

- > MTV-Kinderkanal NICK erreicht im April Rekordwerte
- > Steigende Internet-Nutzung der MTV-Zuschauer geht nicht zu Lasten ihres TV-Konsums
- > Die MTV-Gruppe setzt verstärkt auf Gaming-Formate /Wachsende wirtschaftliche Relevanz

„Die heutigen Prognosen über zukünftiges Mediennutzungsverhalten stehen auf wackeligen Beinen“

> Interview mit Catherine Mühlemann, Managing Director MTV Central & Emerging Markets



> Catherine Mühlemann

Geboren: 1966

Studium der Germanistik, Medienwissenschaften, Staatsrecht und Betriebswirtschaft

1994 Medienreferentin beim SF DRS

1997 Aufbau des zweiten Kanals SF2

1999 Programmdirektorin des Privatkanals TV3

2001 Geschäftsführerin von MTV Central ab 2003 auch für Osteuropa, den mittleren Osten sowie Südafrika

Seit Mai 2004 Geschäftsführerin von MTV Central & Emerging Markets

Mühlemann: Eine immer wichtigere - das Internet bietet unzählige Möglichkeiten, die Marken und den Content über das Fernsehen hinaus zu verlängern, welche von der Zielgruppe gerne genutzt werden. Dies stellt eine Mehr für den Zuschauer dar und bindet ihn gleichzeitig an die Marke. Unsere Brands üben auch online eine starke Orientierungsfunktion aus. Im medialen Überangebot der digitalen Welt stehen Marken wie NICK oder MTV für ganz spezifischen Content und inhaltliche Qualität, die ich nur dort finden kann, wo auch NICK oder MTV draufsteht.

Der Monat April war für den Kindersender NICK, der im September 2005 gestartet ist, der bisher erfolgreiches in der jungen Sendergeschichte: Im April erreichte der Sender 10,5 Prozent Marktanteil in der Kernzielgruppe der 3 bis 13-Jährigen und wuchs damit um 14 Prozent im Vergleich zum Vormonat und um 20 Prozent zum April 2007. Höhepunkt des Monats war der „Avatar-Stunt“ am 12. April mit 20,6 Prozent Tagesmarktanteil - damit war auch dieser Tag der erfolgreichste seit dem Sendestart von NICK in Deutschland. NICK ließ damit an diesem Tag erstmals alle Konkurrenzsender im Kinder- und Jugendsegment hinter sich. Nick gehört zur Senderfamilie MTV Networks Germany, das die führenden Musikfernsehmarken Deutschlands, Österreichs und der Schweiz sowie NICK und COMEDY CENTRAL unter einem Dach vereint. MTV und VIVA stehen für ein komplementäres Senderportfolio aus Musik-, Entertainment- und Lifestyle-Formaten und erreichen über 40 Millionen deutschsprachige Haushalte. Das klassische Programmangebot wird durch neun Pay-Kanäle ergänzt.

promedia: Frau Mühlemann, wenn Sie sich Ihre Programme ansehen, geschieht das klassisch oder über das Internet?

Mühlemann: Das hängt davon ab, in welcher Nutzungssituation ich mich befinde. Möchte ich mich beispielsweise abends bei meiner Lieblingsserie entspannen, schalte ich den Fernseher ein. Wenn ich nach einem Gespräch mit Kollegen eine bestimmte Episode einer bestimmten Show oder ein bestimmtes Musikvideo suche, gehe ich online. Bin ich unterwegs

und möchte mir die Zeit vertreiben, nutze ich das Mobile TV Angebot unserer Sender. Das spannende an den digitalen Vertriebswegen ist die Vielfalt der Nutzungsmöglichkeiten: Lehne ich mich zurück oder werde ich aktiv, nutze ich die Angebote linear oder rufe ich sie ab wann ich will – alles ist möglich.

promedia: Wie ist das bei Ihren Nutzern? Welche Rolle spielt hier inzwischen das Internet?

promedia: Welche Konsequenzen hat der Aufschwung des Internets für Ihre Gruppe?

Mühlemann: Das Internet ist neben dem klassischen TV-Geschäft eine weitere Einnahmequelle, die von steigender Relevanz für den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens ist. Das Schöne dabei: Die steigende Internetnutzung unserer Zielgruppe geht nicht zu Lasten ihres TV-Konsums, sondern im Gegenteil: Unsere TV-Marktanteile sind so hoch wie nie. Eine intelligente Verzahnung der Plattformen verstärkt die Bindung des Zuschauers an den Sender. Sehe ich zum Beispiel exklusive Ausschnitte der neuen Top-Show vorab online, werde ich mit Sicherheit zur TV-Premiere einschalten, die die gesamte Episode zeigt. Um zu erfahren, wie es weitergeht, kann ich dann wiederum online Previews ansehen, Wallpapers für mein Handy herunterladen etc. Für uns bedeutet das, mit unseren Marken und unserem Content in allen Lebensbereichen der Zielgruppe präsent zu sein. Ich bin fest davon überzeugt, dass diese Strategie beispielsweise zum großen Erfolg von „Tila Tequila“ auf MTV beigetragen hat.

promedia: Welche Konsequenzen hat das für Ihre Investitionen?

Mühlemann: In den letzten Jahren haben wir uns vom reinen TV-Unternehmen zu einem Content-Universum weiterentwickelt. Wir investieren in Content – um diesen dann auf möglichst vielen Plattformen verbreiten zu können – unseren eigenen wie auch externen, für On Demand oder Download to Own Gebrauch. Je stärker wir in die Inhalte investieren, desto umfangreicher können wir die Wertschöpfungskette um ein Format herum gestalten.

promedia: Gibt es je nach Programm eine unterschiedliche Internet-Strategie?

Mühlemann: Ich unterscheide nicht mehr nach TV oder Internet – ich möchte meine Marken auf möglichst vielen Plattformen möglichst vielen Menschen präsentieren. Dabei unterscheidet sich nicht in erster Linie danach, ob diese Plattform TV-, Handy- oder Internetbasiert ist. Unsere Strategie ist es, wertvollen Content zu schaffen, um eine möglichst lange Wertschöpfungskette realisieren zu können und ihn auf möglichst vielen Plattformen verbreiten zu können – im TV, auf dem Handy oder online. Linear oder On Demand oder als Download to own. Maßgeblich hierfür sind aber nicht die einzelnen Plattformen, sondern vielmehr die rechtlichen Rahmenbedingungen, unter welchen wir unseren Content verbreiten können.

promedia: Nutzen Ihre Zuschauer TV und Internet parallel?

Mühlemann: Bereits seit einiger Zeit beobachtet die Marktforschung einen Trend, dass Medien parallel genutzt werden: Während der Fernseher läuft, ist gleichzeitig der Computer an, wird in einem Magazin geblättert. Das macht uns keine Angst, denn da wir ja mit allen Marken bzw. unterschiedlichen Angeboten zu unseren Inhalten auf allen Plattformen präsent sind, können wir den Zuschauer da abholen, wo er sich befindet.

promedia: Das Jahr 2007 war für MTV das beste TV-Jahr bisher, drei der vier Sender erreichten Rekordergebnisse. Ist das nicht ein Widerspruch zum Erfolg des Internets?

Mühlemann: Nein, wie bereits erwähnt erfolgen TV- und Internet-Nutzung in unseren Zielgruppen additiv, d.h. der Erfolg des einen Mediums geht nicht zu Lasten des anderen. Dies zeigt insbesondere NICK schön auf, wo seit Launch sowohl TV- als auch Online-Nutzungszahlen kontinuierlich steigen.

promedia: Sie haben in den letzten Jahren Ihre vier Free-Angebote klar positioniert. Ernten Sie jetzt den Erfolg?

Mühlemann: Absolut. Die mit der Akquisition der VIVA Media AG durch Viacom begonnene strategische Neupositionierung des Senderportfolios ist aufgegangen. Wir haben VIVA wieder zum beliebtesten Musiksender Deutschlands gemacht und die Musiksender erreichen heute weit mehr Zuschauer als vor der Übernahme. Mit dem Launch von NICK und COMEDY CENTRAL haben wir unsere Zielgruppenansprache, die sich bisher vor allem an Jugendliche und junge Erwachsene richtete, auf die gesamte werberelevante Gruppe der 3-49-Jährigen erweitert.

promedia: Warum läuft COMEDY CENTRAL nicht so stark wie die anderen drei Schwestern?

Mühlemann: Uns war immer klar, dass der Launch eines reinen Comedy-Senders im deutschen Free-TV eine Herausforderung sein würde. Wir haben auch nicht damit gerechnet, dass er sich so schnell etablieren würde wie beispielsweise NICK, dazu ist das Segment der 14-49-Jährigen einfach zu hart umkämpft. Auch wenn ich gerne schon höhere Marktanteilszahlen für COMEDY CENTRAL sehen würde, glaube ich daran, dass der Sender Potential hat. Im Werbemarkt wird der Sender im Übrigen sehr positiv aufgenommen.

promedia: Das sogenannte Abruffernsehen spielt eine große Rolle, viele vertreten die Meinung, dass das klassische Programmfernsehen bald ausgespielt hat. Wie sehen Sie das?

Mühlemann: Ich bin fest davon überzeugt, dass alle heutigen Prognosen über zukünftiges Mediennutzungsverhalten auf recht wackeligen Beinen stehen. Wir haben in jüngster Zeit viele Medienphänomene beobachten können, von denen einige inzwischen schon wieder von der Bildfläche verschwunden sind. Angesichts dieser Unwägbarkeiten halte ich es für das Sinnvollste, nicht auf ein Pferd zu setzen, sondern sich so zu positionieren, dass auf Entwicklungen des Nutzerverhaltens schnell reagiert werden kann. Für diese Flexibilität ist wiederum entscheidend, dass der eigene Content unkompliziert auch auf neuen Verbreitungswegen zur Verfügung gestellt werden kann. Und damit sind wir wieder bei der Wichtigkeit der Investition in Content...

promedia: Sie hatten vor einigen Jahren „Overdrive“ als spezielles Internetportal gestartet – warum gibt es das nicht mehr?

Mühlemann: Die Marke Overdrive existiert nach wie vor und erfreut sich stets wachsender Beliebtheit beim User – jedoch ist der bis dahin selbständige Breitbandplayer mit dem Relaunch der mtv.de Webseite Ende letzten Jahres in dieser aufgegangen. Grund hierfür war schlicht die

bessere Handhabung beider Angebote auf einer Plattform für den User. Wir konnten das Overdrive-Angebot bis heute auf ungefähr 15.000 verfügbare Clips in ausgezeichneter Qualität ausbauen.

promedia: Ich finde auf Ihren Internetportalen keinen Paid-Bereich. Lassen Sie Ihre Angebote komplett über Werbung refinanzieren. Bleibt das Internet free?

Mühlemann: Grundsätzlich ist die Bereitschaft der User, für Internet-Inhalte zu bezahlen, nicht sehr ausgeprägt. Zwar lässt hat iTunes beweisen, dass sich das zumindest im Musikbereich langsam ändert, wovon wir im Übrigen mit der Präsenz einiger unserer Formate bei iTunes auch profitieren, aber ich glaube, dass eine für den User kostenfreie, werbefinanzierte Webseite für eine Marke als quasi „Online-Grundversorgung“ auch in Zukunft sinnvoll ist. Bestimmte Premium-Bereiche könnte ich mir aber auch als Pay-Segment vorstellen.

promedia: Sie setzen im Internet ausschließlich auf Ihre Free-Marken, warum spielen hier Ihre Pay-Angebote keine Rolle?

Mühlemann: Die Pay-Angebote im Musikbereich sind ja in erster Linie auf bestimmte Musikgenres zugeschnittene MTV-Ableger, die fast ausschließlich Clips spielen. Da ich auf mtv.de ja aber bereits alles rund um das Thema Musik finde – sei dies nun Alternative, Hip Hop oder Pop – wären spezielle Musikgenre-Webseiten kein Mehrwert für den User. Vielmehr schätzt er es, dass er auf mtv.de Infos und News zu allen Genres und allen Künstlern findet. In dem Meer an Informationen im Web bietet ihm MTV als die Anlaufstelle für alles rund um das Thema Musik vielmehr eine Orientierungshilfe.

promedia: Sie haben neue Gaming-Formate gestartet, bieten zahlreiche Videospiele und sind Gaming-Partner bei der Games-Convention. Warum ist das Spiele-Thema so wichtig für Sie?

Mühlemann: Der Gaming-Sektor hat eine große wirtschaftliche Relevanz: Das Konsolenspiel Grand Theft Auto IV hat sich innerhalb einer Woche nach Launch 6 Millionen mal verkauft und dem Produzenten Take Two Interactive mehr als 500 Millionen Dollar an Einnahmen beschert. Der zu Viacom gehörende Spiele-Produzent Harmonix hat vom überaus erfolgreiche Konsolenspiel Rockband, dem Nachfolger des Kassenschlagers Guitar Hero seit Launch Ende letzten Jahres über drei Millionen Bundles und mehr als zehn Millionen Song-Downloads für das Spiel verkauft – so einen Erfolg hätten Musik- und Filmindustrie auch gerne. Spielekonsolen werden immer mehr zum zentralen Bestandteil eines Wohnzimmers und

nehmen somit immer mehr an Bedeutung als Medium zu. Natürlich bieten wir unserer Zielgruppe bei einem solchen Interesse auch alles rund um das Thema Games. Ich bin der Ansicht, dass viele Medien diesen Trend verschlafen haben. Wir nutzen diese Vorreiterrolle in Verbindung mit unserer Relevanz in der Zielgruppe natürlich zu unserem Vorteil aus.

promedia: Sie haben als erste digitale Kanäle verbreitet, waren frühzeitig im Internet und auf dem Handy vertreten, haben interaktive Formate angeboten. Diese Felder haben auch andere entdeckt. Können Sie weiterhin eine Vorreiterrolle für sich beanspruchen?

Mühlemann: Wir sind eindeutig führend, wenn es um die konsequente Verlängerung unserer Inhalte auf die verschiedenen Plattformen geht. Dieses 360° Denken ist eine Kernkompetenz unseres Unternehmens, die ich kontinuierlich

weiter vorantreibe. Meine Kollegen sind sehr einfallsreich, wenn es darum geht, die beste Multiplattform-Strategie für ein Property zu erarbeiten und der nachhaltige Erfolg über alle Medien gibt ihnen hierbei Recht.

promedia: Welche Bedeutung hat das Mobile-TV für Sie?

Mühlemann: Eine weitere wichtige Plattform, um unseren Content auch „on the go“ zur Verfügung zu stellen. Unsere Mobile TV Sender gehören regelmäßig zu den beliebtesten Angeboten unserer Mobilfunkpartner.

promedia: Es ist fraglich, wann DVB-H startet. Ist das aus Ihrer Sicht problematisch, wenn ihre Angebote dafür über UMTS und DVB-T empfangen werden können?

Mühlemann: Über UMTS stehen Inhalte zeit-souverän zum Abruf bereit, während DVB-H

eher ein klassisches Broadcast-Angebot ist. Unsere UMTS-Angebote bei den Mobilfunkoperatoren in Deutschland und Österreich laufen sehr erfolgreich und zählen regelmäßig zu den beliebtesten Inhalten auf der Plattform. Bei DVB-H hingegen sind zahlreiche Fragen offen. Inhalte, Vertrieb und Produktgestaltung sind noch offen. Geklärt ist lediglich die Zuweisung eines Frequenzspektrums in einigen Bundesländern.

promedia: Im Sommer startet in vielen Bundesländern auch mobiles Internet über DVB-T. Wird damit das Internet zum entscheidenden Transporteur von TV?

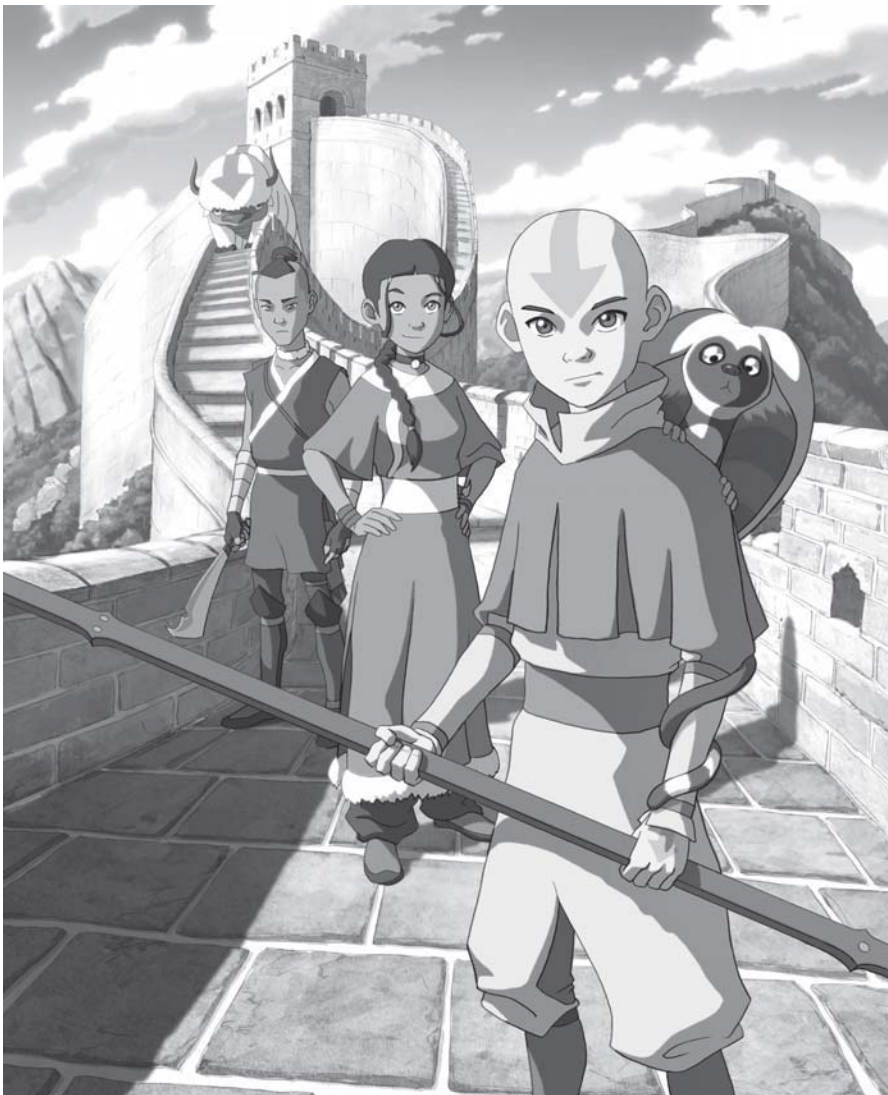
Mühlemann: Das Internet ist Grundlage und Raum für eine Vielzahl von neuen Geschäftsmodellen. Insbesondere personalisierte und individualisierte Angebote können sehr gut mit Hilfe „des Internets“ realisiert werden. Internetbasierte Dienste werden die klassischen TV-Angebote ergänzen und es wird zukünftig sicherlich eine Vielzahl von unterschiedlichen Geräten geben, die sowohl internetbasierte Dienste, als auch TV-Angebote darstellen können, bzw. die beide miteinander verknüpfen. Dennoch kann es das Internet was die Reichweiten beim Transport von TV-Inhalten angeht, aktuell noch nicht mit dem klassischen TV aufnehmen.

promedia: Sie veranstalten neun Pay-Spartensender. Wie verkaufen sich diese?

Mühlemann: Wir bieten MTV TWO, MTV HITS, MTV DANCE, MTV MUSIC, VHI, VHI Classic auf Pan-Europäischer Ebene sowie NICK Premium und MTV Entertainment über Premiere Star in Deutschland an. Die Abonnentenzahlen von „Premiere Star“ in Deutschland liegen mit 170.000 im April 2008 deutlich über unseren Erwartungen und auch die Pan-Euro Sender verzeichnen fast 40 Prozent mehr Abonnenten im Vergleich zum letzten Jahr.

promedia: Ist das das „Ende der Fahnenstange“ oder planen Sie weitere Kanäle?

Mühlemann: Die Rolle eines Medienunternehmens ist keine statische – MTV hat sich in den über 25 Jahren seiner Existenz stets neu erfunden und weiterentwickelt und konnte nur so seine führende Rolle im Bereich der Popkultur erhalten. Gleiches gilt für uns als gesamte Gruppe – wir werden uns auch in der Zukunft so aufstellen, dass wir unserer Zielgruppe stets die Inhalte bieten, die sie wünscht und wir sie mit unseren Marken auf all den Plattformen abholen können, wo sie sich gerade aufhält. Für den Moment aber bin ich mit dem Erfolg der aktuellen Portfoliostrategie sehr zufrieden. (DK)



Der Zeichentrickfilm 'Avatar – Der Herr der Elemente' gehört zu den erfolgreichsten Programmen bei NICK. Im Mittelpunkt dieser Serie steht der zwölfjährige Aang, der in einer von den Herren des Feuers beherrschten asiatischen Fantasy-Welt lebt. Aang ist nicht nur der letzte Herrscher über die Luft, sondern auch der Avatar, der Herr über alle Elemente.