



Foto: Discovery Networks Deutschland

Susanne Aigner-Drews macht Fernsehen für Männer – und Frauen

Susanne Aigner-Drews verantwortet als Geschäftsführerin von Discovery Networks Deutschland die Sender DMAX, TLC, Eurosport, Discovery Channel, Animal Planet und Eurosport 2. Zudem ist sie Geschäftsführerin der Eurosport Media GmbH, der deutschen Vermarktungsgesellschaft des paneuropäischen Sportsenders. Die 45-jäh-

rige Managerin arbeitet seit 17 Jahren in leitenden Funktionen in der Medienbranche. Unter ihrer Führung wurde Discovery Networks Deutschland im April 2013 in die Liste „Deutschlands beste Arbeitgeber“ gewählt (Platz 58 im Top-100-Ranking), 91 Prozent der insgesamt 110 Mitarbeiter gaben dem Unternehmen die Note „sehr gut“.

Dass Susanne Aigner-Drews heute die Geschäfte der Sendergruppe Discovery Networks Deutschland führt, ist eigentlich einem Zufall zu verdanken. Ursprünglich wollte sie Journalistin werden und studierte daher Kommunikationswissenschaften in München. Um sich das Studium zu finanzieren, arbeitete sie nebenher bei einer Mediaagentur. „Rückblickend betrachtet, war das eine glückliche Fügung“, sagt Aigner-Drews heute. „Hier habe ich einen ersten Einblick in die Medienbranche erhalten, die mich von Anfang an faszinierte, und habe Erfahrungen gemacht, von denen ich

zum Teil bis heute profitiere. So habe ich den Wunsch, Journalistin zu werden, etwas aus den Augen verloren.“ Nach dem Studium bewarb sie sich um ein Volontariat bei einem „namhaften Medienunternehmen“. Dort wurde sie allerdings abgelehnt, mit der Begründung, „dass mein bayerischer Dialekt für die Arbeit bei einem nationalen TV-Sender nicht passend sei.“ Stattdessen begann ihre berufliche Laufbahn in der Werbezeitvermarktung beim DSF (heute Sport1). Den Kontakt hatte sie bereits über ihre frühere Tätigkeit bei der Agentur geknüpft.

Nicht nur durch ihr Engagement bei Sport1 und heute bei Eurosport besitzt Aigner-Drews eine hohe Affinität zum Thema Sport. Sie ist mit dem RTL-Box-Kommentator Tobias Drews verheiratet und hat eine Tochter. „Sport ist in unserer Familie ein großes und wichtiges Thema – sowohl beruflich als auch privat“, sagt die TV-Managerin. „Wenn kein privates Interesse, keine Leidenschaft für den Sport vorhanden wäre, würde ein Job im Sportbereich meiner Meinung nach keinen Sinn machen. Ohne ein gewisses emotionales Engagement, ohne Herzblut ist im Sport kein Erfolg möglich – sei es vor oder hinter der Kamera.“ Ihr Interesse gilt dabei insbesondere dem Laufsport (sie nimmt u. a. mit dem Discovery-Team im September beim Halbmarathon am Tegernsee teil), dem Skifahren, dem Langlauf und dem Bergwandern. „Über meinen Mann habe ich einen Zugang zum Boxsport erhalten und erfahren, wie viel Taktik und Kopfarbeit bei diesem Sport dabei ist“, so Aigner-Drews. „Und Samstag ist bei uns natürlich Fußballtag – Bundesliga-Schauen ist ‚Pflichtvergnügen‘!“ Ihr Herzensverein ist der FC Bayern München.

Eine weitere Leidenschaft der TV-Expertin: Sie macht seit 20 Jahren Volksmusik, spielt Gitarre und Hackbrett. Zum ersten Mal stand sie als Kind mit ihrem Vater auf der Bühne und hat jahrelang in Münchner Volksmusikgruppen gespielt. Obwohl sie aktuell wenig Zeit zum Musizieren hat, will sie noch ein ganz besonderes Instrument erlernen: die Steirische. Gekauft hat sie das Knopf-Akkordeon bereits.

Seit 2006 arbeitet Susanne Aigner-Drews bei Discovery Networks mit Sitz in München. Im Mai 2011 wurde sie in die Geschäftsführung der 110-köpfigen TV-Gruppe berufen. Bei dem TV-Konzern arbeiten weltweit Frauen in Führungspositionen. Das Geschlecht ist – im Gegensatz zu so manchen deutschen Firmen – bei dem US-Unternehmen kein Karrierehindernis. Vor ihrem Aufstieg in die Geschäftsführung leitete sie fünf Jahre lang die Werbezeitenvermarktung von DMAX. Zuvor war sie unter anderem Bereichsleiterin Marketing und Vertrieb beim DSF (Sport1) und Geschäftsführerin der Mediaagentur Media Plan.

Nach dem Abitur ging Susanne Aigner-Drews für ein Jahr nach New York und kam dort erstmals mit dem Discovery Channel in Berührung. „Ich war fasziniert von den Fernsehgewohnheiten der Amerikaner“, sagt sie. „Von den vielen, auf Themen spezialisierten Sendern, die zur Auswahl standen – Sender, die nur Dokumentationen zeigten oder zum Shopping aufforderten! Welcher Unterschied zu dem öffentlich-rechtlichen Programm, das damals im deutschen Fernsehen lief!“

Ihre Faszination für das Fernsehen, bei dem sie heute selbst arbeitet, besteht nach wie vor. „Fernsehen ist im doppelten Sinne des Wortes ein Medium, das permanent in Bewegung ist“, beschreibt Aigner-Drews ihre Begeisterung für die TV-Welt. „Wie kaum ein anderer Markt ist die TV-Branche in ständigem Wandel begriffen, erfindet sich immer wieder neu und setzt Themen, die die Gesellschaft als Ganzes berühren, ja Einfluss auf den Alltag der Menschen nehmen.

Es ist doch ungemein spannend zu sehen, wie eine ganze Nation diskutiert und emotional beteiligt ist, wenn eine Show wie ‚Wetten, dass ...?‘ abgesetzt wird oder Stefan Raab seine Fernsehkarriere beendet.“ Teil dieser bewegten und bewegenden Welt zu sein, fasziniere und motiviere sie täglich aufs Neue.

Das Senderportfolio, das Susanne Aigner-Drews verantwortet, ist auf bestimmte Zielgruppen zugeschnitten, mit einer klaren Fokussierung auf Männer (DMAX), Frauen (TLC) sowie Sportbegeisterte (Eurosport) im Free-TV-Bereich. „Wir haben eine Nische gefunden, indem wir nur faktenbasierte Unterhaltung bzw. Sport zeigen“, so die Geschäftsführerin. „Keine Fiktion, keine Serien – sondern eine Abbildung des wahren Lebens. Damit setzen wir Trends, anstatt ihnen zu folgen.“ Das zweite wichtige Standbein des Portfolios sind die Pay-TV-Sender Discovery Channel, der gerade international sein 30-jähriges Jubiläum feiert und hochwertige Dokumentationen zeigt, Animal Planet, der Entertainmentsender mit Tierreportagen, sowie Eurosport 2, der Pay TV-Sender für internationale Sportereignisse.

Die Vorteile eines Spartenprogramms gegenüber General-Interest-Sendern beschreibt Aigner-Drews so: „Ein großer Vorteil ist die zielgruppenspezifische Ansprache. DMAX zum Beispiel ist positioniert als ein Sender für Männer und wird von Männern angenommen (75 Prozent männliche Zuschauer), und danach gestalten wir das Programm, das Marketing und nicht zuletzt auch unsere Sales-Konzepte. Wir kennen unsere Zuschauer und Kunden und können uns ganz auf deren Bedürfnisse fokussieren.“ Allerdings sei das Potenzial von Spartenprogrammen – in Hinsicht auf Marktanteile und Reichweite – durch die Konzentration auf bestimmte Interessensgruppen begrenzter als dies beim General-Interest-Fernsehen der Fall ist. Darum sei es ein wichtiger strategischer Schritt, das Portfolio an Spartenprogrammen beständig zu erweitern und somit neue Zielgruppen für Discovery Networks zu gewinnen.

Über ihre eigenen Sehgewohnheiten sagt die Discovery-Chefin: „Ich bin noch der klassische Typ des Linearsehers, nutze aber auch mehr und mehr die Möglichkeit des zeitversetzten Fernsehens. Grundsätzlich interessiere ich mich für alle Genres – von Serien, am liebsten Comedy-Serien wie zum Beispiel ‚Big Bang Theory‘, über Spielfilme (Ausnahme Horror-Filme – das ist wirklich die einzige Gattung, die ich überhaupt nicht ausstehen kann), Dokumentationen, Nachrichtensendungen, Reportagen, Kinderfilme, die ich mit meiner Tochter ansehe, und natürlich Sportsendungen.“ Ihre Lieblingsformate bei den Discovery-Kanälen sind die ‚Goldrausch‘-Reihen und ‚Auction Hunters‘ bei DMAX, die Wedding-Formate bei TLC und aktuell die MotoGP-Übertragungen bei Eurosport.

Margit Mair, new business

Call for Papers

MedienWirtschaft

Die Zeitschrift MedienWirtschaft (MW) ist ein Periodikum für aktuelle betriebswirtschaftliche und volkswirtschaftliche Fragestellungen im Kontext von Medienunternehmen, Medienmanagement und Medienökonomie. Als Zeitschrift der angewandten Forschung will die MedienWirtschaft sowohl Leser aus der Wissenschaft als auch aus der Praxis erreichen. Den jeweils spezifischen Interessen dieser Zielgruppen tragen die verschiedenen Kategorien wie Abhandlungen, Übersichtsbeiträge und das Praxisforum Rechnung.

Zur Einreichung eingeladen werden Beiträge aus den oben genannten Themenfeldern in folgenden Kategorien:

Abhandlungen: In diese Kategorie werden wissenschaftliche Beiträge aufgenommen, die sich mit relevanten, aktuellen Fragestellungen aus den genannten Bereichen aus volkswirtschaftlicher oder betriebswirtschaftlicher Sicht innovativ und sowohl methodisch als auch theoretisch fundiert auseinandersetzen.

Übersichtsbeiträge: Hier werden Beiträge veröffentlicht, die eine systematische Übersicht über die Entwicklung oder den State of the Art medienwirtschaftlicher Gebiete oder Konzepte präsentieren.

Praxisforum: Im Praxisforum werden Aufsätze zu aktuellen praxisrelevanten Fragen und Problemen aus der Praxis des Medienmanagements, der Medienökonomie und der Medienpolitik im weiteren Sinne publiziert.

Standpunkte: Diese Rubrik enthält pointierte Statements zu kontroversen Themen.

Nachrichten aus Forschung und Lehre: Unter dieser Überschrift wird in kurzer Form über neuere Entwicklungen im akademischen Bereich berichtet, z. B. über Konferenzen, neue Institutionen und Studiengänge oder Forschungsprojekte.

Allgemeine Hinweise

- Interessierte Autorinnen und Autoren werden gebeten, Manuskripte über www.medienwirtschaft-online.de/submissions einzureichen (einmalige kostenlose Registrierung erforderlich). Die Schriftleitung und jeder Herausgeber stehen für etwaige Rückfragen zur Verfügung.
- Die eingereichten Beiträge dürfen nicht anderweitig schon veröffentlicht bzw. zur Veröffentlichung angenommen worden sein; mit der Einsendung an die Medienwirtschaft verpflichtet sich der Autor, das Manuskript bis zum Abschluss des Review-Verfahrens nicht anderweitig zur Veröffentlichung anzubieten oder zu veröffentlichen.
- Die Beiträge in den Kategorien Abhandlungen, Übersichtsbeiträge und Praxisforum werden einem Reviewprozess unterzogen. In einem Vorverfahren prüfen die Herausgeber zunächst, ob ein Reviewverfahren in Gang gesetzt wird. Das Reviewverfahren selbst erfolgt beiderseitig anonym.

Formalia

- Die Beiträge für die Kategorien Abhandlungen, Übersichtsbeiträge und Praxisforum sollten einen Seitenumfang von 15 DIN A 4-Seiten nicht überschreiten. Für die Anonymisierung der Beiträge ist es erforderlich, dass dem Manuskript eine Titelseite vorangestellt wird, die die Namens- und Adressangaben aller Autoren enthält. Im Manuskript sind Hinweise auf die Autoren zu vermeiden.
- In der Kategorie Standpunkte sollte ein Umfang von 3 DIN A 4-Seiten nicht überschritten werden, für die Nachrichten aus Forschung und Lehre gilt eine Obergrenze von einer DIN A 4-Seite.
- Hinsichtlich der weiteren formalen Gestaltung des Manuskripts verweisen wir auf die „Autorenhinweise“.

Herausgeber: Prof. Dr. Martin Gläser, Hochschule der Medien Stuttgart, E-Mail: glaeser@hdm-stuttgart.de / Prof. Dr. Thomas Hess, Ludwig-Maximilians-Universität München, E-Mail: thess@bwl.uni-muenchen.de / Prof. Dr. Frank Lobigs, Technische Universität Dortmund, E-Mail: frank.lobigs@udo.edu / Prof. Dr. Insa Sjurts, Zeppelin Universität Friedrichshafen, E-Mail: insa.sjurts@zu.de

Schriftleitung: Prof. Dr. Martin Gläser, Hochschule der Medien, Nobelstraße 10, 70569 Stuttgart, glaeser.martin@t-online.de

Redaktionsbeirat: Prof. Dr. Jürgen Althans, Freier Unternehmensberater, Business Coach / Andreas Arntzen, mr.net Group / Jochen Beckmann, FUNKE Programmzeitschriften GmbH / Wolfgang Fürstner, PMP Medien- und Politikforschung GmbH / Lutz Glandt, Deutsche Post AG / Prof. Dr. Justus Haucap, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf / Dr. Ralf Kaumanns, Freier Unternehmensberater Digital-Strategie & Transformation / Dr. Manfred Kops, Institut für Rundfunkökonomie Köln / Dr. Jörg Lübcke, Burda Digital GmbH / Lutz Marmor, Norddeutscher Rundfunk / Dr. Jens Müffelmann, Axel Springer AG / Prof. Dr. Jens Müller, ZDF, Business & Information Technology School (BITS) Iserlohn / Prof. Dr. Dres. h.c. Arnold Picot, Ludwig-Maximilians-Universität München / Prof. Dr. Armin Rott, Universität Hamburg, Hamburg Media School / Matthias Schmolz, SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG / Prof. Dr. Wolfgang Seufert, Friedrich-Schiller-Universität Jena / Prof. Dr. Gabriele Siegert, Universität Zürich

Verlag: New Business Verlag GmbH & Co. KG, Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg

Ausblick

Die neue Ausgabe 3/2015 erscheint im September



Foto: Apple Inc.



Foto: pressmaster - Fotolia.com

Der Rundfunkbegriff auf dem Prüfstand – Wie sollen die rechtlichen Rahmenbedingungen in der digitalen Welt aussehen?

Im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung verändern und verschieben sich die gesellschaftlichen, wirtschaftlichen, technologischen und kulturellen Rahmenbedingungen. Wie sich dies auf den politisch-rechtlichen Kontext auswirkt und wie die Medienregulation aussehen soll, ist Gegenstand permanenter Diskussion und Auseinandersetzung. Wir greifen im kommenden Heft speziell das Themenfeld Rundfunk auf und stellen den Rundfunkbegriff auf den Prüfstand. In der Rubrik Standpunkte fragen wir, was Rundfunk – also herkömmlich: Fernsehen und Radio – in der digitalen cross- und multi-medialen Welt ist bzw. sein sollte, wobei Fachexperten aus unterschiedlichen Perspektiven ein Schlaglicht auf diesen Gegenstand werfen. Wir knüpfen damit an die Diskussion an, die wir in Heft 1/2015 im Hinblick auf den „Medienbegriff“ geführt haben. Damals wurde speziell die Frage nach dem Selbstverständnis der Medienwirtschaft in den Fokus gerückt. Auch in dieser, nun auf den Rundfunk ausgerichteten Diskussion soll es darum gehen, zentrale Positionen zu verdeutlichen und Konsequenzen für das Management und die Geschäftsmodelle von Medienunternehmen aufzuzeigen, die mit „Rundfunk“ in Verbindung stehen.

Die MW auf den Münchner Medientagen 2015

Auch auf den diesjährigen Münchner Medientagen – offiziell: „28. Medientage München“ – ist die MedienWirtschaft wieder mit einem Panel vertreten. Dieses Jahr werden wir – recht zugespitzt – das Themenfeld von Steuerung und Controlling eines Medienunternehmens aufgreifen und die Frage in den Raum stellen, welchen Herausforderungen sich die Steuerungskonzepte von TV- und Radiounternehmen in der crossmedialen Welt stellen müssen. Es geht um das Performance Management vor dem Hintergrund crossmedial integrierter und damit zunehmend komplexer werdender Produktkonzepte im Kontext von Fernsehen und Radio. Thematisiert werden soll dabei vor allem auch die Frage nach geeigneten Wegen zu mehr Wirkungsorientierung. Stichworte in diesem Zusammenhang sind Input, Output, Outcome, Public Value. Namhafte Vertreter öffentlich-rechtlicher und privater Rundfunkunternehmen werden eine spannende Fachdiskussion führen.

Termin und Ort der 28. Medientage München: 21. bis 23. Oktober 2015 in der Messe München. Das MW-Panel findet statt am Freitag, 23.10.2015, 10:00 bis 11:00 Uhr.

Titel-Schutz

ist eine

Bringschuld

**Wir versorgen die Verkehrskreise zuverlässig
in gedruckter + digitaler Form**

DER
TITELSCHUTZ
ANZEIGER

Presse Fachverlag GmbH & Co. KG
Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg
Tel. +49 40 609009-61
lautenschlaeger@titelschutzanzeiger.de
www.titelschutzanzeiger.de