle bei Zuschauer- und Kundenbindung
- umfassendes Produktsortiment für Zuschauer + Kunden
- Ziel: Erhöhung des EBITDA

### Sevenbrand- ventures.de



- Investment-Initiative der ProSiebenSat.1 Group
- Ziel von Sevenbrandventures: mit der Reichweite eines TV-Konzerns in die Geschäftsmodelle der jeweiligen Kunden + ihrer Produkte zu investieren + gemeinsam mit ihnen am Erfolg zu partizipieren.
- Klare Abgrenzung vom klassischen TV-Geschäft durch Media for Revenue Share

### 7products.de



- Relaunch – ab Juli 2010 wieder am Start
- Live-Shopping-Portal: jedes Produkt jeweils nur 24 Stunden lang in begrenzter Stückzahl zu einem Special-Preis erhältlich
- positiver Imagetransfer und Gewinnung von Neukunden mit hoher Affinität zu Trends und Lifestyle, redaktionelle Einbindung und TV-Kampagnen.



## Projekte: Media for Revenue Share

### Beschreibung

- Mittel- bis Langzeit-Kooperationen
- Ungenutzte Media-Kapazitäten werden kapitalisiert
- Potenzielle Partner sind kleine bis mittelgroße Unternehmen mit hochwertigen Marken für unsere TV-Werbung, die sich diese bisher nicht leisten konnten. Im Gegenzug erhalten wir Umsatzbeteiligung
- Keine Kannibalisierung der klassischen Fernsehwerbespots

### Beispiele





---

**ProSiebenSat.1 Media AG**

Hans Fink

Geschäftsführer MM MerchandisingMedia

[hans.fink@merchandisingmedia.com](mailto:hans.fink@merchandisingmedia.com)

[www.merchandisingmedia.com](http://www.merchandisingmedia.com)