

# Geschäfte mit Filmen im Netz funktionieren nicht ohne das Fernsehen

## EYES & EARS

### Internationale Medienfachleute treffen sich in Köln

VON WILFRIED URBE

Wenn am Montag in Köln die Konferenz für audiovisuelle Medien „Eyes & Ears“ stattfindet, dann wird auch der Blick auf die Digitalisierung der Medienbranche eine wichtige Rolle spielen. „Wie können bestehende Marken ihre Kompetenz ins Internet übertragen? Wie können neue Marktteilnehmer der digitalen Welt überhaupt eine Marke aufbauen?“ Damit beschreibt die Geschäftsführerin von Eyes & Ears of Europe, Corinna Kamphausen, die wichtigen Fragen des Branchentreffens. Der europäische Verband für Design, Promotion und Marketing beschäftigt sich seit fast 20 Jahren mit Herausforderungen in den audiovisuellen Medien.

Der größte Privatsender Europas, RTL, sieht sich jedenfalls 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, das Ergebnis vor kurzem.

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 Pro Sieben Sat 1 werden die neuen Marktteilnehmer wie beispielsweise Netflix, Amazon oder Watchever zwar genau beobachtet, aber – zumindest offiziell – nicht gefürchtet. „Im Video-on-Demand-Markt wird für den Herbst der Start von Netflix erwartet. Es zeigt, dass ein weiterer Marktteilnehmer das große Potenzial des Video-on-Demand-Mark-

tes in Deutschland für sich entdeckt hat. Nicht mehr und nicht weniger“, kommentiert der Münchener Konzern die Situation. Dieser 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 ver-

schiedenen 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.“

Zum Beispiel mit HD+RePlay, das Video-on-Demand-Angebote privater Sender auf den Fernseher bringt. Plattformen wie Zattoo und Magine übertragen herkömmliche Fernseh- und Radiokanäle über das Internet. „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 verliehen haben. Für ihren Einstieg in Deutschland werden sie

den klassischen Marketingmix benötigen. Und da kommen wir natürlich als größter Werbeträger 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 Marktteilnehmer 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 – denn sonst erreichen sie die Massen nicht.

## Die Eyes & Ears Conference 2014

### Wo finde ich meine Zielgruppe?

Wie begeistere ich diese? Und wie kann ich meine Zielgruppe auf Dauer halten? Diese Fragen beschäftigen internationale Medienfachleute auf der Eyes & Ears Conference in diesem Jahr unter dem Motto „Capture Your Audience“.

Der Trendforscher Peter Wipperfurth beispielsweise wird die neue Kultur des Teilens in der di-

gitalen Welt beschreiben. Und der Groninger Kreative Richard Kastelein berichtet, warum die neuen Entscheider der Medienwelt für eine Demokratisierung in der Unterhaltung sorgen. Auch Projekte junger Nachwuchstalente werden vorgestellt. Etwa die multimediale Installation „Metaworlds“, mit der Christian Freitag und Paul Kirsten eine Brücke zwischen Interaktionsdesign und Kunst geschaffen haben.