

PRESSEMITTEILUNG

Die Versöhnung des linearen Fernsehens mit der Zukunft „Heute ist Fernsehen überall“

Am 28.10.2016 ging der Relaunch des ZDFs online: ZDF.de und die Mediathek verschmolzen zu einer Einheit. Im Rahmen der Münchner Medientage beschäftigten sich am 26. Oktober hochkarätige Expertinnen und Experten auf einem Panel damit, was die digitale Transformation für die öffentlich-rechtliche Medienlandschaft und diese Vorlage des ZDFs für alle Medienhäuser bedeutet. Eingeladen hatte die Agentur Exozet die das ZDF dabei unterstützt, sich digital im Markt neu aufzustellen und sich als Brücke zwischen der traditionellen und der neuen Welt des TVs erfolgreich im Markt zu positionieren.

1. Dezember 2016 Mit welcher Strategie sehen Fernsehsender in die Zukunft? Welche Bedeutung hat dabei die Sender-Marke? Wie organisieren sich Fernsehanstalten, um zukunftsfähig zu werden? Diese Fragen diskutierten im Rahmen der 30. Münchner Medientage Experten von privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern. Auf dem Podium saßen Robert Amlung, Beauftragter für digitale Strategien des ZDF, Ina Bauer, Director Sales, Marketing & New Media, ATV und Robert Dube, Leiter Video on Demand, RTL interactive. Außerdem auf dem Podium waren Uwe Hofer, Partner bei Exozet, Lauri Kivinen, Geschäftsführender Direktor und Intendant der Allgemeinen Rundfunkanstalt Finnlands Yleisradio, sowie Thomas Prantner, Stv. Direktor für Technik, Online und neue Medien, ORF. Das komplette Panel ist hier [abrufbar](#).

Kivinen (Yleisradio) eröffnet das Panel mit einem „Espresso Briefing“. Die im Jahre 1926 gegründete Rundfunkanstalt, kurz „Yle“, ist eine öffentlich-rechtliche Mediengesellschaft und Vorreiter in Sachen Digitaler Transformation. Der Sender hat rund 3.000 Mitarbeiter und ist damit etwa so groß wie der MDR oder der NDR. Neben vier TV-Kanälen gibt es sechs Radio-Kanäle und ein großes Online-Angebot. Einige Sendungen strahlt Yle klassisch linear aus, andere laufen nur online. Einige stellt der Sender kurzfristig zur Verfügung. Andere verbleiben bis zu vier Jahren im Netz. Eine bestimmte Serie konnten Zuschauer als Preview bis zu zehn Folgen im Voraus im Netz anschauen. Dies nutzen sie „zunehmend“, wie Kivinen sagt. Anderes wieder schauen User lieber direkt: „Sport ist Frischware“, so der Finne.

„Heute ist Fernsehen überall. Es wird angeboten über verschiedene Netze, über verschiedene Technologien, auf verschiedenen Schirmen“, sagt Kivinen. Genau das ist die Herausforderung: Welche Inhalte kann ein Sender via Kanal, welche „über Katalog“, also Mediathek anbieten? Kivinen's Empfehlung: Online und Broadcast als Einheit planen. Die Veröffentlichung von Beiträgen sollte davon abhängig gemacht werden, auf welchem Kanal sie besser ihr Zielpublikum erreichen. „Dies erfordert eine gute Kenntnis des Publikums“, so Kivinen. Fernsehen werde nicht sterben, Sender müssen ein Angebot entwickeln, das die verschiedensten Bedürfnisse des Publikums erfüllt.

Die anschließende Diskussion bestätigte, dass lineares Fernsehen nicht sterben werde. Die klassischen Sender sehen Netflix, Zattoo und Co. mit ihren ausschließlichen Video-on-Demand- und Streaming-Angeboten keineswegs als gefährliche Konkurrenz. Amlung (ZDF) sagt, dass das ZDF die Mediathek als eigenständige Marke positionieren will. Dies sei eine längerfristige Aufgabe, die nicht mit dem Relaunch abgeschlossen sei. Es gebe zwar in bestimmten Milieus diese starke Nutzung von Streaming-Angeboten, aber eben nicht in allen. Das ZDF mit seinem öffentlich-rechtlichen Auftrag müsse aber alle Milieus erreichen. Er sieht Online-Angebote daher als Chance, teilweise stark fragmentierte Zielgruppen zu erreichen: „Wir haben durch unseren Relaunch mehr Möglichkeiten, auf unterschiedliche Nutzerbedürfnisse einzugehen.“

Auch für RTL spielt ihre Mediathek „TV NOW“ eine nachgeordnete Rolle. Noch plane RTL nicht, spezielle Formate für TV NOW zu produzieren, auch wenn es denkbar wäre. Die sei ein iterativer Prozess. Dube sagt: „Vorerst steht Reichweite im Fokus. Die ist bei TV nach wie vor sehr hoch.“ Shows wie „Der Bachelor“, „Bauer sucht Frau“ oder Daily Soaps wie „Gute Zeiten, Schlechte Zeiten“ funktionieren besser im linearen TV, weil sie „Talk of Town“ sind. „Netflix funktioniert anders“, so Dube. Perspektivisch

können Online-Angebote Relevanz bekommen. Doch zuvor müssen technische Herausforderungen gemeistert werden, sonst können die werbefinanzierten Sender der RTL-Gruppe kein Geld verdienen. „Werbung über Online auszuspielen ist aufwändig. Ein Drittel der Entwicklungsaufwendungen gehen in Implementierung von Werbung. Andere Anbieter haben den Vorteil, dass sie sich nicht über Werbung refinanzieren“, so Dube. Auch Bauer (ATV) sieht Video on Demand (VoD) als Ergänzung. Der kürzlich gelaunchte VoD-Sender und die Mediathek des österreichischen Privatsenders ist für sie daher zuallererst eine Investition in die Zukunft und in neue Zielgruppen. Für Prantner (ORF) ist die TVthek „die kleine Schwester“ des linearen Fernsehens in Österreich. „Wir haben Tagesreichweiten mit 3,5 Millionen Menschen mit unseren vier Kanälen, in der TVthek sind es nur 140.000.“

„Wir müssen uns dem User annähern“, so Hofer (Exozet), „online first? Online only? Personalisierung? Das müssen wir weiterdenken. Man muss mit dem Inhalt spielen. Da gibt es je nach Art des Senders sicher unterschiedliche Wege.“ Auf jeden Fall müssen der Zuschauer und seine Bedürfnisse im Zentrum stehen. „Wir sollten multimedialer denken. Dabei entscheidend ist die User Experience“, empfiehlt Prantner.

Doch blickt der Zuschauer noch durch, wenn er auf einer Plattform mit eigener Marke weitere „Unter-Marken“ sieht? So ist „TV NOW“ eine eigene Marke genauso wie die Sender „RTL“, „RTL II“, „VOX“ etc., deren Inhalte auf dieser Mediathek vertreten sind. Beim öffentlich-rechtlichen Mitbewerber aus Mainz gibt es die Dachmarke „ZDF“, Kanal-Marken wie „ZDFneo“ und Programmmarken wie der erfolgreiche Krimi „Wilsberg“. Letzteren könnte man durchs Lizenzgeschäft potenziell auch auf Netflix sehen. Ist das nicht zu viel? „Keineswegs“, betont Hofer (Exozet).

Marken spielen im unüberschaubaren Meer der Online-Angebote eine wichtige Rolle. Sie helfen dem User, sich zurechtzufinden und dienen als relevantes Filter- und Navigationselement. So kann ein Sender ohne Weiteres auch auf anderen Plattformen wie auf YouTube vertreten sein (noch eine Marke!). Warum er das sollte? „Weil da die User sind“, so Hofer (Exozet) trocken und gibt zu bedenken: „Ist nicht längst der Content die eigentliche Marke?“ Für starke, unverwechselbare Angebote wie GZSZ, Jan Böhmermann oder Bauer sucht Frau gilt dies zweifellos.

Doch wie organisiert man eine solche Transformation? Wie können Zuschauer und vor allem Mitarbeiter mitgenommen werden, um die neue Entwicklung nachzuvollziehen und die Änderungen zu akzeptieren? Der finnische Sender Yle baute komplett neue Strukturen auf. Nicht mehr die TV-Kanäle bekamen das Geld. Es wurde je nach Bedarf auf lineare oder non-lineare Angebote aufgeteilt, um die verschiedenen Zielgruppen zu erreichen. Das sei kein leichter Weg, sagt Kivinen: „Es braucht eine enge Beziehung zum Publikum. Die Veränderungen müssen sanft sein. Und so hat es fünf Jahre gedauert und auch personelle Veränderungen nötig gemacht.“

Ein Prozess, vor dem nun auch das ZDF steht. Bereits seit Jahren sind verschiedene Redaktionen kanalübergreifend zuständig. So betreut die Nachrichten-Redaktion alle Nachrichten-Aufgaben. Dieses Prinzip wird nun langsam für alle Inhalte weiter ausgebaut. Amlung sagt: „Die Veränderungen beim ZDF dauern lange. Aber der Wille ist da.“

Die Versöhnung des linearen Fernsehens mit der Zukunft

Digitale Transformation von Rundfunkanstalten

Sehen Sie das komplette Panel hier

<https://www.youtube.com/watch?v=pxF8Z99jXk&feature=youtu.be>

Über Exozet

Exozet, die Agentur für Digitale Transformation, arbeitet für Unternehmen aus den Branchen Medien, Entertainment, Brands, Start-ups, Finance, Telekommunikation sowie für öffentliche Auftraggeber. Mit rund 140 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in Berlin, Potsdam-Babelsberg und Wien berät und gestaltet sie seit 1996 den Digitalen Wandel in Unternehmen wie z.B. Axel Springer, BBC, Audi, Deutsche Telekom und dem ZDF. Bereits mehrfach wurde das Unternehmen ausgezeichnet, zuletzt 2015 mit einem Digital Emmy.

Kontakt:

Bei Fragen oder Interview-Wünschen wenden Sie sich gern an:

Clemens Glade | Public Relations

clemens.glade@exozet.com | T: +49 30 24 65 60-220

exozet.com | facebook.com/exozet | xing.com/company/exozet