

[HOME](#) [REDAKTION](#) [ABO SERVICE](#) [ANZEIGEN](#) [NEWSLETTER](#) [KONTAKT](#) [ARCHIV](#)
[NEWS](#) [FACHBEITRÄGE](#) [NEUE PRODUKTE](#) [VERANSTALTUNGEN](#) [PROD.-TELEGRAMM](#) [KLEINANZEIGEN](#) [BRANCHEN-COMP.](#)
Sie sind hier: [Home](#) > [News](#) > Einzelansicht

NEWS | MEDIEN ■ 20.05.2014

Sender folgen ihrem Publikum ins Internet

Auch die kreative Konferenz des Branchenverbands Eyes & Ears of Europe – die Eyes & Ears Conference, die am 12.05.14 in der Comedia in Köln stattfand – zeigte, wie wichtig digitale Strategien für die Sender sind.



Marc Schröder, Geschäftsführer von RTL interactive © RTL / Stefan Gregorowius

Der größte Privatsender Europas, RTL, jedenfalls sieht sich gut aufgestellt für den Wettbewerb im Internet. Und die Muttergesellschaft, die RTL Group, die sich für das Jahr 2013 als größtes europäischen Medienunternehmen im Bereich Online-Video einstuft, hat nach eigenen Angaben für diesen Zeitraum insgesamt 16,8 Milliarden Abrufe von Online-Videos erzielt.

»Dies entspricht einem Zuwachs von 143 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Damit liegen wir nun weltweit in den Top 10 – und noch vor Microsoft und Yahoo«, kommentierte die Geschäftsführerin der RTL Group Anke Schäferkordt kürzlich das Ergebnis.

Für Deutschland betont der Geschäftsführer von RTL interactive, Marc Schröder, anlässlich der Konferenz in Köln die Vorteile des Privatsenders, wenn es um die Aufstellung im Internet geht: »Als Medienmarke haben wir eine besondere Bedeutung, weil wir bei den Zuschauern bereits fest als Entertainment- und Informationsmarke verankert sind«. Schon seit mehr als einem Jahrzehnt würden die Marken des Privatsenders mit den »Now«-Angeboten auch ins Internet verlängert.

Bei RTL aber auch bei den Kollegen von ProSiebenSat.1 werden die neuen Marktteilnehmer wie beispielsweise »Netflix«, »Amazon« oder »Watchever« zwar genau beobachtet, aber, zumindest offiziell, nicht gefürchtet. »Im VoD-Markt wird für den Herbst der Start von Netflix erwartet. Es zeigt, dass ein weiterer Player das große Potenzial des VoD-Marktes in Deutschland für sich entdeckt hat. Nicht mehr und nicht weniger«, kommentiert der Münchener Konzern die Situation. Der VoD-Markt sei im Vergleich zum Fernsehen noch sehr jung und übersichtlich: »Ein durchschnittlicher deutscher Haushalt kann über 80 TV-Sender empfangen, während es bislang erst drei relevante Onlinevideotheken gibt«.

Schaut man auf die Musikbranche, hat sich dort das Modell durchgesetzt, Angebote der verschiedenen Anbieter auf wenigen Plattformen gemeinsam anzubieten. Auch die beiden großen deutschen Privatsender hatten das vorgehabt, wurden aber durch geltendes Recht ausgebremst. Schröder sagt dazu: »Wir betreiben unsere Aktivitäten weiter und sind derzeit beispielsweise bereits zusammen mit anderen Anbietern auf übergreifenden Plattformen vertreten: Im non-linearen Bereich tun wir das mit 'HD + RePlay', wo auch 'DMAX' oder 'ProSiebenSat.1' mit deren Video-on-Demand Angeboten vertreten sind, im linearen Bereich mit 'Zattoo' und 'Imagine'. Wenn Plattformbetreiber auf uns zukommen, die beides anbieten möchten, stehen wir auch dem aufgeschlossen gegenüber«.

Dass es neue Marktteilnehmer, die über Internet Filme bei uns anbieten, nicht einfach haben werden, davon ist der RTL-Manager überzeugt: »In den USA hatte 'Netflix' schon 30 Millionen Kunden, als sie noch DVDs per Post verließen haben. Für ihren Einstieg in Deutschland werden sie den klassischen Marketingmix benötigen. Und da kommen wir natürlich als größter Werbeträger

Suche



Ausgabe August/September 2014

- Inhalte dieser Ausgabe
- Probeabo
- Abo

[Weitere Ausgaben](#)

Abonnieren Sie unseren Newsletter.

Like!
Ich finde die PP gut
und möchte sie
unterstützen!

Europas auch wieder ins Spiel. Egal ob 'Lovefilm', 'Amazon' oder andere neue Marktteilnehmer – die größten Werbebudgets fließen nach wie vor ins Fernsehen«.

Das sieht Gabi Madracevic, die mit ihrer Kreativagentur Luxlotusliner, Design- und Marketingstrategien für Fernsehsender umsetzt, ähnlich: »Die meisten Sender hatten genug Zeit, in der Vergangenheit ihre Marke aufzubauen und zu definieren und sich beim Zuschauer zu positionieren. Neue Plattformen müssen ganz klar und offensiv einen Mehrwert herausstellen, sie müssen im Angebot ihres Contents besser und aktueller sein. Wenn der Player diese Versprechen halten kann, dann hat er durch seine flexible Abrufbarkeit der Programme einen Vorteil gegenüber der Konkurrenz«. Aber um das zu kommunizieren, brauchen die Videoplattformen heute immer noch das Fernsehen – sonst erreichen sie die Massen nicht. Wilfried Urbe

[<< zurück](#)
