

# tenndenz

Magazin für Funk und Fernsehen der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien



## **Bleibt das Fernsehen Leitmedium?**

Pro und Contra

## **Treiber und Getriebene**

Chancen und Risiken der  
Vermarktung von Video-Ads  
im Internet

# **Geschäftsmodelle für die digitale Medienwelt**

**Werbung allein reicht  
für die Zukunft nicht mehr aus**



**Werbung allein reicht für die Zukunft nicht mehr aus**

# Geschäftsmodelle für d

**Medienunternehmen wollen unabhängiger vom volatilen Werbegeschäft werden. Mit breit angelegten Investitionen in Online- und mobile Angebote, in die Internationalisierung und den Ausbau der Content-Produktion rüsten sich deutsche TV-Konzerne für die Zukunft – und stellen sich damit gegenüber neuen Wettbewerbern aus Telekommunikation und Internet auf.**

Hartmut Ostrowski blickt am Tag der Machtübergabe ernst und angestrengt. Der neue Bertelsmann-Chef hat sich in den vergangenen Monaten mit seinen Beratern viele Gedanken zu den Herausforderungen in der digitalen Medienwelt gemacht. »Wir werden das Fernsehgeschäft, vor allem das Produktionsgeschäft, weiter ausbauen«, sagt der bullige Vorstandschef im konzerneigenen Berliner Palast am Prachtboulevard »Unter den Linden« entschlossen.

Europas größter Medienkonzern steht und fällt mit dem Erfolg des Fernseh- und Radiogeschäfts. Die Konzerntochter RTL Group ist mit Abstand der größte Gewinnbringer des Gütersloher Medienriesens. Ostrowski kennt diese gefährliche Abhängigkeit genau und will sie schnellstens verringern. Sein Hinweis, vor allem die Film- und Fernsehproduktion auszubauen, bleibt in der Hektik der Machtübergabe kurz vor

Weihnachten weitgehend unbemerkt. Doch dahinter verbirgt sich eine strategische Kehrtwende. Denn der bodenständige Westfale hat erkannt, dass sich Fernsehen und Radio künftig nicht mehr fast ausschließlich über Werbespots finanzieren lassen. Der oberste Bertels-Mann fordert daher von seinen Managern bei RTL in der digitalen Medienwelt neue Geschäftsmodelle ein, um die ehrgeizigen Ziele erreichen zu können. Schließlich hat Ostrowski der Konzernmatriarchin Liz Mohn beim Amtsantritt versprochen, den Umsatz von derzeit knapp 20 Milliarden Euro innerhalb von sieben Jahren auf 30 Milliarden zu steigern.

In der Medienwelt bleibt seit dem Zusammenbruch der Internetblase und der schweren Werbekrise kein Stein auf dem anderen. Die Digitalisierung, über die sich Manager und Berater über so viele Jahre die Köpfe heiß geredet haben, ist Medienalltag. Kabelkonzerne

wie Kabel Deutschland oder Telekomriesen wie die Deutsche Telekom setzen mit ihren Bezahlangeboten dem Ex-Monopolisten Premiere zu. Neue Marktteilnehmer wie die Online-Fernsehanbieter Joost oder Babelgum, die Video-Portale YouTube oder Sevenload erzielen in kurzer Zeit beträchtliche Publikumserfolge. Internet-Videotheken wie maxdome oder die ZDF-Mediathek bedrohen das lukrative DVD-Geschäft. Und der Computerhersteller Apple hat über seinen iPod mit Podcasting das Radio revolutioniert. Die neuen digitalen Medienangebote heben nicht nur das Duopol zwischen privatem und öffentlich-rechtlichem Rundfunk aus den Angeln. Sie fordern die gesamte Medienindustrie heraus – von der Zeitung über das Kino bis hin zum Radio.

Die zentralen Fragen bleiben für die Medienbranche bisher allerdings unbeantwortet. Wie kann die neue digitale Medienwelt überhaupt finanziert werden? Bleibt Fernsehen wirklich das

Leitmedium? Oder steigt das Internet schon in wenigen Jahren zur wichtigsten Werbeplattform auf? Bislang waren die Karten klar verteilt. Fernsehen war im Jahr 2006 laut Werbeverband ZAW mit einem Netto-Marktanteil von 20 Prozent nach der Tageszeitung (22 Prozent) der wichtigste Werbeträger. Selbst der Hörfunk war mit einem Marktanteil von drei Prozent dem Internet mit gerade zwei Prozent überlegen. Doch die Karten werden durch das geänderte Medienverhalten neu gemischt. »Die Konvergenz der Mediennutzung schreitet zügig voran. Dem folgt bereits seit einigen Jahren die Konvergenz der Werbemärkte«, sagt Harald Wahls, Chef des Düssel-

aus, was die meisten Markenartikler derzeit denken: Auf absehbare Zeit bleibt Fernsehen das Leitmedium.

Die Zweifler kommen vor allem aus den Reihen der Unternehmensberatungen und Werbeagenturen. So hat IBM kürzlich eine Studie vorgelegt, die das Ende der bisherigen Werbungsprognose prognostiziert. »Es gibt keine Führungsrolle mehr für das lineare Fernsehen«, heißt es darin. Auch bei jungen Mediaplanern steht das traditionelle Fernsehen in der Kritik. Sie sagen voraus, dass innerhalb von drei Jahren weltweit rund ein Fünftel aller Werbeausgaben ins Internet, interaktive Fernsehen, in Spiele und mobile Endgeräte fließen wird. Die Avantgardisten des Web 2.0

land. Es besteht kein Zweifel: Die Spotwerbung bleibt vorerst die Basis des TV-Business. Die Konzerne bemühen sich aber eifrig von der Reklamewerbung unabhängiger zu werden. Das hat zweierlei Gründe: Zum einen wollen sie vor allem junge Zielgruppen auch per Handy und im Internet mit attraktiven Inhalten erreichen. Beispielsweise sagt ZDF-Intendant Markus Schächter: »Die ZDF-Mediathek ist unsere Zukunft. Mit ihr kommen wir mit Zuschauergruppen in Kontakt, die wir über das klassische Fernsehen nicht mehr erreichen. 50 Prozent der Leute, die das ›heute-journal‹ online sehen, sind unter 30.« Zum anderen sind die Wachstumsperspektiven für die klassische Werbung aus-

# ie digitale Medienwelt

dorfer Werbevermarkters GWP, eine Tochter des Medienkonzerns Holtzbrinck. Während sich das Wachstum in den klassischen Medien wie TV und Print abflacht oder gar stagniert, geht Online weiter auf die Überholspur. Experten wie auch die GWP sind sich einig: Internet wird zur drittgrößten Mediengattung. Große Markenartikler setzen schon jetzt auf Online, wenn sie junge Zielgruppen erreichen wollen.

»Für unsere Kernzielgruppe der 12- bis 19-Jährigen ist das Internet das wichtigste Werbemedium«, sagt Thomas Gries, Marketingchef von Coca-Cola in Deutschland. Der Brausehersteller aus dem amerikanischen Atlanta hatte schon immer ein feines Gespür, wie junge Leute am besten erreicht werden.

Angesichts der Veränderungen im Werbemarkt steht insbesondere das Fernsehen unter Druck. Noch leuchten die großen Sender wie RTL oder ProSieben wie Leuchttürme in der immer unübersichtlicheren digitalen Fernsehwelt. »Wir brauchen TV für die Reichweite. Wenn der gebotene Content unsere Markenwerte unterstützt, ist Fernsehen ein ideales Medium«, sagt Coca-Cola-Manager Gries. Er spricht

schätzen zielgruppengenaue Kampagnen ohne große Streuverluste wie beim Fernsehen. Für sie wird Online die Achse der digitalen Medienwelt, um die sich alles dreht. »Die Entwicklung ist dahingehend, dass das Internet zur zentralen Medienplattform wird. Zuwachsraten von 20 bis 40 Prozent über alle Zielgruppen hinweg sind ein durchgängiges Phänomen«, sagt Florian Haller, Chef und Gesellschafter der Münchner Werbeagenturgruppe Serviceplan.

## Bessere Margen für Agenturen mit Online

Die Agenturen lieben Online. Das hat nach Meinung der GWP auch einen Grund: Die großen Agenturnetzwerke und die dazu gehörigen Media-Agenturen würden Online auch deshalb fördern, da sie damit wesentlich bessere Margen für sich erzielen könnten als bei den klassischen Medien.

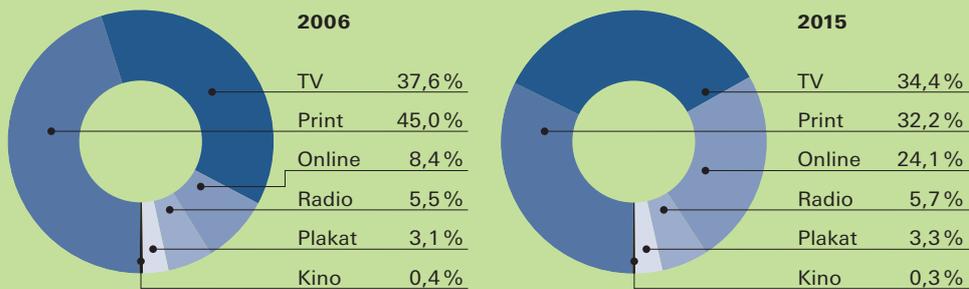
Noch aber steht und fällt der Fernsehmarkt mit den Einnahmen aus Werbespots. Beispielsweise erzielt die Sendergruppe ProSiebenSat.1 damit noch vier Fünftel ihrer Einnahmen und übertrifft damit die RTL-Familie in Deutsch-

gesprochen durchwachsen, während Online-Werbung weiter zweistellig wächst. Internet-Reklame soll über die neuen Online- und Handy-Angebote daher auch zum künftigen Wachstumsmotor für die Fernsehsender werden. Denn der TV-Werbemarkt in Deutschland ist ein weitgehend stagnierender Markt. 2007 soll nach Einschätzung der Fernsehkonzerne ProSiebenSat.1 und RTL der Netto-Werbemarkt nur um ein oder zwei Prozent gewachsen sein – eine riesige Enttäuschung. Denn damit liegt das Wachstum unter der Inflationsrate in Deutschland. Die Aussichten für 2008 sind hingegen noch düsterer. Vor allem im ersten Quartal erwarten Branchenexperten einen Rückgang von fünf Prozent und mehr.

Werbeprognozen sind oft so verlässlich wie das Orakel von Delphi. Keiner weiß genau, wie die Zukunft aussehen wird, deshalb lassen Studien oft viel Platz für Interpretationen. Die Experten im Zeitalter des Web 2.0 sind vorsichtig geworden. Den Zusammenbruch der Werbemärkte in Europa und Nordamerika nach dem Platzen der ersten Internetblase haben die Wenigsten vorausgesehen. Die Folgen des Terror-

## Vergleich der Bruttowerbe-Marktanteile 2006 und 2015

in Prozent



Bruttowerbeumsätze gesamt 2006:  
22.052 Millionen Euro

Bruttowerbeumsätze gesamt 2015:  
29.001 Millionen Euro

Quelle: Ad-Trend 2015 / GWP media-marketing, Deutsche Post, Nielsen Media Research, OVK, Jupiter Research, ESOMAR, ADM, e-consultancy, Bitkom, Skillnet MI, Tomorrow Focus, Veronis Suhler Stevenson, OMD, PWC, ZAW, BDZV, AWA.

anschlags vom 11. September 2001 konnte ohnehin niemand ahnen. Der Markt bleibt unberechenbar. Doch einen Konsens gibt es: Internet wird exponentiell zulegen. Beispielsweise erwartet GWP für 2015 einen Online-Bruttowerbeumsatz von knapp sieben Milliarden Euro. Zum Vergleich: TV kommt nach dieser Schätzung auf knapp zehn Milliarden und Print immer noch auf über neun Milliarden brutto. Beide Gattungen verlieren aber Marktanteile, während die Gattung Radio nach dieser Prognose ihre derzeitige Position immerhin halten könnte. Auch das Beratungsunternehmen PricewaterhouseCoopers (PwC) prognostiziert eine starke Zunahme der Online-Reklame. Über Internet-Werbung sollen bereits im Jahr 2011 rund 1,6 Milliarden Euro netto eingenommen werden. Doch nach Einschätzung von PwC hält Fernsehen mit prognostizierten Nettowerbeeinnahmen von 4,7 Milliarden Euro im Jahr 2011 die Online-Konkurrenz auf Distanz (siehe Seite 8).

### Kein digitaler Kannibalismus

Die neuesten Studien sind für die etablierten Medien wie TV und Print durchaus ermutigend. Denn sie zeigen, ihre Existenz ist mittelfristig nicht bedroht. In der digitalen Medienwelt geht es nicht um ein Entweder-oder, sondern um ein Sowohl-als-auch. Diese Erfah-

rung ist nicht einmal neu. Einen Kannibalismus in der Medienbranche gibt es traditionell nicht. Bereits 1913 hatte Wolfgang Riepl in seiner Dissertation das »Rieplsche Gesetz« formuliert, nach dem kein neues Medium ein altes ersetzt. Der damalige Chefredakteur der größten Nürnberger Zeitung sollte bis heute Recht behalten. Fernsehen hat Radio oder Kino nicht aufgeessen, sondern nur verändert. Deshalb werden die großen Fernseh- und Radiosender genauso wenig verschwinden. Sie bleiben Leuchttürme in der digitalen Informationsflut. »Die großen Sender profitieren von der fragmentierten Medienlandschaft und bieten die letzten Massenreichweiten«, heißt es in einer Studie der Media-Agentur OMD. In das gleiche Horn bläst Peter Christmann, Marketingvorstand von ProSiebenSat.1: »Marken brauchen eine klare Bühne, die ein kollektives Bewusstsein schafft. TV ist dabei das Rückgrat. Eine Marke kann man nicht im digitalen Ghetto aufbauen.«

Die Angst vor dem Internet hält sich in der Fernsehbranche in Grenzen. Die großen Sendergruppen haben vielfältige Erfahrungen im Web 1.0 gemacht. Die wichtigste Erkenntnis: Die Bedeutung des Internets wächst, doch sie gefährdet das kaum mehr als zwei Dekaden alte Privatfernsehen nicht in seinen Grundfesten. Im Gegenteil: Durch das Internet und der stark steigenden Zahl von DSL-Anschlüssen ergeben sich

neue Geschäftsmöglichkeiten. ProSiebenSat.1 hat dies genauso wie sein Kölner Konkurrent erkannt. Der Unterföhringer Konzern treibt den Ausbau seiner Geschäfte im Internet und über mobile Endgeräte systematisch voran. Die Fernsehbranche spricht dabei von so genannten Diversifikationserlösen. Damit sind die Einnahmen außerhalb des herkömmlichen Werbegeschäfts gemeint.

Um diese deutlich zu steigern, gibt es zwei Strategien: Das sind zum einen Zukäufe von Internetfirmen sowie die Entwicklung hauseigener Online-Angebote und zum anderen der Ausbau von werbeunabhängigen Fernsehsendern. Meist sind die Zukäufe im Internet durch Sendergruppen keine spektakulären Übernahmen, da der finanzielle Rahmen oft überschaubar ist. Ein Beispiel ist der Erwerb des führenden Wissensportals Wer-weiss-was.de durch ProSiebenSat.1 im September 2007. Der Deal blieb angesichts seiner Größe beinahe unbemerkt in der Öffentlichkeit. Dabei ist das Modell der Internetseite reizvoll. Bei diesem Online-Angebot müssen sich die Nutzer als Experten registrieren. Dann können sie ihr Wissen mit den Fragenden teilen. Jeder Nutzer hat die Möglichkeiten Fragen per Email oder in Foren zu stellen. Mittlerweile sind dort mehr als 300 000 Nutzer registriert. »Das Portal stärkt unsere Kompetenz im Wissenssegment, die wir mit den starken TV-Marken ›Galileo‹ oder ›Wissen.ProSieben.de‹ erfolgreich aufgebaut haben. Zugleich profitieren wir bei Wer-weiss-was von Synergien mit den anderen Angeboten der ProSiebenSat.1 Network«, sagt Vorstand Marcus Englert, der bei ProSiebenSat.1 für die Geschäfte außerhalb des klassischen TVs zuständig ist. Doch Wer-weiss-was.de ist längst nicht die einzige Beteiligung im Internet. So hat ProSiebenSat.1 bereits die Mehrheit bei dem Wetterportal Wetter.com übernommen. Zum Konzern gehört auch eine der größten Preissuchmaschinen namens Billiger.de. Und mit der Web-

## Der französische TV-Sender M6 und das große Glück mit der Diversifikation

Fällt in der Luxemburger Holding der RTL Group der Name des französischen Fernsehsenders M6 leuchten insbesondere bei den Mitarbeitern der Finanzabteilung die Augen. Das börsennotierte TV-Unternehmen, das mehrheitlich von der RTL Group kontrolliert wird, hat sich wie kein zweiter großer Sender in Europa von den Werbespots gelöst. Im vergangenen Jahr hat M6 rund die Hälfte aller Umsätze bereits außerhalb der klassischen Werbung er-

zielt. Der Pariser TV-Anbieter ist mit einem Umsatz von zuletzt 1,3 Milliarden Euro die Nummer zwei unter den französischen TV-Sendern. Vorstandschef Nicolas de Tavernost hat immer neue Einfälle: Zuletzt hatte er zusammen mit dem Mobilfunkbetreiber Orange, eine Tochter des Telekomkonzerns France Telecom, ein M6-Handy auf den Markt gebracht. Bereits ein Jahr nach dem Start hat der Sender mehr als eine Million Abonnenten gewonnen.

Mittlerweile hat M6 von Video-on-Demand über Handy-TV und Internet-Angebote wie das Jugendportal Habbo.fr oder die Video-Plattform Video.fr eine starke Stellung im französischen Markt. Die Diversifikationsstrategie hat sich gelohnt. Tavernost hat seinen Fernsehkonzern unabhängiger vom schwachen Werbemarkt in Frankreich gemacht. M6 gehört zu den Ertragsperlen im weit verzweigten RTL-Imperium in Europa.

site Lokalisten.de hat sich die Sendergruppe an einer der führenden Social-Networking-Portale beteiligt. Aber auch aus eigener Kraft werden neue Angebote im Netz gemacht. Der Start der Online-Spieleplattform Sevengames.de ist dafür ein Musterbeispiel. Die Aufbauarbeit trägt Früchte. Zusammen mit den Internetseiten der Sender von Sat.1, ProSieben, Kabel 1 oder N24 besitzt der Konzern nach eigenen Angaben bereits das drittgrößte Online-Netzwerk in Deutschland.

### Entwicklung werbeunabhängiger TV-Sender schwierig

Die Entwicklung von neuen Fernsehsendern, die unabhängig vom Werbemarkt funktionieren, ist hingegen weit aus schwieriger wie die Zukäufe im Internet. Davon kann etwa RTL ein Lied singen. Die Sendergruppe gründete 2005 den Kennenlern-Kanal Traumpartner TV. Der Sender, eine interaktive Kombination aus digitalem Fernsehkanal und Website, fiel jedoch bei den Singles durch. Lange versuchte die Senderführung unter dem damaligen RTL-Manager Constantin Lange den Kanal, der nur mit einer Handvoll Mitarbeiter im Kölner Stadtteil Ossendorf betrieben wurde, doch noch zu einem Erfolg zu machen. Doch die entscheidungsfreudige RTL-Chefin Anke Schäferkordt zog schließlich nach einer zweijährigen

Erprobungsphase und Millionenverlusten einen Schlusstrich: Traumpartner TV wurde eingestellt. Die Einstellung eines Fernsehsenders war für RTL eine neue Erfahrung. Denn seit seiner Gründung hatte RTL noch nie einen Kanal wegen Erfolglosigkeit aufgeben müssen.

Ein anderer Versuch von RTL, unabhängiger vom labilen Geschäft mit den Werbespots zu werden, war die Gründung des Einkaufskanals RTL Shop. Der damalige RTL-Deutschlandschef und heutige Vorstandsvorsitzende Gerhard Zeiler ahmte damit dem großen Vorbild M6 in Frankreich nach. Der Pariser Sender, der ebenfalls mehrheitlich dem Bertelsmann-Konzern gehört, erzielt bereits rund die Hälfte seiner Einnahmen abseits des herkömmlichen Fernsehgeschäfts. Teleshopping ist traditionell eine der wichtigsten Möglichkeiten sich aus den Fängen der TV-Spots zu befreien. Doch der RTL Shop ist in Deutschland nie richtig ins Laufen gekommen. Anfangs war es noch die mangelnde Reichweite, später wurden die Unerfahrenheit bei der Produktauswahl oder Probleme bei der Logistik für den mangelnden Markterfolg verantwortlich gemacht. Den Durchbruch sollte am Ende sogar ein Umzug vom teuren Köln in das vergleichsweise preiswerte Hannover bringen. Doch bis heute hat RTL Shop trotz vieler Anläufe nicht den Sprung in die Gewinnzone erreicht. Der langjährige Geschäftsführer Heinz Scheve musste längstst gehen.

Mehr Glück beim Aufbau werbeunabhängiger Fernsehsender hatte ProSiebenSat.1. Die Sendergruppe hatte im Juni 2005 den Quizsender Neun Live unter seiner Gründerin Christiane zu Salm übernommen. Schnell wurde der Mitmachsender, der anfangs noch als »Blöd-TV« verspottet wurde, zu einer wichtigen Ertragssäule im Senderportfolio des Konzerns. Auch wenn der Sender, der seine Einnahmen fast ausschließlich über die Telefonanrufe der Zuschauer erzielt, im vergangenen Jahr schwächelte, ist er einer der Ergebnisbringer und soll nun in andere europäische Länder exportiert werden. So ist der Münchner Sender bereits in Spanien und in der Türkei präsent. Weitere Länder wie beispielsweise Kroatien sollen hinzukommen. Außerdem baut ProSiebenSat.1 sein Pay-TV-Angebot aus. Der Konzern betreibt digitale Bezahlkanäle wie Sat.1 Comedy oder Kabel Eins Classics sowie das Wetterfernsehen. Selbst in USA und Kanada ist ProSiebenSat.1 mit einem eigenen Bezahlkanal seit anderthalb Jahren präsent. Doch der Pay-TV-Sender erreichte zuletzt nur 17 000 Abonnenten.

Der Aufbau neuer Geschäftsmodelle ist schwierig und langwierig. Das viel diskutierte Handy-TV ist dafür ein Beispiel. Die Branche hat große Hoffnungen auf die Einführung von Mobile-TV-Angeboten mit den technischen Standards UMTS und DMB gesetzt. ProSiebenSat.1 startete bereits im Okto-

## Vergleich der Nettowerbeumsätze in Deutschland 2006 und 2011

in Millionen Euro	2006	2011	ø jährliches Wachstum
Fernsehen	4.114	4.725	2,8%
Radio	680	820	3,8%
Außenwerbung	787	940	3,6%
Internet	495	1.600	26,4%
Zeitschriften	2.812	3.365	3,7%
Zeitungen	4.793	5.345	2,2%
Gesamt	13.681	16.795	4,2%

Quelle: German Entertainment and Media Outlook: 2007–2011 / ZAW, BDZV, PricewaterhouseCoopers, Wilkofsky Gruen Associates.

ber 2006 das erste mobile Fernsehprogramm für Handys. Doch das von Unternehmensberatern oft hoch gelobte Handy-TV hob bislang nicht ab. »Mobile Endgeräte bedeuten nicht zwangsweise eine mobile Nutzung«, analysiert Tobias Gerlach, der bei der Bavaria Film die Unternehmensentwicklung verantwortet.

Ob der neue Standard DVB-H dem Handy-TV den Durchbruch bringen wird, muss sich erst beweisen. Das Konsortium Mobile 3.0, an dem Burda und Holtzbrinck sowie das südafrikanische Medienunternehmen Naspers die Mehrheit halten, soll den Zuschlag jedenfalls erhalten. Die Frage ist, ob DVB-H zum Start der Fußball-Europameisterschaft in Österreich und in der Schweiz verfügbar sein wird. Fußball ist bislang offenbar der einzige Inhalt, der in Europa Nutzer vor den Handy-Bildschirm locken kann. Der italienische Handy-TV-Betreiber Tre, der seit der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 prominente Spiele überträgt, kann davon ein Lied singen. Angesichts des noch begrenzten Zuschauerinteresses und der schleppenden technischen Entwicklung wird Handy-TV zumindest in den nächsten Jahren kein zentrales 'Geschäftsmodell für Fernsehbetreiber sein. Selbst optimistische Marktbeobachter wie die Unternehmensberatung Booz Allen & Hamilton rechnen für die nächsten fünf Jahre mit maximal ein bis zwei Prozent Anteil am Werbemarkt. Marktteilnehmer sind hingegen zurückhaltend. »Der Markt ist nicht einmal in einem embryonalen Zustand«, sagt Gerlach von der Bavaria Film.

Das mobile Fernsehen steht und fällt mit den Mobilfunkbetreibern. Doch T-Mobile, Vodafone, E-Plus und O2 tun sich mit dem mobilen Fernsehen schwer. Die Geschäftsmodelle sind zwischen Netzbetreibern und Sendern umstritten. Noch vor wenigen Jahren hatten die Film- und Fernsehproduzenten und die Sender auf das schnelle Geld mit Filmen, Serien und Nachrichten auf den kleinen Bildschirmen gehofft. Die Losung in der Branche hieß: Ohne Inhalte gibt es auch kein mobiles Fernsehen. Doch längst ist Ernüchterung eingeleitet. Die TV-Sender haben gemerkt: Wenn Content King ist, dann ist Distribution Emperor. Wer die Netze besitzt, hat auch die Macht.

### Kein Königsweg für Investments

Die neue digitale Medienwelt kostet viel Geld und birgt hohe Risiken. Es gibt keinen Königsweg für Investments. Die Unternehmen versuchen sich möglichst breit aufzustellen, um die Risiken zu begrenzen. Neben dem klassischen, werbefinanzierten Fernsehen investieren ProSiebenSat.1 und RTL ins Bezahlfernsehen, betreiben Filmabruf-Portale wie maxdome und RTLnow.de, nutzen User Generated Content wie MyVideo oder Clipfish und engagieren sich beim Handy-TV. Vor allem aber investieren sie direkt in neue Internet-Angebote. Bei den Investitionen lassen sie sich vor allem von einem Interesse leiten: Neue Zielgruppen, die womöglich das Fernsehen nicht mehr oder nur teilweise erreicht, zu generieren. Derzeit sitzen die TV-Anbieter aber zwischen allen Stühlen. Sie werden von zwei Seiten in die Mangel genommen. Die beiden Mühlsteine sind Telekomriesen wie die Deutsche Telekom und Internetgiganten wie Google.

Die Telekoms wollen die Nase vorne haben, wenn in der digitalen Kommunikationswelt neue Claims abgesteckt werden. Dabei gehen sie weniger Bündnisse mit Fernsehsendern oder Produ-

zenten ein, sondern setzen vor allem auf die Partnerschaft mit der Unterhaltungselektronik. Dass die Telekom den Computerhersteller Apple an den Umsätzen des Multimedia-Handys iPhones teilhaben lässt, ist ein Novum. Apple soll zwischen 20 und 30 Prozent der Erlöse erhalten, heißt es in der Branche. Die Telekom lehnt es ab, die genaue Zahl zu nennen. Das bisher einmalige Erlösmodell hat auf alle Fälle die Branche aufgeschreckt. Auch der finnische Handyhersteller Nokia macht bereits Druck auf die Mobilfunkbetreiber, künftig über exklusiven Verkauf von Spitzenprodukten an den Umsätzen des Netzbetreibers beteiligt zu werden.

Das andere Schreckgespenst in der Fernsehbranche ist die amerikanische Internetsuchmaschine Google. Der Mega-Konzern spielt in einer anderen Liga. An der Börse ist Google weit über 100 Milliarden Euro wert. Das ist fast doppelt soviel wie das Schwergewicht Deutsche Telekom. Guillaume de Posch, Vorstandschef von ProSiebenSat.1, beobachtet den Internetriesen zunehmend mit Sorge. Er glaubt an eine Übernahmewelle. »Es wird in Europa zu einer weiteren Konsolidierung in der Medienbranche kommen. Aufhalten lässt sich dieser Prozess nicht«, glaubt der Belgier. »Die Googles und Yahoos dieser Welt sind in der Lage, massive Ressourcen zu mobilisieren«, warnt er. Auch der Medienkonzern Axel Springer ist davon überzeugt, dass die Internetkonzerne bei ihrer Jagd nach Inhalten auch bald nach den Fernsehsendern greifen könnten. Der Vorstandsvorsitzende Mathias Döpfner hat jedenfalls noch vor Weihnachten den 12-prozentigen Anteil an ProSiebenSat.1 verkauft.

Da die bislang so stabile Finanzierung von Fernsehen und Radio über Unterbrecherwerbung mittelfristig auf tönernen Füßen steht, treiben die beiden großen Sendergruppen die Internationalisierung voran. ProSiebenSat.1 hat im Juli 2007 die europäische Sendergruppe SBS für 3,3 Milliarden Euro übernommen und macht sich damit unab-

hängiger vom deutschen Werbemarkt. Mit 24 Free-TV-, 24 Pay-TV- und 22 Radio-Programmen in 13 Ländern stieg der Konzern zur zweitgrößten Gruppe in Europa auf. Durch den Kauf von Hörfunk- und TV-Sendern in Skandinavien, Benelux und Osteuropa treiben die Münchner ihren Umsatz auf rund drei Milliarden Euro hoch. »Wenn wir uns nicht international aufstellen, können wir gegen Milliardenkonzerne wie Google auf Dauer nicht überleben«, sagt de Posch. Der gelernte Controller aus Arlon hat Großes vor. Er will seine deutschen Internet-Töchter wie das Video-Portal MyVideo, das Filmabruf-Portal maxdome oder das Spiele-Portal Sevengames in diejenigen Länder exportieren, wo SBS bereits mit TV-Sendern und Radios präsent ist.

## RTL baut internationale Content-Produktion aus

Mit der Übernahme der SBS hat ProSiebenSat.1 den Abstand zum größten europäischen Fernseh- und Radiokonzern RTL Group verkleinert. Die Bertelsmann-Tochter, die ausgesprochen dezentral organisiert ist, hatte 2006 rund 5,6 Milliarden Euro umgesetzt. Sie betreibt 42 Fernsehsender und 32 Radios in zehn Ländern. Vorstandschef Zeiler ist kein Visionär. Er denkt in Marken und Inhalten. Vielleicht glaubt der erfahrene Fernseh-Manager deshalb so stark an die Zukunft des frei empfangbaren Fernsehens und der großen Sender. Doch er weiß, die Margen – egal ob in Deutschland oder Großbritannien – stehen unter Druck. Daher baut er das konzerneigene Content-Unternehmen Fremantle Media, zu dem auch die deutschen Filmfirmen UFA und Teamworx gehören, weiter aus. Denn die Herstellung von Serien, Telenovelas, Shows und Miniseries macht den Branchenprimus unabhängiger von den noch unterentwickelten Geschäften im Internet und mit Handy. Zeiler ist sich mit dem neuen Bertelsmann-Chef Ostrowski einig: Die Zukunft der Me-

dienkonzerne kann nicht überwiegend in Geschäften bestehen, die von der Werbung abhängen.

Bertelsmann drückt daher aufs Tempo. Der Konzern gründete im Januar den neuen Kinofilmproduzenten Ufa Cinema. Die RTL-Tochter soll zur führenden Kinofilmfabrik in Deutschland aufsteigen. Sollte das Projekt hierzulande Erfolg haben, will der Medienkonzern auch in weiteren großen europäischen Ländern nach dem gleichen Modell vorgehen. »Die Chancen der Digitalisierung haben die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für die Herstellung und Auswertung von Kinofilmen erheblich verbessert. Wenn wir mit Ufa Cinema so erfolgreich sind, wie wir es uns vorstellen, werden wir zusammen mit Fremantle in anderen europäischen Märkten weitere Kinoproduktionsunternehmen aufbauen«, kündigte Wolf Bauer, Vorsitzender der Geschäftsführung der UFA Film- und TV-Produktion, an. Derzeit sind 40 Projekte in der Entwicklung, um die sich Bauer, der Teamworx-Chef Nico Hofmann und Thomas Friedl, das langjährige Vorstandsmitglied des Münchner Film- und TV-Produzenten Constantin, kümmern werden.

Wie einträglich dieses Geschäft sein kann, beweisen Unterhaltungskonzerne wie Time Warner, News Corp, Sony oder Viacom mit ihren Hollywood-Studios seit vielen Jahren. RTL will sich neue Märkte im Filmbereich erschließen und über alle digitalen Plattformen – vom Kino über DVD und Video-on-Demand – vermarkten. »Die Vision ist ein europäisches Major Studio«, sagt UFA-Chef Bauer. RTL greift nun Hollywood an. Die Idee ist nicht originell, aber logisch, wenn Europas größter Fernseh- und Radiokonzern unabhängiger von der Werbung werden will. Denn der digitale Urknall ist bisher ausgeblieben.

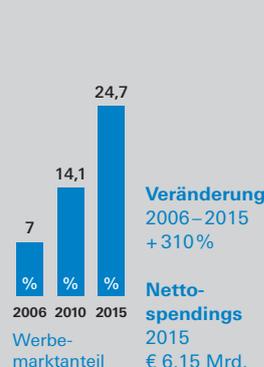
Dr. Hans-Peter Siebenhaar ●

## Entwicklung der Medieninvestitionen

konservatives Szenario

digital-progressives Szenario

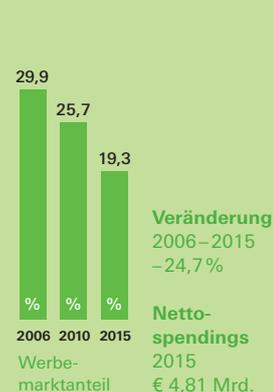
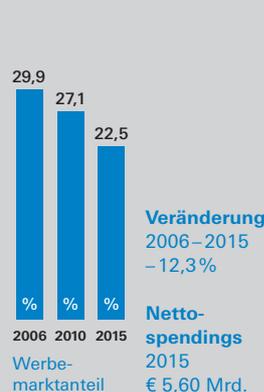
### Internet



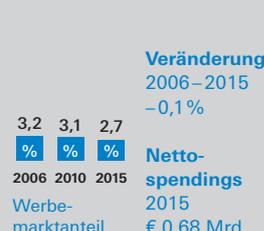
### TV



### Print



### Hörfunk



Quelle: OMD Media Map 2010–2015, 2007, auf Basis ZAW-Netto-Zahlen.

## Bleibt das Fernsehen Leitmedium?

**Prognosen zur Entwicklung der Mediennutzung und Werbemärkte entwerfen unterschiedliche Szenarien. Die Gretchenfrage der TV-Branche in punkto Zukunftssicherung lautet Masse oder Nische. Oder doch beides? »tendenz« fragte nach.**

### Auch auf neuen Plattformen Nachfrage nach gewohntem TV



**Dr. Marcus Englert,**  
Vorstand New  
Media & Diversifi-  
kation ProSieben-  
Sat.1 Group

»I am convinced that by the year 2005 Americans will spend more hours on the Internet than watching network television.« Der Prophezeiung des MIT-Medienexperten Nicholas Negroponte aus dem Jahr 1995 haben damals viele geglaubt. Heute wissen wir es besser.

Fakt ist: Die TV-Nutzung steigt, allen Unkenrufen zum Trotz. Ob der neueste Gag von Stefan Raab oder der Blockbuster am Wochenende: Über Fernsehen wird gesprochen. Es ist das meist genutzte und beliebteste Medium in Deutschland. Allein in den vergangenen zehn

Jahren ist die tägliche Sehdauer um mehr als 20 Prozent gestiegen. Einer repräsentativen Forsa-Umfrage zufolge wird das Fernsehen auch in den nächsten zehn Jahren weiter an Bedeutung gewinnen – und seine Spitzenposition unter den klassischen Medien nochmals ausbauen.

Unter den neuen Medien sind Internet, Mobile und Co. die großen Gewinner. Doch von Verdrängung des TV im großen Stil kann keine Rede sein. In zehn Jahren wird es beides geben: Fernsehen, wie wir es kennen, aber auch eine neue TV-Nutzung über Breitband-Internet, Handy und iPods. Schon heute verbringen die 14- bis 29-Jährigen knapp 70 Prozent ihrer täglichen Mediennutzung vor Screen-Medien.

Moderne Medienhäuser beherrschen längst die gesamte Klaviatur der digitalen Programm-Übertragung – vom klassischen Fernsehen über non-lineares Video-on-Demand (VoD) und IPTV bis hin zu Mobile-TV. Doch auch auf den neuen Plattformen suchen die Menschen vorwiegend das, was sie vom TV im Wohnzimmer kennen, nämlich Entertainment und große Emotionen in bewegten und bewegenden Bildern.

Das weiß auch die Werbewirtschaft. Sony beispielsweise startete 2007 seine medienübergreifende Kampagne zur Playstation 3 exklusiv bei ProSiebenSat.1 – von TV über die Online-sites bis zu unseren Web 2.0-Plattformen MyVideo, Lokalisten und unserem VoD-Portal maxdome. Das zeigt: Unsere Angebote sind nicht nur attraktiv für die Zuschauer und User, auch in der Vermarktung spielen wir in der ersten Liga. Allein im Netz deckt ProSiebenSat.1 Network bereits 40 Prozent des Marktes ab – ein starkes Signal an die Werbewirtschaft. ●

### Werbeexperten sehen international Be- deutungsverlust der klassischen Medien



**Dr. Niko Waesche,**  
Leiter des Bereichs  
Entertainment &  
Media IBM Global  
Business Services

Welche Medien die Kanzlerin auf außenpolitische Missionen in ihrem Luftwaffenjet begleiten dürfen, wird penibel selektiert. Die Redakteure kommen von ARD und ZDF, den privaten TV-Sendern und den Verlagen. Online ist nicht vertreten – bis auf N24-Chefredakteur Peter Limbourg, der zwar in seinem Videoblog die Kanzlerreisen beschreibt, aber wahrscheinlich nicht deswegen eingeladen wird. Statistisch gesehen müsste das Internet schon längst einen Sitzplatz

im Flieger haben. Die Deutschen nutzen es im Durchschnitt 59 Minuten pro Tag. Das ist zwar wesentlich kürzer als der durchschnittliche Fernsehkonsum von 169 Minuten, aber drei Mal länger als die tägliche Zeitungslektüre (BVWD 09/2006). IBM stellte in einer aktuellen Studie gemeinsam mit der Universität Bonn fest, dass die Altersklasse 14 bis 24 eher auf TV als auf das Internet verzichten würde.

Der Grund, warum das Internet nicht im Flieger sitzt: Man kann es nicht so einfach einladen. Das Netz ist kein klassisches Massenmedium, es lebt von der aktiven Teilnahme. Die Politik hat dies längst erkannt: Die Kanzlerin hat ihren Videoblog, die Parteien setzen auf starke Online-Präsenz. Das Internet wird zum Leitmedium, zu einem besonderen, weil es die Gesellschaft verändert – von einer »Konsumentenkultur« hin zu einer »Kreationskultur« (Andrew McLaughlin).

Wie lange bleibt das herkömmliche Fernsehen also noch Leitmedium? Der Werbetest ist aussagekräftiger als die Frage, wer mitfliegen darf. Wir haben ein globales Panel von 80 Werbeexperten befragt, welche Veränderungen sie in den nächsten fünf Jahren in der Werbewirtschaft erwarten. Ihre Antwort: Traditionelle Distributoren – wie TV – werden den größten Verlust an Einfluss in der Wertschöpfungskette hinnehmen müssen, während internetbasierte Medien klar an Einfluss gewinnen. Online-Werbung ist zielgerichteter als TV-Spots und erfolgsbasiert abzurechnen. Auch wenn in der Maschine der Kanzlerin das Fernsehen weiterhin die meisten Sitze belegt, werden sich die traditionellen Medien mit dem Internet als heimlichem Leitmedium wohl abfinden müssen. ●

**Annet Aris, Adjunct Professor of Strategy and Management INSEAD, über werbeunabhängige Geschäftsmodelle im digitalen Medienmarkt**



## Eintagsfliege oder Schmetterlingsraupe?

**In einer digitalen Welt werden werbeunabhängige Einnahmen für traditionelle Medienunternehmen zunehmend wichtiger – in einzelnen Fällen sogar überlebenswichtig. In Europa versuchen Medienhäuser daher ihre Diversifikationserlöse zu steigern – mit unterschiedlicher Nachhaltigkeit.**

Ausgelöst durch das Internet nimmt das Angebot von gratis verfügbaren, werbefinanzierten Inhalten kontinuierlich zu – nicht nur bei Websites, sondern auch bei Zeitungen, Zeitschriften und Videos. Dadurch wächst der Wettbewerb um die Werbegelder. Gleichzeitig steigt die Geschwindigkeit, in der Werbung von den klassischen Medien ins Internet abwandert. Darüber hinaus treten neue Spieler in den Werbemarkt ein. Plattformbetreiber wie Kabelnetz- und Mobilfunkunternehmen verfügen künftig nicht nur über mehr Reichweite als viele Medienunternehmen, sie können auch präzises Targeting und wertvolle Informationen über die Konsumenten bieten.

In den letzten Jahren haben europäische Medienunternehmen daher ernsthaft begonnen, mit Erlösmodellen zu experimentieren, die von Einnahmen aus Werbung und Vertrieb unabhängig sind. Sie nutzen ihre Reichweite, Kundenbeziehungen und Markenstärke dazu, um sowohl digitale als auch haptische Produkte zu verkaufen. In den einzelnen Ländern unterscheiden sich diese Ansätze dabei ganz erheblich: Südeuropa, vor allem Italien, Spanien und Portugal, sind führend bei werbeunabhängigen Einnahmen von Zeitschriften, Frankreich und zunehmend Großbritannien sind im TV-Sektor stark und Deutschland ist bei den Zeitungen am innovativsten. Wenn man die Erfolge dieser Aktivitäten betrachtet, entsteht jedoch ein gemischter Eindruck: Teilweise verbuchen die Anbieter erhebliche Zusatzeinnahmen, häufig sind diese aber nicht nachhaltig.

Es drängt sich die Frage auf, ob diese Einnahmequellen für neue Geschäftsmodelle wirklich wegweisend sind.

### Zusatzprodukte brauchen Bezug zur Medienmarke

Bei eingehender Analyse der unterschiedlichen Strategien zeigt sich folgendes: Die Zeitschriften in Südeuropa konzentrieren sich auf den Verkauf von so genannten »Add-on's«, Artikel mit limitierter Auflage, die man zusammen mit der Zeitschriftenausgabe beim Kiosk kaufen kann. Anfänglich waren diese ganz unterschiedlichen Produkte, die von Geschirr über CDs bis zu Bikinis reichten, sehr beliebt. Mit dem Verkauf stiegen die Auflage und Werbeeinnahmen deutlich an. Doch als die Konsumenten übersättigt waren, hörten sie auf, die Artikel und damit die Zeitschriften zu kaufen. Der Absturz folgte, weil der kurzfristige Verkaufsanstieg beziehungsweise die Produkte nicht im Bezug zur Medienmarke standen. In den Niederlanden ist die führende Frauenzeitschrift »Libelle« dies konsequent anders angegangen und hat Zusatzprodukte entwickelt, wie die Libelle-Bettwäsche, der Libelle-Kalender oder die Libelle-Sommerwoche, die eng mit der Marke verbunden sind. Die Chefredakteurin war in den Entstehungsprozess der Angebote intensiv involviert. Dadurch konnte der Verlag nachhaltig die Marktführerschaft der Zeitschrift und dieser Produkte aufbauen und erwirtschaftet damit etwa 15 Prozent der Einkünfte.

Im Fernsehbereich generieren die französischen kommerziellen Sender

TF1 und M6 (RTL Group) bis zu 50 Prozent ihrer Einnahmen aus werbeunabhängigen Geschäftsmodellen. Neben den üblichen Erlösen aus SMS- und Telefondiensten stellt der Verkauf von Musik, Zeitschriften und Merchandising-Produkten, wie zum Beispiel die sehr erfolgreichen M6-Mobiltelefone, die Haupteinnahmequelle dar. Die meisten Produkte werden ständig erneuert und haben einen klaren Bezug zu den Programmen und Zielgruppen der TV-Anbieter. Sie sind nicht nur aufgrund der starken Bewerbung, sondern auch wegen der Markenstärke der beiden Sender gewinnbringend.

Der deutsche Zeitungsmarkt verzeichnet uneinheitliche Ergebnisse: Die Angebote sind eindeutig auf die Marken des Medienprodukte abgestimmt. Erfolgsbeispiele sind die Bücherreihe der Süddeutschen Zeitung, die Produktreihen »World of Experience« von Die Zeit und »Welt Klasse« von der Welt oder das »Volks«-Produkt der Bild-Zeitung. Allerdings werden die Konzepte teilweise bis zum letzten ausgereizt, so dass sich die Frage stellt, wie schnell der Lebenszyklus dieser Produktreihen beendet ist. Haben werbeunabhängige Einnahmen also Zukunft? Das Potenzial ist definitiv vorhanden, jedoch ist die marketingstrategische Ausführung für den Erfolg ausschlaggebend. Nur die Medienunternehmen, die ihr Markenversprechen durch die Bank ernst nehmen, die es mit ihren Produkten schaffen, Mehrwert zu bieten, und wirklich neue Artikel und Dienste auf den Markt bringen, werden die Raupe in einen Schmetterling verwandeln können. ●

**Trendforscher Michael Konitzer  
über die Zukunft des Marketing im Social Web:**

## »Wir erleben eine Demokratisierung der Werbung«

**Das Social Web wurde von Markenartiklern nicht nur als wertvolle Informationsquelle entdeckt, es legt auch das bisherige Top-down-Gebot der Werbung ad acta. Werbung wird künftig verstärkt über Weiterempfehlung der Internetnutzer stattfinden, prophezeit Michael Konitzer, Berater für Medien- und Zukunftsthemen, digitales Marketing und E-Business. Denn: Der Kunde will mitreden.**

**?** **tendenz:** Auch Markenartikelkonzerne wie Nestlé oder Procter & Gamble setzen auf Web 2.0-Angebote, um die direkten Kundenkontakte zu steigern. Wie nachhaltig ist der derzeitige Trend des Social Web?

**Michael Konitzer:** Die Ich-Überhöhung beziehungsweise extreme Individualisierungstendenz ist eine der zentralen Trends in Amerika und Europa. Das hat eine historische Ursache: Wir haben uns von Vorschriften und Normen gelöst, die zum Beispiel durch Ideologien bestimmt waren. Es handelt sich um den Befreiungsakt des Individuums. Das betrifft natürlich nicht alle, aber die Mehrheit und vor allem diejenigen, die die Trends in der Gesellschaft bestimmen.

**?** **Deshalb sind virtuelle Communities so populär?**

Das Individuum befindet sich im Fluss, weil sich die Gesellschaft, Moden und Interessen immer wieder ändern. Für diesen Prozess brauche ich kontinuierlich neuen Input. Das Internet ist das perfekte Mittel, um sich individuell »auszuentwickeln« und sich zu präsentieren. Es ist das ideale Multiplikationstool zur Masse hin. Das Web hat sich innerhalb von nur zehn Jahren demokratisiert und ist zum Social Web geworden.

**?** **Welche Konsequenzen hat dieser Trend für die Werbeindustrie?**

Klassische Werbung beruht auf dem alten Sender-Empfänger-Paradigma der Massenmedien. Das funktioniert heute so nicht mehr. Wir erleben eine Demokratisierung der Werbung, eine »Dehierarchisierung«. Im Internet geht es jetzt darum, wie ich andere dazu bewege, für mich Werbung zu machen. Das Internet ist die perfekte Plattform für Werbung, die Empfehlungscharakter hat. Das ist die wirkungsvollste Form der Werbung. Wir nennen das Word-of-Mouth-Marketing.

**?** **Targeting gilt als Zauberwort der Online-Werbung. Wie schätzen Sie das Potenzial dieser Technologie ein?**

Beim Targeting ist bei uns meines Erachtens die Gefahr einer Reaktanz groß, weil in Europa das Bewusstsein für Datenmissbrauch größer ist als in USA. Grundsätzlich gilt: Transparenz beim Kunden setzt zuerst Transparenz beim Unternehmen oder Plattform-Betreiber voraus. Die zweite Bedingung lautet: Je größer die Benefits des Internet-Portals für mich sind, desto eher bin ich bereit etwas von mir preiszugeben. Ich glaube, dass die menschliche Komponente viel wichtiger ist als die technische, die ermöglicht, auf Basis meiner Interessen zielgruppengenau



Online-Werbung einzublenden. Es gibt keine Algorithmen, die schlüssig herausfinden können, dass ich etwa im nächsten Monat ein Auto kaufe. Ich glaube an eine weiche, menschliche Lösung. Die heißt Social Web. Ein Freund bei Facebook weiß viel eher, wie ich mich als Konsument verhalte. Er weiß vielleicht, dass ich auf der Suche nach einem Auto bin und wird den größten Einfluss haben, mir eine neue Marke oder ein spezielles Modell zu empfehlen.

**?** **Sie raten Unternehmen zu Brand-Communities, um Marken und Produkte für den User erlebbar zu machen. Wie müssen diese gestaltet sein?**

Es sind verschiedene Wege möglich. Ich kann entweder eine eigene Plattform aufbauen wie zum Beispiel Amazon als Vorreiter das getan hat. Das ist eine soziale Produktempfehlungsplattform, die intensiv genutzt wird. Oder ich gehe, je nachdem wie stark der Brand ist, in verschiedene Fan-Communities rund um die Marke und Produkte hinein. Ein Erfolgsbeispiel ist die US-amerikanische Firma Tivo: Sie begann mit einem Internet-Forum zusammenzuarbeiten, das sich kritisch mit Produktproblemen des digitalen Videorekorders auseinandersetzte. Heute nutzt sie die Informationen zur Produkt- und Serviceverbesserung und das Netzwerk zur Kundenkommunikation. Gut organisierte Fan-Kreise verfügen

Michael Konitzer, 1953 in München geboren, war Gründer und Chefredakteur der Münchner Stadtzeitung (heute: Prinz München). Er arbeitete unter anderem als Trendforscher bei Scholz & Friends, Chefredakteur von Europe Online (Burda), General Manager von MSN Germany & Central Europe und als geschäftsführender Gesellschafter der Internet-Agentur Y2K Medien. Heute ist Michael Konitzer im Rahmen seiner Beratungsfirma konitzer.com als Medien- und Zukunftsberater tätig. Seit 2006 ist er zudem Principal Consultant der Ray Sono AG, einem Anbieter von Internet-Lösungen.

oft über eine hohe soziale Kompetenz, die man als Unternehmen schwer aufbauen kann.

### ? In wie vielen Communities kann Ihrer Einschätzung nach ein Konsument aktiv sein?

Laut Untersuchungen nutzt ein User pro Woche regelmäßig nur etwa sieben bis neun Websites intensiv, also einen sehr kleinen Bereich. Ich kenne keine Zahlen für Communities. Aber man kann davon ausgehen, dass es sich ähnlich verhält. Schätzungsweise betreibt man ein bis zwei Communities wirklich aktiv, das heißt tägliche Nutzung oder wöchentlich drei- bis viermal. Und dann gibt es noch eine Hand voll Netzwerke, die man eher passiv betreibt. Zunehmen wird die Aktivität in privaten, kleinen Netzwerken, die man selbst aufbaut und die nicht öffentlich sind.

### ? Die Zukunft des Marketing liegt in der »Selbstbegeisterung des Kunden«. Was meinen Sie damit?

Wir müssen drei Entwicklungen betrachten: Die erste ist die Dehierarchisierung im Netz. Der Kunde will seine Meinung einbringen. Die zweite ist die deutliche Werbeallergie, die vor allem

bei den jungen Menschen in Umfragen spürbar ist. Internet-Werbung wie Banner oder Skyscraper werden ignoriert und gar nicht mehr wahrgenommen. Die dritte ist, dass die Kosten für die Produktion zum Beispiel von Werbevideos extrem gesunken sind. Heute können Video-Ads, welche die Konsumenten selbst ins Netz stellen, für weit unter 1000 Euro realisiert werden. Es wird also für viele möglich, aktiv zu werden. Wesentlich ist jedoch die Empfehlung, die nutzergenerierte Werbung, egal ob das durch Werbespots oder in Blogs passiert.

### ? Wie übermittelt ein Unternehmen seine Botschaft via Community an den Kunden?

Im Word-of-Mouth-Marketing wird zuerst analysiert, welche Themen wo auftauchen und vor allem, wo sie die größte Verbreitung erfahren, das heißt wo die Multiplikatoren sind. Dabei werden nicht nur Communities, sondern alle Formen der Kommentierung im Netz einbezogen. Wir wollen herausfinden, wie der Verbreitungsweg der Botschaft in die Medien verläuft, um schnell weitreichende Bekanntheit zu erlangen. Marketingkampagnen der Zukunft werden so aussehen. Es werden Gesellschaftsbewegungen sein, die Produkte promoten. Werbeagenturen können solche Effekte nicht im Alleingang hervorrufen. Klassische Werbung wird eine kleinere, aber weiterhin wichtige Rolle spielen, beispielsweise beim Markenaufbau. Das geht nur Top-down. Auf der Langstrecke muss ich aber unbedingt mit sozialen Netzen arbeiten.

### ? Wie muss umgekehrt die Verarbeitung von Informationen aus dem Social Web im Unternehmen aussehen?

Die erste Stufe ist das Monitoring. Daraus entwickeln wir Bewegungsmuster. In der zweiten Stufe werden die Strategien und Prozesse ausgearbeitet,

wer wie wo im Internet reagiert, wenn dort Positives, Negatives oder Falsches erwähnt worden ist. Die dritte Stufe ist das Social-Media-Management, die Umsetzung dessen, was wir im kontinuierlichen Monitoring von den Nutzern lernen, sowie die kontinuierliche Kommunikation mit den Zielgruppen und die Einrichtung eines »Disaster Radars« bei Falschmeldungen oder Produktpannen.

### ? Lassen sich Word-of-Mouth-Prozesse im Internet überhaupt gezielt initiieren?

Da sind wir am Anfang einer Entwicklung, die wir heute noch nicht absehen können. Wir entdecken gerade, wie die Verbreitungswege funktionieren. Gelungen ist sicher die virale Kampagne von VW mit dem Blog von Hape Kerkeling alias Horst Schlämmer, der Führerschein machen will. Apple beherrscht das auch bestens. Der Computerkonzern weiß, welche Blogs und Communities wichtig sind und wie er mit seinen Multiplikatoren umgehen muss, um mit Vorinformationen Interesse zu wecken. Aber das ist eine Ausnahme, weil das Unternehmen von seiner Fan-Gemeinde stark getragen wird. Das haben wenige Marken, so dass daher andere Wege gegangen werden müssen.

### ? Gibt es Ansätze für Geschäftsmodelle abseits der Werbung?

Aufgrund des Individualisierungstrends steht das eigene Ego im Mittelpunkt. Denkbar sind daher personenbezogene Märkte, das heißt etwa virtuelle Einkaufsassistenten, die Produkte für mich zusammenstellen, oder Concierge-Services, die meinen Alltag organisieren und erleichtern. Grundsätzlich werden meiner Meinung nach Geschäftsmodelle erfolgreich sein, die das Ego gezielt ansprechen und es mit »Gefälligkeiten« belohnen.

Das Interview führte Sandra Eschenbach ●

# Im Zeitalter der Attraction Economy



**Dauerhafte Anziehungskraft auf den Kunden ausüben. Darum geht es bei der Markenkommunikation in einer fragmentierten Medienwelt. Viele Werbeagenturen haben die Antworten darauf, wie man in Zeiten von Social Communities und vielfältiger Screens einen Markendialog führt, noch nicht gefunden. Aber die Währung, die in der Attraction Economy zählt, ist emotionale Bindung, sagt Oliver Rosenthal, Head of Interactive bei Saatchi und Saatchi Deutschland.**

Vorbei sind die Zeiten, in denen eine Mehrheit der Konsumenten über einige wenige Massenmedien zu erreichen war. Die so genannte »Attention Economy«, die Ökonomie der Aufmerksamkeit, liegt hinter uns. Längst befinden wir uns in einem Zeitalter, in dem nicht mehr einige wenige Medienkanäle genutzt werden, sondern weltweit Milliarden von Menschen über digitale Kanäle kommunizieren. Das Internet verändert die Kommunikation zwischen Marke und Konsument fundamental, so dass wir heute von einer »Attraction Economy« sprechen. Früher ging es darum, »nur« die Aufmerksamkeit in einem reichweitenstarken Medium zu erwecken. Heute geht es darum, die beständige Attraktion einer Marke in einer fragmentierten Medienlandschaft zu schaffen. Deswegen gewinnen im Dauerfeuer der Werbebotschaften diejenigen Marken, die eine emotionale Bindung zum Konsumenten aufbauen.

Gerade im Internet gilt: Der Konsument ist der Boss. Denn dieses Medium eignet sich hervorragend, Konsumentenmeinungen transparent und für die breite Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Exemplarisch zeigte dies die Einführung des lang ersehnten iPhones: Die Reaktionen in der Blogosphäre reichten von ekstatischer Vorfriede bis zu harscher Kritik, die sogar die Ikone Apple ins Wanken brachte.

Werbeagenturen sind also aufgefordert, für die Marken einen ehrlichen Dialog mit den Menschen aufzubauen. Angesichts der immensen Fragmentierung in den digitalen Medien und dem sehr schnellen Wachstum großer und einflussreicher Social Communities ist die Aufgabe der Markenkommunikation einer Werbeagentur schwerer als je zuvor, wenn auch spannender. Zudem tauchen neue Konkurrenten auf: Microsoft und Google dringen massiv nicht mehr nur ins klassische Online-Marketing ein, sondern etablieren immer neue Service-Angebote, die sie zu den eigentlichen Konkurrenten der großen globalen Agenturnetzwerke machen.

## Relevanz klassischer Kanäle fraglich

Maurice Lévy, CEO der Publicis Groupe, investiert daher in den digitalen Ausbau des Agenturnetzwerks. Die Publicis Groupe, die mit Saatchi & Saatchi und Leo Burnett (Arc) schon im Interactive-Bereich vertreten ist, hat sich durch die Akquisition von Digitas einen starken weltweit tätigen Partner ins Haus geholt, um die bereits vorhandene digitale Kompetenz noch zu vergrößern. Lévy stellt die Relevanz klassischer Kanäle bereits für die nahe Zukunft grundsätzlich in Frage. Gleichzeitig bekennt er angesichts der Investitions-Euphorie bei sozialen Netzwerken, dass Agenturen die Antwort auf die Frage, wie sie

in Communities einen Markendialog führen können, noch nicht gefunden haben.

Die Währung, die in der Attraction Economy zählt, ist emotionale Bindung. Wir sprechen daher auch vom »Return of Involvement«, der den Return on Investment (ROI) als wichtigste Messlatte erfolgreicher Werbekampagnen ablöst. Die erfolgreichste Kampagne der letzten Jahre in dieser Hinsicht ist sicher die von Ogilvy & Mather entwickelte »Campaign for Real Beauty« (Initiative für wahre Schönheit) der Körperpflegemarke Dove von Unilever, in der ein äußerst gefragter Viral-Film die digitale »Verschönerung« eines attraktiven Modells im Zeitraffer darstellt. Mit der Aussage »Kein Wunder, dass unsere Wahrnehmung von Schönheit so verzerrt ist« weist er auf das Forum der Initiative auf [www.campaignforrealbeauty.com](http://www.campaignforrealbeauty.com) hin, in dem eine Diskussion über das Thema eine emotionale Bindung zwischen Dove und seinen Konsumenten erzielen konnte, die durch klassische Werbung nie möglich gewesen wäre.

Hierzulande fehlt es noch an erfolgreichen viralen Kampagnen. Der Horst-Schlämmer-Blog mit Hape Kerkeling von VW und der Einsatz von User Generated Content in Form eines Video-Wettbewerbs in der »Bom Chicka Wah Wah«-Kampagne von Axe (Deo-Marke von Unilever) sind positive Ausnahmen.

Viele Agenturen tun sich zudem schwer damit, relevanten Content für

die stetig wachsende Anzahl von Screens zu entwickeln, die uns umgeben. Einen TV-Spot zum Download für das Handy anzubieten, reicht nicht aus. Mobile Endgeräte gewinnen immer mehr an Bedeutung, in einigen asiatischen Ländern findet der Zugang zum Internet mittlerweile häufiger über mobile Endgeräte als über Computer statt. Hier stellt sich die Frage, wie funktionierende Werbung auf diesen kleinen, hochgradig personalisierten Screens aussehen kann. Gleiches gilt für die Social Communities: Natürlich sind Facebook und StudiVZ mit ihren ausführlichen Userprofilen ein sehr geeignetes Terrain für digitale Markenkommunikation. Aber sowohl beim Mobile Marketing als auch bei den Community-Plattformen besteht eine große Gefahr, Menschen mit Werbebotschaften zu vergraulen. Bei einem Vortrag an der Uni Mannheim hatten wir BWL-Studenten kürzlich die Frage gestellt, wer von den anwesenden Studenten bei StudiVZ einen Account hat: Fast alle hoben die Hand hoch. Als wir dann fragten, ob sie Werbung auf diesem Portal vermissen würden, brach Gelächter aus. Die Lösung dieser Herausforderungen sind die Schlüsselfragen der Werbeagenturen im Zeitalter der Screens und der Attraction Economy.

Große amerikanische Filmstudios haben, wie schon häufiger in der Vergangenheit, diese Entwicklung besonders schnell erkannt. Waren bis vor kurzem aufwändig gestaltete Flash-Websites üblich, um einen Kinofilmstart mit zahlreichen Bildergalerien, Downloads und Spielen anzukündigen, so wird jetzt immer häufiger auf den Film-Websites lediglich ein Trailer platziert und prominent auf den MySpace-Auftritt verwiesen. Das stellt einen fundamental anderen Ansatz der Kommunikation dar. Bei dem mit Spannung erwarteten Remake des Horrorklassikers »Halloween« nutzte Regisseur Rob Zombie (Hollywoods Enfant Terrible) die MySpace-Seite zur Einführung seines Films sehr geschickt: Er beant-

wortete Fragen der Fans und kreierte mit einem Blog einen Spannungsbogen bis zur Premiere, der mit den üblichen Features einer Website nicht erreicht werden kann. Dadurch entstand ein ehrlicher, emotionaler Dialog mit den Zuschauern.

## Unbequemen Meinungen Raum geben

Einer aktuellen Studie des kanadischen Marktforschungsunternehmens TWI Surveys zufolge erwarten 57 Prozent der befragten Marketingverantwortlichen, dass diese Form von »Conversational Marketing« bereits in fünf Jahren den Anteil klassischer Werbung übertreffen wird. Viele Marketingverantwortliche bekunden allerdings, dass sie sich wegen negativer Aussagen Sorgen machen, die ein transparenter Dialog hervorbringen kann. Eine gute Antwort darauf gab der CEO von Procter & Gamble, A. G. Lafley: »Let Go«, also »Lass' los« entgegnete er seinen besorgten Marketing-Managern, als auf einer Website des Fleckenstifts »Tide to Go« (Ariel) in den USA Kommentare von enttäuschten Verbrauchern auftauchten, die vor einer Verwendung des Produkts warnten. Damit beschreibt Lafley den Grundsatz der Attraction Economy: Wenn die Marke nicht mehr den Marketingverantwortlichen, den Werbeagenturen und dem Handel gehört, sondern den Konsumenten, und wir diese ehrlich und emotional ansprechen wollen, muss Raum für unbequeme Meinungen geschaffen werden. Umgekehrt hat eine glatte Werbewelt, bestehend aus schönen Menschen, idealen Umgebungen und perfekten Produkten, keinen Platz in der Attraction Economy. Eine Marke aber, die sich offen selbst mit den Kritikern ihrer Produkte beschäftigt, erhält im Gegenzug einen Return of Involvement und schafft somit eine wichtige Grundlage für nachhaltiges Wachstum. Sie kann sogar zur so genannten »Love-mark« werden, wie wir sie nennen, – zu einer Marke, die im Kunden Loyalität jenseits der Vernunft hervorruft. ●



Der erfolgreiche Viral-Film »Evolution« der Kampagne »Initiative für wahre Schönheit« der Marke Dove wurde 2007 zweifach mit dem Grand Prix Cannes Advertising Award ausgezeichnet.

# Treiber und Getriebene

**Neue Möglichkeiten wie Internet-Spots und Technologien zur Vermeidung von Streuverlusten sorgen für enormes Wachstum im digitalen Werbegeschäft. Doch am Erfolg zu partizipieren, wird schwerer. Selbst audiovisuelle Medienhäuser haben kaum einen Vorteil durch ihre bewegten Bilder.**

In den Details der im Dezember 2007 veröffentlichten internationalen Prognose der Media-Agentur ZenithOptimedia steckt für Medienschaffende konkrete Dramatik: Während der weltweite Werbemarkt im kommenden Jahr zwar um 6,7 Prozent auf 486 Milliarden US-Dollar steigen soll, könne die TV-Branche ihren Anteil am Werbemarkt lediglich um 0,2 Prozentpunkte verbessern. Die Zeitungs-, Zeitschriften- und Radiobranche müsse sich im Stammgeschäft sogar auf sinkende Anteile einstellen.

Wenn also das Stammgeschäft bestenfalls nur zu halten ist, muss das Wachstum aus dem Online-Werbemarkt kommen: 976 Millionen Euro beträgt 2007 laut Branchenverband Bitkom der Internet-Werbeumsatz in Deutschland, ein Plus von 103 Prozent gegenüber Vorjahr. Wer würde angesichts solcher Zahlen nicht sein Heil im Web suchen?

Die traumhaften Wachstumsquoten im Online-Werbemarkt – sie täuschen. Das Online-Werbegeschäft ist kein Selbstläufer. Eine übergroße Zahl an Medien, Plattformen, Communities und Diensten buhlen um ein Budget, das laut ZenithOptimedia in Summe zwar auf weltweit 36 Milliarden US-Dollar gewachsen ist, das aber nicht ausreicht, alle Marktaktivitäten gewinnbringend zu betreiben. Einige Nischenanbieter mussten die Vermarktung ihres Online-Angebots erfolglos abbrechen. »Es ist uns nicht gelungen, die Kosten für unsere hochwertigen TV- und Internetproduktionen durch die Vermarktung der verfügbaren Werbeflächen zu refinanzieren«, erklär-

te Benno Neumüller, Geschäftsführer von Contenthouse, dem Vermarkter der deutschen Tischtennis-Liga (DTTL). Der TV-Experte, der früher für ARD, RTL und Premiere tätig war, wollte ursprünglich alle Partien der Tischtennis-Bundesliga live im Internet übertragen.

## Virale Werbefilme umstritten

Neue Medienangebote wie Podcasts, Blogs, Videoplattformen und soziale Netzwerke – sie haben noch keinen Weg gefunden, ihre attraktiven Angebote mit großem Erfolg zu vermarkten. Das beliebteste deutsche Community-Angebot StudiVZ aus dem Hause Holtzbrinck hatte zudem Anfang August durch drei schmutzige kleine Viral-Filmchen mit Titeln wie »Dicke Kinder sind schwerer zu entführen« oder »Vegetarier essen meinem Essen das Essen weg« fragwürdige Eigenwerbung betrieben. Werbekunden lockt man so jedenfalls nicht an.

SevenOne Interactive, der Online-Vermarkter der ProSiebenSat.1-Gruppe, geht sogar davon aus, dass werbetreibende Marken durch von Nutzern erstellte Videos beschädigt werden könnten. Auch in der Werbeszene wird heiß diskutiert, ob virale Werbefilme die Marke des Absenders eher beschädigen, als stützen. Sie sind recht billig zu produzieren, verbreiten sich ohne Mediabudget nur durch Empfehlungen in Videoplattformen. Sie können aber erstaunliche Wirkung erzielen – positive wie negative.

Sender, Verlage, Internetkonzerne und bald auch Mobilfunkunternehmen

– sie führen einen erbitterten Kampf um die Werbetöpfe. Internetkonzerne wie Yahoo oder United Internet (Gmx, Web.de, 1&1 etc.) beanspruchen sogar klassische Werbegelder, die bislang fest in der Hand von TV-Gruppen und Verlagen lagen – auch in Deutschland. United Internet Media, größter nationaler Online-Vermarkter, will Werbekunden eine »Ergänzung und Alternative« zur TV-Werbung bieten. Und Heiko Genzlinger, Sales Director von Yahoo Media Sales in Deutschland, erklärt: »Wer heute und in Zukunft online noch den Streuverlust klassischer Medien in Kauf nimmt, ist nicht mehr auf der Höhe der Zeit.«

Eine Schlüsselstellung im Kampf um Abgrenzung gegenüber Konkurrenten und um Aufmerksamkeit bei Nutzern und Werbekunden dürfte der Internet-Video-Werbung zukommen, dem derzeitigen Boomsegment im Online-Werbemarkt. Denn anders als Jahre zuvor im Kampf um Kunden für Bannerplätze und Textlinks beanspruchen Vermarkter von Video-Ads im Internet, die Werbewirkung von klassischen Mediengattungen substituieren zu können. Video-Werbung im Netz komme sogar an die Werbewirkung von TV-Spots heran und lasse sich obendrein noch zielgerichteter aussteuern, meint Yahoo-Manager Genzlinger.

Die Wirkung lässt sich sehen: Anhand einer Online-Kampagne zu Sonys neuem Blu-ray Disc-Player hat Burdas Online-Vermarkter Tomorrow Focus herausgefunden, dass bei Aufmerksamkeit und Werbeerinnerung die Internet-Spots den Standardwerbemitteln wie etwa Bannern deutlich überlegen sind. Wurden Video-Ads in Kombination mit

Standardwerbemitteln gesehen, stieg die Werbewirkung nochmals. So erinnerte sich mit 32,3 Prozent fast jeder Dritte ungestützt an die Online-Kampagne von Sony.

»Die Emotionalität des TV-Spots trifft hier effektiv auf Interaktivität«, sagt auch Frank Herold, Leiter Inter-

Euro innerhalb der nächsten vier Jahre. »Das Interesse der Werbepartner an Video-Ads übersteigt in Spitzenzeiten unsere Kapazitäten«, teilt ein Sprecher des MTV-Vermarkters Viacom Brand Solutions mit. Optimal sei eine Spotlänge von 15 Sekunden, 30 Sekunden Länge sollte nicht überschritten wer-

Doch die Kehrseite: Je genauer werblich gezielt wird, umso kleiner wird die Gruppe der Adressaten. »Wenn Sie zehn Millionen Video-Views mit unseren 40 Targeting-Kriterien segmentieren, erzielen Sie noch keine optimale Reichweite«, sagt ein Sprecher von SevenOne Interactive.

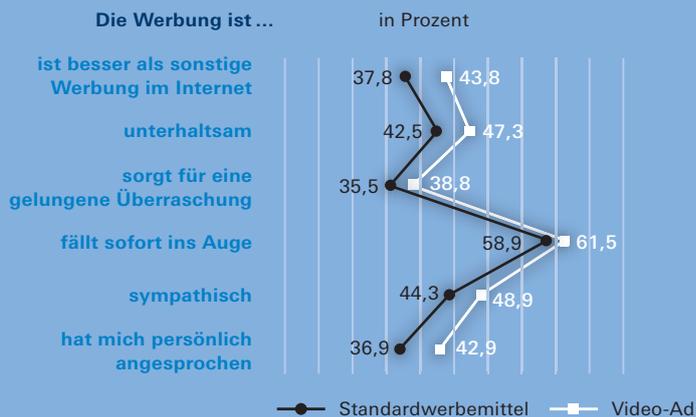
## Video-Ads erhöhen Werbeerinnerung im Internet

Ungestützte Erinnerung an Online-Werbung von Sony Blue-Ray Disc-Player (in Prozent)



Quelle: TOMORROW FOCUS AG, Werbewirkung von Online-Video-Ads, August 2007, Zielgruppe: kein Kontakt (n=526), Kontakt mit Standardwerbemittel (n=1087), Kontakt mit Video-Ad (n=272), Kontakt mit Video-Ad und Standard (n=257).

## Beurteilung von Online-Werbemitteln



Quelle: TOMORROW FOCUS AG, Werbewirkung von Online-Video-Ads, September 2007, Zielgruppe: Befragte mit Kampagnenkontakt (n=1615).

active Solutions beim RTL-Vermarkter IP Deutschland. Um so wichtiger erscheint es für TV-Macher, diesen Markt zu erschließen und gegenüber der Konkurrenz von allen Seiten zu verteidigen. »Die Verbreitung bewegter Inhalte im Netz ist die vorerst letzte Revolution, die das Internet treibt. Der Zugang zu dem entsprechenden Inventar wird deshalb ein entscheidendes Kriterium für die monetäre Performance der Online-Vermarkter sein«, bekräftigt Matthias Falkenberg, Geschäftsführer von SevenOne Interactive, und wähnt sich und seine Kollegen im strategischen Vorteil gegenüber der Konkurrenz aus den anderen Mediengattungen: »Wir haben die bewegten bewegenden Bilder schon, welche andere erst kostspielig einkaufen müssen.«

Branchenexperten schätzten den Umsatz mit Video-Werbemitteln im Internet in Deutschland 2007 bereits auf 80 Millionen Euro und erwarten einen Sprung auf über 200 Millionen

den. ProSiebenSat.1-Vermarkter SevenOne Interactive hat bei Web-Spots eine ideale Länge von 25 Sekunden ermittelt. Dabei steht der Spot entweder in einem Umfeld von Internet-Bannerflächen oder ist einem redaktionellen Video vorgeschaltet (Pre-Roll-Ad). Auch die Unterbrechung von Video-Beiträgen wird in Einzelfällen getestet, ist jedoch umstritten.

Zudem sorgen neue Technologien zur besseren und gezielten Aussteuerung von Werbemitteln nach Alter oder Interessen (Targeting) für schärferen Wettbewerb, aber auch für neue Chancen sogar auf lokalen Märkten. »Wenn wir zum Beispiel kurzfristig ein zeitlich begrenzte Aktion wie ein Konzert in Berlin featuren, brauchen wir das auch nur dort bewerben und können unsere Kapazitäten außerhalb der Region anderweitig nutzen«, erläutert der Sprecher von Viacom Brand Solutions.

Die Vorteile einer zielgenauen Kampagnensteuerung liegen auf der Hand.

Einen strategischen Vorteil bei der Vermarktung von Videos im Internet sehen indes Mediaexperten für TV-Häuser nicht: »Wenn überhaupt, dann den, dass die TV-Vermarkter Zugang zu Kunden haben, die schon Bewegtbild machen und daher leichter von dem Thema an sich zu überzeugen sind. Ansonsten sind die Herausforderungen für alle weitestgehend gleich«, bekräftigt Manfred Klaus, Geschäftsführer der Mediaagentur Plan.net Media.

Noch behaupten sich die TV-Sender im deutschen Internet recht tapfer: Die beiden großen privaten TV-Gruppen belegen in der aktuellen Reichweitenstudie Internet Facts die Plätze zwei und neun. Doch um im Online-Werbemarkt weiter bestehen zu können, braucht es nicht nur inhaltliche Kompetenz. RTL und ProSiebenSat.1 investieren auch in neue Steuerungstechnologien und weitere Web 2.0-Plattformen. Eine Erfolgsgarantie ist das jedoch nicht. **Burkhard Reitz** ●

# Die Sicht der Radiomacher

**Digitalradio wird sich als zusätzliches Medienangebot in Deutschland durchsetzen – das erwarten die meisten privaten Hörfunksender. Deutliche Wachstumspotenziale sehen sie langfristig nur in der Online-Werbevermarktung und bei Events. Die Möglichkeiten neuer Plattformen lösen jedoch das klassische »Format«-Denken des Hörfunks auf und liefern bereits heute Ansätze für die digitalen Audio-Dienste von morgen.**

Klassischer analoger UKW-Hörfunk steht im wachsenden Wettbewerb zu den sich rasch ausdifferenzierenden digitalen Konkurrenzangeboten im Internet und über Mobilfunk. Indes lässt die Digitalisierung des Hörfunks auf sich warten. Trotz intensiver Bemühungen konnte sich bisher kein digitaler Übertragungsstandard wie DAB etablieren. Zeitgleich übernehmen im Internet Webradios, Musik-TV-Angebote, Podcast-Dienste, Musik-Download und Portale für Mobiltelefone zunehmend Funktionen des Radios, insbesondere bei den jüngeren Zielgruppen. Im Gegensatz zu den Hörfunksendern, die vor allem massenorientierte Programmformate anbieten (müssen), gibt es im Internet und auf dem Handy bereits zufallsgenerierte, personalisierte oder auch individualisierte Musik-Angebote.

Veränderungen in der Mediennutzung führen im deutschen Hörfunkmarkt seit Jahren zu einer deutlich sinkenden Hördauer, besonders auffällig in der Altersgruppe 14 bis 19 Jahre. Seit dem Jahr 2000 sank laut Media-Analyse die Hördauer in dieser Alters-

gruppe um 32 Prozent, bei den 20- bis 29-Jährigen immerhin um 11 Prozent. Dass Jugendliche ihre Musik heute vorrangig über andere Medien und Endgeräte konsumieren, belegen verschiedene Erhebungen: Etwa 85 Prozent der 12- bis 19-Jährigen verfügen über einen MP3-Player und 94 Prozent über ein Handy, viele davon sind bereits MP3-fähig (JIM-Studie 2007). Über 90 Prozent der 14- bis 29-Jährigen sind gemäß ARD/ZDF-Online-Studie im Internet. Bereits 21 Prozent aller Online-Nutzer rufen wöchentlich Audio-Dateien (MP3-Files, Radio, Podcasts) ab, bei den 14- bis 19-Jährigen sind es mit 48 Prozent (2006: 40 Prozent) bereits doppelt so viele.

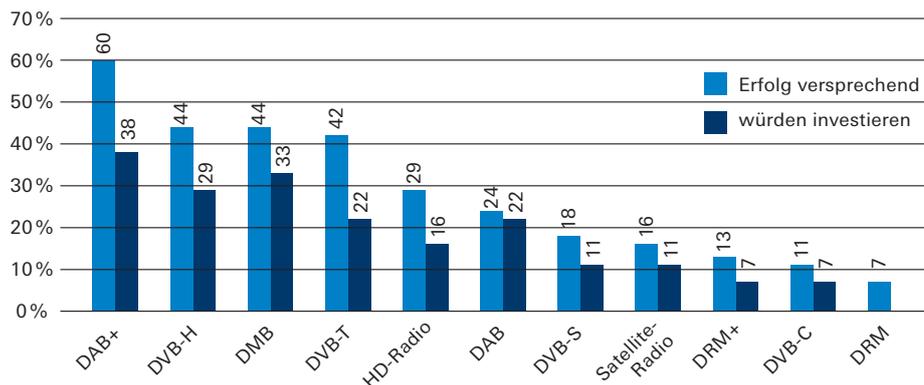
Die Radiosender stehen vor der Herausforderung, diesem Trend entgegenzuwirken, zukunftsgerichtete Strategien zu entwickeln und die Digitalisierung für den Hörfunk voranzutreiben. Zudem stehen für die kommenden Jahre wichtige Entscheidungen an, etwa wie man mit den für Deutschland in der Wellenkonferenz RRC 06 gewonnenen Digitalradio-Kapazitäten weiter verfahren will.

Die Studie zu Geschäftsmodellen für den Hörfunk im digitalen Zeitalter, die Goldmedia im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) durchführte, zeigte, dass die befragten privaten Radiosender der Digitalisierung – trotz aller Probleme in der Vergangenheit – generell sehr positiv gegenüberstehen. Fast 90 Prozent der Befragten erwarten, dass sich der digitale Hörfunk als zusätzliches Medienangebot etablieren wird. Erfolg versprechende Übertragungsstandards für Hörfunk sind aus Sicht der Radioveranstalter vor allem DAB+ (60 Prozent), DMB (44 Prozent) und DVB-H (44 Prozent). Selbst investieren würden die befragten Sender zu 38 Prozent in DAB+, zu 33 Prozent in DMB und zu 29 Prozent in DVB-H. Dabei betonen über 80 Prozent der befragten Radioveranstalter, Bund und Länder sollten die Digitalisierung der Hörfunkübertragung stärker fördern. Fast die Hälfte der Befragten war aber auch der Meinung, die Hörfunkanbieter selbst sollten die digitale Radioübertragung forcieren. Lediglich 22 Prozent aller teilnehmenden Sender gaben an, ihr Programm bereits via DAB zu übertragen. Hingegen verbreiten 80 Prozent der Sender ein oder mehrere Programme im Internet. Zudem streben mehr als die Hälfte der Befragten eine Simulcast-Ausstrahlung ihres Programms über DAB+ an. Voraussetzung dafür wäre aber eine Marktdurchdringung von 20 Prozent. Passender Zeitpunkt sei das Jahr 2010. Die Simulcast-Phase müsste aus Sendersicht etwa fünf Jahre dauern.

Nach bisherigem technischen Stand werden digitale Kapazitäten voraussichtlich ab 2009 zur Verfügung stehen. Fast

## Potenziale der Übertragungsstandards für Digitalradio

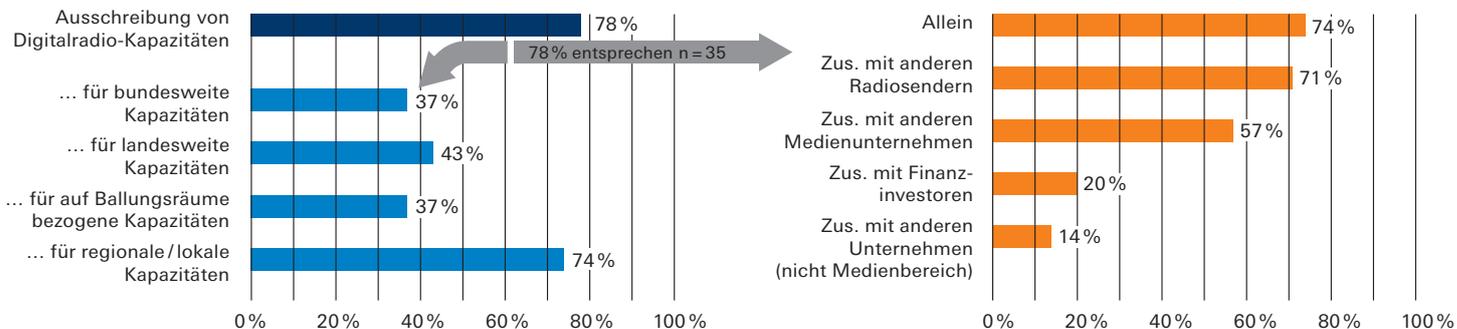
in Prozent



Quelle: Goldmedia 09/2007, schriftliche Befragung privater Radioveranstalter in Deutschland, n=45, Mehrfachnennung möglich.

## Beteiligung und Konstellation bei potenzieller Digitalradio-Ausschreibung

in Prozent



Quelle: Goldmedia 09/2007, schriftliche Befragung privater Radioveranstalter in Deutschland, n = 45, Mehrfachnennung möglich, Digitalradio-Ausschreibung, n = 35.

80 Prozent der befragten Veranstalter wollen sich dann an einer möglichen Ausschreibung für Digitalradio beteiligen. Sie würden sich zu 74 Prozent für regionale und lokale Kapazitäten, zu 37 Prozent auf Ballungsräume bezogene, zu 43 Prozent auf landesweite und zu 37 Prozent auf bundesweite Kapazitäten bewerben.

Mehr als 70 Prozent gaben an, dass sie sich allein bzw. zusammen mit anderen Hörfunksendern bewerben würden. Die Hörfunkveranstalter sehen vorrangig sich selbst als geeignete Plattformbetreiber für Digitalradio. Mehr als ein Drittel bevorzugen als Betreiber einer Plattform für Digitalradio eine Gruppe von Hörfunksendern und 63 Prozent einen Hörfunksender allein.

Als geeignete regulative Ansätze zur Förderung der Hörfunk-Digitalisierung sehen die Befragten die finanzielle Förderung der Übergangsphase, die Erstellung eines Radio-Masterplans, Gespräche und Kooperationen mit den Landesmedienanstalten sowie die Ausbaubeschränkung der Verbreitung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks über das originäre Sendegebiet hinaus.

Deutliche Wachstumspotenziale für Radio sehen die Befragten langfristig (bis 2012) nur in den Bereichen Online-Werbevermarktung und Events. Lediglich 30 Prozent erwarten steigende Einnahmen aus kostenpflichtigen Online-Diensten. Eine Mehrheit der Hörfunkveranstalter sieht bereits deutliche Zeichen des Wandels auch in Bezug auf ihre Geschäftsmodelle: Fast 60 Prozent gaben an, dass sie ihre Geschäftsbereiche verändern müssen und sich

vom reinen Hörfunkveranstalter hin zu Audio-, Video- und Info-Dienstleistern, Plattformbetreibern, Eventveranstaltern bzw. Dienstleistern im Internet entwickeln werden. Als weitere potenzielle Geschäfts- und Erlösmodelle nennen die Veranstalter auch Pay-Radio (als Teil einer Pay-TV-Plattform wie Premiere), Shopping-Radio, Corporate Radio, Abo-Dienste für Sonder-Programme sowie Interaktionserlöse durch Rückkanalfähigkeit der Verbreitungswege.

### Internet und mobile Plattformen geeignete Geschäftsfelder

Die Konsumenten besitzen bereits eine Vielzahl von digitalen Endgeräten wie Mobiltelefone, Computer und MP3-Player. Diese stehen zwar zum Teil in Konkurrenz zu den Radioanbietern, eröffnen ihnen aber zugleich neue Möglichkeiten der Nutzeransprache und Refinanzierung. Internet und Mobile sind die digitalen Ausspielwege für völlig neue Programmformate, da sie inzwischen auch entsprechende Reichweiten vorweisen können (DMB derzeit 18 Prozent der Bevölkerung und DVB-H nach Ausbau der Netze rund 80 Prozent der Bevölkerung). Die Möglichkeiten dieser Plattformen sind so vielfältig, dass sie das klassische »Format«-Denken des Hörfunks aufheben: Nutzergenerierte Inhalte, personalisierte Angebote und »Mash-ups«, also Angebote und Inhalte, die sich aus verschiedenen Quellen bedienen und sie zu neuen Angeboten kombinieren, sind bereits heute erkennbare Elemente für zukünftige digitale Audio-Dienste.

Um klassisches Digitalradio als Broadcast-Technologie in Deutschland erfolgreich neu zu starten, müssen letztlich die Hörer überzeugt werden, sich neue Geräte zu kaufen. Die Qualität der Übertragung ist offenbar kein hinreichendes Argument – UKW funktioniert aus Hörsicht sehr gut. Die Nachfrage der Nutzer nach digitalen Audio-Angeboten und digitalen Empfangsgeräten kann daher wohl eher durch ein attraktives digitales Programmangebot entstehen, inklusive wirklich neuer Dienste. Und auch die wirtschaftlichen Perspektiven sollten für die Sender darstellbar sein: Digitalisierung muss sich rechnen. Wenn Hörfunk künftig auf allen digitalen (Pay-) Plattformen verfügbar ist, kann die hohe Radioreichweite (98 Prozent der Haushalte) gehalten werden. Andere Länder zeigen, dass durch mehr Programmvielfalt der Anteil der Hörfunkwerbung am Gesamtwerbemarkt (in Deutschland 2006 netto drei Prozent) steigt. In wettbewerbsintensiven Märkten, wie etwa in Spanien, Belgien oder den USA, liegt der Werbemarktanteil des Hörfunks laut WARC 2007 bei über acht Prozent netto.

Dr. Klaus Goldhammer, Anja Martick ●

### Abkürzungen: Digitale Übertragungsstandards

<b>DAB</b>	Digital Audio Broadcasting
<b>DAB+</b>	Verbesserte Variante mit effizienterem Kompressionsverfahren, das die Übertragung von mehr Programmen ermöglicht
<b>DMB</b>	Digital Multimedia Broadcasting
<b>DRM</b>	Digital Radio Mondiale
<b>DVB-C</b>	Digital Video Broadcasting – Cable
<b>DVB-H</b>	Digital Video Broadcasting – Handhelds
<b>DVB-S</b>	Digital Video Broadcasting – Satellite
<b>DVB-T</b>	Digital Video Broadcasting – Terrestrial
<b>HD-Radio</b>	High Definition Radio

# TV-Vollprogramme und landesweiter Hörfunk auf Erfolgskurs

**Das Erlös-Niveau des Boomjahres 2000 konnten die privaten TV- und Radio-Unternehmen bisher nicht erreichen, die wirtschaftliche Erholung hält aber seit der Werbekrise im Jahr 2003 an. Erfolge verbuchen insbesondere die großen TV-Sender und landesweiten Hörfunkprogramme. Einen differenzierten Einblick vermittelt die Studie »Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2006/2007«.**

Die privaten Fernseh- und Hörfunkunternehmen erzielten in 2006 mit Einnahmen von rund 6,7 Milliarden Euro einen Zuwachs von 4,1 Prozent. Damit hält die wirtschaftliche Erholung der Vorjahre weiter an. Gegenüber dem Tiefpunkt der Werbekrise 2003 konnte der private Rundfunk seine Erträge inzwischen wieder um 20 Prozent steigern, wenn auch das Einnahmenniveau des Boomjahres 2000 noch nicht wieder erreicht werden konnte. Da parallel zur gestiegenen Ertragslage die Kosten nur moderat gewachsen sind, hat sich die wirtschaftliche Lage der 340 untersuchten Fernseh- und Hörfunk-Anbieter deutlich verbessert. Sowohl die Fernsehunternehmen mit einem Kostendeckungsgrad von 116 Prozent als auch der Hörfunk mit einem Kostendeckungsgrad von 117 Prozent erzielen im Durchschnitt Gewinne. Dieser Aufschwung beim privaten Rundfunk hat sich bei der Mehrheit auch 2007 fortgesetzt.

Den wirtschaftlichen Erfolg verzeichnen hauptsächlich die TV-Vollprogramme und die landesweiten Radioprogramme mit einem hohen Kostendeckungsgrad von 135 bzw. 123 Prozent. Dagegen sind die Free-TV-Spartenprogramme sowie die lokalen und regionalen Fernsehprogramme im Durchschnitt noch nicht kostendeckend, obwohl die Ausgaben teilweise stark zurückgefahren wurden.

Das sind die wesentlichen Ergebnisse einer Untersuchung von TNS Infratest MediaResearch in Kooperation mit der Friedrich-Schiller-Univer-

sität Jena im Auftrag von acht Landesmedienanstalten aus Bayern (BLM), Baden-Württemberg (LFK), Berlin-Brandenburg (MABB), Hessen (LPR), Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH), Nordrhein-Westfalen (LFM), Rheinland-Pfalz (LMK) und Sachsen (SLM). Die Studie stellt eine wichtige Bestandsaufnahme zur wirtschaftlichen Entwicklung des privaten Rundfunks in Deutschland dar und leistet als einzige Untersuchung einen Entwicklungsvergleich zwischen privaten und öffentlichen Rundfunk im dualen System.

## Werbefinanzierung dominiert – neue Erlösmodelle fehlen

Die Abhängigkeit der Free-TV-Anbieter und Hörfunksender von der Werbefinanzierung ist immer noch sehr hoch. Im freien Fernsehen beträgt der Erlös-Anteil aus Werbung 85 Prozent und im Privatradio 84 Prozent. Die Absicht der privaten Rundfunkunternehmen, sich vom konjunkturanfälligen Werbegeschäft unabhängiger zu machen, ist bisher nur in Ansätzen gelungen. Es fehlen weiterhin auch attraktive Erlösformen für die Finanzierung neuer digitaler Angebote. Bisher ist kein Geschäftsmodell erkennbar, das den privaten Sendern nennenswerte Erlöse aus Cross-Media-Angeboten erschließt. Die Einnahmen aus Call Media stagnieren nach rasantem Wachstum der Vorjahre bei einem Erlös-Anteil von drei Prozent.

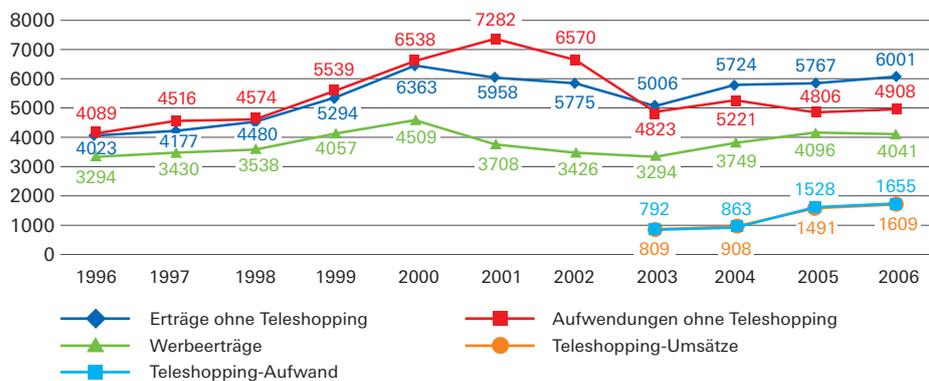
Die betrieblichen Erträge der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten addierten sich im Jahr 2006 auf 8,5 Mrd.

Euro, von denen 84 Prozent aus Gebühren (7,15 Mrd. Euro) und sechs Prozent (547 Millionen Euro) aus Werbung stammen. Der öffentliche Rundfunk befindet sich somit trotz der gestiegenen Umsätze des privaten Rundfunks nach wie vor in einer sehr komfortablen Wettbewerbssituation. Mit 56 Prozent der Gesamt-Einnahmen des Rundfunks in Höhe von 15,2 Mrd. Euro verfügen ARD, ZDF und Deutschlandradio über die höchste Finanzkraft im dualen Rundfunksystem. Beim privaten Rundfunk entfällt mit rund sechs Mrd. Euro Erlösen der größte Anteil auf das Fernsehen (Free-TV: 4,88 Mrd. Euro / Pay-TV: 1,12 Mrd. Euro) während der private Hörfunk Gesamt-Erlöse von 678 Mio. Euro erzielte. Die Ungleichheit im Wettbewerb zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk bezieht sich am stärksten auf den Hörfunk. Die 56 öffentlich-rechtlichen Hörfunkprogramme verfügen mit Einnahmen von rund 2,7 Mrd. Euro über 4,5fach so hohe Mittel wie die Privatradios, die auf der Finanzbasis von rund 600 Mio. Euro 235 Programme produzieren.

Insgesamt hat sich auch die Beschäftigung im privaten Rundfunk seit der Werbekrise wieder stabilisiert und ist seitdem im TV-Sektor (ohne Teleshopping) um sieben Prozent auf 12 900 Mitarbeiter gestiegen und im Hörfunk um neun Prozent auf 6759 Mitarbeiter. Die Beschäftigung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk war im gleichen Zeitraum leicht rückläufig (-0,7 Prozent) ist aber mit rund 52 000

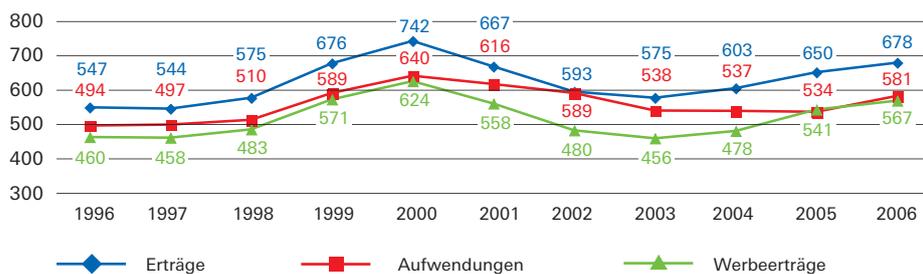
## Ertrag und Aufwand im privaten Fernsehen 1996–2006

in Millionen Euro



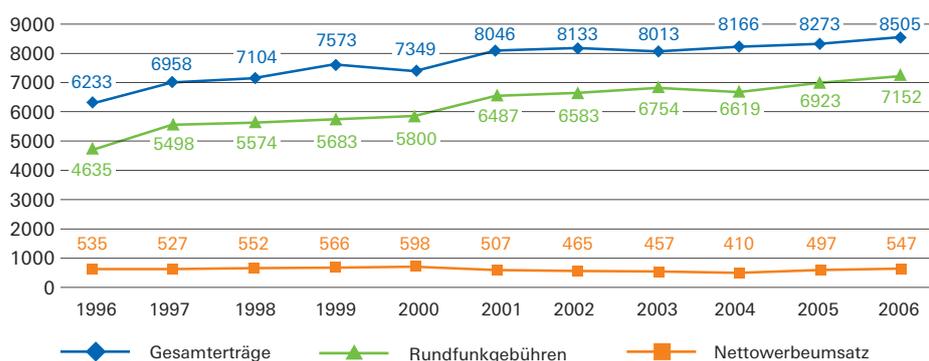
## Ertrag und Aufwand im privaten Hörfunk 1996–2006

in Millionen Euro



## Ertrag im öffentlich-rechtlichen Rundfunk 1996–2006

in Millionen Euro



Quelle: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2006/2007; TNS Infratest MediaResearch/Friedrich-Schiller-Universität Jena. Die Datenerhebung erfolgte im Zeitraum von Mai bis September 2007. Privater Rundfunk: Befragung von 177 TV- und 165 Radio-Anbietern mit Antwortquoten von über 80 Prozent bzw. 90 Prozent.

Mitarbeitern deutlich höher als im privaten Rundfunk. Ende 2006 waren zusammen genommen 71 456 Beschäftigte (fest angestellte Erwerbstätige und freie Mitarbeiter) im Rundfunk tätig. Davon waren 42 614 Mitarbeiter als feste Erwerbstätige beschäftigt, 29 143 im öffentlich-rechtlichen und 13 471 im privaten Rundfunk. Die Teleshopping-Anbieter beschäftigten 2006 3791 Mitarbeiter.

Ein hohes Wachstumstempo verzeichnen die Erträge aus Teleshopping: Sie sind von 2004 auf 2006 um rund 700 Mio. auf 1,6 Mrd. Euro bzw. binnen

zwei Jahren um fast 80 Prozent gestiegen. Die Teleshopping-Anbieter erwarten zudem für 2007 einen weiteren Erlösanstieg um 450 Mio. Euro auf ein Umsatzvolumen von über zwei Mrd. Euro.

Die Wirtschaftslage des privaten Rundfunks hat sich zwar weiterhin verbessert, bei Betrachtung der einzelnen Anbietertypen zeigt sich allerdings ein differenziertes Bild: Die privaten TV-Veranstalter erwirtschafteten insgesamt einen Überschuss von 1,093 Mrd. Euro (2005: 961 Mio. Euro). Die Gruppe der acht bundesweiten werbefinanzierten

Vollprogramme erwirtschaftete 2006 zusammen ein Betriebsergebnis von 1,07 Mrd. Euro bei einem Kostendeckungsgrad von 135 Prozent. Die Gruppe der 21 bundesweiten Free-TV-Spartenprogramme und zwei bundesweiten Fensterprogramme wirtschaftete dagegen mit einem Kostendeckungsgrad von 95 Prozent und einem Fehlbetrag von 29 Mio. Euro defizitär. Die 37 Pay-TV-Programme verzeichneten Überschüsse in Höhe von 46 Mio. Euro und erzielten einen Kostendeckungsgrad von 104 Prozent. Die zehn Teleshopping-Kanäle erwirtschafteten bei einem Gesamtumsatz von 1,6 Mrd. Euro ein Defizit von 46 Mio. Euro (Kostendeckungsgrad: 97 Prozent). Die 17 landesweiten TV-Fensterprogramme erzielten bei Erträgen in Höhe von 51 Mio. Euro ein ausgeglichenes Ergebnis, nachdem sie in 2005 noch einen Kostendeckungsgrad von 116 Prozent erwirtschaftet hatten. Die 117 Anbieter von Lokal- und Ballungsraum-TV konnten bei Gesamtumsätzen von 71 Mio. Euro einen Kostendeckungsgrad von 97 Prozent erreichen.

Die privaten Hörfunkveranstalter erzielten 2006 mit einem Überschuss von 97 Mio. Euro bei Gesamterträgen in Höhe von 678 Mio. Euro ebenfalls ein positives Betriebsergebnis. Der Kostendeckungsgrad erreichte 122 Prozent. Sehr positiv ist die wirtschaftliche Lage bei den 56 landesweiten Programmen, die gemeinsam einen Überschuss von 74 Mio. Euro erwirtschafteten bei einem Kostendeckungsgrad von im Durchschnitt 123 Prozent. Die 140 Lokalradios haben zusammen mit einem Kostendeckungsgrad von durchschnittlich 113 Prozent und Gesamterträgen von 182 Mio. Euro ein positives Betriebsergebnis von 21 Mio. Euro aufzuweisen. Die 21 bundesweiten Programme verzeichneten bei einem Kostendeckungsgrad von 89 Prozent einen Verlust von vier Mio. Euro.

Deutlich schlechter ist 2006 weiterhin die wirtschaftliche Lage der privaten Anbieter digitaler Radioprogramme mit einem Kostendeckungsgrad 55 Prozent. Johannes Kors ●

# Programmreformen gegen TV-Pannen

Die Programmskandale im britischen Fernsehen überschatteten das Edinburgh International Television Festival 2007, das im August vergangenen Jahres in der schottischen Hauptstadt stattfand. Insgesamt besuchten 2000 Fachteilnehmer den dreitägigen Fernsehtreff, bei dem alljährlich die neuen Programmformate präsentiert und Kernfragen der britischen TV-Branche diskutiert werden.

Das Jahr 2007 war für das britische Fernsehen – öffentlich-rechtlich wie privat – vor allem durch programmliche Verfehlungen geprägt: Ein Trailer für die BBC-Sendung »A Year with the Queen« vermittelte fälschlicherweise den Eindruck, Queen Elisabeth sei erzürnt aus einem Foto-Shooting mit der US-amerikanischen Celebrity-Fotografin Annie Leibovitz gestürmt, nachdem sie gebeten worden war, ihre Krone abzulegen. Später gestand die Produktionsfirma RDF Media Group, das Material falsch bearbeitet zu haben. Das Promotion-Video machte Schlagzeilen rund um die Welt, so dass die BBC gezwungen war, sich gegenüber dem Buckingham Palace zu entschuldigen.

Skandalös war auch die Sendung »Celebrity Big Brother« des Fernsehsenders Channel 4, in welcher der Bollywood-Filmstar Shilpa Shetty rassistische Bemerkungen einer weiteren Hausbewohnerin über sich ergehen lassen musste. Als innerhalb einer Woche 54 000 Beschwerden eingingen und es in Indien deswegen zu Straßendemonstrationen kam, verurteilte die britische Medienaufsicht Ofcom Channel 4 aufgrund Missachtung des Broadcasting-Codes dazu, sich on Air mehrfach vor Sendebeginn von Big Brother zu entschuldigen.

## Hohe Geldstrafen

Unregelmäßigkeiten gab es zudem bei verschiedenen Programmformaten, bei denen sich das Publikum live beteiligen konnte. So stellte sich heraus, dass



Die Keynote des Edinburgh International Television Festivals 2007 hielt der renommierte BBC-Moderator Jeremy Paxman in der historischen McEwan Hall der Universität von Edinburgh.

Zuschauer in einem Phone-in-Quiz der Sendung »Richard and Judy« auf Channel 4 zu einem Wettbewerb zugelassen worden waren, obwohl der Gewinner lange vorher feststand. Der technische Dienstleister der British Telecom, Eckoh, wurde daraufhin zu einer Geldstrafe von 150 000 Britischen Pfund (mehr als 210 000 Euro) verurteilt.

Die Ofcom nahm die »Richard and Judy«-Panne zum Anlass weitere 20 Programme zu prüfen. Das Ergebnis: Das zur RTL Group gehörende TV-Programm Five wurde beispielsweise zu einer Geldstrafe über 300 000 Pfund verurteilt, weil in der Quiz-Sendung »Brainteaser« die Namen von Gewinnern gefälscht wurden. Die BBC hatte eine Geldstrafe in Höhe von 50 000 Pfund hinzunehmen, da in ihrer Phone-in-Sendung »Blue Peter« eine Zuschauerin dazu überredet worden war, als Quizgewinnerin aufzutreten. Über Unregelmäßigkeiten wurden auch in den Sendungen »Children in Need«, »Comic Relief« und »Sports Relief« berichtet, worauf der öffentlich-rechtliche TV-Anbieter Mitarbeiter suspendierte und alle Phone-in-Sendungen und interaktiven Dienste vorerst stoppte. Auf-

sehen erregte ferner eine TV-Dokumentation von Paul Watson über den Tod eines Alzheimer-Erkrankten auf ITV, bei der sich herausstellte, dass der Tod des Betroffenen nicht, wie behauptet, während der Filmaufnahmen eingetreten war, sondern erst danach.

Aufgrund der Pannen im britischen TV-Programm wurde während des Edinburgh Television Festivals vielfach die Forderung nach Verantwortung, Vertrauen und Transparenz laut. Neben den kontroversen Diskussionen über das vergangene Programmjahr sowie den Screenings zu neuen Formaten und Fragen zu aktuellen Programmplänen standen ferner das Internet und die Medienpolitik im Fokus des Kongresses.

Die Keynote hielt der angesehene BBC-Moderator Jeremy Paxman, der die Nachrichtensendung »Newsnight«, das Flaggschiff von BBC 2 präsentiert, und als gefürchteter und hartnäckiger Interviewer gilt. Seiner Ansicht nach sei für die TV-Skandale ursächlich, dass die Verantwortlichen mehr am Gewinn als am Programm interessiert seien. Mit dieser Haltung verspiele man nicht nur das Vertrauen der Zuschauer, sondern gefährde damit auch die Existenz-

berechtigung des Fernsehens, insbesondere die Gebührenfinanzierung der BBC, so Paxman. Wenn der Zuschauer nicht mehr dem vertrauen könne, was er im Fernsehen sehe, wenn Menschen unfair behandelt würden, wie geschehen, und man eine zunehmende »Leere« in der Berichterstattung feststelle, müsse erneut nach der Bestimmung und dem Zweck des Mediums gefragt werden. Bei der Nachrichtenberichterstattung kritisierte Paxman insbesondere die Notwendigkeit, ständig Sensationen liefern zu müssen, und den Vorrang, der den Emotionen gegenüber Tatsachen eingeräumt werde. In diesem Zusammenhang betonte der TV-Moderator allerdings – mit Bezug darauf, dass der frühere Premierminister Tony Blair in einer Rede die Medien als »wilde Bestien« bezeichnet hatte –, dass die Medien in erster Linie den Bürgern gegenüber verantwortlich seien. Zwischen Journalisten und Politikern solle trotz aller Nähe eher eine Kluft bestehen. Verwunderlich sei zudem, dass Medien und Politiker sich zwar häufig gegenseitig kritisierten, doch niemand den Mut besäße, auch die Öffentlichkeit beziehungsweise die Zuschauer in Frage zu stellen.

### Channel 4 plant massive Programmreform

Der Chief Executive Officer des TV-Senders Channel 4, Andy Duncan, hatte große Mühe, den durch die Skandale entstandenen Vertrauensverlust zu relativieren. Laut Umfrage hielten 70 Prozent der Befragten Täuschungen oder Betrug im Fernsehen für inakzeptabel. Channel 4 gab daraufhin bekannt, Celebrity Big Brother 2008 aus dem TV-Programm zu nehmen und massive Änderungen in der Programmgestaltung durchzuführen.

Während des Festivals unterzogen sich in einem Panel fünf Programmverantwortliche einem Test auf Verantwortung und Transparenz. In dem Experi-



Andy Duncan, CEO des britischen TV-Senders Channel 4, in einem Interview mit der BBC. Während des Kongresses tat er sich schwer, den durch die TV-Skandale entstandenen Vertrauensverlust zu relativieren und versprach massive Programmänderungen.



Im Panel »Terror Tapes: Broadcast and be Damned?« unterzogen sich fünf Programmverantwortliche einem Test auf Verantwortung und Transparenz in der Fernsehberichterstattung.

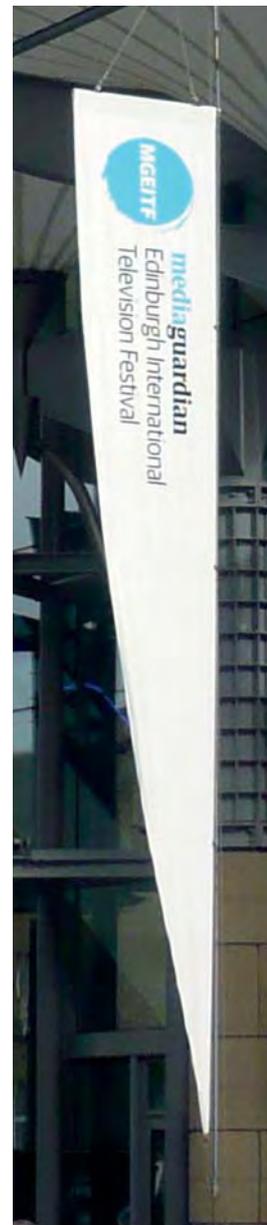
ment wurde ihnen Material über eine Entführung zugespielt, bei der sich schrittweise herausstellt, wie brisant und hoch politisch die Affäre ist. Im Ergebnis zeigte sich, dass alle fünf Sender trotz geforderter Nachrichtensperre das Material verwendeten und über den Fall berichteten.

Ein Interview mit Garry McCann, dem Vater des in Portugal entführten Mädchens Madeleine, drehte sich um seine Zusammenarbeit mit den Medien, die anfänglich von ihm gewünscht war, um die Entführer zu beeinflussen. Die Kooperation hatte sich nach kurzer Zeit nicht mehr steuern lassen und zog ein massives weltweites Medienecho nach sich. Laut McCann sei die Familie schließlich überfordert gewesen und hatte eine Missachtung ihrer Intimsphäre hinnehmen müssen. Der Druck der Medien nach Schlagzeilen und neuen Geschichten habe sich als kontraproduktiv hinsichtlich der ursprünglichen Absicht herausgestellt.

Mit dem Aspekt, wie Medien in obsessiver Weise Vorfälle und Geschichten ausbeuten, befasste sich die Schriftstellerin Lionel Shriver in ihrer Rede »Hype & the Hyper-Narrative«. »Hyper-Narrative« sind laut ihrer Definition Geschichten von geringer sozialer Bedeutung, die von wichtigeren Nachrichten

und Informationen ablenken, aber dem Wunsch der Zuschauer nach Helden, Bösewichten und Spannung, also traditionellen, fiktionalen Geschichten nachkommen. Shriver belegte dieses Phänomen anhand der Beispiele von O. J. Simpson, Michael Jackson und Prinzessin Diana, das nach ihrer Ansicht für den Qualitätsverlust im britischen Fernsehprogramm symptomatisch sei. In diesem Zusammenhang stelle sich die Frage, ob das Fernsehen solche Bedürfnisse der Zuschauer befriedigen müsse oder diese auch erzeuge. Shriver appellierte an die Verantwortung der Programmverantwortlichen, der größte Fehler des heutigen Fernsehens sei, die Zuschauer zu bevormunden und zu unterschätzen. Qualität sei nach wie vor gefragt.

Dr. Jürgen Heyn ●



Der neue Bayerische Ministerpräsident Dr. Günther Beckstein erstmals beim Mediengipfel der MEDIENTAGE MÜNCHEN 2007.



MEDIENTAGE MÜNCHEN 2007



Symbolischer Knopfdruck für den Start der digitalen Kabeleinspeisung bayerischer Lokalfernsehprogramme: münchen.tv-Chef Ulrich Gehrhardt, Dr. Adrian von Hammerstein, Vorsitzender der Geschäftsführung von Kabel Deutschland, BLM-Präsident Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring und Staatsminister Eberhard Sinner, Leiter der Bayerischen Staatskanzlei.

MEDIENTAGE MÜNCHEN 2007 mit 8000 Kongressbesuchern:

# Online kommt – Aber: Klassische Werbung bleibt



Rund 8000 Teilnehmer besuchten 2007 die 21. MEDIENTAGE MÜNCHEN, die damit einen neuen Rekord verzeichneten. Unter dem Motto »Media Yourself! Wie das Internet Medien und Gesellschaft verändert« diskutierten Medienexperten Geschäftsmodelle

für das Web 2.0. Zwar bleibt für die traditionellen Medien klassische Werbung bis auf weiteres die wichtigste Einnahmequelle, das Wachstum findet jedoch in der Online-Welt statt.

Mit dem Siegeszug von Online-Medien und Social Communities geraten die bisherigen Geschäftsmodelle der klassischen Medien immer stärker unter Druck. Die Chance der etablierten Medien liegt dabei in ihrer journalistischen Kernkompetenz und ihren bekannten Marken, um die Aufmerksamkeit der Mediennutzer zu gewinnen. Wissenschaftler, Medienmanager und andere Branchenexperten waren sich bei den MEDIENTAGEN MÜNCHEN über den grundlegenden Wandel einer Medien-

welt einig, in der die Medienkonsumenten selbst Inhalte erstellen, sich in Communities einbringen sowie direkt in den Dialog mit den Werbungtreibenden treten und dadurch zunehmend entscheiden, wie sich der Medienmarkt künftig entwickelt. In diesem Veränderungsprozess bleibt bisher weiterhin unklar, welche neuen Geschäftsmodelle abseits der Werbefinanzierung in der digitalen Medienzukunft Erfolg versprechen.

Neben dem großen Interesse an Erlösquellen in der Web 2.0-Welt waren

insbesondere die Kongresspanels zu IPTV, Peer-to-Peer-Fernsehen, Mobile Media und zur Vermarktung der Bundesliga-Rechte beim Fachpublikum gefragt. Ebenso interessierten die Kongressteilnehmer die Trends beim User Generated Content, bei den Social Communities und in der Online-Werbung.

## Wie viel ARD und ZDF in der digitalen Medienwelt?

Die privaten Rundfunkanbieter sehen sich im dualen Rundfunksystem einem starken öffentlich-rechtlichen Wettbewerber gegenüber, der mit seinen gesicherten Gebühreneinnahmen die Weichen für das digitale Zeitalter längst gestellt hat. In der medienpolitischen Diskussion gehen die Meinungen darüber auseinander, wie viele neue Angebote von ARD und ZDF in der digitalen



Beim Rundgang über die Medienmesse: Bayerns Ministerpräsident Beckstein und Guillaume der Posch, Vorstandsvorsitzender ProSiebenSat.1 Media.



Christiane Gerboth (ProSieben Nachrichten), Dr. Susanne Zimmer (BR Programm), Tom Buhrow (ARD Tagesthemen), Patricia Rielke (Bunte) und Ilka Eßmüller (RTL aktuell).



Moderator und Diskutant: Frank Thomsen (Stern) und Bodo Hombach (WAZ) beim Printgipfel.



BR-Intendant Prof. Dr. Thomas Gruber sowie ARD-Vorsitzender und SR-Intendant Fritz Raff tauschen sich während des Mediengipfels aus.



Vom Konsumenten zum Prosumenten? Patrick Walker, Head of Video Partnerships EMEA Google, hielt die Keynote beim Zukunftsgipfel.



Es moderierte Prof. Dr. Miriam Meckel (Universität St. Gallen, Schweiz).



Dann folgte eine angelegte Diskussion über Geschäftsmodelle für die digitale Medienwelt: Frank Rosenberger (Vodafone D2) und Oliver Samwer (European Founders Fund).



Medienwelt mit einer stark ausdifferenzierten Vielfalt kommerzieller Inhalte notwendig sind. Dies wurde bereits zum Auftakt des dreitägigen Medienkongresses beim hochkarätig besetzten Mediengipfel deutlich. Der Bayerische Ministerpräsident Dr. Günther Beckstein forderte in seiner Eröffnungsrede, dass der aktuelle Konflikt um digitale Zusatzangebote von ARD und ZDF nicht eskalieren dürfe. Statt erneut die EU-Kommission einzuschalten, sollten alle Beteiligten einen

»vernünftigen Interessenausgleich« suchen. Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring, Vorsitzender der Gesellschafterversammlung der Medientage München und Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), wies darauf hin, »dass sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk selbst keinen Gefallen tut, wenn er mitten in einem laufenden Findungsprozess Fakten schafft«. Ring erklärte, es gehe nicht darum, den öffentlich-rechtlichen Rundfunk von der Digitalisierung

Casting plus Coaching und ein Schuss Events: Comedian Oliver Kalkofe übt Kritik am TV-Programm.



Karl-Heinz Rummenigge, Vorstandsvorsitzender FC Bayern München, diskutierte die Vermarktung der Bundesliga-Rechte.



abzukoppeln. Um etwa bei den Themen Digitalradio und Handy-TV voranzukommen, brauche es einen starken öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

Auf der kongressbegleitenden Messe fiel der offizielle Startschuss zur Einspeisung der bayerischen Lokalfernsehprogramme in das digitale Kabelnetz von Kabel Deutschland. Der Ballungs-

raumsender münchen.tv machte den Auftakt. Ziel ist es, bis Ende des zweiten Quartals 2008 alle 16 bayerischen Lokalprogramme digital via Kabel zu verbreiten.

In enger Verzahnung mit dem Kongress standen 2007 die Themen-Specials Produktion und Musik im Mittelpunkt der Medienmesse. Im Rahmen



Ganz oben: Serviceplan-Geschäftsführer Florian Haller und Dr. Hans-Peter Ketterl, Leiter Werbung und Medien, BMW Group.

Oben: Dr. Helmut Thoma und Medienberater Wolfgang Fischer an der Champagner-Bar von HSE 24.

Die »Nacht der Medien« als gesellschaftliches Highlight der MEDIENTAGE MÜNCHEN.

BLM-Präsident Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring und ARD-Chef Fritz Raff.

Dominico Madile, Geschäftsführer von MagnaGlobal Mediaplus, und Anke Schäferkordt, Geschäftsführerin RTL Television.

Michael Börnicke, Vorstandsvorsitzender Premiere, Helmut Markwort, Chefredakteur Focus, und Patricia Riekell, Chefredakteurin Bunte.

Hanswilli Jenke, Geschäftsführer Süddeutscher Verlag, mit Ehefrau Dr. Susanne Jenke sowie Sat.1- und N24-Chef Dr. Torsten Rossmann.



seines Aus- und Fortbildungsprogramms veranstaltete der MedienCampus Bayern daher erstmals gemeinsam mit dem Musik- und Tonträger-Verband VUT Süd eine Diskussionsrunde über Ausbildungsmöglichkeiten in der Musikbranche. Insgesamt präsentierten etwa 100 Aussteller Neuheiten aus den Themenbereichen Broadcast, Multimedia, Film / Produktion, Werbung, Print und Musik. Traditioneller Party-Höhepunkt mit rund 2200 Gästen war das Get Together im Münchner Justizpalast. Die MEDIENTAGE MÜNCHEN 2008 finden vom 29. bis 31. Oktober statt. ●

# Jungs weinen, Mädchen nicht

Medien und ihre Rollenbilder müssen für Kinder und Jugendliche durchschaubar gemacht werden. Dabei geht es nicht nur darum, stereotype Männer- und Frauenbilder aufzubrechen, sondern auch darum, ein größeres Spektrum an Rollenbildern anzubieten. So lautete das Fazit von Experten im Oktober 2007 in der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) in München.

Über 120 Teilnehmer besuchten die 13. Fachtagung des Forums Medienpädagogik der BLM, um sich über geschlechtsbezogene Medienarbeit zu informieren. Neben einer theoretischen Einführung war es vor allem eine Vielzahl praktischer Beispiele, die einen Einblick in unterschiedliche Jungen- und Mädchenprojekte mit Medien ermöglichte.

Während die medienpädagogische Mädchenarbeit seit langem versucht, vielfältige Geschlechtsidentitäten aufzuzeigen, rücken Angebote für Jungen erst jetzt ins Blickfeld. Die unterschiedlichen Bedürfnisse von Mädchen und Jungen machen eine geschlechtsbezogene Medienarbeit notwendig. »Jungenarbeit wird vor allem dann gefordert, wenn der Medienumgang in Zusammenhang mit einer Zunahme von Gewaltanwendungen Jugendlicher öffentlich diskutiert wird. Das greift zu kurz«, stellte der Vorsitzende des Forums Medienpädagogik und BLM-Präsident Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring einmündig fest. Medien komme hinsichtlich der Ausbildung der Geschlechtsidentitäten von Kindern und Jugendlichen ein erheblicher Stellenwert zu, betonte Prof. Dr. Walter Eykmann, MdL und stellvertretender Vorsitzender des Medienrats der BLM, der die Tagung moderierte: »Soaps, Games, Spielfilme oder Musikvideos zeigen Verhaltens-

muster für Jungen und Mädchen. Heranwachsende suchen in Medien Antworten auf Fragen, die mit ihrer zukünftigen Rolle als Mann oder Frau zu tun haben«.

## Geschlechterrollen nicht einfach austauschbar

Dass Geschlechterrollen austauschbar seien, wie man im Zuge der Gleichberechtigung annahm, verneinte Prof. Dr. Marie-Luise Angerer, Rektorin der Kunsthochschule für Medien in Köln, in ihrer Einführung. Geschlechter verhielten sich nicht gegensätzlich, sondern stünden »in einem schiefen Verhältnis« zueinander, weil nicht eindeutig definierbar sei, was weiblich und was männlich ist. Zwar entstehe der Eindruck, dass durch zunehmend mehr weibliche Figuren wie Lara Croft aus dem Computerspiel Tomb Raider »freche, starke Mädchen auf dem Vormarsch« seien, dennoch seien in den Medien nach wie vor die Helden und Retter männlich.

Drei parallel laufende Workshops mit Projektbeispielen aus der Praxis wurden moderiert von Mitgliedern des Forums Medienpädagogik: dem Medienratsvorsitzenden der BLM und Direktor des Sankt Michaelsbunds München, Dr. Erich Jooß, dem Vorsitzenden des Grundsatzausschusses



Das Forum Medienpädagogik bietet im Rahmen seiner Tagung dem Fachpublikum auch die Möglichkeit zum Networking und Erfahrungsaustausch.



Die Professorin Marie-Luise Angerer von der Kunsthochschule für Medien in Köln sagt, dass durch zunehmend mehr Figuren wie Lara Croft aus dem Computerspiel Tomb Raider der Eindruck entstehe, dass »freche, starke Mädchen auf dem Vormarsch« seien.

des BLM-Medienrats und Vizepräsidenten des Verbands der freien Berufe, Dr. Fritz Kempfer, und dem Vorsitzenden der Freien Evangelischen Elternvereinigung in Bayern, Helmut Wöckel. Hier wurde einmal mehr das Engagement des Medienrats der BLM sichtbar, der seit nunmehr 14 Jahren mit dem Forum Medienpädagogik eine bayerische Plattform für die medienpädagogische Vernetzung bietet. Die Themenpalette der bislang durchgeführten 13 Fachtagungen spiegelt auf eindrucksvolle Weise die Entwicklung medienpädagogischer Fragestellungen der letzten Jahre wider. Und auch diesmal gab es am Rande der Tagung für die Teilnehmer die Möglichkeit, unter Anleitung von Fachleuten an Konsolen und PCs zu experimentieren. Verena Weigand ●