

Programmanbieter wie Netflix setzen mit unverwechselbaren Produktionen wie „Bloodline“ ein inhaltliches Ausrufezeichen



TV-Marketing: Wie wichtig sind Sendermarken noch?

Programm vor Plattform

Köln – Bei über 100 deutschsprachigen Free-TV-Sendern und noch mal so vielen Bezahlern sowie zahlreichen VoD-Angeboten wird es für Programmanbieter immer schwieriger, die Massen zu erreichen. „Der Wettbewerb um Aufmerksamkeit war noch nie größer als heute“, sagt Lester Mordue, Chef des Branchenverbands Promax BDA Europe. Der ehemalige Programmdirektor von MTV Europe und Ex-Kreativchef der Disney-Sender weist darauf hin, dass sich der durchschnittliche Fernsehkonsum zwar bisher nicht verringert, aber vor allem die großen Sender stetig an Publikum verlieren. Folglich, so Mordue, „wird es umso wichtiger, dass man auf sich aufmerksam macht“. Viele Sender setzen dabei auf ihre Leuchtturm-Programme. Lee Hunt, ein international aktiver Marketingstrategie, erklärt das so: „In den USA begann diese Entwicklung mit Pay-Sender wie HBO, die über hochwertig produzierte Serien mit neuer Erzählweise, etwa ‚Sopranos‘, die Zuschauer überzeugten.“ Diese Edelserien wurden zum Aushängeschild der Kanäle, „Sendermarken waren wichtiger als Programmmarken“, betont Hunt, „da kannten die Zuschauer nicht ihr Programm, wussten aber, welchen Sender sie schauen wollten“. Heute sei das umgekehrt: Attraktive Programme werden linear oder auf Abruf konsumiert,

um welche Plattform es sich dabei handelt, ist zweitrangig. Die Sendermarke und ihre Bedeutung als Publikumsmagnet verlieren an Bedeutung. Nicht umsonst versuchen Pay-TV-Sender und VoD-Plattformen wie Netflix mit herausragenden Programmen wie „House of Cards“ oder „Transparent“ (Amazon), sich ein individuelles Gesicht zu geben. Dass die Sender-Flaggschiffe an Reichweite verlieren, bestätigt Lars Wagner, General Ma-



Lester Mordue, Promax BDA Europe: „Wettbewerb um Aufmerksamkeit“

Eyes & Ears

Seit fast 20 Jahren befasst sich der Kölner Verband Eyes & Ears of Europe mit der Planung, Umsetzung und Steuerung audiovisueller Kommunikation in Medien wie Fernsehen, Film und Radio. Zeljko Karajica, Präsident von Eyes & Ears of Europe, fasst die aktuellen Herausforderungen zusammen: „Die Verankerung von Eyes & Ears of Europe auf allen Plattformen ist uns besonders wichtig.“ Heute gehe es nicht mehr nur um Design, Promotion und Marketing im TV, sondern auch darum, wie audiovisuelle Inhalte im Web präsentiert und verkauft werden können. Eine weitere Herausforderung ist die Verknüpfung von Web und TV. Diese und andere Themen werden am 11. Mai auf der Konferenz des Verbands in Köln diskutiert. Weitere Informationen unter www.eeofe.org/de/conference/programm

nager Disney Channels, und ergänzt: „Aber wir haben auch gesehen, dass die kleinen überproportional gewinnen, mehr als 15 Prozent des Marktanteils werden mittlerweile von Sendern der dritten Generation gehalten.“ Hunt jedenfalls sieht für Bewegtbildinhalte eine große Zukunft voraus – was das klassische Fernsehen betrifft, ist er skeptisch. Grundsätzlich teilt Richard Schweiger, Leiter von ProSiebenSat.1 Creative Solutions, Hunts Einschätzung, differenziert aber: „Die Sendermarke spielt immer noch eine sehr wichtige Rolle, da sie die Relevanz der Inhalte stärkt.“ Gerade bei einer hohen Fragmentierung mit Hunderten Bewegtbildinhalten auf den unterschiedlichsten Abspielgeräten werde Orientierung immer wichtiger – und damit auch die Marke. „Das ist im Grunde eine Art Koexistenz und gegenseitige Wechselbeziehung, denn man braucht starke Formatmarken, um die Sendermarken immer wieder aufzuladen.“ Der Kreative betont als wichtigste Aufgabe der TV-Marketings und -Designs die Gewährleistung einer starken Marke auf sämtlichen Plattformen: „Das ist nicht nur eine Frage des Vertriebswegs, es ist vor allem die Attraktivität des Markenversprechens.“ Für die klassischen Sendermarken ist die größte Herausforderung, ihre Botschaften in die digitale Welt zu übertragen. *wu*