SEGMENT
Broadcasting German-speaking

Fragmentierung, Vernetzung und Individualisierung verändern die Medienwelt. Wer in der neuen Bewegtbild-Ära bestehen will, braucht starke Marken und mutige Konzepte. Eun-Kyung Park verantwortet als Geschäftsführerin den Bereich TV-Relations & Business Development bei der ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH. Für die 36-jährige Managerin steht fest: Die Sendergruppe wird in Zukunft vor allem fünf große Digitaltrends aktiv mitgestalten.

Bewegtbild-Trends als Business-Chance: Eun-Kyung Park, Geschäftsführerin TV-Relations & Business Development, ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH

»PROSIEBENSAT.1 TREIBT GROSSE DIGITALTRENDS VORAN.«

1. MOBILE FIRST!

»Das Smartphone wird zum Massenmedium.«

Als ständiger Begleiter ist es die erste Wahl für Kommunikation, Information und Entertainment. Vor allem kurze Videos, aber auch Serien, Filme und TV-Shows werden immer häufiger auf dem Smartphone geschaut. Starke Programmmarken – von Wissenssendungen wie „Galileo" bis zu Castingshows wie „The Voice of Germany" – werden von eigenen Redaktionsteams für die mobile Nutzung inszeniert. Über die 7TV App können Zuschauer die Programme der sechs ProSiebenSat.1-Free-TV Sender sowohl via Livestream als auch über eine Mediathek verfolgen. Das Smartphone macht Lust auf mehr und beflügelt die TV-Reichweite.

203
Minuten

nutzen junge Smartphone-Besitzer zwischen 14 und 29 täglich Bewegtbild-Medien. Es sind besonders diese Millennials, die die mobile Reichweite treiben.

Quelle: Media Activity Guide 2014/SevenOne Media/forsa

2. DIGITALES FEUERWERK

»Große TV-Events wie ‚Germany's Next Topmodel' werden perfekt über alle Kanäle inszeniert.«

Von Teasern und Vorabinfos über Tweets, Livestreams zur Sendung sowie begleitende Real-Time Marketing-Kampagnen bis hin zum Nachklang mit Bonus-Videos und Insider-News: TV, Mobile, Online und Social Media entfachen ein digitales Feuerwerk. Über die verschiedenen Kanäle entstehen neue Möglichkeiten für die 360 Grad-Vermarktung, Werbekunden können ihre Reichweite über alle Plattformen maximieren.

3. VIRTUELLE ERLEBNISSE

»Datenbrille auf und los! Virtual-Reality- und Hologramm-Headsets eröffnen neue Dimensionen für Zuschauer und Programmmacher.«

Gemeinsam mit Weltstars auf der Konzertbühne stehen, zwischen der „The Voice of Germany"-Jury Platz nehmen und auf den eigenen Buzzer hauen: Das Eintauchen in virtuelle Welten bietet hautnahe Momente und involviert den Zuschauer in einem neuen Maße. Das macht die ProSiebenSat.1-Programme noch attraktiver und bindet die Zuschauer an ihre Lieblingssendungen.

10
Mio

Deutsche könnten sich vorstellen, eine Videobrille zu kaufen.

Quelle: Bitkom, 2014

4. INTERAKTIVES FERNSEHEN

»HbbTV bietet einen ‚Second Screen' ohne zusätzliches Gerät, einfach über den Red Button. Damit können wir neben unseren Programmen eine neue Angebotswelt schaffen.«

Schon heute ermöglicht ProSiebenSat.1 seinen Zuschauern, direkt aus einem TV-Spot mit der Fernbedienung das beworbene Produkt zu kaufen und zu bezahlen. Künftig werden über HbbTV die Stärken von TV und Online noch besser in einem Gerät vereint und zusätzliche neue Anwendungen wie parallele Videostreams entstehen.

11
Mio

HbbTV-Geräte sind heute schon in Deutschland im Einsatz.

Quelle: IRT, 2015

5. UNTERHALTUNG ÜBERALL UND ZU JEDER ZEIT

»Wohnung und Auto werden zum Entertainment-Center. Intelligente Vernetzung steigert die Lebensqualität.«

Bewegtbild erobert zusätzliche Screens – und zieht in neue Lebensbereiche ein, ganz auf die individuellen Vorlieben zugeschnitten. Morgens informiert der Spiegel im Badezimmer über das Wetter und die aktuellen Nachrichten, in der Küche werden auf Wunsch die neuesten Frühstücksprodukte präsentiert. Im Auto wird Mobilitätszeit zur Qualitätszeit, wenn die Beifahrer das Unterhaltungsprogramm aktivieren. TV-Sender bespielen diese neuen Entertainmentflächen mit ihrem Programm und schaffen auch für Werbekunden zusätzliche Angebote.

SEGMENT
Broadcasting German-speaking

Teamplay bei Programm und Vermarktung: Wolfgang Link, Vorsitzender der Geschäftsführung, ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH, und Thomas Wagner, Vorsitzender der Geschäftsführung, SevenOne Media GmbH

Die Fragmentierung der Mediennutzung und ein härterer Verteilungskampf um Zuschauer und Werbeerlöse – das sind die Herausforderungen, denen sich das Fernsehen in den kommenden Jahren stellen wird. Thomas Wagner und Wolfgang Link erklären, warum TV dennoch das starke Fundament bleibt, auf dem alle anderen Kommunikationsmaßnahmen aufbauen.

Jeden Monat werden bei YouTube sechs Milliarden Stunden Videomaterial angesehen. Dazu kommen Streaming-Dienste wie Netflix und Bewegtbild auf unzähligen Websites. Trägt das Geschäftsmodell lineares Fernsehen noch?

Thomas Wagner: Die Kraft des Fernsehens ist ungebrochen. Es wird uns noch lange Zeit positive Ergebnisse bringen – die besten Jahre stehen uns erst noch bevor. TV profitiert wie kein anderes Medium von der Digitalisierung: Auch 2014 haben wir einen wesentlichen Beitrag dazu geleistet, dass sich der Netto-TV-Werbemarkt mit rund drei Prozent plus sehr gut entwickelt hat. Allen Unkenrufen zum Trotz ist das Fernsehen im fünften Jahr in Folge gewachsen. Und sämtliche Prognosen sehen den TV-Markt auch in den kommenden drei Jahren um etwa zwei Prozent netto im Plus.

Die jungen Zuschauer sehen weniger fern und mehr Online-Videos. Was stimmt Sie so optimistisch?

Wolfgang Link: Wir leben in einer Branche, die sich permanent neu erfindet, inhaltlich wie technologisch. Natürlich wird sich der Markt verändern und es gibt zwei Möglichkeiten, damit umzugehen. Ich kann mich hinsetzen und sagen: „Oh Gott, der Markt fragmentiert sich." Oder ich kann unfassbar viele neue Chancen darin sehen und Wege finden, diese zu nutzen. Wir sind kein Opfer der Fragmentierung, wir haben sie von Anfang an aktiv mitgestaltet.

Thomas Wagner: **Ich bin überzeugt, dass es für unsere Kunden keine Alternative zum Fernsehen gibt. Je weiter die Fragmentierung der Mediennutzung fortschreitet, umso mehr zählt, dass TV das einzige Medium ist, das in kurzer Zeit hohe Reichweiten aufbauen kann. Die nicht-lineare, vor allem die mobile Nutzung wird zunehmen. Aber nur weil ich morgens vielleicht ein Kurzformat an der Bushaltestelle sehe, bedeutet das nicht, dass ich abends keine große Show mehr im Fernsehen schauen will.**

Sie vermarkten mittlerweile über 60 digitale Plattformen. Lohnt es sich, dem Zuschauer überallhin zu folgen?

Thomas Wagner: **Wir haben uns von der Vorstellung gelöst, dass Fernsehen nur auf einem großen Bildschirm im Wohnzimmer stattfindet. Fernsehen wird über digitale Verbreitungswege anders konsumiert als in der Vergangenheit. Wenn es uns gelingt, die Inhalte für jede Nutzungsart attraktiv zu gestalten, können wir über alle Plattformen hinweg hohe Reichweiten generieren und vernetzte Konzepte erfolgreich vermarkten. Fernsehen bleibt das starke Fundament, auf dem alle anderen Kommunikationsmaßnahmen aufbauen.**

Wolfgang Link: Auch die Zuschauer werden anspruchsvoller. Früher gab es zu einem Format eine Seite im Internet. Heute kreieren wir ganze Erlebniswelten. Zu „Promi Big Brother" beispielsweise gab es eine Show in SAT.1, eine Web-Show auf SAT1.de, eine Late-Show auf sixx, ein Pay-Angebot bei maxdome und einen 24-Stunden-Livestream. Ja, die Videonutzung nimmt zu, aber vor allem getrieben durch TV-Inhalte und durch das, was wir im Netz daraus machen. Dabei gelingt es unseren Sendermarken, enorme Abrufzahlen zu erzielen. Bis zu 500.000 Video Views für „Germany's Next Topmodel" und mehr als 120.000 für „Circus HalliGalli" beweisen die Strahlkraft von TV – weit über den großen Screen hinaus.

MARKTPERFORMANCE

44,0 %

TV-Werbemarktanteil

hat ProSiebenSat.1 2014 erzielt. Der Vermarkter SevenOne Media liegt damit erneut deutlich vor den Wettbewerbern. Im Zuschauermarkt gewinnt die Sendergruppe trotz Fußball-WM und Olympia im vergangenen Jahr 0,6 Prozentpunkte. SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold und ProSieben MAXX kommen bei den 14- bis 49-Jährigen auf einen gemeinsam Zuschauermarktanteil von 28,7 Prozent.

sevenonemedia.de

Im Internet kann jeder zum TV-Produzenten werden. Gibt es überhaupt noch einen Massengeschmack?

Wolfgang Link: Dass es ihn noch gibt, sehen wir am Erfolg großer Shows wie „The Voice of Germany". Natürlich wächst mit der Vielzahl der Angebote die Herausforderung, Blockbuster-Formate zu etablieren. Dafür braucht es auch Mut: Vor ein paar Jahren dachte jeder, beim Thema Casting sei alles auserzählt. Dann kam „The Voice of Germany" und hat das Genre revolutioniert. Ähnlich war es bei Joko und Klaas. Die beiden kamen aus einer Nische und machen jetzt große Abendunterhaltung bei ProSieben.

Sie haben mit sixx, SAT.1 Gold und ProSieben MAXX neue Sender etabliert. Ist das Senderportfolio damit komplett?

Wolfgang Link: Unsere Zielgruppensender haben im vergangenen Jahr maßgeblich zum Reichweiten- und Umsatzwachstum beigetragen. Sie können Angebote auf großen Sendern ergänzen und geben uns die Möglichkeit, Formate auszuprobieren und weiterzuentwickeln. Wir analysieren natürlich regelmäßig den Markt, wie wir unser Portfolio sinnvoll ergänzen könnten.

Ist Multiscreen bereits ein fester Bestandteil in der Programmplanung?

Wolfgang Link: Wir überlegen schon in der Kreation, wie ein Format über 360 Grad, also alle verfügbaren Plattformen, gespielt werden kann, und setzen

»WIR HABEN DIE FRAGMENTIERUNG AKTIV MITGESTALTET.«

Maßgeschneiderte Lösungen: Schon bei der Programmentwicklung sitzen Wolfgang Link und Thomas Wagner an einem Tisch.

TV-NUTZUNG

152

Minuten

am Tag sehen die jungen Zuschauer zwischen 14 und 29 Jahren fern (Media Activity Guide 2014), auch wenn sie Bewegtbild heute über immer mehr Bildschirme konsumieren.

Einer Schätzung von SevenOne Media zufolge wird die Online-Video-Nutzung der Youngsters bis 2018 um 18 Prozent steigen. Für die 14- bis 49-Jährigen rechnen die Forscher trotz steigender Internetnutzung mit einem stabilen TV-Konsum. Die Parallelnutzung ist seit 2003 um 177 Prozent gestiegen. 75 Prozent der 14- bis 49-Jährigen sind während des Fernsehens online unterwegs. Den gut vernetzten TV-Formaten schadet diese Entwicklung nicht, im Gegenteil: Bei „Germany's Next Topmodel" beispielsweise verlängert das Zusatzangebot ProSieben Connect die TV-Nutzungszeit um den Faktor 1,3.

sevenonemedia.de/mag

uns mit der Vermarktung zusammen, um Potenziale auszuloten. Aber unsere erste Frage lautet immer: Ist das spannendes Entertainment für die Masse in Deutschland? Erst dann überlegen wir, welche Ergänzungen sich anbieten.

Die Werbekunden wollen ja gerade sowieso am liebsten selber Fernsehen machen, etwa indem sie Inhalte selbst produzieren.

Thomas Wagner: **Stimmt, aber man darf nicht müde werden, die Realität in den richtigen Blickwinkel zu rücken. Es wird nicht gelingen, allein über virale Inhalte Marken aufzubauen. Schauen Sie sich Coca Cola oder Red Bull an. Nicht die Web-Aktionen oder Live-Inszenierungen wie ein Sprung aus dem Weltall haben diese Marken groß gemacht. Klassische Fernsehwerbung hat Red Bull Flügel verliehen. Das Storytelling bleibt die große Stärke von TV.**

Was sind die größten Herausforderungen an die Vermarktung im Zeitalter von Multiscreen?

Thomas Wagner: **Kompetente Mitarbeiter, die mit dem technologischen Fortschritt gehen, sind enorm wichtig. Wir haben uns in den vergangenen fünf Jahren vom klassischen Reichweitenvermarkter zum Konzeptvermarkter entwickelt. Immer mehr Kunden suchen maßgeschneiderte Kommunikationslösungen und es bedarf vielerlei Kenntnisse über das Zusammenspiel der Medien, um diesem Anspruch gerecht zu werden. Die zweite große Herausforderung ist, als Multiscreen-Vermarkter eine Gesamtreichweite anzubieten, die der Kunde mit einem Auftrag für alle Endgeräte buchen kann.**

Im Kerngeschäft war bislang die Mediengruppe RTL Deutschland Ihr größter Wettbewerber – mittlerweile müssen Sie sich auch über Google, Facebook und Co. Gedanken machen. Die US-Konzerne umwerben TV-Kunden und ziehen Budgets auf internationaler Ebene ab.

Thomas Wagner: **Wir wären schlecht beraten, wenn wir die neuen Wettbewerber nicht genauso ernst nähmen wie die altbekannten. Ein genauer Blick auf die Zahlen lohnt sich jedoch: Bei YouTube zum Beispiel sorgen acht Prozent der Nutzer für zwei Drittel des Traffics, bei Facebook sind es neun Prozent. Die Argumentation, hier zusätzliche Nettoreichweiten aufzubauen, hinkt gewaltig. Die YouTube-Heavy-User sehen sogar noch mehr fern als der Durchschnitt der TV-Zuschauer.**

Wie wollen Sie in den nächsten fünf Jahren bei weitgehend stabilen Verhältnissen im Zuschauer- und Werbemarkt wachsen?

Wolfgang Link: Wir werden wachsen, indem wir die Chancen der Fragmentierung nutzen und gleichzeitig starke Events im linearen Fernsehen kreieren. Es gibt in Deutschland Platz für Zielgruppensender, aber auch für die großen Sendermarken. Das ist einer der wesentlichen Unterschiede zum skandinavischen und zum US-amerikanischen Markt. Der große Sport, die Shows, die Blockbuster – all das sieht man bei uns im Free-TV. Deshalb steht das lineare Fernsehen hier auch weniger unter Druck.

Thomas Wagner: **Der Verteilungskampf zwischen den Mediengattungen verschärft sich. Sicher werden auch die neuen Internetplayer zunehmend an den Budgets ziehen. Aber wir werden uns dabei sehr gut schlagen, denn am Ende zählen für die Kunden Reichweite und Wirkung. Beides bietet TV als verlässlicher Partner.** <

E

in Format über alle Plattformen: 360-Grad-Konzepte sind bei Zuschauern und Werbekunden gefragt.

SENDERPORTFOLIO

6

starke Free-TV-Marken

gehören zum Senderportfolio von ProSiebenSat.1 in Deutschland. Das Tochterunternehmen SevenOne Media vermarktet diese über alle Screens: Free-TV, Connected TV, Online und Mobile.

ProSiebenSat.1 ist Deutschlands erfolgreichste Sendergruppe. Wir sind die Nummer 1 im Zuschauer- und TV-Werbemarkt und erreichen im deutschsprachigen Raum rund 42 Mio TV-Haushalte. Unser Free-TV-Portfolio mit den Sendern SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold und ProSieben MAXX ist komplementär aufgestellt.

prosiebensat1.com/de/aktivitaeten/deutschland/prosiebensat1-tv-deutschland-gmbh

Reichweite trifft Idee: Mit diesem innovativen Konzept ist ProSiebenSat.1 in Deutschland zum Mediainvestor Nummer 1 aufgestiegen. Durch den Tausch von TV-Werbezeiten gegen eine Unternehmens- und/oder Umsatzbeteiligung hat der Medienkonzern ein attraktives E-Commerce-Portfolio aufgebaut, das heute zu seinen stärksten Wachstumstreibern zählt. Jetzt hat ProSiebenSat.1 die Pole Position in Europa im Visier: Gecastet werden die besten Ideen von Gründern aus aller Welt. Eine Allianz führender europäischer Sender soll ihnen über die Landesgrenzen hinweg den entscheidenden Startvorteil verschaffen.

SEGMENT
Digital & Adjacent

Wer einmal die Menschenmassen an der berühmten Kreuzung im Tokioter Stadtteil Shibuya beobachtet hat, ahnt, warum Cyriac Roeding, CEO und Mitbegründer der meistgenutzten US-Einkaufsapp Shopkick, als ersten Expansionsschritt zunächst Japan im Sinn hatte. Wenn alle Autos stehen und Hunderte Menschen auf einmal diagonal die Kreuzung stürmen, wenden viele trotz des Trubels ihren Blick noch immer nicht vom Smartphone ab. Die kleinen Begleiter sind im japanischen Alltag unverzichtbar.

Japan gilt neben Korea weltweit als Antrieb der mobilen Avantgarde. Dass sich der Wahlamerikaner dennoch für Deutschland als ersten Auslandsmarkt entschieden hat, liegt weniger an der Heimatverbundenheit des gebürtigen Konstanzers, als vielmehr an einem Angebot von ProSiebenSat.1-Digital-Vorstand Christian Wegner: „Wir geben euch alles, was ihr braucht, um in Deutschland Marktführer zu werden – aus einer Hand", lautet das Wertversprechen. Und das gibt Wegner nicht nur Shopkick, sondern digitalen Trendsettern weltweit.

Vom Start-up zum Branchenriesen: Medialeistung und Marketingexpertise aus einer Hand

Wie ProSiebenSat.1 einen Newcomer zum Branchenriesen machen kann, hat der Konzern mit der „Schrei vor Glück"-Kampagne für den Online-Händler Zalando bereits gezeigt. 2014, rund sechs Jahre nach Gründung, erzielte das Unternehmen mit seinem Börsengang 605 Millionen Euro. Chancen wie diese zu nutzen, ist für beide Seiten ein Gewinn: Start-ups können mithilfe des Dreiklangs aus TV-Kampagne, Marketingexpertise und gegebenenfalls Finanzierungsrunden zu Marktführern aufsteigen. ProSiebenSat.1 wiederum erwirbt gegen Medialeistungen eine Unternehmens- und/oder Umsatzbeteiligung. Media-for-Equity und Media-for-Revenue-Share heißen diese Modelle, mit denen der Konzern ein E-Commerce-Portfolio aus rund 60 Unternehmen aufgebaut hat, das heute stärkster Wachstumstreiber im Digitalgeschäft ist.

Das Geschäft läuft gut, so gut, dass die für 2015 definierten Ziele bereits 2014 erreicht wurden. Und so soll es auch weitergehen. Bis 2018 will

»WIR ZEIGEN DER WELT: DIE DIGITALE TRANSFORMATION FUNKTIONIERT!«

Wachstumsstarke Ideen: Dr. Christian Wegner, Vorstand Digital & Adjacent (Mitte), treibt mit seinem Team die Internationalisierung voran.

Wegner den Jahresumsatz im gesamten Segment Digital & Adjacent im Vergleich zu 2012 von 335 auf 935 Millionen Euro steigern. Zum Segment gehört neben dem E-Commerce-Geschäft unter anderem auch das Digital-Entertainment-Portfolio der Gruppe. „Das Motto der kommenden Jahre lautet Internationalisierung", erklärt Wegner.

ProSiebenSat.1 internationalisiert das Wachstumsmodell über eine europäische TV-Allianz.

In wenigen Jahren will der Konzern nicht nur in Deutschland, sondern auch in Europa der größte Mediainvestor sein. Wenn Wegner zu vielversprechenden Kandidaten reist, hat er ein komplettes Starterkit für den Markteintritt im Gepäck – von der groß angelegten TV-Kampagne über Kontakte zum Marketingteam bis zu Büroräumen. So war Shopkick im Jahr 2014 innerhalb von sechs Monaten

Von San Francisco bis Seoul: In den Start-up-Metropolen der Welt hat ProSiebenSat.1 Scouting-Büros eröffnet.

VERTICAL-STRATEGIE

4

Digital-Commerce-Verticals

baut ProSiebenSat.1 aktuell auf. Jedes davon birgt mittelfristig ein Umsatzpotenzial von über 100 Millionen Euro jährlich.

Travel	Beauty & Accessories	Home & Living	Fashion & Lifestyle
billiger-mietwagen.de		moebel.de	STYLIGHT
weg.de, tropo	FLACONI, AMORELIE		GYMONDO
mydays, DISCAVO	BRILLE24.de, VALMANO		
wetter.com			

VENTURES

~60

Digital-Commerce-Unternehmen

zählen zum Portfolio von ProSiebenSat.1.

Synergiestarke Investitionen werden in den Verticals „Travel", „Home & Living", „Beauty & Accessories" und „Fashion & Lifestyle" gebündelt. Die Internationalisierung dieser Verticals ist ein strategisch wichtiger Meilenstein auf dem Weg vom nationalen TV-Haus zum globalen Digital Player.

sevenventures.de

fit für den Start in Deutschland – ein Projekt, das andernfalls rund 18 Monate gedauert hätte.

So attraktiv Deutschland als viertgrößte Volkswirtschaft der Welt für Start-ups ist, noch überzeugender für die Newcomer aus Übersee ist der Eintritt zum gesamteuropäischen Markt. Denn die verschiedenen Sprachen, Kulturen und Gesetzgebungen legen die Hürden hoch. Wegners Vision ist daher eine schlagkräftige paneuropäische Medienallianz, die Start-ups den Zugang zu vielen Ländern aus einer Hand ermöglicht. Erste Senderkooperationen in Großbritannien (Channel 4), Frankreich (TF1), Polen (TVN), Skandinavien (MTG) und der Türkei (Dogan TV) hat ProSiebenSat.1 bereits geschlossen.

Vom nationalen Fernsehunternehmen zum globalen Digital Player

„Wir zeigen der Welt: Die digitale Transformation funktioniert", erklärt Wegner. „ProSiebenSat.1 ist das beste Beispiel, wie sich ein nationales TV-Unternehmen zum Digital Player gewandelt hat." Dabei baut der Konzern im Start-up-Business auf zwei Investitionsmodelle: Einige Beteiligungen wie Shopkick oder Zalando werden kurz- bis mittelfristig gehalten und anschließend mit Gewinn veräußert. Andere synergiestarke Mehrheitsbeteiligungen werden hingegen in E-Commerce-Verticals gebündelt. 2014 hat der Konzern beispielsweise ein Travel-Vertical aufgebaut mit allen Dienstleistungen rund um den Urlaub – von der Hotel- und Flugbuchung (weg.de, tropo.de) über den Mietwagen (billiger-mietwagen.de) bis hin

Anoop Vasisht

»WIR HOLEN GROSSE GESCHÄFTSIDEEN NACH EUROPA.«

Gespür für den nächsten großen Trend: Scout Anoop Vasisht, Director International Business Development & Investments

zum Wetterportal (wetter.com). Jahresumsatz: rund 150 Millionen Euro. Die Unternehmen profitieren nicht nur von der medienübergreifenden Vermarktungspower des ProSiebenSat.1-Netzwerks wie reichweitenstarker Werbung über TV und Online. Zunehmend trägt auch der digitale Traffic zwischen den einzelnen Beteiligungen zum Wachstum bei. Ob „Home & Living" oder „Beauty & Accessories" – künftige Verticals haben mittelfristig ein Umsatzpotenzial von jeweils mindestens 100 Millionen Euro pro Jahr.

Scouts importieren die besten Ideen aus aller Welt.

Um neue Shooting-Stars nach Europa zu holen, hat ProSiebenSat.1 2014 in den wichtigsten Start-up-Szenen der Welt eigene Scouting Offices eröffnet – von San Francisco über Tel Aviv und London bis nach Shanghai und Seoul. Mit seiner innovativen Investitionsstrategie hat sich der Konzern inzwischen international einen Namen gemacht. So ist Anoop Vasisht, Director International Business Development & Investments, nicht nur als Scout in der Tel Aviver Szene aktiv, wo im „Silicon Wadi" rund um den Rothschild-Boulevard unweit des Stadtstrands alleine 700 der insgesamt etwa 5.000 israelischen Start-ups an neuen Geschäftsideen tüfteln. Auch in den USA hat Vasisht Hunderte von Start-ups auf dem Radar, um die passendsten Exportkandidaten herauszufiltern.

Dabei ist die Arbeit des Informatikers weit bodenständiger, als es scheint. Wenn er sich im Silicon Valley mit Gründern trifft, zählen die Fakten. „Beziehungen aufbauen und Trends aufspüren – das ist nur ein Teil meiner Arbeit", sagt Vasisht. „Genauso wichtig sind für mich Fragen wie: Passt die Geschäftsidee wirklich zu uns und kann sie in Europa Erfolg haben? Lässt sie sich über TV emotional bewerben? Und arbeitet das Start-up-Team professionell an seiner Vision?" Erst wenn alle Punkte auf Vasishts Checkliste eindeutig bejaht werden, kommt das Investment für ProSiebenSat.1 infrage. „Der Tag, an dem wir fünf große Geschäftsideen nach Europa geholt haben, wird sicher der schönste Tag meiner Reise sein." ‹

SEGMENT
Digital & Adjacent

Vorreiter in der digitalen Welt: Dr. Sebastian Weil, Vorsitzender der Geschäftsführung, Studio71

Egal ob Online, Mobile oder im TV: Dank innovativer Angebote hat sich ProSiebenSat.1 in der neuen Medienwelt frühzeitig die Führungsposition gesichert. Der Konzern betreibt nicht nur Deutschlands erfolgreichstes Senderportfolio. Mit dem größten deutschen Video-on-Demand-Portal, einem eigenen Multi-Channel-Network und attraktiven Basic-Pay-TV-Kanälen ist die Gruppe auch für das kommende Bewegtbildzeitalter hervorragend positioniert.

Sind Online-Videos die Zukunft des TV?

Sebastian Weil: Online-Portale decken andere Nutzungsbedürfnisse als TV ab. Sie werden vor allem mobil genutzt. Das Fernsehen im Netz ist nicht besser oder schlechter, sondern einfach anders. Dennoch: Internet und TV wachsen immer stärker zusammen. Wir werden in den kommenden Jahren in jedem Fall eine steigende Nachfrage nach Web-only-Formaten erleben.

Kannibalisieren Sie damit denn nicht Ihr klassisches TV-Angebot?

Sebastian Weil: Ganz und gar nicht. Es ist eher so, dass wir mit Online-Formaten zusätzliche und viele junge Zuschauer ansprechen. Ein Beispiel: Mit unserem Event-Format „Last Man Standing" hatten wir im Netz über eine Million Live-Video-Views. Ein toller Erfolg. Damit erzielen wir natürlich noch nicht die Reichweiten des klassischen Free-TVs. Wenn ein Werbekunde ein neues Produkt einführen will, ist ein Spot im Werbeblock einer reichweitenstarken TV-Sendung daher noch immer die erste Wahl.

Die ProSiebenSat.1-Gruppe setzt konsequent auf Multiscreen-Konzepte. Lohnt sich der Aufwand?

Sebastian Weil: In der digitalen Welt ist es wichtig, Vorreiter zu sein und in einem 360-Grad-Ansatz für alle Altersgruppen zu denken. Das haben wir erfolgreich geschafft. Mit unseren Marken sind wir auf allen Bildschirmen präsent. Die Verschmelzung der Screens haben wir technisch wie inhaltlich durch innovative Angebote wie maxdome, MyVideo, HbbTV und die 7TV App forciert. Die Veränderungen des Mediennutzungsverhaltens zu antizipieren und mit experimentellem Mut frühzeitig in diese neue Fernsehwelt zu investieren, zahlt sich aus. Für die Zuschauer, die Werbungtreibenden, die Talente – und auch für uns. ‹

#2

MULTI-CHANNEL-NETWORK

3,4

Mio Abonnenten

begeistert Gronkh mit seinem Web-Kanal.

Er ist der beliebteste Internet-Star in Deutschland. Die Livesendung „Let's play together" mit seinem Kumpel Sarazar auf dem Online-Portal MyVideo ist Kult. Beide stehen beim ProSiebenSat.1-Webvideo-Spezialisten, dem Multi-Channel-Network (MCN) Studio71, unter Vertrag. Das 2013 gegründete Unternehmen produziert mit etwa 100 Webstars ausschließlich fürs Internet. Die Videos werden in speziellen Kanälen gebündelt und sind über Online-Video-Plattformen abrufbar. Mit über 200 Web-Channels erreichte das MCN zum Jahresende 2014 mehr als 250 Mio Video Views im Monat. In nur einem Jahr ist Studio71 damit zum zweitstärksten MCN in Deutschland aufgestiegen. Mit der Beteiligung an dem US-amerikanischen Collective Digital Studio will ProSiebenSat.1 eines der führenden MCNs weltweit aufbauen.

#1

WERBEFINANZIERTES VIDEO-ON-DEMAND (AD-VOD)

+119 %

steigt die Nutzung von Online-Videos und TV-Inhalten im Internet bis 2018.

Fast eine Stunde täglich schauen 14- bis 49-Jährige dann Filme, Serien oder Shows über das Web. Vor allem kostenfreie, werbefinanzierte Inhalte werden über mobile Geräte oder den PC abgerufen. Zu den Pionieren im Live-Streaming zählt in Deutschland die werbefinanzierte Online-Video-Plattform MyVideo. Die ProSiebenSat.1-Tochter ist mit Premiuminhalten das führende deutsche Online-Video-Portal. Die 2014 gestartete 7TV App bietet neben einer kostenfreien Mediathek auch das Programm der ProSiebenSat.1-Sender für den mobilen Empfang. Mit 2,5 Mio Downloads zum Jahresende 2014 ist 7TV auf dem Weg zur größten deutschen TV-App.

PAY-TV

10,2

Mio Zuschauer

erreicht Pay-TV jeden Monat in Deutschland – so viele wie noch nie zuvor.

Die Zahlungsbereitschaft steigt. Der Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation (VPRT) schätzt die Umsätze im Pay-TV und Pay-Video-on-Demand 2014 auf 2,3 Mrd Euro. Der Markt wächst prozentual zweistellig. Mit seinen drei Basic-Pay-TV-Sendern – SAT.1 emotions, ProSieben FUN, kabel eins CLASSICS – profitiert ProSiebenSat.1 von der Dynamik im Bezahlfernsehen.

Dr. Sebastian Weil

»VORREITER ZU SEIN, ZAHLT SICH AUS.«

#1

KOSTENPFLICHTIGES VIDEO-ON-DEMAND (PAY-VOD)

480

Mio Euro

Umsatz wird der deutsche Markt für Pay-Video-on-Demand 2018 voraussichtlich erreichen.

2013 waren es 194 Mio Euro. Deutschland birgt also noch viel Wachstumspotenzial: Die Marktdurchdringung von VoD liegt in den USA heute bereits bei 28 Prozent, hierzulande gerade einmal bei 3 Prozent. ProSiebenSat.1 betreibt mit maxdome die größte deutsche Online-Videothek, sie ging bereits 2006 als erste online-basierte Video-on-Demand-Plattform an den Start. Heute stehen über 60.000 Entertainment-Titel über TV, PC, Laptop, Spiele-konsolen, Tablet und Smartphone zum Abruf bereit. maxdome ist auf nahezu allen hybriden TV-Geräten sowie dem Streaming-Stick Google Chromecast integriert.

#1

SENDERPORTFOLIO LINEARES FREE-TV

260

Minuten

schauen die Deutschen heute täglich fern.

Das klassische Fernsehen ist mit Abstand das meistgenutzte Medium. Auch in den nächsten Jahren bleibt die Nutzungsdauer laut Prognosen stabil. Zu dieser souveränen Marktposition hat ProSiebenSat.1 maßgeblich beigetragen und die Attraktivität von TV immer wieder mit programmlichen und technologischen Innovationen gestärkt: Neue Sender, Zusatzangebote über den Smart TV oder interaktives Fernsehen über HbbTV – der Konzern erfindet Fernsehen immer wieder neu und ist bereit für die digitale Zukunft. 2014 erreichte das Free-TV-Portfolio von ProSiebenSat.1 einen Zuschauermarktanteil von 28,7 Prozent, Tendenz steigend.

Mehr und mehr digitale Streaming-Plattformen drängen mit eigenen Serienproduktionen auf den Bildschirm. Die Red Arrow Entertainment Group hat sich in diesem Bereich als eines der ersten deutschen Unternehmen erfolgreich auf dem Weltmarkt positioniert. Mit englischsprachigen Fiction-Serien wie „Bosch“ und „100 Code“ will sich das Produktionshaus von ProSiebenSat.1 als führender Global Player etablieren.

Auf dem Weg nach oben: Jan Frouman ist mit der Red Arrow Entertainment Group im englischsprachigen Markt auf Expansionskurs.

Jan Frouman

»ES IST DAS GOLDENE ZEITALTER FÜR FICTION-PRODUKTIONEN.«

Hieronymus „Harry" Bosch ist ein kompromissloser Mordkommissar aus Los Angeles, der schonungslos für Gerechtigkeit kämpft und eines Tages selbst des Mordes verdächtigt wird. Und von allen Charakteren, die Bestsellerautor Michael Connelly entworfen hat, ist Harry derjenige, der ihm am meisten am Herzen liegt. Rund 60 Millionen Exemplare der Romanreihe hat der Schriftsteller verkauft und fast 20 Jahre lang darauf gewartet, seinen Liebling auf den Bildschirm zu bringen.

Der Moment, in dem Titus Welliver für die Rolle vorsprach, wird für Connelly daher unvergesslich bleiben: „Es war eines dieser Casting-Wunder: Ich wusste einfach, Harry Bosch hat uns besucht." Der introvertierte Charakter brauchte einen Schauspieler, der auch die stillen Momente mit Präsenz und Spannung füllen kann. Und das fühlt Titus Welliver selbst: „Bosch ist so menschlich, weil er Makel hat. Genau das hat mich für ihn eingenommen. Ich werde ihn spielen, solange sie mich lassen – auch mit Rollator", scherzt der 54-Jährige, den viele bereits aus Ben Afflecks Thriller „Argo" und der CBS-Dramaserie „The Good Wife" kennen.

Starke Storys, große Stars, erstklassige Drehorte: Red Arrow will an die Weltspitze.

Wenn Jan Frouman, CEO der Red Arrow Entertainment Group, an Harry Bosch denkt, gerät auch er ins Schwärmen. Die Serie für die Streaming-Plattform von Amazon ist genau die Art von Projekt, mit der er die ProSiebenSat.1-Tochter in den kommenden Jahren weiter wachsen sehen will. „Starke Storys, große Stars, toller Drehort – besser geht es nicht", sagt Frouman. „Bosch" sei das, was Red Arrow brauche, um sich an der Weltspitze der englischsprachigen Fiction-Schmieden zu etablieren. Denn das Spiel wird auf den Märkten in den USA oder Großbritannien entschieden. „Wer hier einen Hit landet, hat einen Welterfolg gebucht", weiß Frouman.

Die Zeichen für weiteres Wachstum stehen gut. „Es ist das goldene Zeitalter für Fiction-Produktionen", sagt Frouman. Ob Free-TV, Pay-TV oder On-Demand-Streaming – allein in den USA bestellen mittlerweile rund 65 Kanäle fiktionale Formate. Der Streaming-Dienst Netflix hat sich zum Ziel gesetzt, künftig alle zweieinhalb Wochen eine neue Serie oder Staffel herauszubringen. Auch Amazon Studios beauftragte im vergangenen Jahr zahlreiche Pilotfilme.

GLOBAL PLAYER

>200

Länder

beliefert Red Arrow mit Programm.

Seine Stärke im Vertrieb hat Red Arrow etwa mit der Netflix-Erfolgsserie „Lilyhammer" unter Beweis gestellt: Die Rechte für das norwegische Drama wurden bislang in über 150 Länder verkauft. 2014 waren neben hochkarätig besetzten fiktionalen Serien auch Showformate wie „The Taste" oder „Married at First Sight" internationale Vertriebshits. Insgesamt umfasst der Red Arrow-Programmkatalog inzwischen 710 Titel mit 10.000 Stunden.

redarrow.tv

Red Arrow zählt zu den ersten deutschen Produktions- und Distributions-Unternehmen, die rund um den Globus die Chancen auf dem neu entstandenen Markt für digitale Plattformen nutzen. Entwicklung, Produktion und Vertrieb aus einer Hand: Damit punktet Red Arrow beim Abschluss der besten Deals. Jüngstes Beispiel ist „100 Code“: Die Serie, die 2014 für Sky Deutschland und Kanal 5 aus Schweden entstanden ist, wurde von Red Arrow produziert und weltweit vermarktet.

Mit 900 produzierten Programmstunden im Jahr 2014 und 13 Produktionsfirmen in sieben Ländern hat sich die 2010 gegründete ProSiebenSat.1-Tochter inzwischen als internationaler Player etabliert. 2014 hat das Team um Frouman mit einem externen Umsatz von rund 202 Millionen Euro bereits die Ziele für das Jahr 2015 erreicht. Auch die Profitabilität steigt stetig. „Wir sind gut im Geschäft“, sagt Frouman.

Nicht Programmchefs, sondern die Zuschauer entscheiden, ob ein Pilotfilm in Serie geht.

Der digitale Boom bietet dabei reichlich Aufstiegschancen, aber auch viel Neues. Am Tag, als Amazon den „Bosch“-Piloten online stellte, konnte sich Frouman kaum von seinem Rechner lösen. Denn ob darauf eine ganze Staffel folgt oder nicht, entscheiden bei Amazon die Zuschauer mit ihren Bewertungen – ein Novum in der Serienwelt. Wie oft der Chef der Red Arrow Entertainment Group an jenem 6. Februar 2014 die Amazon-Website aktualisiert hat, weiß er nicht mehr. Es waren unzählige Male. „Brauche mehr Bosch!“, las Frouman. „Das Drehbuch ist clever, der Plot reißt mit und die Schauspieler sind erste Klasse.“ „Definitiv eine ganze Staffel wert.“ „Ich bin total verrückt nach Harry.“ Rund 3.000 Kommentare gingen alleine in den ersten 24 Stunden auf der Seite der Streaming-Plattform ein. Insgesamt rund 13.000 Zuschauer haben auf Amazon ihre Bewertung abgegeben. Das Resultat: 4,7 von 5 möglichen Sternen – ein Top-Rating.

Klassisches Fernsehen oder Online? Qualitätsunterschiede gibt es nicht mehr.

„Online-Produktionen stehen TV-Produktionen heute in nichts mehr nach“, erklärt Henrik Bastin, Geschäftsführer der US-amerikanischen Red Arrow-Tochter Fabrik Entertainment, die „Bosch“ und „100 Code“ produziert hat. Das zeigt nicht nur der internationale Vertrieb an zahlreiche klassische Fernsehsender. Auch in Schauspielerkreisen kommen die Produktionen von Red Arrow gut an: In der Krimiserie „100 Code“ macht sich Hollywood-Star Dominic Monaghan („Lost“) nach Stockholm auf, um als New Yorker Polizeibeamter eine Serie mysteriöser Frauenmorde aufzuklären. Dort trifft er auf Michael Nyqvist („Millenium-Trilogie“), der von der amerikanischen Mentalität seines neuen Kollegen gar nicht begeistert ist. Sehen lassen kann sich auch das Team hinter der Kamera: Schöpfer und Regisseur der Serie ist der Oscar-Preisträger Bobby Moresco („Crash“, „Million Dollar Baby“).

Große Charaktere, spannende Stoffe: „Es macht keinen Unterschied, ob wir für Amazon, Netflix, BBC oder Sky produzieren“, sagt Henrik Bastin. „Die Zuschauer erwarten auf allen Kanälen hohe Qualität.“ Und das ist letztlich der entscheidende Faktor, wenn es darum geht, ob am Ende ein großer Wurf gelingt. ‹

Henrik Bastin

»DIE ZUSCHAUER ERWARTEN AUF ALLEN KANÄLEN HOHE QUALITÄT.«

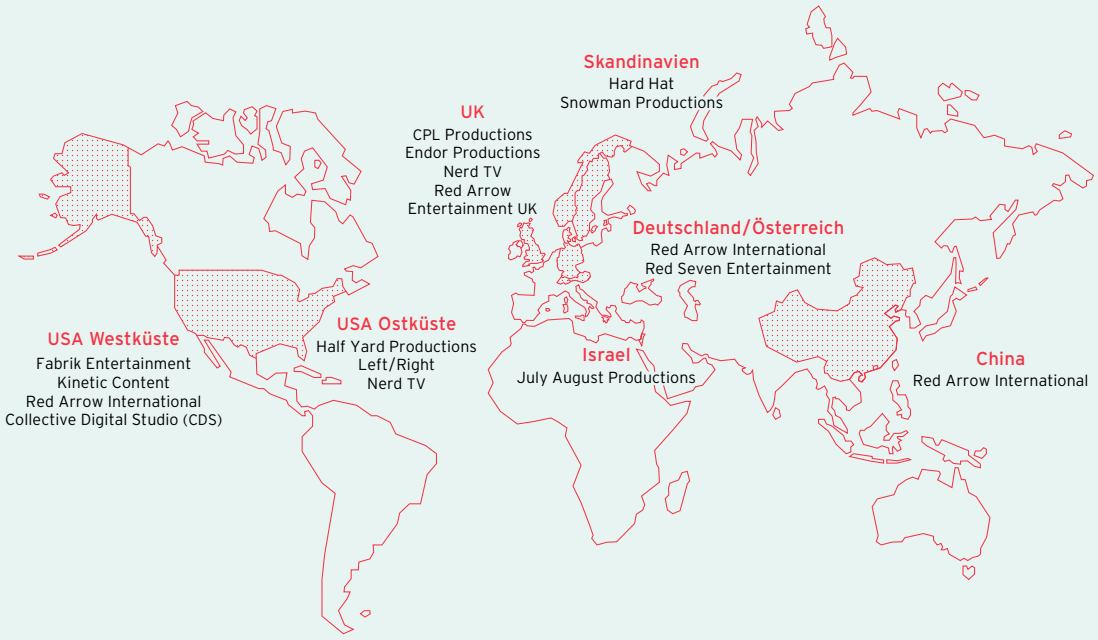
Auf der Überholspur: Henrik Bastin, Geschäftsführer der Red Arrow-Tochter Fabrik Entertainment

STARKES NETZWERK

13

Produktionsunternehmen

in sieben Ländern und ein Multi-Channel-Network: Das ist die Red Arrow Entertainment Group.



WIR NUTZEN DAS SYNERGIESTARKE WACHSTUMSPOTENZIAL ZWISCHEN FERNSEH- UND DIGITALGESCHÄFT KONSEQUENT. JETZT MACHEN WIR DEN NÄCHSTEN SCHRITT UND RICHTEN UNSERE DIGITAL-AKTIVITÄTEN INTERNATIONAL AUS.

Die hohe Reichweite von Fernsehen ist die Grundlage für unseren Erfolg. Zudem profitieren unsere Aktivitäten im Digital-Commerce- und Digital-Entertainment-Bereich auch untereinander von der inhaltlichen und werblichen Vernetzung. Wir stehen finanziell auf einer soliden Basis, die uns weiteren Handlungsspielraum eröffnet. In den kommenden Jahren werden wir unser Portfolio durch strategische Akquisitionen ergänzen. Mit innovativen Angeboten und Vermarktungskonzepten erschließen wir uns neue Erlösquellen. Auf diese Weise wachsen wir auch in Zukunft profitabel.

INTERVIEW MIT AXEL SALZMANN UND DR. GUNNAR WIEDENFELS

Seite 36

Am 1. April 2015 bekommt die ProSiebenSat.1 Media AG mit Dr. Gunnar Wiedenfels einen neuen Chief Financial Officer (CFO).

INTERVIEW MIT CONRAD ALBERT

Seite 68

Der Bereich Distribution hat sich in den vergangenen Jahren zu einem starken Wachstumstreiber von ProSiebenSat.1 entwickelt.

INTERVIEW MIT DR. RALF SCHREMPER

Seite 166

Die ProSiebenSat.1 Media AG verfolgt auch in Zukunft eine konsequente M&A-Strategie, um ihr Portfolio wachstumsstark zu positionieren.

INTERVIEW MIT SABINE ECKHARDT

Seite 294

Content Marketing – jede erfolgreiche Marke erzählt eine Geschichte. Sie zu inszenieren, ist eine Stärke der ProSiebenSat.1 Media AG.