



PRESSEMITTEILUNG

25. Oktober 2021

MEDIENTAGE MÜNCHEN 2021 vom 25. bis 29. Oktober

Der TV-Markt sortiert sich neu & Suchst Du noch oder kuckst Du schon?

Niveau, Format(e) und neue Übersichtlichkeit

München – Der TV-Markt befindet sich massiv im Umbruch. Die privatwirtschaftlichen Programm-anbieter treiben ihre Informationsoffensive mit hochwertigen Formaten und Reportagen voran. Dabei verzichten sie auf den einen oder anderen Werbedollar, wie Daniel Rosemann, General Manager von ProSiebenSat.1 TV Deutschland während der MEDIENTAGE MÜNCHEN bei der Diskussion zum Thema „Der TV-Markt sortiert sich neu“ sagte. Eine weitere Diskussion zur Frage „Suchst Du noch oder kuckst Du schon?“ ging auf das zunehmend unübersichtliche Angebot im stark wachsenden Streaming-Markt ein. Plattformen und Aggregatoren wie ScreenHits TV sollen in diesem Bereich für mehr Übersicht sorgen.

„Es ist nicht alles Quote, es ist nicht alles Werbeumsatz.“ Mit diesen Worten beschrieb ProSieben.Sat1-Manager Daniel Rosemann das neue Selbstverständnis von ProSieben. Als Beispiel nannte er die preisgekrönte Reportage „Rechts. Deutsch. Radikal“ des Journalisten, Reporters und TV-Produzenten Thilo Mischke, die ohne Werbeunterbrechungen ausgestrahlt wurde. Das Ziel laute, so erklärte Rosemann: „Ikonische TV-Abende zu schaffen, die so groß werden, dass man darüber zumindest am nächsten Tag noch spricht.“ Dies sei auch für das Image eines TV-Programms gut.

„ProSieben schenkt uns absolutes Vertrauen und mischt sich nicht ein“, lobte Thilo Mischke, der auch das Format „Uncovered“ für ProSieben produziert, die Zusammenarbeit. Zu den Vorteilen gehöre für ihn, dass „eine Reportage fertig ist, wenn sie fertig ist“ – also in der Regel kein fester Sendedetermin feststehe. „Wir haben uns in den letzten fünf Jahren gemeinsam weiterentwickelt. Wir sind kein Experiment mehr, wir sind gesetzt“, sagte Mischke. Und Rosemann versicherte: „Wir haben Mut und Lust auf Reportagen zur Primetime.“ Beide stellten außerdem ein großes Interesse der Zuschauer:innen an der Wirklichkeit fest. „Reportagen funktionieren auch bei den Privatsendern ganz gut“, betonte Mischke. Zu weiteren Vorzeigeprojekten gehört das wöchentliche ProSieben-Journal „Zervakis & Opdenhövel“. Hier stimme die Quote zwar noch nicht, berichtete Rosemann, aber sie entwickle sich: „Wir haben den Atem, und ich bin überzeugt, dass dies der richtige Weg ist.“

Während im klassischen TV-Sektor mit Leuchtturmprojekten experimentiert wird, geht es für die Kund:innen der Streaming-Anbieter darum, einen Überblick über die ganzen Angebote zu finden. Lösungen versprechen Aggregatoren wie beispielsweise ScreenHits TV, die mehrere Dienste, darunter Joyn, Netflix, Amazon und Disney+, auf einer Plattform bündeln. ScreenHits TV ist seit Juli dieses Jahres in Deutschland auf dem Markt. Der Kunde profitiere von kurzen Vertragslaufzeiten, einfacher Bedienung und Gadgets, sagte Ramy Nasser, der bei ScreenHits als Senior Vice President Corporate Development & Partnerships arbeitet.

Doch wie kann man beim Streamen Neues und Überraschendes entdecken? Schließlich schlägt der Algorithmus in erster Linie Content vor, der zu den bereits zuvor gesehenen Formaten passt. Joel Berger, Industry Leader Media & Public bei Google Deutschland, riet den Anbietern dazu, über Werbung „Awareness zu schaffen“ und Audience-Targeting zu nutzen. Außerdem empfahl er, als „Schaufenster“ für Streaming-Inhalte YouTube einzusetzen.

Nelli Hergenröther, Managing Partnerin der Berliner Software-Agentur Evenly, beschrieb anhand der Arte-App, wie sich ein Angebot jenseits von Algorithmen den Nutzerbedürfnissen anpassen lässt. Evenly hat die Arte-App schon mehrmals überarbeitet. So sei die gesamte Aufmacherseite fluide, um zum Beispiel bei der Verkündung der Nobelpreise reagieren zu können. Ziel sei allerdings auch hier, die Menschen „möglichst lange in der App zu halten“. Auf dem Podium herrschte Einigkeit: Ausschließlich auf Algorithmen zu setzen, sei nicht zielführend.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.medientage.de.