

Digitalisierung im Mediengeschäft: Mit gelöster Handbremse

Keine andere technologische Entwicklung hat unsere Welt und unser Leben bislang so stark getrieben und verändert wie die Digitalisierung. Die Entwicklung verlief bislang in vier Wellen: Dem Informations-Internet folgte die Entstehung des E-Commerce. Für den nächsten Schub sorgte das Mobile Internet und aktuell erleben wir die Digitalisierung der Industrien. Dem Transformationsdruck ist die gesamte Wirtschaft ausgesetzt, so gut wie alle Branchen und ganz besonders auch das Fernsehgeschäft. Und dies gilt im globalen Geschäft ebenso wie in den einzelnen Ländern.

Allerdings zählt Europa nicht gerade zu den Vorreitern der Digitalisierung. Hier haben die US-amerikanischen „Big Four“ Apple, Google, Amazon und Facebook bereits in den Anfangsjahren erfolgreich die Expansionsweichen gestellt und galoppieren heute in Sachen Innovationsfreude und Kapitalkraft dem restlichen Feld davon. Das Ergebnis: Die Wertsteigerung der vier Internetfirmen hat in den vergangenen fünf Jahren stetig zugenommen und ist mittlerweile doppelt so hoch wie die aller DAX-30-Unternehmen zusammen im gleichen Zeitraum (siehe Abbildung 1). Aber wir hinken nicht nur Google & Co. hinterher. Auch der Blick auf die weltweit größten Internetfirmen ergibt eine ernüchternde Bilanz: Kein europäischer Player findet sich unter den 20 größten Unternehmen.

Mit dieser Entwicklung müssen und wollen wir uns nicht zufrieden geben. Um die digitale Aufholjagd erfolgreich einzuleiten, müssen wir vor allem unsere Kompetenzen in den Bereichen Technologie und Daten forciert ausbauen, in der Konkurrenz mit globalen Playern unsere lokalen Stärken gezielt ausspielen, intelligente Partnerschaften eingehen und



Foto: ProSiebenSat.1 Media AG

Dr. Christian Wegner

ProSiebenSat.1 Media AG

Mitglied des Vorstands

– als wichtigsten Faktor – offen mit Fehlern umgehen. Übertriebene Vorsicht und Risikoscheu zählen gerade in diesem extrem dynamischen Bereich zu den größten Innovationshemmern. Digitale Transformation mit angezogener Handbremse? Das können wir uns hier in Europa längst nicht mehr erlauben. Zu den wenigen Branchen, die dabei aufs Tempo drücken, zählen vor allem die Medienunternehmen.

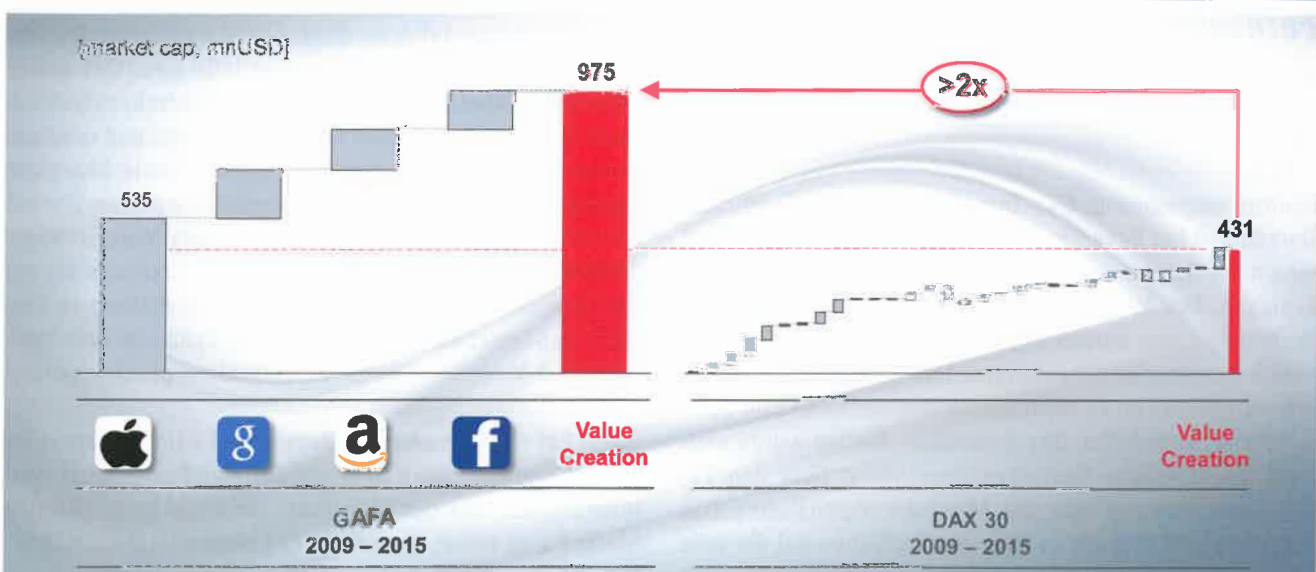
Treiber des Digitalisierungsgeschäftes

Welche Faktoren beeinflussen die digitale Entwicklung der Medienunternehmen im Moment am stärksten? Die Bildung von weltumspannenden Ökosystemen durch die Big Four sorgt für einen extrem hohen Wettbewerbsdruck im hochexpansiven Markt der Online-Videos.

ProSiebenSat.1 hat sich bereits sehr früh dieser Herausforderung gestellt und entlang der gesamten Wertschöpfungskette im Videogeschäft ein durchsetzungsstarkes deutsches Ökosystem etabliert (siehe Abbildung 2). Mit der Plattform maxdome gehört ein führendes Video-on-Demand Angebot zur Gruppe.

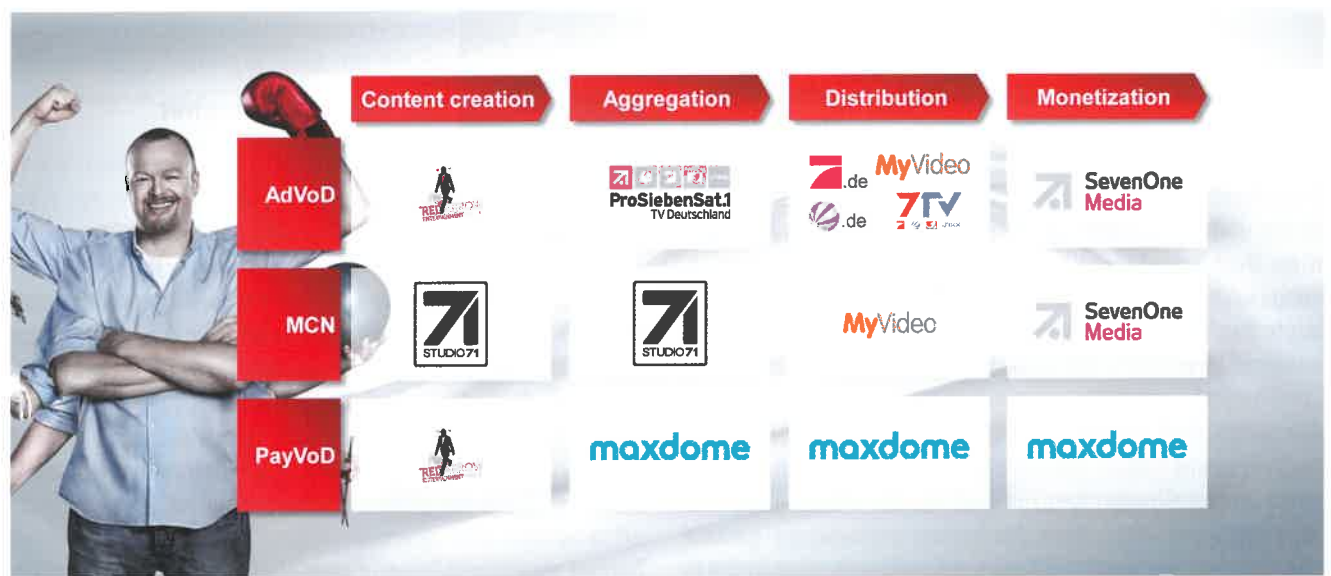
Zu den wichtigsten Transformationsthemen des Fernseh- und Werbemarktes zählen die Interaktivität und die damit

Abb. 1: Wertsteigerung im Vergleich: „Big Four“ und DAX-30-Unternehmen



Quelle: Bloomberg; market cap as of 06.05.2015 vs 31.12.2009

Abb. 2: Wertschöpfungskette für Video - das digitale Ecosystem von ProSiebenSat.1



© ProSiebenSat.1 Media AG

einhergehende datengetriebene Zielgruppenansprache (Targeting). Mit dem Technologiestandard HbbTV vereinen wir bereits TV- und Onlinefunktionalitäten in einem Gerät. HbbTV bringt das Beste aus zwei Welten zusammen: Die emotionale Kraft des Fernsehers und die digitalen Interaktionsmöglichkeiten. Mit unserem neuen Targeting-Ansatz übertragen wir eine weitere Online-Stärke, die der Zielgruppenansprache, auf den Fernseher. SevenOne Media, die Vermarktungstochter der ProSiebenSat.1 Gruppe, investiert intensiv in die Werbewirkungsforschung, um die Kampagnenansprache der Kunden noch effektiver und wirkungsvoller zu gestalten.

HbbTV bringt das Beste aus zwei Welten zusammen: Die emotionale Kraft des Fernsehers und die digitalen Interaktionsmöglichkeiten.

Ebenso wegweisend: Geo-Targeting über den RedButton: Gerade erst hat SevenOne Media für den Pilot-Kunden Opel eine neue Brücke vom linearen Fernsehen ins Internet geschlagen. Der Werbetreibende setzte auf die RedButton-Technologie, um bereits im Werbeblock zusätzliche regionale Informationen auszusenden. Das heißt: Die Zuschauer erhalten bereits im TV-Werbeblock Informationen zum Opel-Händler in ihrer Nähe. Das Besondere: Hierbei wurde erstmals die komplette RedButton-Einblendung über den TV-Spot und nicht nur über die Microsite regionalisiert. Das Targeting griff deshalb im Falle von ProSieben auf die volle Connected TV-Reichweite von mehr als 10 Millionen Geräten im Monat. Damit überschreitet die Reichweite endgültig die

kritische Masse, ab der Geo-Targeting auch für unsere TV-Kunden relevant wird.

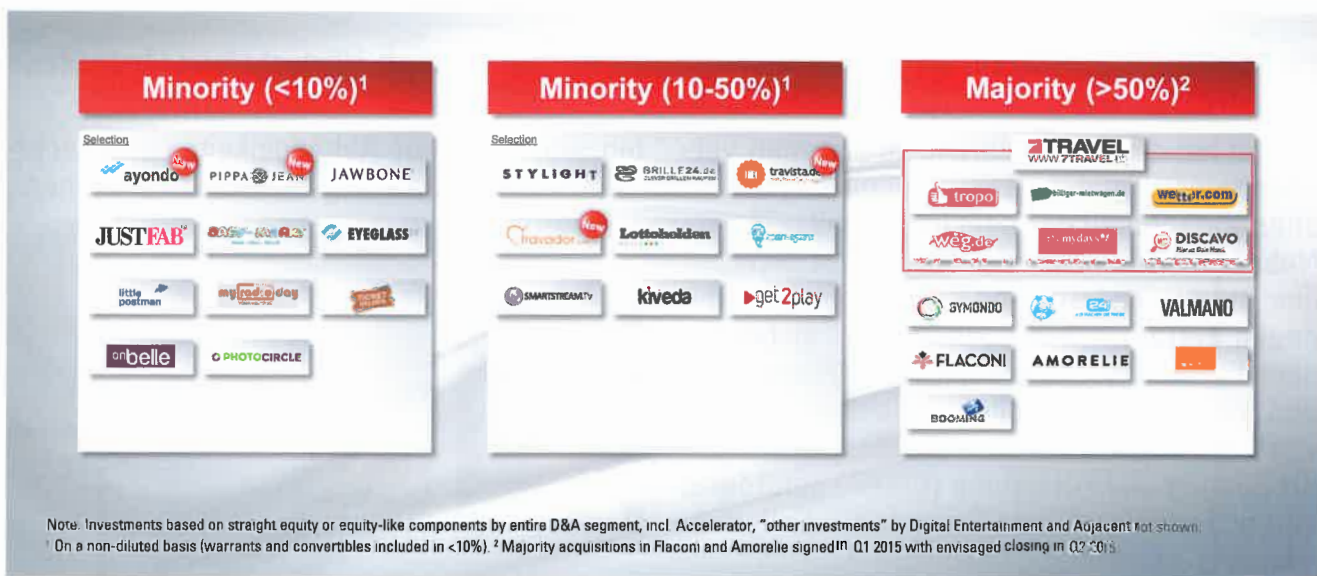
Ein weiterer wesentlicher Treiber ist Mobile: So werden digitale Inhalte – ob bewegt als Video oder als Lesecontent – zunehmend zeit- und ortsunabhängig abgerufen und konsumiert. Auch ProSiebenSat.1 hat sich auf dieses Segment fokussiert und im Juni 2014 mit 7TV eine Plattform für das neue Fernsehen über mobile Endgeräte entwickelt, die alle TV-Inhalte auch als Live-Stream zur Verfügung stellt. Seit dem Start konnte die App bereits über drei Millionen Downloads verzeichnen.

ProSiebenSat.1: Führend im digitalen Beteiligungsgeschäft

Hinter all diesen Erfolgen steht eine konsequente Digitalisierungsstrategie der ProSiebenSat.1 Gruppe. Das solide Fundament bildet die Marktstärke des klassischen, linearen Fernsehgeschäftes. Darauf aufsetzend wurde und wird gezielt analysiert, wie das Kerngeschäft in digitale Segmente expandiert werden kann: vom Aufbau der digitalen Werbevermarktung inklusive eines konsequenten Mandantengeschäftes, über Beteiligungen an digitalen Start-ups bis hin zur Etablierung des eigenen Multi-Channel-Netzwerks Studio71, das innerhalb eines Jahres an die Spitze der beliebtesten Online-Video-Netzwerke in Deutschland geschossen ist.

Damit hat sich das ehemals klassische TV-Unternehmen innerhalb weniger Jahre zu einem digitalen Powerhouse weiterentwickelt, das den „Big Four“ nicht nur im heimischen Markt Paroli bietet. So streckt das deutsche Medienunternehmen nun selbst die Fühler aus und schürft in San Francisco, New York, London, Tel Aviv, Shanghai und Seoul nach

Abb. 3: Das digitale Beteiligungs-Portfolio von ProSiebenSat.1



© ProSiebenSat.1 Media AG

erfolgsversprechenden Geschäftsideen, um ihnen den Weg nach Deutschland oder Europa zu weisen – statt es zunächst einmal in China oder Südkorea zu probieren. Im Gegenzug werden deutsche Start-ups beim Sprung über die Grenze beispielsweise nach Frankreich oder Großbritannien unterstützt.

Als eines der ersten deutschen Medienunternehmen hat ProSiebenSat.1 ein eigenes Accelerator-Programm aufgelegt, um nun bereits im dritten Jahr junge Gründer mit Know-how und Startkapital zu fördern. Im Rahmen des Projektes „Media for Equity“ profitieren junge Firmen von der Marketingpower der hauseigenen Kanäle. So stellt das Unternehmen gegen Beteiligungen ungenutzte Werbekapazitäten im Wert von rund einer Milliarde jährlich zur Verfügung, um jungen Digital-Firmen wie beispielsweise MyDays, Gymondo, weg.de oder Flaconi (siehe Abbildung 3) mit wirkungsvoller TV- und Online-Werbung zum Durchbruch zu verhelfen – oder um ausländischen Unternehmen den Eintritt in den deutschen Markt zu ermöglichen. Damit ist ProSiebenSat.1 unter deutschen Medienunternehmen nicht nur der größte Investor im Digitalgeschäft, sondern auch ein „Beschleuniger“ des digitalen Transformationsprozesses unserer Wirtschaft.

„Es wird gezielt analysiert, wie das Kerngeschäft in digitale Segmente expandiert werden kann: vom Aufbau der digitalen Werbevermarktung inklusive eines konsequenten Mandantengeschäftes, über Beteiligungen an digitalen Start-ups bis hin zur Etablierung des eigenen Multi-Channel-Netzwerks Studio71.“