

»WIR GLAUBEN AN DIE  
ZUKUNFT DES  
WERBEFINANZIERTEN  
FERNSEHENS.«



**S**Startschuss für einen weiteren TV-Sender:  
Katja Hofem, Chief Operating Officer,  
ProSiebenSat.1 TV Deutschland

# M

**it der Gründung neuer Fernsehsender kennt sich Katja Hofem aus. In der Geschäftsführung der Sendergruppe ist sie für den Auf- und Ausbau der Free-TV-Angebote verantwortlich. In den letzten fünf Jahren hat ProSiebenSat.1 mit sixx, SAT.1 Gold und ProSieben MAXX drei neue Sender erfolgreich etabliert. 2016 folgt Nummer vier.**

## SEGMENT Broadcasting German-speaking

**ProSiebenSat.1 wuchs 2015 in allen Segmenten schneller als ursprünglich geplant, die Finanzziele bis 2018 wurden deutlich angehoben. Welchen Beitrag leisten die neuen Sender zu dieser Entwicklung?**

Katja Hofem: sixx, SAT.1 Gold und ProSieben MAXX liegen über den Erwartungen. Deshalb konnten wir auch in der Planung den Beitrag anheben, den die neuen Sender mittelfristig zum Wachstum beisteuern werden. SAT.1 Gold hat seinen Marktanteil 2015 auf 1,3 Prozent ausgebaut und damit so gut wie verdoppelt. Mit allen drei Kanälen gewinnen wir neue Kunden für den TV-Werbemarkt.

**ProSiebenSat.1 hat in fünf Jahren drei neue Sender gestartet und bedient damit nahezu jede demografische Gruppe. Ist noch Platz für weitere Free-TV-Kanäle?**

Katja Hofem: Der Launch von sixx im Jahr 2010 war der Startschuss für eine neue Welle von Pionier- und Gründerjahren, die viele dem Privatfernsehen nicht mehr zugetraut haben. Man muss natürlich aufpassen, dass man in zehn Jahren nicht beim Angelsender für den sensiblen Mann mit Bart zwischen 18 und 24 Jahren landet. Uns ist es bisher gut gelungen, das Lebensgefühl neuer Zielgruppen anzusprechen: Bei sixx ist es die jung gebliebene Frau, bei ProSieben MAXX der urbane Mann und bei SAT.1 Gold die nostalgische Frau. Wir haben die Fragmentierung mit angestoßen und werden weitere Nischen besetzen.

**Fehlen also noch die reiferen Männer?**

Katja Hofem: Wir sehen definitiv Potenzial bei Zuschauern, die sich derzeit bei den öffentlich-rechtlichen Sendern finden. Sie sind zwischen 40 und 65 Jahre alt, überwiegend männlich und interessieren sich für das Genre Dokumentation. Bei unseren Vorbereitungen für den ersten reinen Free-TV-Dokusender sind wir 2015 einen großen Schritt weitergekommen. Wir wollen im 2. Halbjahr 2016 starten.

**Sind die älteren Männer nicht ziemlich festgefahren in ihren Sehgewohnheiten und Markenpräferenzen?**

Katja Hofem: Dass hier noch Potenzial ist, haben wir bereits bei den reiferen Frauen gesehen. Die Generation 40 plus hat sich komplett gewandelt. Vor 20 Jahren waren auch die älteren Männer noch diejenigen, die ausschließlich mit öffentlich-rechtlichem Fernsehen aufgewachsen sind. Die heute reifere Generation ist mit dem Privatfernsehen und den neuen Medien groß geworden. Sie ist aktiv, neugierig und steht mitten im Leben. Unsere Zielgruppe interessiert sich für Geschichte, Politik, Natur und Technik. Im Moment gibt es im Free-TV kein konsequentes Angebot für ihre individuellen Bedürfnisse und ihr Lebensgefühl.

# »2016 STARTEN WIR EINEN NEUEN DOKU-CHANNEL.«

## Wie wird der neue Sender heißen?

Katja Hofem: Wir prüfen gerade verschiedene Namensoptionen. Der neue Sender wird in jedem Fall ein klares Versprechen abgeben und als reiner Doku-Channel der erste seiner Art im deutschen Free-TV sein – mit international erfolgreichen und hochwertigen Dokumentationen. Wir sehen definitiv Potenzial bei Zuschauern, die sich für das Genre Dokumentation interessieren.

## Welches Investitionsvolumen ist dafür nötig?

Katja Hofem: Man muss vor allem Leidenschaft investieren und Zeit, um genau zu überlegen, wie sich der Sender anfühlen und wie er aussehen soll. Ich muss eine Zielgruppe und ein Markenbild im Kopf haben, bevor ich anfangen, den Content zu konfektionieren. Bei dem Versuch, um vorhandene Inhalte herum eine Marke aufzubauen, sind schon einige amerikanische Unternehmen in Deutschland gescheitert. Wir gehen den umgekehrten Weg: Wir wissen, welche Interessen und Vorlieben unsere Zielgruppe hat, und stimmen die Inhalte darauf ab.

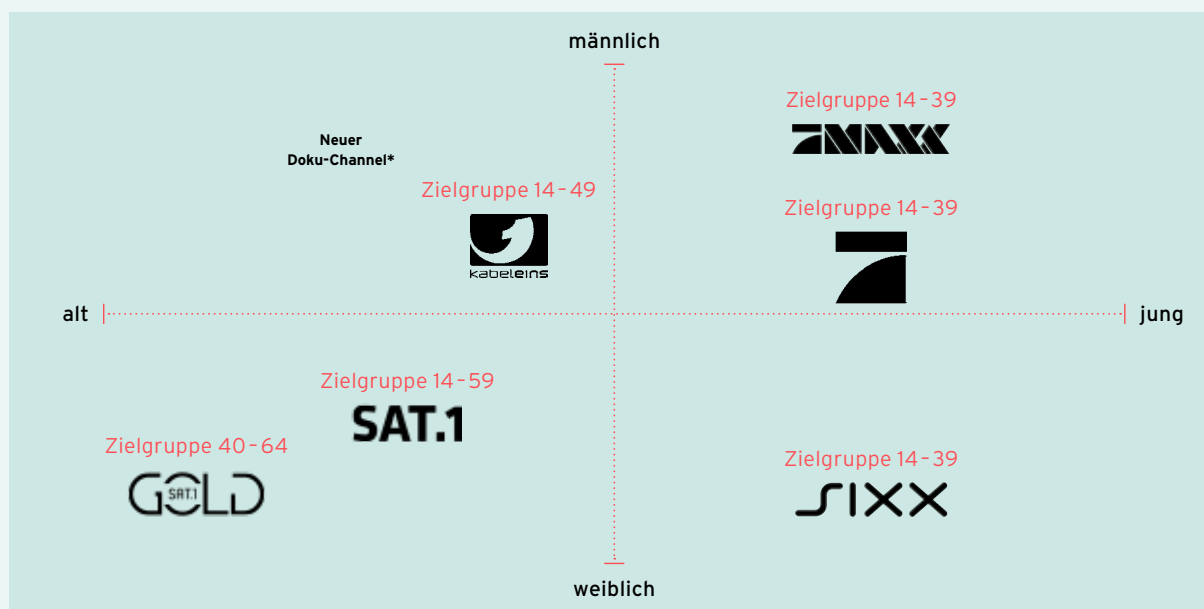
## Wie viel Zuschauermarktanteil braucht ein neuer Sender, um Gewinn zu machen?

Katja Hofem: Die Ein-Prozent-Marke ist wichtig. Sie ist auch eine psychologische Schwelle, über die ein Sender kommen sollte, um im Werbemarkt als relevante Größe wahrgenommen zu werden.

## Im Jahr 2015 haben sixx, SAT.1 Gold und ProSieben MAXX gemeinsam fast vier Prozent Marktanteil bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern erzielt. Ist da noch Luft nach oben?

Katja Hofem: Jeder unserer neuen Sender hat in seiner Zielgruppe noch Wachstumspotenzial. Wir haben zum Beispiel bei sixx gesehen, dass wir mit Eigenproduktionen wie „Horror Tattoos“ bis zu 4,1 Prozent Zuschauermarktanteil erzielen können. Es geht immer darum, den Nerv der Kernzielgruppe zu treffen und dennoch neue Zuschauer zu gewinnen. Bei SAT.1 Gold war die Entscheidung goldrichtig, von der rein deutsch-nostalgischen Ausrichtung ein Stück weit ins Internationale zu gehen, mit großen Herzformaten wie „Unsere kleine Farm“ und „Bonanza“.

## KERNZIELGRUPPEN DER FREE-TV-SENDER



\*Start im 2. Halbjahr 2016

# »SIXX, SAT.1 GOLD UND PROSIEBEN MAXX LIEGEN ÜBER DEN ERWARTUNGEN.«

ProSieben MAXX holt gerade mit der National Football League die Kernzielgruppe perfekt ab und wird gleichzeitig breiter. Wir gehen davon aus, dass die neuen Sender langfristig einen gemeinsamen Marktanteilsbeitrag von sechs Prozent leisten werden.

## Wie lassen sich die Zuschauermarktanteile am Werbemarkt kapitalisieren?

Katja Hofem: Gerade mit den Zielgruppensendern öffnen wir vielen neuen Werbekunden den Weg ins TV. Wir haben einige Printkunden, die aus Budgetgründen noch keinen großen TV-Sender buchen können, aber dennoch im Fernsehen werben möchten. Ihnen bieten wir bei sixx, SAT.1 Gold und ProSieben MAXX maßgeschneiderte Kommunikationslösungen in konsequent zielgruppenaffinen Umfeldern. Die neuen Sender leisten so einen wichtigen Beitrag, um den Werbemarkt für uns zu vergrößern. Insgesamt haben wir im vergangenen Jahr 139 Neukunden gewonnen.

## Welchen Vorteil bieten Ihre Sender gegenüber anderen Wettbewerbern in der Vermarktung?

Katja Hofem: Hinter unserer Vermarktung steht die Power der gesamten Sendergruppe, die Möglichkeit, Formate über eine Vielzahl von Plattformen zu spielen und über Cross Promotion zu bewerben. Dazu kommt die Flexibilität, Neues auszuprobieren, wie das Branded-Entertainment-Format „Amorelie Love Lounge“ auf sixx, das bis zu fünf Prozent Marktanteil bei Frauen zwischen 14 und 39 Jahren erzielt hat. Wir bieten Werbekunden ein professionelles Netzwerk und eine breitere Präsenz. Damit sind die rund vier Prozent Marktanteil, die unsere kleinen Sender gemeinsam machen, tatsächlich mehr wert als bei anderen Vermarktern.

## ProSiebenSat.1 will die Diversifikation weiter vorantreiben, vor allem im Digitalgeschäft.

### Wie passen neue Free-TV-Sender in diese Strategie?

Katja Hofem: Das lineare Fernsehen ist die Basis unseres Geschäfts, weil Werbekunden nur hier in kurzer Zeit hohe Reichweiten aufbauen können. Wir starten einen weiteren Free-TV-Sender, da wir an die Zukunft des werbefinanzierten Fernsehens glauben. Wir werden unseren Gruppenmarktanteil weiter ausbauen und damit auch unsere Position im Wettbewerb stärken. Es gibt Tage, da erreichen wir deutlich über 30 Prozent der 14- bis 49-Jährigen mit einem Anteil der Kleinen von rund sechs Prozent. So stark kann

man nur mit einer Vielzahl von Sendern im Portfolio wachsen. Gleichzeitig pushen wir damit unser Digitalgeschäft: Wir nutzen die Reichweite unserer TV-Sender auch, um eigene Angebote im Commerce- oder Digital-Entertainment-Bereich populär zu machen.

## Worin sehen Sie die größte Herausforderung?

Katja Hofem: Wir müssen die Content-Pipelines schnell und gut für die Zukunft aufstellen und natürlich auch mit relevanten Inhalten füllen.

## Ist die Senderfamilie damit komplett?

Katja Hofem: Die Fragmentierung hat ihre Grenzen und der Free-TV-Markt ist schon relativ dicht besetzt. Aber solange es noch Nischen gibt, werden wir sie frühzeitig mit attraktiven Angeboten besetzen. <

## STARKER AUFTRITT

# 44,4 %

## Bruttowerbemarktanteil

2015 erzielten SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold und ProSieben MAXX mit 29,5 Prozent den stärksten Zuschauermarktanteil seit zehn Jahren. Die kleineren Sender leisteten dazu einen wichtigen Beitrag. Am stärksten legte SAT.1 Gold mit einem Plus von 0,7 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr zu. Gemeinsam kamen sixx, SAT.1 Gold und ProSieben MAXX auf 3,9 Prozent. Auch im TV-Werbemarkt baute die ProSiebenSat.1 Group ihre führende Position aus und erreichte einen Bruttomarktanteil von 44,4 Prozent.



Entwicklung des TV- und Online-Werbemarkts, Seite 125.

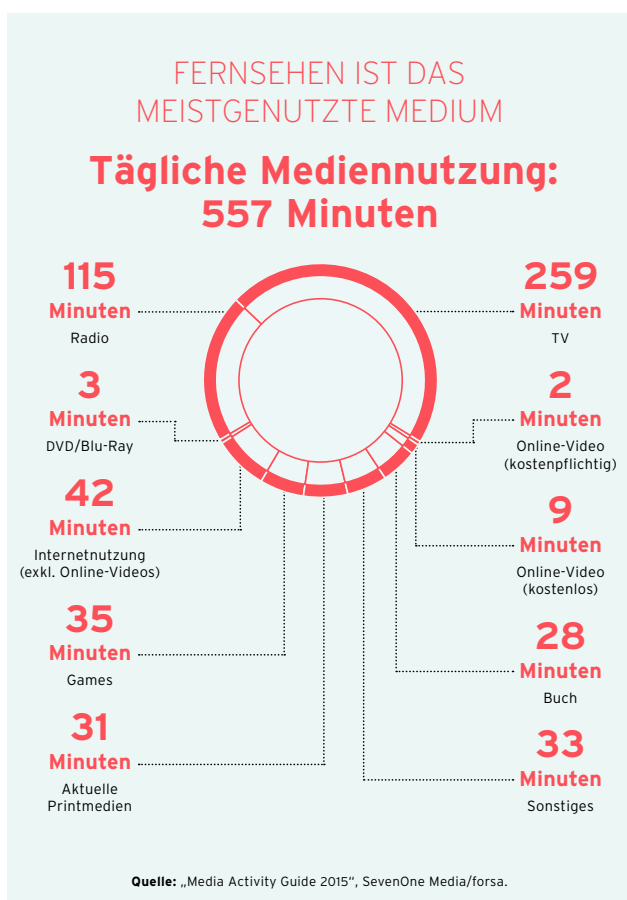
# AUF IN DIE ZUKUNFT

**Hohe Reichweiten in kurzer Zeit aufbauen: Das ist die Stärke von TV-Werbung. Doch es geht noch schlagkräftiger. Das Zusammenwachsen von Fernsehen und Internet eröffnet innovative Werbeformen. Neue Technologien ermöglichen die exakte Aussteuerung der Werbebotschaften nach Zielgruppe und Standort. ProSiebenSat.1 hat 2015 erfolgreich als erstes deutsches TV-Haus Addressable TV gestartet. Und bereitet sich jetzt für die nächste Stufe der TV-Werbung vor: Virtual Reality.**

SEGMENT  
Broadcasting German-speaking

Eine nächtliche Spritztour unternehmen und dieses Lebensgefühl auf der Fotoplattform Instagram mit Freunden teilen: ist nicht ungewöhnlich. Mit den eigenen Schnappschüssen Teil eines TV-Spots zu werden: Das gab es noch nie. „Gemeinsam mit der Automarke Mini haben wir 2015 eine neue, zukunftsweisende Stufe der TV-Werbung erklommen“, sagt Angelika Seemann, Sales Director beim ProSiebenSat.1-Vermarkter SevenOne Media im Verkaufsbüro München. Die Bilder der Instagram-Nutzer bildeten dabei die städtische Kulisse, durch die die Indie-Rock-Band The Vaccines mit dem sportlichen Mini John Cooper Works cruiste. 46 Mio Kontakte erzielte der Spot allein bei den 14- bis 39-jährigen Zuschauern von ProSieben. Über fünf Mio Kontakte und über sieben Mio Ad Impressions wurden zudem über soziale Medien generiert.

Nicht nur diese Zahlen zeigen: Die Kraft des Fernsehens ist auch bei der jüngeren Generation ungebrochen. „Es gibt kein anderes Medium, das so schnell eine so hohe Reichweite in allen Zielgruppen aufbauen kann wie TV“, sagt Matthias Brüll, Deutschlandchef des weltweit größten Mediaagenturnetzwerks Group M. „Damit wird es auch in den nächsten Jahren das stärkste Werbemedium und Rückgrat vieler Kampagnen bleiben.“ Davon profitiert auch ProSiebenSat.1. Die Umsatzprognose im Segment Broadcasting German-speaking wurde auf 2,3 Mrd Euro im Jahr 2018 erhöht.



## Große Reichweite, gezielte Ansprache:

### Addressable TV verknüpft Fernsehen und Internet

Zusätzlichen Schwung in den Markt bringt das sogenannte Addressable TV. ProSiebenSat.1 läutet damit die nächste Generation der TV-Werbung ein und verknüpft die Reichweite des Massenmediums Fernsehen mit der gezielten Ansteuerbarkeit der Online-Welt. Über den technologischen Standard „Hybrid Broadcast Broadband TV“, kurz HbbTV, kann der Zuschauer per „Red Button“, einer roten Taste auf der Fernbedienung, digitale Zusatzangebote auf internetfähige Fernseher holen. So erhält er zum Beispiel während eines Werbespots die Option, mit einem Knopfdruck die Microsite des Markenartiklers mit weiterführenden Informationen aufzurufen. 2015 hat SevenOne Media diese interaktive Funktion erstmals mit der neuen Sonderwerbeform „SwitchIn“ kombiniert. Das digitale Werbefenster, das nach Zielgruppe und geografischem Standort ausgesteuert werden kann,

Angelika Seemann

# »GEMEINSAM MIT DER AUTOMARKE MINI HABEN WIR 2015 EINE NEUE, ZUKUNFTSWEISENDE STUFE DER TV-WERBUNG ERKLOMMEN.«



**D**igitale Innovationen erschließen neue Werbeformen im Fernsehen:  
Angelika Seemann, Sales Director  
beim ProSiebenSat.1-Vermarkter  
SevenOne Media

legt sich über einen Teil des Bildschirms, sobald der Zuschauer zu einem Sender von ProSiebenSat.1 umschaltet. Nur wer im Kampagnenzeitraum zur ausgewählten Zielgruppe gehört, bekommt es zu sehen.

Autohersteller Daimler war der erste Kunde, der diese innovative Werbekombi für seine Marke Smart eingesetzt hat: Auf den Sendern ProSieben, SAT.1 und kabel eins wurde der SwitchIn gezielt in Programmumfelder für die Zielgruppe der 30- bis 59-Jährigen eingeblendet. Über den „Red Button“ gelangten interessierte Zuschauer dann auf eine spezielle Internetseite mit Hinweisen zu den Smart-Probefahrt-Events und Produktinformationen. Eine Einblendung kann jedoch auch über einen bundesweiten Werbespot gelegt werden, um diesen mit lokalen Informationen anzureichern. Erstmals wurde auf diese Weise 2015 für den Opel Corsa eine Kampagne nach Händlergebieten angesteuert: Auf den nationalen Spot wurde ein Banner gelegt, das die Opel-Händler im nahen Umkreis listet. Per „Branded Red Button“ wurden die Zuschauer dann zur Internetseite des nächsten Händlers geleitet. „Mit

LANGE FORMATE,  
GROSSER BILDSCHIRM

**85**  
**PROZENT**

der Deutschen schauen Spielfilme am liebsten auf dem TV-Bildschirm. Bei Nachrichten sind es 82 Prozent, bei Dokumentationen 81 Prozent. Video-Clips hingegen konsumieren die Deutschen am liebsten auf dem Computer (51%), Handy oder Tablet (jeweils 17 %).

Quelle: Nielsen „Screen Wars 2015“.

HbbTV findet Fernsehen seinen Turbo für die nächsten 20 Jahre“, sagt Jens-Uwe Steffens, geschäftsführender Gesellschafter der Hamburger Media- und Kreativagentur Pilot. „Zielgruppendifferenzierung und geografisches Finetuning, also die präzise Ansprache auf dem TV-Bildschirm, sind ein Riesenhebel für die Vermarktung.“

**Immer mehr Haushalte haben smarte TV-Geräte:  
Rund 30 Mio werden für 2020 prognostiziert**

Mit mittlerweile über 16 Mio HbbTV-fähigen Fernsehgeräten in deutschen Haushalten hat die potenzielle Reichweite die kritische Masse überschritten, ab der sich geografisch ausgesteuerte und nach Zielgruppen zugeschnittene HbbTV-Werbung für die Kunden lohnt. Die Tendenz ist stark steigend: Mittelfristig werden über 25 Mio Geräte prognostiziert. „Je mehr Anschlüsse, umso genauer können die Zielgruppen adressiert werden“, lotet Seemann das künftige Potenzial aus.

Die Werbewirkung von Addressable TV mit seiner Kombination aus Red-Button-Spot und weiterführender Microsite kann sich schon heute sehen lassen: Werbeerinnerung und Verweildauer steigen deutlich, ebenso die Kaufbereitschaft. „Mit Addressable TV kann Fernsehen seine Stärke ausbauen“, sagt Mediaexperte Matthias Brüll von der Group M.

**Wachstumsstarke Perspektiven für die Vermarktung:  
Virtual Reality schafft faszinierende Erlebnisse**

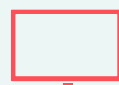
Während Addressable TV noch seinen Markt auslotet, kündigt sich bereits die Vision völliger Personalisierbarkeit der Werbung auf dem großen Bildschirm an – als virtuelle Realität. 2015 hat ProSiebenSat.1 eine Minderheitsbeteiligung am amerikanischen Start-up Jaunt VR erworben, das sich auf solche Inhalte spezialisiert hat. „Virtual Reality wird ein großer Push für das Fernsehen werden und neue Welten, auch in der Vermarktung, schaffen“, ist Seemann überzeugt. Erste Cases hat ProSiebenSat.1 auf der dmexco, der internationalen Leitmesse für digitales Marketing und Werbung, schon im Test gezeigt. Künftig wird Virtual Reality die Zuschauer in andere Sphären versetzen. Damit kündigt sich eine neue, fantastische Unterhaltungswelt an – überall und zu jeder Zeit. ◀



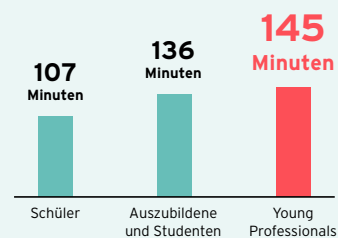
## HbbTV

Moderne TV-Geräte bieten Fernsehen und Internet über einen Bildschirm. Der technische Standard Hybrid Broadcast Broadband TV (HbbTV) macht es möglich. Die Reichweite des Massenmediums TV kann so mit der gezielten Ansprache über das Internet verknüpft werden. Als erste private Sendergruppe in Deutschland hat ProSiebenSat.1 im Jahr 2010 den HbbTV-Livebetrieb gestartet.

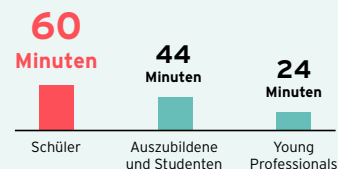
## Mediennutzung junger Menschen



### Tägliche TV-Nutzung



### Tägliche Online-Video-Nutzung



TV ist bei jungen Menschen das Medium Nummer 1. Auszubildende und Studenten schauen durchschnittlich 136 Minuten am Tag fern. Mit zunehmendem Alter steigt auch der TV-Konsum: Berufseinsteiger verbringen täglich 145 Minuten vor dem Fernseher. Die Nutzung von Online-Videos hingegen sinkt mit der Zeit: Rund 60 Minuten am Tag sind es zur Schulphase, 44 Minuten während Ausbildung oder Studium und 24 Minuten zu Beginn des Berufslebens.

Basis: 14 bis 34 Jahre Quelle: „Media Activity Guide 2015“, SevenOne Media/forsa.

## TV-Werbung auf Wachstumskurs

Schneller Reichweitenaufbau, starke emotionale Wirkung, passgenaue Ansprache: Fernsehwerbung wirkt höchst effektiv und effizient. Und es gibt gute Gründe, warum die Nachfrage auch in Zukunft weiter steigen wird.

### TV-REICHWEITE

**50**  
Mio

Zuschauer pro Tag erreicht Fernsehen in Deutschland.

Diese Leuchtturm-Funktion wird in einer fragmentierten Medienwelt mit ihren zersplitterten Reichweiten immer wichtiger. Der Wert von TV im Vergleich zu anderen Medien steigt.

### MEDIENNUTZUNG

**50**  
Prozent

der täglichen Mediennutzung entfällt in etwa auf Bewegtbild, das unverändert von TV dominiert ist.

Trotz der wachsenden Verbreitung von mobilen Geräten bleiben die Grundmuster der Mediennutzung weitgehend stabil. Die neuen Formen des Fernsehens schlagen als On-Top-Nutzung zu Buche.

### NEUGESCHÄFT

**35**  
Prozent

wird Online-Bewegt-Bild-Werbung im Durchschnitt pro Jahr wachsen.

Das prognostiziert das Beratungsunternehmen Magna Global für den Zeitraum von 2014 bis 2019. Mit dem Boom der bewegten Bilder im Netz wächst ein Markt, in dem sich die TV-Sender bestens auskennen. Sie profitieren besonders stark vom Aufschwung der Videowerbung.

### WERBEWIRKUNG

**2,65**  
Euro

bringt im Durchschnitt jeder in TV-Werbung investierte Euro nach fünf Jahren.

Bereits nach einem Jahr refinanziert sich eine TV-Kampagne mit einem Return on Investment (ROI) von durchschnittlich 1,15 Euro. Das hat SevenOne Media mit dem ROI-Analyser errechnet.

### Addressable TV

Seit 2015 bietet ProSiebenSat.1 als erste deutsche Sendergruppe Addressable TV an. Werbefenster können nach Zielgruppen und Standorten angesteuert werden. Der sogenannte SwitchIn wird digital über dem linearen TV-Programm oder dem Werbespot eingeblendet. Der Einsatz des Red Buttons kann ebenso exakt angesteuert werden. Erste Kunden sind Opel und Daimler.

### AUFMERKSAMKEIT

**94**  
Prozent

der Deutschen richten ihr Wohnzimmer mit Blick auf den Fernseher ein.

TV-Werbung wirkt dabei auch, wenn der Zuschauer parallel ein anderes Gerät nutzt – tendenziell sogar besser. Denn das Internet verstärkt die Impulswirkung von TV-Kontakten.

### WERBEERLÖSE

**14,7**  
Mrd Euro

Werbeumsatz werden die deutschen TV-Sender im Jahr 2016 schätzungsweise brutto erzielen.

Fernsehen ist damit weiter im Aufwind, prognostiziert Nielsen Media Research. Für das Jahr 2015 ermittelte das Marktforschungsunternehmen ein Werbevolumen von 14 Mrd Euro. 2010 waren es noch 10,9 Mrd Euro.

### Virtual Reality

Virtuelle Werbung ermöglicht Werbekunden eine personalisierte und höchst emotionale Ansprache des Zuschauers. ProSiebenSat.1 hat 2015 auf der Fachmesse dmexco erste Fallbeispiele der Öffentlichkeit vorgestellt. Augmented Reality, die Verknüpfung von virtueller Werbung mit der realen Welt, wird als nächster Schritt die TV-Werbung beleben. Mehr als 200 Mio Menschen weltweit werden bis 2018 Augmented-Reality-Apps nutzen, prognostiziert Juniper Research. 25 Mio Headsets für Virtual Reality bzw. Augmented Reality sind dann im Markt, erwarten die Forscher der Gartner Group.

### BEWEGTBILD

**94**  
Prozent

des Bewegtbild-Konsums auf allen Bildschirmen wird von TV abgedeckt.

Die Karriere des Fernsehens setzt sich im Internet und auf mobilen Endgeräten fort.

### WERBESPOTS

**100**  
Prozent

passgenau kann TV-Werbung nach Zielgruppen und Standorten angesteuert werden.

Indem TV und Internet zusammenwachsen, wird Fernsehwerbung via HbbTV noch schlagkräftiger. Zuschauer werden exakt adressierbar. Effektivität und Effizienz der Werbung steigen.

# DIE NEUEN STARS

SEGMENT Digital & Adjacent

**BLOOM**  
KULT & SMART

**Impulse**  
Diana Dör

**Schöne neue Fernsehwelt**

Das neue Programmangebot ist vielfältiger als je zuvor. Hier sind einige Beispiele:

- Das Boot**: Ein Thriller über die U-Boot-Kriegszeit.
- Die Kommissarin Lauri**: Ein Krimi über eine Ermittlerin in Finnland.
- Die Heilige**: Ein Drama über eine junge Frau, die sich in eine religiöse Gemeinschaft begibt.

**MAGIE AUF DER HÖHE DER ZEIT**

Einmal Paris verbindet mit seinem Chef des Montparnasse-Logis

**Fabian Siegmund im Portrait**

Der ehemalige Kameramann, Regisseur und Fußballer Fabian Siegmund, ist mittlerweile auch auf YouTube mit seinen Kanal Siegmund aktiv. In einem Portrait über ihn geht es um seine Karriere und sein Leben.

**„GAMBITAS HOLT“ UND BATTLEBROS**

Die beiden Serien sind die neuesten Werke von Fabian Siegmund. „Gambitas Holt“ ist eine Action-Serie, während „BattleBros“ eine Comedy über die Welt der Bodybuilder ist.

**BATTLEFIELD BASICS**

Ein Spiel, das die Grundlagen der Battlefield-Schlachtfelder erklärt.

**Wagner zieht als erster Österreicher in YouTube-WG ein**

**Wiener (22) wird „Vlogger“-Star**

Der 22-jährige Fabian Siegmund hat sich als Vlogger etabliert und ist der erste Österreicher, der in die YouTube-WG einzieht.

**Leben in YouTube**

Ein Einblick in das Leben eines YouTubers, der sich mit der Produktion von Videos beschäftigt.

**HORIZON online**

Ein Spiel, das die Welt der Horizon-Offroad-Fahrer zeigt.

**YOUTUBE-GAMER SARAZAR**

**„Ich verstehe diesen ganzen Starr nicht“**

Ein Interview mit dem YouTuber Sarazar, in dem er über seine Karriere und die Gaming-Community spricht.

**Wir sind als Freunde zusammengekommen!**

**DAS SIND DIE STARS VON „THE MANSION“**

Ein Artikel über die Besetzung der Serie „The Mansion“ und die Chemie zwischen den Schauspielern.

**HORIZON online TOP-NEWS**

28.10.2014

**YouTube küßt die TV-TV**

Welche Chancen haben Medien-Produzenten in der audiovisuellen Welt? HORIZON fragt den Mann der Medienbranche, Fabian Siegmund.

**Multimediale Welt**

Die Welt der Medien ist in ständiger Bewegung. Wie sieht die Zukunft aus?

**Multimediale Welt**

Die Welt der Medien ist in ständiger Bewegung. Wie sieht die Zukunft aus?

**Sarazar: Vom Zocker zum Teenie-Schwarm**

Ergebnis heißt in Sarazar-Karriere: Auch seine Fans werden in Sarazar. Der 24-Jährige ist für den deutschen YouTube-Fans ein bekannter Name. Sarazar ist nicht nur ein YouTuber, sondern auch ein erfolgreicher Gamer.

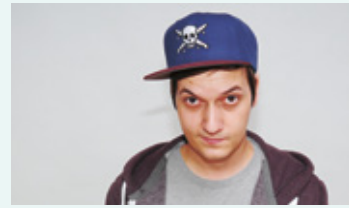
# S

**ie improvisieren mit Charme und kommentieren mit Leidenschaft. Die jungen Webstars lassen den Online-Videomarkt boomen. Hollywood brauchen sie nicht. Ihre Bühne ist das World Wide Web. Ihre professionellen Partner sind die Multi-Channel-Networks. Mit der Übernahme von Collective Digital Studio in Los Angeles und der Zusammenführung mit Studio71 unter einer Dachmarke sichert sich ProSiebenSat.1 den Zugang zur weltweiten Kreativszene – und zu einem lukrativen Wachstumsmarkt für Premiuminhalte.**

Eine enge Straße schlängelt sich zu dem weißen, unscheinbaren Gebäude. Von Hollywood-Glamour ist in Burbank, ein paar Meilen nördlich der großen Filmstudios, wenig zu spüren. Michael Green, CEO und Gründer des Multi-Channel-Networks Collective Digital Studio (CDS), sitzt in seinem Büro. Es ist ein ruhiger Tag. Gerade hat er mit München telefoniert – über seine Körpermaße. Green lacht. Wie genau es diese Deutschen nehmen, selbst wenn es nur um ein paar Bier geht. Dass er eine Hose aus weichem Rindsleder tragen soll, okay. Nun soll sie ihm noch auf den Leib geschneidert werden. Es geht aufs Oktoberfest, zum ersten Mal in seinem Leben.

**Aufstieg in die globale Top-Liga:  
Studio71 expandiert in die USA**

2015 hat ProSiebenSat.1 seine Beteiligung an CDS um 50 Prozent auf 75 Prozent erhöht und das Multi-Channel-Network mit Studio71 zusammengeführt. Studio71 ist ein Tochterunternehmen der ProSiebenSat.1 Group und das



## LeFloird

**Nachrichten, Spiele, Kurzfilme  
2,8 Mio Abonnenten  
13 Mio Views pro Monat**

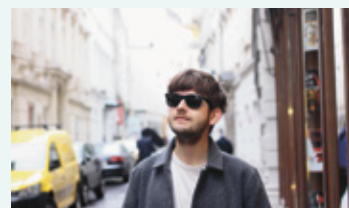
Er kommentiert auf lockere Art das Weltgeschehen – provokant und unterhaltsam. Durch sein Interview mit Bundeskanzlerin Angela Merkel rückte LeFloird alias Florian Mundt 2015 auch ins Rampenlicht der älteren Zuschauer. Bei jungen Erwachsenen zählt der Pionier der deutschen Webvideo-Szene schon seit Jahren mit seinem Webformat LeNews zu den einflussreichsten Talkern. Seinen Spaß an Gaming und Filmen lebt der 28-jährige Berliner in seinen Channels DoktorFroid und FlipFloird aus. Seit 2015 steht er bei Studio71 unter Vertrag.



## Kelly aka MissesVlog

**Comedy  
1,1 Mio Abonnenten  
8,2 Mio Views pro Monat**

Mit einer gesunden Portion Selbstironie und einer Prise Wahnsinn gewährt Kelly Svirkova Einblick in ihr Leben. In Videos wie „Dinge, die Mädchen sagen“ räumt die 23-Jährige mit typischen Klischees auf. Mit ihrem Channel MissesVlog hat sie Ende 2015 eine Mio Abonnenten erreicht. Tendenz: weiter aufwärts.



## Michael Buchinger

**Comedy  
110.000 Abonnenten  
1 Mio Views pro Monat**

Prägnant und sarkastisch bringt Michael Buchinger auf den Punkt, was viele denken, sich aber nicht zu sagen trauen. In seinen Channels auf YouTube, MyVideo, Twitter und Tumblr spricht der 23-Jährige Wiener humorvoll Themen an, die ihn in seiner „merkwürdigen Welt“ besonders bewegen.

GLOBAL PLAYER

# >1.400 Channels

und 3,5 Mrd Videoabrufe im Monat zählt Studio71, das globale Multi-Channel-Network von ProSiebenSat.1 mit Standorten in Los Angeles, New York, Toronto, London, Berlin und Wien. Das wachstumsstarke Multi-Channel-Network hat sich auf Premium-Content spezialisiert. In nur zwei Jahren avancierte Studio71 zum Marktführer in Deutschland. 2015 hat ProSiebenSat.1 mit CDS eines der führenden US-amerikanischen Multi-Channel-Networks übernommen und mit Studio71 zusammengeführt. Seither gehört Studio71 auch international zu den größten Playern und rangiert weltweit unter den Top 5. Zu den bekanntesten Webstars und Formaten aus dem Studio71-Netzwerk zählen Gronkh, LeFloId, Kelly aka MissesVlog sowie Rhett & Link.

  
studio71.com

größte Multi-Channel-Network im deutschsprachigen Raum. Beide Studios verbindet eine gemeinsame Vision: mit großen Web-Talenten Premium-Content zu produzieren, zu distribuieren und weltweit zu vermarkten.

Zusammen spielen sie nun mit über 1.400 Channels und 3,5 Mrd Videoabrufen pro Monat in der globalen Liga unter den Top 5. Von Los Angeles bis nach Berlin herrscht Aufbruchstimmung: Das Marktpotenzial ist immens, das Geschäft floriert. Das Londoner Marktforschungsunternehmen Ampere Analysis taxiert den Wert aller Multi-Channel-Networks weltweit auf mehr als 20 Mrd US-Dollar.

### Webstars erreichen ein Millionenpublikum. Sogar Angela Merkel kommt zum Interview

Das Internet macht's möglich: Während TV zumeist innerhalb der Landesgrenzen bleibt, haben Web-Videos ein globales Publikum. Sie sind überall auf der Welt über Videoplattformen wie YouTube, MyVideo, Vimeo, Facebook oder Vine abzurufen. Das lässt die Märkte näher zusammenrücken. Im Sommer hat Michael Green gemeinsam mit den Berliner Kollegen von Studio71 in New York bereits die erste gemeinsame Show produziert. Bei der „Beauty Cruise“ trafen deutsche Fashion-Vloggerinnen wie Dfashion auf amerikanische Webstars wie Amber von „AmbersCloset“. Pioniergeist, wie ihn Amerikaner mögen. „Für solche Formate gibt es keine festen Spielregeln“, sagt Green.



**T**op-Equipment für aufstrebende Webstars: Dreharbeiten für „Elite Daily“ mit Rose O'Shea, Gabi Conti und Karl Hess in Los Angeles

Michael Green

# »GLOBALEN MULTI-CHANNEL-NETWORKS GEHÖRT DIE ZUKUNFT.«

Das Hollywood im Netz lebt von Improvisation. „Während klassische Filmstars einen Mythos um sich herum errichten, sich unnahbar geben, legen die YouTuber Wert darauf, mit ihrem Publikum auf Augenhöhe zu sein“, erklärt Green. Sie verstehen sich als Kreative – und so nennen sie sich auch: Creators. Sie sind Produzenten und Stars zugleich. Mit Starrummel à la Hollywood wollen die Video-Blogger nichts zu tun haben.

Der CDS-Manager weiß, wovon er spricht. Er kennt das Show-Business seit 30 Jahren, hat Stars von Pamela Anderson bis hin zu Enrique Iglesias gemanagt. Die US-Talente, die er heute unter Vertrag hat, nennen sich Lilly Singh alias Superwoman oder Rhett & Link. Sie sind Comedians, Gamer, Entertainer.

Ein Millionenpublikum begeistern auch die Webstars von Studio71: „Let's Play“-Moderatoren wie Gronkh und Sarazar, Comedian Kelly aka MissesVlog oder Newskommentator LeFloid, der eigentlich Florian Mundt heißt. Seit seinem Interview mit Angela Merkel über deutsche Politik im Sommer 2015 ist der 28-Jährige auch klassischen TV-Zuschauern ein Begriff. Dass die Kanzlerin ihn empfangen hat, liegt an seiner stattlichen Web-Reichweite von 2,8 Mio Abonnenten. Um Trends und Talente mit einem solchen Potenzial aufzuspüren und gemeinsam erfolgreiche Formate zu entwickeln, telefoniert Sebastian Weil, Vorsitzender der Geschäftsführung von Studio71, regelmäßig mit Michael Green. Für persönliche Treffen suchen sie sich Orte aus, die inspirieren: New York, London oder eben München – zum Oktoberfest.

**Gemeinsam mit den jungen Kreativen entwickelt Studio71 authentische Formate**

Und natürlich Berlin. Die deutsche Hauptstadt mit ihrer Start-up- und Kreativszene ist für Sebastian Weil der ideale Ort, junge Talente zu entdecken und zu fördern. Daher hat der Manager, der Studio71 vor zwei Jahren mit seinem Team in der ProSiebenSat.1-Unternehmenszentrale in Unterföhring gegründet hat, auf den Umzug nach Berlin-Kreuzberg gedrängt. Dort, in einem Fabrikloft



Seit 30 Jahren im Show-Business: Michael Green, CDS-Gründer und Leiter von Studio71 in Los Angeles

HOME-VIDEO-MARKT

**30**  
Mrd US-Dollar

werden 2019 im Home-Video-Markt mit elektronischen Angeboten wie Online-Videos und Streaming umgesetzt, prognostiziert das Beratungsunternehmen PwC im „Global Entertainment and Media Outlook 2015–2019“. Das ist doppelt so viel wie im Jahr 2014. Zu den Treibern des Wachstums zählen Multi-Channel-Networks wie Studio71 von ProSiebenSat.1. Die Videos sind auf dem konzern-eigenen werbefinanzierten Online-Video-Portal MyVideo sowie auf Drittplattformen wie YouTube oder Vimeo zu sehen. Im Home-Video-Markt ist ProSiebenSat.1 zudem mit der abofinanzierten Online-Videothek maxdome sowie der 7TV App aktiv.

  
MyVideo.de  
7tv.de  
maxdome.de

Quelle: PwC „Global Entertainment and Media Outlook 2015–2019“.



**M**ultitalent im „Grünen Studio“ in Berlin:  
Fabian Siegismund hat seinen  
„Let's Play“-Kanal und erfolgreiche  
Branded-Entertainment-Formate kreiert.

**P**rofessioneller Partner für junge Kreative:  
Dr. Sebastian Weil, Vorsitzender  
der Geschäftsführung von Studio71



an der Spree, hat Weil eine eigene Welt aufgebaut, fernab der Regeln des klassischen Fernsehens. Zusammen mit den Creators werden hier Ideen entwickelt und neue Formate ausprobiert. Einer von ihnen ist Fabian Siegismund, er sitzt im „Grünen Studio“ auf einem Sessel mit einem Joystick in der Hand und sieht gebannt auf den Bildschirm, kommentiert seine Spielzüge. Die neue Folge von „Let's Play Together“ wird gerade live gefilmt. Siegismund, YouTube-Ikone und gleichzeitig Studio71-Produzent, war bei der „World Wide Wok – Studio71 goes WOK WM 2015“ zu Gast. Auch Dner, Kelly aka MissesVlog, Sarazar und LeFloid waren dabei. Das hat die TV-Einschaltquoten der jungen Zielgruppe, die sich besonders für die Web-Videos der Creators begeistert, kräftig erhöht.

**Hohe Reichweiten ziehen Markenartikler als  
Werbekunden und Programmpartner an**

Die wachsende Popularität der Webstars wiederum zieht Werbekunden an. In Games, Beauty, Fashion, Sport und Comedy haben die Multi-Channel-Networks die Kanäle für die Vermarktung thematisch gebündelt. Der Bedarf an solchen Content-Umfeldern wird weiter steigen, prognostiziert das US-Marktforschungsunternehmen eMarketer. Das klassische Werbegeschäft ist jedoch nur eine Erlösquelle für Studio71. Branded Entertainment im Auftrag

Sebastian Weil

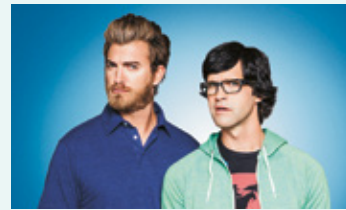
»BERLIN IST DER IDEALE  
ORT, UM TRENDS UND  
TALENTE AUFZUSPÜREN.«

von Unternehmen ist ein weiteres Standbein, das enorm an Relevanz gewinnt. Ein Beispiel ist Coke TV, moderiert von Dner. Der 21-Jährige zählt mit 2,4 Mio Abonnenten zu den beliebtesten Vloggern in Deutschland. Produziert und distribuiert wird der Channel von Studio71, das zu dem Kunden wie Sony, Axe und Amazon mit Web-Videos versorgt. Auch bei den Kollegen in den USA stehen eine Vielzahl an Markenartiklern auf der Kundenliste, etwa Procter & Gamble, Toyota und Estée Lauder. Der amerikanische Telefonie-Anbieter Verizon hat jüngst das Entertainment-Format „Elite Daily“ in Auftrag gegeben. Denn für sein mobiles Social Entertainment Network Go 90, das im Oktober 2015 gelauncht wurde, braucht das Unternehmen zugkräftige Inhalte: Live-Musik, Sport-News und Entertainment.

#### **Die dynamische Erfolgsgeschichte der Multi-Channel-Networks geht weiter**

Solche Branded-Entertainment-Formate tragen laut einer Studie von eMarketer maßgeblich zum rasanten Wachstum der Netzwerke bei. Das Berliner Marktforschungsunternehmen Goldmedia spricht sogar schon von den „Major-Studios 3.0“. Als Majors wurden in der klassischen Zeit des Hollywoodfilms Filmgesellschaften bezeichnet, die eine vertikale Verflechtung von Filmproduktion, Verleih und Kinopark aufweisen konnten wie zum Beispiel Paramount oder Metro-Goldwyn-Mayer.

Neue Geschäftschancen in Europa, Amerika und anderen Kontinenten zu nutzen sowie erfolgreiche Inhalte und Formate weltweit über die gesamte Wertschöpfungskette zu kapitalisieren, steht auf der Agenda des neuen Global Players von ProSiebenSat.1 weit oben. Auch im Lizenzhandel stecke noch großes Potenzial, ist Michael Green überzeugt, denn über internetbasiertes Fernsehen und Connected TV steige der Bedarf an Inhalten. In diesem wachstumsstarken Markt gehöre globalen Networks die Zukunft, sagt Green. Große Ambitionen, die sogar die Leinwand erobern: Jüngst hat der US-Ableger von Studio71 seinen ersten globalen Kinofilm „Natural Born Pranksters“ produziert, übersetzt heißt das so viel wie „Die geborenen Witzbolde“. Die weltweiten Vertriebsrechte wurden an das Filmstudio Lionsgate verkauft. Im Sommer 2016 wird die Komödie mit den YouTubern Roman Atwood, Vitaly Zdorovetskiy und Dennis Roady in die Kinos kommen. Die neuen Webstars stellen Hollywood auf den Kopf. ◀



### **Rhett & Link**

**Comedy, Musikvideos**  
**13 Mio Abonnenten**  
**100 Mio Views pro Monat**

Die beiden Schulfreunde Rhett James McLaughlin, 38, und Charles Lincoln „Link“ Neal III, 37, zählen weltweit zu den erfolgreichsten Webstars. Die US-Amerikaner sind bekannt für ihre Sketche sowie ihre lustigen Musik- und Werbevideos. Neben Rhett & Link betreiben sie weitere Kanäle wie die tägliche Talkshow „Good Mythical Morning“. Im US-Fernsehen waren sie bereits zu Gast bei „Jay Leno“ und „Conan“.



### **The Voice Kids**

**Talentshow**  
**1,7 Mio Abonnenten**  
**57 Mio Views pro Monat**

Im Fernsehen in SAT.1 wie auch im Web zählt „The Voice Kids“ zu den erfolgreichsten Talentshows. Anfang 2016 lief bereits die vierte Staffel. In vier „Blind Auditions“ wählten die Profi-Musiker Lena Meyer-Landrut, Mark Foster und Sasha die besten Stimmen für ihr Team und coachten die jungen Talente bis zum Finale. Über 900 Mio Aufrufe zählt der „The Voice Kids“-Channel auf YouTube seit dem Start 2013.

# DER ZAUBERTRANK FÜRS DIGITALE

SEGMENT  
Digital & Adjacent

E-Commerce ist der stärkste Wachstumstreiber im Segment Digital & Adjacent und ein hochprofitables Geschäft. Der Markt gibt noch viel mehr her. Zielstrebig entwickelt ProSiebenSat.1 das Portfolio, investiert in strategische Akquisitionen und zündet die nächste Entwicklungsstufe: die Internationalisierung.



Neue Märkte im Visier: Mathias Hedlund, Chief Executive Officer von etraveli, (l.) und Jörg Trouvain, Geschäftsführer 7Travel, (r.)

Champagner zum Frühstück! Den Frühling begrüßen die Schweden in der Universitätsstadt Uppsala am Feiertag Walpurgis zumeist feucht-fröhlich. Dann geht es hinaus zum Fluss Fyrisån. Punkt 10 Uhr fällt dort der Startschuss für die fantasievollen, selbst gebauten Miniboote, mit denen Studententeams aus dem ganzen Land um die Wette paddeln. Danach wird ausgiebig gefeiert. Jedes Jahr zieht es zu Walpurgis rund 100.000 Studenten und Tausende Touristen in die historische Wikingerstadt mit ihren Hügelgräbern und ihrem Wahrzeichen, dem Dom, in dem früher die schwedischen Könige gekrönt wurden.

Nicht weit von dem bunten Treiben am Fluss entfernt, der mitten durch das Zentrum von Uppsala fließt, liegt der Hauptsitz von etraveli, dem größten Online-Flugreiseportal in Skandinavien. Viele, die an Walpurgis nach Uppsala gereist sind, haben über die Internetplattformen von etraveli ihre Reise gebucht. Gotogate, Seat24, Supersavertravel, Travelstart, BudJet und Flygresor zählen zu den bekanntesten Marken.

#### **etraveli ist die bislang größte und erste internationale Übernahme im E-Commerce-Bereich**

In Nordeuropa begann die Erfolgsgeschichte, heute ist das Unternehmen mit seinen zwölf Marken in 43 Ländern auf vier Kontinenten aktiv. Zwei Mio Flugtickets werden jährlich über die Plattformen von etraveli verkauft. Und die Märkte bieten noch viel Potenzial, davon ist Mathias Hedlund, Chief Executive Officer von etraveli, überzeugt. Auf einer wandhohen Landkarte im Eingangsbereich zu den Büros hat er mit weißen Pins den Aktionskreis abgesteckt. Reisefreudige Nationen wie Japan, Singapur, Australien sowie ein Dutzend weiterer Länder sind 2015 dazugekommen. In den nächsten Jahren will Hedlund die weltweite Expansion weiter vorantreiben – gemeinsam mit dem neuen Eigentümer: ProSiebenSat.1.

Es ist die bislang größte Übernahme und die erste internationale Akquisition für den Münchener Konzern im E-Commerce-Bereich. Ein Schachzug, der das Portfolio der Reiseaktivitäten unter dem Dach des Tochterunternehmens 7Travel strategisch erweitert. Denn ein Drittel der Reisebuchungen beginnt mit der Auswahl des Flugs. Alles Weitere – Hotel, Mietwagenreservierung wie auch der Abschluss von Reiseversicherungen – folgt in zwei Drittel der Fälle, sobald An- und Abreise feststehen. Mit dem Hotelpreisvergleichsportal Discavo, den Pauschalreiseanbietern tropo und weg.de, dem Online-Reisebüro reise.com, dem größten deutschen Portal für Mietwagen billiger-mietwagen.de, dem Erlebnisspezialisten mydays,

der Plattform für Kurz- und Erlebnisreisen Travador sowie wetter.com ist ProSiebenSat.1 in Deutschland bereits gut aufgestellt. Mit dem Baustein Flug unter der neuen Marke ueberflieger.de kann jetzt die Reise des Kunden durch die gesamte Angebotspalette beginnen. Dieses synergetische Erfolgskonzept will Jörg Trouvain, Geschäftsführer von 7Travel, nun auch in andere Länder übertragen. „Wir wollen der europäische Marktführer für Online-Reisen werden“, lautet sein Ziel. 2015 startete bereits billiger-mietwagen.de in Frankreich unter der Marke Carigami, tropo wurde in den Niederlanden gelauncht und wetter.com ist als eltiempo.es nun auch in Spanien präsent.

#### **Doppelt so hohe EBITDA-Marge wie der Branchendurchschnitt**

Mit etraveli macht der Konzern nun den nächsten Schritt. Die Firma bringt circa 200 Mitarbeiter und eine marktführende analytische und operative Expertise mit. „Dieses Know-how eröffnet uns internationale Wachstumschancen und hohe Renditen zu geringen Markteinstiegskosten“, sagt Trouvain. etraveli erwirtschaftet eine doppelt so hohe EBITDA-Marge wie der Branchendurchschnitt. Aus dieser starken Position heraus haben die Schweden die Konsolidierung des Online-Flugreisemarkts in Skandinavien

#### **ONLINE-HANDEL**

**+112 %  
mehr Umsatz weltweit  
bis 2019**

E-Commerce ist ein globaler Wachstumsmarkt. Der Umsatz wird sich von rund 1,7 Bio US-Dollar im Jahr 2015 auf 3,6 Bio US-Dollar im Jahr 2019 mehr als verdoppeln, prognostiziert das US-amerikanische Marktforschungsunternehmen eMarketer. Das sind 12,8 Prozent des globalen Handelsvolumens – Umsätze mit Reisen und Eventtickets nicht eingerechnet.

Allein in Europa kauft jeder Dritte im Internet ein, insgesamt 274 Mio Menschen. Auf 477 Mrd Euro schätzt die niederländische Ecommerce Foundation den Gesamtumsatz im Jahr 2015. Die größten europäischen Märkte sind Großbritannien, Deutschland und Frankreich: 61 Prozent der Gesamtumsätze werden hier erzielt. 1.544 Euro gibt jeder E-Shopper in Europa pro Jahr durchschnittlich aus. In Deutschland sind es laut dem Centre for Retail Research pro Jahr durchschnittlich 1.200 Euro.

mitgestaltet. „Der Markt der Online-Flugportale wird sich auch in anderen europäischen Märkten in den kommenden Jahren auf wenige Player konzentrieren“, ist Trouvain überzeugt. ProSiebenSat.1 werde diesen Prozess mit einer aktiven Akquisitionsstrategie vorantreiben.

### Deutschland gehört zu den größten E-Commerce-Nationen

Ventures & Commerce ist das größte Standbein des Segments Digital & Adjacent und mit zweistelligen Wachstumsraten einer der stärksten Umsatztreiber von ProSiebenSat.1. Insgesamt 846,4 Mio Euro steuerte das Segment Digital & Adjacent im Geschäftsjahr 2015 zum Konzernumsatz bei. 2018 sollen es 1,5 Mrd Euro sein. Sowohl durch organisches Wachstum als auch durch Zukäufe soll der elektronische Handel einen erheblichen Beitrag dazu leisten. Die Marktaussichten sind vielversprechend. Einkaufen im Internet ist gefragt. Der Online-Handel wird nach einer Prognose des Marktforschungsunternehmens eMarketer im Jahr 2018 weltweit ein Volumen von drei Bio US-Dollar erreichen. Deutschland liegt dann mit geschätzten 82,6 Mrd US-Dollar auf Platz 5 der größten E-Commerce-Nationen.

Systematisch baut Christian Wegner, Vorstand Digital & Adjacent bei ProSiebenSat.1, neue E-Commerce-Verticals auf. „TV ist der Zaubertrank fürs Digitale“, lautet sein Rezept. „Wir investieren in Unternehmen, die besonders von der emotionalen und vertrauensbildenden Wirkung der Fernsehwerbung profitieren.“ Mit dem Tausch von TV-Werbezeiten gegen Umsatz- oder Unternehmensbeteiligungen, sogenannte Media-for-Revenue-Share- und Media-for-Equity-Deals, werden zunächst neue Märkte, Unternehmen und Managementteams sondiert. Erweisen sich der Markenaufbau und die Unternehmensführung als zugkräftig, wird das Vertical mit Mehrheitsbeteiligungen, Übernahmen sowie durch weitere Zukäufe arrondiert. Bei der Auswahl spielen Synergien durch Cross-Selling wie der Austausch von Marketing- und Managementexpertise eine entscheidende Rolle. Die Internationalisierung der Aktivitäten folgt schließlich als Kür.

Im Geschäftsjahr 2015 wurde neben der Komplettierung des Reiseportfolios vor allem in die bereits weit entwickelten Verticals Beauty & Accessoires, Online Comparison Portals sowie Fitness & Wellbeing investiert. ProSiebenSat.1 hat einen Anteil von 80 Prozent an Verivox erworben, dem größten unabhängigen Verbraucherportal für Energie in Deutschland. Zudem wurde die Beteiligung bei Preis24.de auf rund 85 Prozent aufgestockt. Auch am



**Auf internationalem Kurs: Jörg Trouvain, Geschäftsführer 7Travel (I.), und Dr. Christian Wegner, Vorstand Digital & Adjacent von ProSiebenSat.1**

Online Shop für das Liebesleben Amorelie sowie an Flaconi, dem Online Shop für Parfüm, Make-up und Kosmetik, hält ProSiebenSat.1 nun die Mehrheit. Mit Amorelie hat ProSiebenSat.1 den Markentransfer nach Frankreich gestartet, dem drittgrößten europäischen E-Commerce-Markt nach Großbritannien und Deutschland. Weitere Assets rund um die Themen Ernährung, Home & Living, Finanztechnologie und Altenpflege werden geprüft. Bis zu zehn Verticals sollen 2018 stehen. Jedes soll eine Marge von mindestens zehn Prozent erzielen.

### Virtual Reality wird das Einkaufserlebnis revolutionieren

Die Rendite von 7Travel liegt bereits heute deutlich darüber. Und wird in den kommenden Jahren von der gerade erst aufkeimenden Faszination der virtuellen Realität zusätzlich profitieren. Wohin die Reise führt?

Jörg Trouvain

# »DAS KNOW-HOW VON ETRAVELI ERÖFFNET UNS INTERNATIONALE WACHSTUMSCHANCEN UND HOHE RENDITEN ZU GERINGEN MARKTEINSTIEGSKOSTEN.«






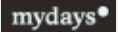
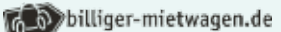
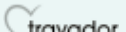
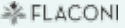
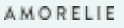










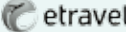
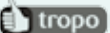

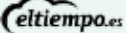
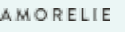

Brille auf – und los geht's! Von einer schroffen Klippe über dem Meer das romantische Panorama im Rundumblick genießen und direkt einen Flug dorthin buchen oder einen Einkaufsbummel durch New York machen, in einer Boutique die neueste Mode anprobieren und sogleich bestellen: „Virtual Reality bringt die Welt nach Hause ins Wohnzimmer“, sagt ProSiebenSat.1-Vorstand Christian Wegner.

Augmented Reality, die Verschmelzung von virtuellen Elementen mit der realen Umwelt, sei der nächste Schritt. „Diese neuen Technologien werden das Einkaufserlebnis, aber auch den Fernsehkonsum revolutionieren“, prognostiziert Wegner. „Daraus werden viele neue Geschäftsideen entstehen, von denen ProSiebenSat.1 mit seiner TV- und Digital-Commerce-Expertise profitieren wird.“ <

## E-COMMERCE-PORTFOLIO

### Starke Marken im Online-Handel

**Mit TV-Werbung baut ProSiebenSat.1 systematisch wachstumsstarke E-Commerce-Verticals auf. Erfolgreiche Marken werden ins Ausland transferiert. Die Themen Travel, Beauty & Accessoires, Online Comparison Portals sowie Fitness & Wellbeing sind bereits besetzt. Bis 2018 sollen bis zu zehn Verticals stehen.**

Travel	Beauty & Accessoires	Online Comparison Portals	Fitness & Wellbeing
Deutsche Aktivitäten	Deutsche Aktivitäten	Deutsche Aktivitäten	Deutsche Aktivitäten
       	  	   	     
Internationale Aktivitäten (Auswahl)	Internationale Aktivitäten (Auswahl)	Internationale Aktivitäten (Auswahl)	
 weltweit  Niederlande  Frankreich  Spanien	 Frankreich	 Schweiz	

Jan David Frouman

»MIT SIEBEN FIRMEN SIND  
WIR IN DEN USA SCHON  
SEHR GUT VERTRETEN.«



SEGMENT  
Content Production & Global Sales

**S**tarker Expansionskurs im weltweit größten TV-Markt  
USA: Jan David Frouman, Chairman und CEO  
der Red Arrow Entertainment Group, und sein Team

# D

ie Red Arrow Entertainment Group hat sich innerhalb von sechs Jahren als einer der führenden Global Player etabliert und ist heute mit 15 Produktionsunternehmen in sechs Ländern vertreten. Chairman und CEO Jan David Frouman erklärt, wie er das enorme Wachstumstempo in den nächsten Jahren beibehalten will und auf welche Programm-Highlights er 2015 besonders stolz war.

#### Was war Ihr Highlight im Jahr 2015?

Jan David Frouman: Ganz besonders freut mich, dass wir nun zwei neue, vielversprechende Firmen im Portfolio haben. Bisher haben wir uns auf die gute alte Schule der TV-Produktion konzentriert – auf Fiction-Serien und Non-Scripted-Programme. Die Gründung von Ripple Entertainment ist unser erster großer Schritt ins Digitalgeschäft. Und mit Karga Seven Pictures haben wir jetzt einen der führenden US-Produzenten für Factual-Entertainment-Formate im Portfolio.

#### Red Arrow macht sich jetzt also auf, auch jenseits vom klassischen TV-Geschäft zu wachsen?

Jan David Frouman: Genau. Ob Produktion oder Distribution – wir haben Red Arrow in nur sechs Jahren zu einem Global Player entwickelt und fest auf der TV-Weltkarte etabliert. Um unsere führende Marktposition auszubauen, müssen wir die Fühler weiter ins Digitalgeschäft ausstrecken. Und da kommt Ripple ins Spiel: Als Dreh- und Angelpunkt unserer digitalen Aktivitäten wird Ripple bestehende Programmrechte auswerten und neue Online-Netzwerke entwickeln.

#### Sie haben Ihr 2018er-Wachstumsziel von 100 Mio Euro mehr Umsatz schon 2015 um 67 Mio Euro übertroffen.

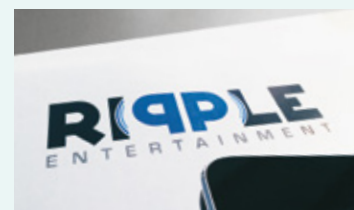
##### Wie haben Sie das geschafft?

Jan David Frouman: Zum einen war unser organisches Wachstum extrem stark, zum anderen haben wir in neue Firmen investiert, die perfekt in unser Portfolio passen. So soll es weitergehen. Unser neues Ziel ist, bis 2018 um 275 Mio auf 370 Mio Euro gegenüber 2012 zu wachsen.



**F**orciert den digitalen Ausbau des Portfolios:  
Chairman und CEO Jan David Frouman

#### NEUES UNTERNEHMEN



### Ripple Entertainment

Das US-amerikanische Start-up Ripple Entertainment ist der digitale Hub von Red Arrow. Das Unternehmen wird bestehende Programmrechte digital auswerten und mit den Red Arrow-Firmen sowie unabhängigen Kreativpartnern neue Inhalte entwickeln.

### Red Arrow generiert zwei Drittel seiner Umsätze in den USA. Bleibt Ihr Fokus weiterhin in den Staaten?

Jan David Frouman: Auf jeden Fall. Am größten und dynamischsten TV-Markt der Welt geht kein Weg vorbei. Wir sind mit mittlerweile sieben Firmen in den USA sehr gut vertreten. Unser Fokus liegt weiter auf Wachstum, daher schauen wir uns den Markt aufmerksam an. Trotz der Konsolidierung gibt es attraktive Optionen für Partnerschaften und Akquisitionen.

### Der Serien-Boom geht ja gerade in die Verlängerung. Wie wichtig sind Fiction-Produktionen für Red Arrow?

Jan David Frouman: Englischsprachige Fiction-Serien werden in den kommenden Jahren ein enormer Wachstumshebel für uns sein. Die Nachfrage ist hier besonders hoch. Wir haben unser Fiction-Portfolio 2015 weiter gestärkt. Für Amazon haben wir zum Beispiel 2015 die zweite Staffel der Krimiserie „Bosch“ über den LAPD-Detective Harry Bosch fertiggestellt. Außerdem haben wir das packende Science-Fiction-Drama „Cleverman“ koproduziert.

### Auf welche Programmneuheiten sind Sie 2015 außerdem stolz?

Jan David Frouman: Auf die Comedyserie „Odd Mom Out“ über die Welt superreicher Mütter in New York zum Beispiel – eine Eigenproduktion von Left/Right. Es ist selten, dass eine Produktionsfirma gleich beim Erstlingswerk mit einer zweiten Staffel beauftragt wird. Left/Right ist es gelungen – und das, obwohl das Unternehmen eigentlich als Non-Scripted-Produzent gestartet ist.

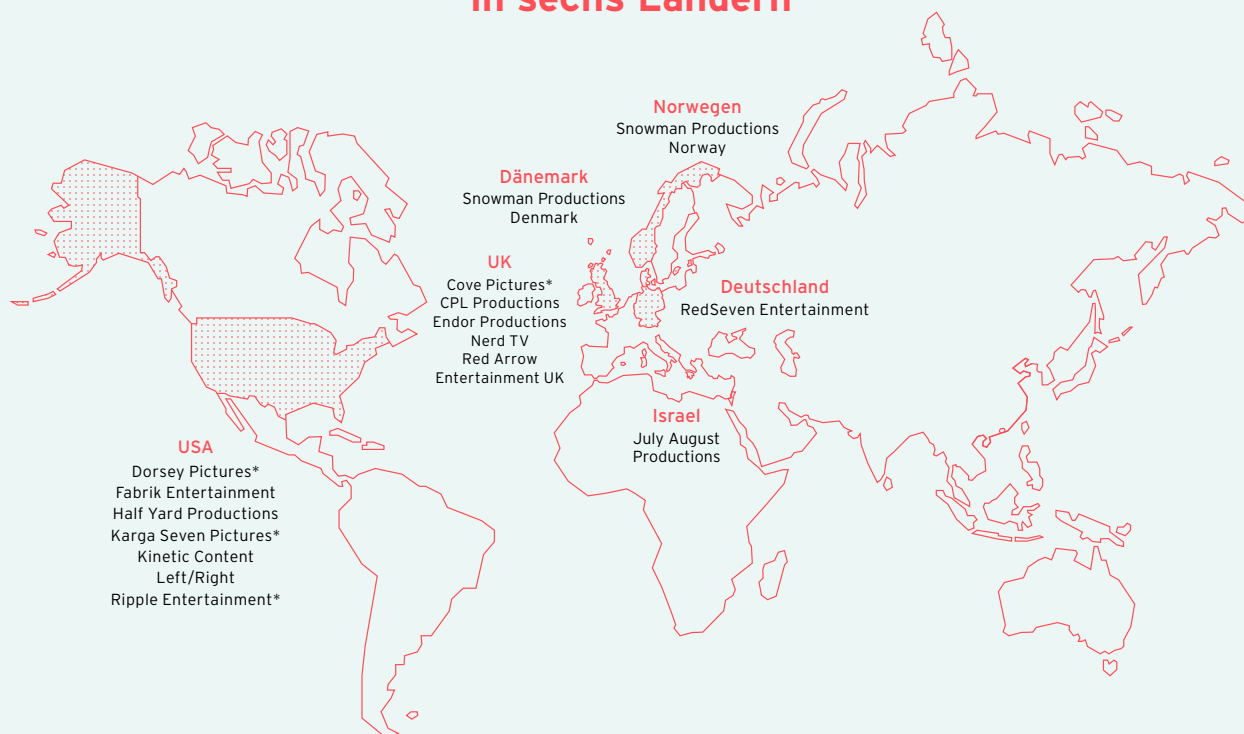
Ein Riesenerfolg ist auch die Reality-Show „Married at First Sight“, die wir inzwischen in über 130 Länder verkauft haben. Käme die Idee aus den USA, wäre das keine so große Überraschung. Entwickelt hat sie aber unser kleines Team von Snowman Productions in Dänemark. Das zeigt, was alles möglich ist, wenn man weltweit Top-Kreative für sich gewinnt.

### Welche strategischen Schritte planen Sie als Nächstes?

Jan David Frouman: Seit Januar 2016 haben wir mit Dorsey Pictures eine weitere sehr profitable US-Firma in der Gruppe. Damit haben wir ein Spitzenteam für Branded Entertainment sowie Shows im Sport- und Outdoorbereich. Gemeinsam mit Ripple wird Dorsey neue Akzente für unser wachsendes Digitalgeschäft setzen. Außerdem haben wir Anfang 2016 zusammen mit Smuggler Entertainment ein neues Produktionsunternehmen namens Cove Pictures gegründet. Cove wird Scripted-Formate und Dokumentationen für den internationalen TV-Markt produzieren. 2016 wird also in jedem Fall ein weiteres spannendes Jahr für Red Arrow. ◀

## FEST AUF DER TV-WELTKARTE ETABLIERT

### 15 Produktionsunternehmen in sechs Ländern



\*Gründungen und Akquisitionen 2015/2016

Jan David Frouman

# »WIR HABEN RED ARROW IN NUR SECHS JAHREN ZU EINEM GLOBAL PLAYER ENTWICKELT.«



**I**nternationales Netzwerk:  
Red Arrow arbeitet weltweit mit  
Top-Kreativen zusammen.

## NEUE AKQUISITION



### **Karga Seven Pictures**

Mit der Akquisition des führenden US-Produzenten von Factual-Entertainment-Formaten verschafft sich Red Arrow ein starkes Standbein im Bereich Doku-tainment. Seit der Gründung im Jahr 2008 hat Karga Seven Pictures über 300 Programmstunden für amerikanische Kabelsender wie Discovery und History Channel gedreht.

## NEUE AKQUISITION



### **Dorsey Pictures**

Der weltgrößte Produzent für Outdoor-Adventure-Formate ist gleichzeitig ein Spezialist für Branded Entertainment. Dorsey Pictures produziert nicht nur für TV-Sender wie NBC Sports, CNN und National Geographic, sondern setzt auch Marken wie Swarovski und Ford mit Dokumentarfilmen in Szene.