

Innovative Konzepte der Fernsehvermarktung

Interview mit Gottfried Zmeck, Vorstandsvorsitzender der Mainstream AG, Ismaning

© Franz Pfluegl – Fotolia.com

MedienWirtschaft: Herr Zmeck, Sie sind Vorstandsvorsitzender der Mainstream Media AG – eine erfolgreiche Medienunternehmung, die sich im Pay-TV engagiert. Sie betreiben die Sender GoldStar TV, Heimatkanal und Romance TV. Pay-TV hat es in Deutschland schwer. Wie kann man mit Spartensendern im Fernsehen Geld verdienen? Oder provokanter formuliert: Wie kann man als Spartensender überleben?

Gottfried Zmeck: Natürlich habe ich auch meine Erfahrungen mit unternehmerischen Durststrecken gemacht. Man muss versuchen, daraus zu lernen. Konkret heißt das, sich nach dem Kostenrahmen zu strecken, den das Pay-TV für Spartensender bietet. Auch dieser – im Vergleich zu großen Free-TV-Sendern – kleine Rahmen ermöglicht es, interessantes Programm zu gestalten. Aus dem Spartengedanken kann man

eines ebenfalls mittelständischen Investors mit 15 % haben wir unsere Eigenkapitalbasis gestärkt, um aus eigener Kraft expandieren zu können. Im Übrigen steht das Abofernsehen in Deutschland nicht so schlecht da. Sky hat offenbar in die Spur gefunden. Die großen Kabelnetzbetreiber wie KDG, Unity/UPC oder Plattformen wie die Deutsche Telekom sind auch wichtige Faktoren. Rechnet man alle zusammen, reden wir in Deutschland immerhin über mehr als vier Millionen Pay-TV-Haushalte.

MedienWirtschaft: Die TV-Landschaft ist im Umbruch begriffen. Wem sagen wir das! Markige Aussagen stehen im Raum: Das Internet zersetze das Fernsehen; TV und Internet konvergierten immer schneller, nicht zuletzt im Wohnzimmer durch die Ausrüstung mit hybriden Endgeräten; der Zuschauer ent-

„Die Zukunft des Fernsehens ist das Fernsehen.“

auch eine Tugend machen, indem man eine genaue Positionierung, ein klares Profil und vertraute Programmabläufe schafft sowie eine vernünftige Mischung aus Lizenzprogrammen und Eigenproduktionen bietet. Wir konzentrieren uns mit unseren Sendern auf Familienunterhaltung mit überwiegend Programmen deutschsprachiger Provenienz. Damit sprechen wir ältere, aber durchaus kaufkräftige Zielgruppen an, die den höchsten Fernsehkonsum aufweisen. Die Mainstream Media AG ist als mittelständisches einheimisches Familienunternehmen ohne große US-Majors oder Equity-Gruppen im Hintergrund eine Besonderheit. Durch die Hereinnahme

linearisiere nach und nach seine Programmnutzung und wandle sich vom passiven Konsumenten, der sich zurücklehnt – „lean back“ – zum selbstbewussten Lean-Forward-Akteur, der sich sein Programm selbst zusammenstellt; Werbung breche aus dem Fernsehen immer mehr weg und wandere ins Internet usw. Wie stehen Sie zu diesen Entwicklungen? Rauben sie Ihnen den Schlaf?

Zmeck: Laut aktueller IP Networkstudie schauten die Europäer im Jahr 2009 durchschnittlich 232 Minuten täglich fern. Die Fernsehnutzung hat sich damit in den letzten 10 Jahren um 20

Minuten erhöht. Hier handelt es sich um den beschriebenen passiven Konsum. Dieses Verhalten ist einleuchtend. Man bedenke nur folgenden Faktor: Die Primetime für TV liegt im Zeitraum zwischen 19.00 Uhr und 22.00 Uhr. Das ist der Tagesabschnitt, in dem die Menschen müde sind und entspannen wollen. Die ideale Situation also für passive Unterhaltung,

Zmeck: Wir verschließen uns diesen Trends nicht, sondern machen selektive Angebote. Unsere Sender verfügen über einen Twitter-Account, GoldStar TV bietet einen Podcast an und wir kommunizieren mit GoldStar TV und Romance TV über Facebook. Bei Werbe- und Gewinnspielaktionen sind unsere Internetportale immer fest eingebunden. Auch ältere

„Uns ist klar, dass die Hälfte des Geldes für Social Media hinausgeschmissenes Geld ist, aber wir wissen nicht, welche.“

wie sie das Fernsehen bietet. Die Primetime für Internetnutzung liegt am Montagvormittag, zur Büroarbeitszeit. Diese fundamentalen Lebensumstände werden sich so schnell nicht ändern. Daher besteht kein Grund zur Besorgnis. Ich halte es da mit Gerhard Zeiler. Der Chef der größten europäischen Fernsehgruppe RTL und des Marktführers in Deutschland zieht daraus den scheinbar lapidaren Schluss: Die Zukunft des Fernsehens ist das Fernsehen. Die meisten interaktiven Nutzungen leiten sich davon ab.

MedienWirtschaft: Der Heimatkanal kontrastiert mit seinen Programminhalten und der anvisierten Zielgruppe ziemlich stark zu Web 2.0, Blogs, Twitter, Communities, Foren oder Gaming – mutmaßlich. Wie stehen Sie zu Social Media?

Zielgruppen wollen zeitgemäß angesprochen werden und wer sich mit seinen Marken, in unserem Fall sind das die Sender, präsent halten will, sollte auch über solche Kanäle Flagge zeigen. Mit den genannten „Services“ haben allerdings noch wenige Unternehmen Geld verdient, auch wir nicht. Ein bisschen geht es uns da wie Henry Ford bei der Werbung: Uns ist klar, dass die Hälfte des Geldes für Social Media hinausgeschmissenes Geld ist, aber wir wissen nicht, welche.

MedienWirtschaft: In schwieriger Lage war es noch immer so, dass innovative Konzepte gefragt sind, um den Herausforderungen zu begegnen. Wo setzen Sie bei Ihren strategischen Konzepten primär an?

Gottfried Zmeck

Selbständiger Medienunternehmer durch Gründung der GoldStar TV GmbH & Co. KG, heute Mainstream Media AG. Ausbau des inhabergeführten Unternehmens zum Anbieter von drei Pay-TV-Sendern (Heimatkanal, Goldstar TV, Romance TV), flankierende Aktivitäten (u. a. Musiklabel und Musikverlag). Hintergrund:

- Studium an der Universität Wien, Mag. Phil. (Kommunikations- und Politikwissenschaft)
- ab 1980 Journalist beim Österreichischen Rundfunk (ORF), zunächst als freier Mitarbeiter in der Hörfunk-Sportredaktion, dann Ausbildung zum Redakteur im aktuellen Dienst Fernsehen („Zeit im Bild“)
- 1982 – 1984 Redakteur im Büro Bonn des ORF
- 1984 – 1986 Büroleiter bei Generalintendant Gerd Bacher in Wien
- 1986 – 1989 ORF-Korrespondent in London
- ab 1989 bei der KirchGruppe als Büroleiter von Dr. Leo Kirch, ab Februar 1992 zusätzlich Unternehmenssprecher der KirchGruppe
- ab 1994 Geschäftsführer, verantwortlich für den Bereich Kommunikation, Personal, Stabstellen
- ab 1996 Geschäftsführer DF1 Digitales Fernsehen GmbH & Co. KG (im Juli 1996 geht DF1 als erste digitale Plattform im deutschsprachigen Raum auf Sendung)
- 1997 – 1999 Vorsitzender der Geschäftsführung bei DF1 Digitales Fernsehen GmbH & Co. KG



Zmeck: Manchmal kann Innovation auch in einer konsequenteren, klaren Strategie bestehen, die fundamentale – manche würden sagen, schlichte – Fakten berücksichtigt. Damit meine ich das bereits beschriebene Fernsehverhalten und daraus folgend die Konzentration auf den größten Markt, nämlich die ältere Zielgruppe. Dafür sind deutsche Programme das beste Mittel. Wir können heute für die Mainstream

Angebot, auch in Deutschland. Bei uns werden mittlerweile Programme mit einem hohen Production Value hergestellt, der international konkurrenzfähig ist. Das wollen wir in Form von Pay-TV-Kanälen umsetzen. Deutschland baut nicht nur gute Autos, sondern kann auch Europas führende Exportnation für Fernsehprogramme werden, sei es im Lizenzhandel oder in Form von strukturierten Pay-TV-Kanälen. In letzterem

„Nebengeschäfte sind wichtig, aber bleiben doch immer Nebengeschäfte.“

Media AG in Anspruch nehmen, der größte Pay-TV-Anbieter von deutschen Produktionen zu sein. Das geht vom klassischen Heimatfilm über Serien bis zu „Rosamunde Pilcher“ und „Traumschiff“. Mit letzteren Programmen auf Romance TV liegen wir auf allen Plattformen mit unseren Marktanteilen im Spitzenfeld. Und der „Bulle von Tölz“ auf Heimatkanal schlägt jeden US-Krimi wie „CSI“ oder „Law & Order“. Unsere Nische ist eigentlich die Masse des Publikums. Das ist eine strategische Position, die wir behaupten und durch das eine oder andere Projekt, das wir in Vorbereitung haben, ausbauen wollen. Zusätzlich expandieren wir in internationale Märkte, um Wachstumschancen außerhalb des deutschsprachigen Raums auszuloten.

MedienWirtschaft: Stichwort Internationalisierung. Sie sind gerade dabei, in das nicht deutschsprachige Ausland zu expandieren. Sie sind in Polen aktiv und schließen ein Engagement in anderen TV-Märkten nicht aus. Von welchen Überlegungen lassen Sie sich diesbezüglich leiten?

Zmeck: Unser erstes Projekt ist Romance TV in Polen. Das Programm ist bereits auf Sendung. Romance TV Polska ist eine Adaption der Erfolgsformel im heimischen Markt; natürlich in polnischer Sprache und mit lokalen polnischen Elementen. Tests im polnischen Free-TV waren so vielversprechend, dass wir den Start gewagt haben. Wir bereiten weitere europäische Märkte, aber auch Projekte in Afrika, konkret vor. Dahinter stehen mehrere Überlegungen: Viele Märkte haben eine bessere Pay-TV-Struktur als in Deutschland, weil das Free-TV nicht so stark ist bzw. der Wettbewerb zu den alten öffentlich-rechtlichen Monopolen in hohem Maß über Abofernsehen organisiert ist. Frankreich ist ein gutes Beispiel dafür. Zweiter Punkt: Wir konzentrieren uns auch in diesen Märkten auf deutsche Produktionen, natürlich in der jeweiligen Landessprache, weil sie wettbewerbsfähig sind. Das zeigt der internationale Programmlizenzenmarkt. Die größte TV-Exportnation der Welt sind die USA, sei es in Form von Lizenzhandel oder in Form von Pay-TV-Sendern. Auf allen Pay-TV-Plattformen weltweit sind Dutzende US-Kanäle im

Segment wollen wir unsere Chancen wahrnehmen. Diese Aktivitäten haben wir in unsere Tochtergesellschaft Mainstream Networks Holding GmbH & Co. KG gebündelt. Mit der ZDF Enterprises GmbH, dem kommerziellen Vertriebsarm des ZDF, haben wir uns auf eine Kooperation geeinigt. Als Joint Venture-Partner ist ZDF Enterprises mit 26% an unserer Mainstream Networks beteiligen.

MedienWirtschaft: Ein weiteres wichtiges Stichwort sind Nebengeschäfte. Beispiel Heimatkanal: Shop, Konzerte & Tickets, Gewinnspiele. Wie relevant sind Nebengeschäfte in Ihrem Geschäftsmodell?

Zmeck: Mit Produkten wie CDs, DVDs oder beispielsweise Reisen machen wir ganz gute Umsätze. Konzerttickets gehören ebenfalls zum Angebotsrepertoire unserer Sender. Daher haben wir kürzlich im Bereich DRTV eine eigene Vertriebsstruktur geschaffen und können so die Bewerbung und den Verkauf der Produkte von der Spotproduktion bis zum Versand selbst gestalten. Solche Nebengeschäfte sind wichtig, aber bleiben doch immer Nebengeschäfte.

MedienWirtschaft: Nicht wenige sind der Auffassung, dass dem hochauflösenden Fernsehen HDTV die Zukunft gehören. Wie gehen Sie mit dem Thema HDTV um?

Zmeck: Seit 2009 werden alle unsere Produktionen in HD hergestellt, weil wir für die Zukunft gerüstet sein wollen. Mit einzelnen Plattformen verhandeln wir über Romance HD. Wir sehen diesen Trend und wollen auch mitmachen. Jedoch sehe ich das Thema eher nüchtern. Hochauflösende Ausstrahlung macht ein Programm nicht per se besser. Zum einen natürlich nicht inhaltlich, zum anderen ist gutes SD-Programm, in hoher Bandbreite ausgestrahlt, in der Bildqualität von HD kaum zu unterscheiden. Man muss auch genau fragen, wieviel natives HD beim Publikum tatsächlich ankommt. Viele Konsumenten verfügen nur über ein HD-ready-Gerät. Bei denen wird erst durch HD die vielfach grundsätzlich schlechtere Bildqualität von Flatscreens im Vergleich

zu Röhrengeräten wieder erträglich. Es ist also schwierig, zwischen Hype und Substanz zu unterscheiden. Unterm Strich ist HD, besonders bei Sport und Spielfilmen, eine qualitative Verbesserung. Wir bereiten uns darauf vor, auch in der wachsenden HD-Welt unsere Rolle spielen zu können.

MedienWirtschaft: *Hybrid-TV steht vor der Tür, Fernsehen und Internet rücken auf Tuchfühlung zusammen. Beide Welten sind in Bälde nur noch durch einen Tastendruck auf der Fernbedienung voneinander getrennt. Web-TV macht sich in den Wohnzimmern breit und eine neue Runde im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit des Zuschauers dürfte dadurch eingeläutet werden. Ist das für Sie eher ein Fluch oder eher ein Segen?*

Zmeck: Wir haben es hier mit unterschiedlichen Nutzungen zu tun. Im Sport- und Nachrichtenbereich wird es zweifellos eine steigende Nachfrage nach dem Abruf von vergleichsweise kurzen Clips geben. YouTube ist ein gutes Beispiel dafür. Beruhigend und bezeichnend ist allerdings auch, dass 90 % der abgerufenen Inhalte über diesen Anbieter Fernsehinhalte sind. Das heißt, auch für solche Nutzungsformen ist Fernsehen der Kristallisierungspunkt. Bei diesen Themen gehören wir sicher nicht zu den „Movern“, sondern begnü-

MedienWirtschaft: *Um im Pay-TV-Markt bestehen zu können, ist auch der Blick auf die Werbewirtschaft notwendig. Vor dem Hintergrund der Fragmentierung und Diversifikation des TV-Marktes, dem Hinzutreten neuer Verbreitungswege wie Internet und Mobile und der parallelen Nutzung von immer mehr Medien wird es ja für einen Sender immer schwieriger, den Nachweis einer hohen Kommunikationsleistung zu erbringen. Vor diesem Hintergrund wird zunehmend die Frage virulent, wie man eine zuverlässige TV-Währung definieren kann. Wie gehen Sie mit dieser Frage um?*

Zmeck: Unsere Nutzungsdaten werden durch eine GFK-Tochter erfasst. Wir wissen also ziemlich verlässlich, in welchem Maße unsere Sender gesehen werden. Nachdem wir naturgemäß nicht über die ganz großen Reichweiten verfügen, bemühen wir uns um andere Maßstäbe als jene, die für Free-TV gelten. Bei uns ist weniger die Stunden- oder Werbeblockreichweite aussagekräftig, sondern vielmehr die kumulierte Reichweite über eine Woche oder einen Monat. Davon wollen wir die Werbewirtschaft überzeugen, was zugegebenermaßen ein langwieriges Unterfangen ist. Aber ich sehe eine gewisse Dynamik, auch bei den Bemühungen einzelner großer Free-TV-Sender, die werberelevante Zielgruppe auf

„HD ist, besonders bei Sport und Spielfilmen, eine qualitative Verbesserung.“

gen uns mit der Rolle des „Followers“, um in der englischen Terminologie zu bleiben. Aus meiner Sicht handelt es sich nicht um einen Verdrängungswettbewerb, sondern um ein Wachstumsfeld.

MedienWirtschaft: *Geraten die traditionellen Geschäftsmodelle des Fernsehens nicht hoffnungslos ins Hintertreffen?*

Zmeck: Keineswegs. Die eingangs erwähnte Steigerung des traditionellen Fernsehkonsums spricht dem entgegen. Nimmt man den sprunghaft gestiegenen Börsenkurs der ProSiebenSat.1 AG oder die Ergebnisse der RTL-Gruppe zum Maßstab, dann wird deutlich, dass deren traditionellen Geschäftsmodelle wirtschaftlich mit Abstand die erfolgreichsten sind. Zugleich entwickeln allerdings die erwähnten Unternehmen neue Bereiche wie Abruplattformen via Internet oder auch Pay-TV-Sender. Sie tun das auf der sicheren Basis des traditionellen Geschäftes. Zweifellos gibt es Bemühungen um zusätzliche Erlösquellen, etwa in Form einer Grundgebühr für den technischen Service (Stichwort: HD plus bei SES-Astra), was eine Art von „Basic Revenue“ bedeutet, wie es in den USA üblich ist. Das sind aber Zukunftsperspektiven, die wiederum auf dem traditionellen Geschäftsmodell basieren.

14 – 59 Jahre auszudehnen, also der demografischen Entwicklung Rechnung zu tragen. Das würde unseren Sendern, für die die Werbevermarktung ein Nebengeschäft ist, zugutekommen.

MedienWirtschaft: *Was sagen Sie zum Thema der Ausspielwege und der technischen Verbreitungsmöglichkeiten Ihrer Programme?*

Zmeck: Wir sind bestrebt, über alle gängigen Verbreitungswege verfügbar zu sein, d. h. über Kabel, Satellit und IPTV, was heute der Fall ist. Digitale Terrestrik ist für uns aktuell keine Option. Ein schlummerndes Wachstumspotenzial sehe ich generell im geringen Digitalisierungsgrad. Deutschland hinkt mit heute knapp über 40 % an digitalen Haushalten deutlich hinter dem europäischen Durchschnitt (mehr als 50 %) her. Dieser Aufholbedarf stellt für uns eine Chance dar, die allerdings schwer zeitlich zu kalkulieren ist.

MedienWirtschaft: *Eine These ist, dass TV-Content künftig zunehmend über mobile Endgeräte vermarktet wird. Welche Chancen sehen Sie für realistische Erlösmodelle in diesem Kontext?*

Zmeck: Das ist für große Unternehmen eine Wachstumsperspektive, geprägt von unterschiedlichen Interessenslagen. Mobilfunkbetreiber haben naturgemäß Interesse an höherer Auslastung ihrer Netze. Sender, die über geeignete Inhalte verfügen, wollen damit zur Refinanzierung ihrer Produktionskosten beitragen. Realistische Erlösmodelle in größerem Umfang sind derzeit nicht absehbar. Es handelt sich eher um Marktentwicklungskosten. In diesem Bereich entwickelt die Mainstream Media AG keinen besonderen Ehrgeiz.

MedienWirtschaft: Wie gehen Sie mit iPad, Apps & Co. um?

Zmeck: Persönlich nutze ich diese Möglichkeiten. Für unsere Sender spielen sie eine sehr untergeordnete Rolle. Sky Deutschland, unser wichtigster Vermarktungspartner, hat interessante Anwendungen entwickelt. Beispielsweise bietet das Sportangebot über iPad eine bemerkenswerte Qualität und Mobilität. Wenn das die Plattform Sky fördert, kommt das indirekt auch uns zugute. Unternehmerisch werden wir uns mit dem Thema beschäftigen, wenn die Zeit für unsere Zielgruppenangebote reif ist. Das ist nach meiner Einschätzung heute noch nicht der Fall.

MedienWirtschaft: Welches sind Ihre wichtigsten Erfahrungen im TV-Geschäft? Was ist Ihre Motivation, sich hier auch in Zukunft zu engagieren? Was sind Ihre weiteren Pläne und Vorstellungen?

Zmeck: Die Struktur des digitalen Pay-TV mit vergleichsweise überschaubaren Investitions- und Betriebskosten hat es auch mittelständischen Unternehmen ermöglicht, kleine Senderfamilien aufzubauen. Von dieser Chance habe ich Gebrauch gemacht und die Erfahrung gewonnen, dass man sich innerhalb dieser Möglichkeiten vor allem kostenmäßig bewegen muss. Dazu ist es erforderlich, klare Positionierungen und Profile zu entwickeln und einzuhalten. Eine weitere Erfahrung besteht in der Erkenntnis, dass der Zuschauer letztendlich nicht zwischen Free-TV und Pay-TV unterscheidet. Wenn er fernsieht, erwartet er entsprechende Qualität, unabhängig von der Finanzierungsform. Die erwähnten Möglichkeiten sind bei weitem noch nicht ausgeschöpft. Darin liegt eine wesentliche Motivation für zukünftiges Engagement. Das bedeutet, dass eine oder andere Spartenprojekt zur Marktreife zu entwickeln, um dieses Potenzial auszuschöpfen. Weitere Pläne beziehen sich insbesondere auf die Schaffung einer signifikanten Präsenz in den Pay-TV-Märkten außerhalb des deutschsprachigen Raums.

MedienWirtschaft: Herzlichen Dank, Herr Zmeck, für das Gespräch!

Das Interview führte Prof. Dr. Martin Gläser.

Impressum

Herausgeber:

Prof. Dr. Martin Gläser,
Hochschule der Medien Stuttgart
Prof. Dr. Thomas Hess,
Ludwig-Maximilians-Universität München
Prof. Dr. Frank Lobigs,
Technische Universität Dortmund
Prof. Dr. Insa Sjurts,
Hamburg Media School

Chefredaktion:

Prof. Dr. Insa Sjurts (verantwortlich),
Hamburg Media School, Finkenau 35, 22081 Hamburg
Dipl.-Ök. Jutta Münten, Hamburg Media School (Assistenz)

Verlag:

New Business Verlag GmbH & Co. KG
Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg
Tel. 040 – 609 009-0
Fax 040 – 609 009-15
e-Mail: info@new-business.de

Verleger: Peter Strahlendorf

Kfm. Geschäftsführung: Antje-Betina Weidlich-Strahlendorf

Koordination: Volker Scharninghausen

Projektbetreuung: Natascha Przegendza
Layout: Antje Baustian

Design: Nina Leinemann

Vertrieb: Angelika Schmidt

Anzeigen: Jens Jansen (verantwortlich),
New Business Verlag GmbH & Co. KG,
Nebendahlstraße 16,
22041 Hamburg

Anzeigendisposition: Victoria Larson
Druck und Lithos: Lehmann Offsetdruck GmbH,

Gutenbergring 39,
22848 Norderstedt

Bezugsbedingungen: Jahresabonnement 78,- € (zzgl. Versandkosten und USt.), Studentenabonnement 49,- € (zzgl. Versandkosten und USt.). Das Abonnement verlängert sich automatisch um ein Jahr, wenn es nicht mit einer Frist von vier Wochen zum Ende des Bezugszeitraumes schriftlich gekündigt wird.

Erscheinungsweise: 4-mal jährlich

Namentlich gekennzeichnete Artikel müssen nicht die Meinung der Herausgeber/Redaktion wiedergeben. Unverlangt eingesandte Manuskripte – für die keine Haftung übernommen wird – gelten als Veröffentlichungsvorschlag zu den Bedingungen des Verlages. Es werden nur unveröffentlichte Originalarbeiten angenommen. Die Verfasser erklären sich mit einer nicht sinnentstellenden redaktionellen Bearbeitung einverstanden.

ISSN 1613-0669

Titelfoto: getty images, Photodisc Collection, Chad Baker

