



PRESSEMITTEILUNG

27. Oktober 2020

MEDIENTAGE MÜNCHEN 2020 vom 24. bis 30. Oktober

Giganten der Gen Z zwischen Medien und Lifestyle –
Complex Networks President Christian Bäsler im Gespräch

Entertainment-Imperium plant virtuelle Welt

München – Shows auf Social-Media-Kanälen wie Snapchat, Serien auf den Streaming-Portalen Netflix und Hulu, Festivals mit tausenden Besuchern sowie eigens entwickelte Produkte, die über Marktplätze verkauft werden: Christian Bäsler gewährte während der MEDIENTAGEN MÜNCHEN digital Einblicke in die Geschäftsfelder von Complex Networks. Bäsler ist in seiner Funktion als Präsident seit 2018 für das operative Geschäft der US-Entertainment-Company verantwortlich, die vielen Verlagsmanagern als vielversprechendes Zukunftsmodell gilt. Denn das Unternehmen wurde um die Jahrtausendwende als Zeitschrift gegründet und nach und nach zu einem Entertainment-Imperium für Jugendkultur ausgebaut. Heute werden damit einige hundert Millionen US-Dollar jährlich erwirtschaftet. Im Video-Call-Interview mit dem Journalisten Richard Gutjahr gab Bäsler an, mit Complex Networks inzwischen mehr als fünfzig Prozent der Einnahmen außerhalb des Werbe- und Anzeigengeschäfts zu generieren.

Sämtliche Angebote von Complex Networks richten sich nahezu ausschließlich an die Zielgruppe der sogenannten Generation Z, also derjenigen, die etwa zwischen 1997 und 2012 zur Welt gekommen sind. Das Unternehmen versucht, die Wertschöpfungskette möglichst umfassend abzudecken. Als Beispiel dafür nannte Christian Bäsler die Video-Serie „Hot Ones“, die von Complex Networks entwickelt wurde. Für die einzelnen Folgen verspeisen Celebrities wie Naomi Campbell Chicken Wings, die sie mit Ketchup in unterschiedlichen Schärfegraden würzen. Das Showformat wurde von großen Medienanstalten in Lizenz übernommen. Nebenbei verdient das Unternehmen auch an drei Saucen, die – in Eigenregie produziert – über den Einzelhandel vertrieben werden.

Die Frage, ob die Corona-Pandemie das Geschäftsmodell von Complex Networks beeinträchtigt habe, verneinte Bäsler. Zwar trügen die physischen Events einen großen Teil zum Umsatz bei. Aber man habe zwischenzeitlich ein neues Produkt namens „Complex Land“ entwickelt, mit dem man mehr verdienen werde als mit den bisherigen Veranstaltungen. Dabei handle es sich um eine virtuelle Welt, die man mit einem Avatar betreten könne. Mit diesem könne man durch eine Shopping-Welt schlendern, sich Markenprodukte kaufen und Musik-Performances erleben. Gerade das Markenbewusstsein und die Affinität zu bestimmten Marken seien für die Mitglieder der Gen Z elementar, erklärte Bäsler. Er sei überzeugt davon, dass im Zuge einer weiteren Individualisierung Marken einen zunehmend wichtigen Beitrag zur Identitätsstiftung beitragen würden. Entsprechend groß sei auch die Bereitschaft, in diesem Bereich Ausgaben zu tätigen.

Trotz dieses ausdifferenzierten Geschäftsmodells sieht Bäsler immer noch Ansätze für journalistisch geprägte Angebote. Die Menschen seien nach wie vor bereit, Geld zu bezahlen, wenn das Angebot mit ihren Interessen übereinstimme. Die Medienmarke müsse nur die Leidenschaft der Nutzer genau treffen.

Die Einführung des Mobilfunk-Standards 5G nannte Bäsler einen „Katalysator für Innovationen“. Zwar werde sich dies noch nicht in den nächsten Monaten auswirken. Mittelfristig aber werde der Mobilfunkstandard die Medienlandschaft deutlich verändern. So könnten dann beispielsweise Augmented-Reality-Anwendungen in Echtzeit an das jeweilige Umfeld angepasst werden. Zudem seien Videos in bislang unbekannter Qualität möglich.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.medientage.de.