

- > Turner startet vierten Pay-Kanal in Deutschland: TNT Serie
- > Neues Angebot soll auf möglichst vielen Plattformen verbreitet werden
- > Abonnentenzahlen für die bisherigen drei Pay-Kanäle wachsen jeden Monat kontinuierlich

„Deutschland ist einer der schwierigsten Pay-TV-Märkte der Welt“

> Interview mit Hannes Heyelmann, Director Business Development, Turner Broadcasting Deutschland



> Hannes Heyelmann

Seit März 2006 ist der studierte Betriebswirt Director of Business Development and Distribution Germany, Austria and Switzerland bei Turner Broadcasting System (TBS). Neben seiner vorherigen Position im Bereich Unternehmensentwicklung ist Heyelmann auch für die kommerzielle Verbreitung aller Turner Sender und Produkte im deutschsprachigen Raum verantwortlich. Zuvor arbeitete er drei Jahre in der Vorstandsstabstelle Unternehmensstrategie in der TBS Zentrale in Atlanta, USA. Davor war er bis 2001 im Business Development der deutschen Geschäftsstelle von AOL tätig.

Im Januar 2009 wird das Medienunternehmen Turner Broadcasting System seinen vierten Pay-TV-Sender im deutschsprachigen Raum an den Start bringen. TNT Serie wird nach Konzernangaben ausschließlich internationale Top-Serien zeigen, darunter viele deutsche Erstausstrahlungen und Pay-TV-Premieren. Gesendet wird im 16:9 Format auf deutsch und im Originalton. Eine signifikante Verbreitung über Kabel und Satellit sei garantiert, heißt es. Gespräche mit weiteren Kabel- und IPTV-Plattformen laufen. TNT Serie soll ein breites Angebot an Serienhighlights ausstrahlen und dem Zuschauer Abwechslung mit einer sehr geringen Wiederholungsrate einzelner Episoden bieten.

promedia: Herr Heyelmann, im Januar 2009 starten Sie einen neuen Pay-Kanal. Was wird dieser Kanal neues bringen, angesichts der vielen Pay-Kanäle in Deutschland?

Heyelmann: Es wird ein reiner Seriensender werden. Wir haben bisher einen Spielfilm-sender und zwei Kindersender. „TNT Serie“ wird sich auf Serien fokussieren, da gibt es bisher nicht viel im deutschen Markt außer „Premiere Serie“ und Fox, was jetzt gestartet ist. Dann gibt es natürlich einzelne Sender, die im Rahmen ihres Genreangebots noch Serien bringen. Wir glauben, dass sehr viele Zuschauer gibt, die Serien gerne mögen und die dann wissen, dass sie bei „TNT Serie“ ihre Lieblingsserien finden und immer wieder einschalten werden. Das Konzept ist ähnlich dem von „Turner Classic Movies“. Bei Serien kann man

eine wesentlich stärkere Senderbindung aufbauen. Deswegen haben wir nicht nur eine Staffel einer Serie eingekauft, sondern meistens alle. Wenn jemand eine Serie mag, können wir ihm alles bieten.

promedia: Wird es dort auch Serien geben, die man sonst im deutschsprachigen Fernsehen nicht sehen kann?

Heyelmann: Wir werden eine sehr ausgewogene Mischung an bekannten Serien haben, die schon in Deutschland im Free-TV gelaufen sind, aber auch Deutschlandpremierer. Die beiden Serien, die wir jetzt angekündigt haben, „30 Rock“ mit Alec Baldwin und „Friday Night Lights“, laufen beide bei NBC in den USA sehr erfolgreich und die werden wir als Deutschlandpremiere bringen. Da kommt

noch eine ganze Reihe an anderen dazu. Es ist wichtig, dass man nicht nur neues Material sendet, sondern auch bekannte Serien, um den Zuschauer das Gefühl zu geben, dass er das schon kennt und auch gerne was Neues ausprobieren will.

promedia: Existiert bereits ein internationales Vorbild?

Heyelmann: In der genauen Konstellation haben wir ihn noch nirgendwo bisher ausgestrahlt, aber TNT ist in den USA der erfolgreichste Kabelfernsehsender in der Zielgruppe 14 bis 49 und das seit Jahren. Er ist auch in Spanien, in der Türkei und in Lateinamerika sehr erfolgreich gestartet. Das Konzept ist ähnlich wie bei „Turner Classic Movies“: Wir haben die internationale Marke und passen sie dem Markt an. In den anderen Märkten zeigen wir bei TNT auch noch Spielfilme. Im deutschsprachigen Raum ist ein Seriensender gegenüber dem Zuschauer klarer zu kommunizieren als ein Sender, der Serien und Spielfilme anbietet. Davon existieren sehr viele im Free-TV.

promedia: Der Kanal wird über Satellit und Kabel verbreitet. Ist er damit automatisch in einem Premiерepaket zu finden oder ist noch nicht klar, ob der neue Sender auch bei Premiере landen wird...?

Heyelmann: Die Verbreitungspartner werden wir im September bekannt geben.

promedia: Was halten Sie grundsätzlich von IP-TV?

Heyelmann: IP-TV ist eine weiter interessante Verbreitungsplattform. Wir werden im Kabel und IP-TV auf jeden Fall nicht exklusiv verbreitet werden, weil es immer unser Ziel ist, den Sender einer möglichst großen Zuschauerzahl zugänglich machen. Insofern ist IP-TV

als Teil unserer Multiplattformstrategie von Interesse. Mit allen drei bestehenden Sendern sind wir auch über Satellit, IP-TV und Kabel und wo es möglich ist, auch noch über Mobilfunk verbreitet. Das streben wir auch mit „TNT Serie“ an.

promedia: Wie wichtig ist der deutschsprachige Markt für Sie im Vergleich zu anderen Märkten?

Heyelmann: Sehr wichtig. Das zeigt sich auch darin, dass wir in den letzten Jahren hier viel investiert haben. Turner ist im Unterhaltungsbereich ein klassischer Pay-TV-Anbieter, das ist unsere Kernkompetenz und hier ist Deutschland noch ein Wachstumsmarkt. In den anderen Märkten sind wir schon wesentlich länger dabei, haben sehr erfolgreiche Sender etabliert und wachsen mit dem Markt. Deutschland ist für uns ein wesentlicher Wachstumsmarkt innerhalb von Europa, aber auch für Turner International.

promedia: Deutschland ist für Pay-Angebote ein sehr schwieriger Markt ist aufgrund des großen Angebots an Free-TV. Ist es nicht etwas riskant, nun den vierten Pay-Sender in den Markt zu bringen?

Heyelmann: Deutschland ist ohne Frage einer der schwierigsten Pay-TV-Märkte der Welt. Aber mit einem guten Sender und einer starken Infrastruktur als Teil einer globalen Senderfamilie kann man trotzdem gut Fuß fassen. Wir haben mit dem ersten Pay-Sender lange gewartet und haben einen guten Einstiegszeitpunkt gefunden. Es war die richtige Entscheidung, nicht schon zwischen 2001 und 2005 einzusteigen, sondern 2006. Jetzt wachsen wir jeden Monat kontinuierlich. Obwohl das Free-TV stark ist, kann man mit Pay-TV durch die Qualität des Angebotes, durch Szene-Unterbrecher-Werbung, durch eine verlässliche Programmierung einen guten Mehrwert für den Zuschauer schaffen. Die Zuschauer beklagen im Free-TV immer wieder, dass eine Serie plötzlich abgesetzt oder verschoben wird, sobald sie unter eine Quotengrenze fällt. Das können wir im Pay-TV anders steuern, weil wir ein anderes Refinanzierungsmodell haben

promedia: Nimmt das Wachstumstempo zu?

Heyelmann: Es ist ein stetiges Wachstum. Wir haben viele verschiedene Verbreitungsphasen, und sind nicht davon abhängig, ob A, B oder C einen besonders starken oder schwachen Monat haben. Wir sind jeden Monat seit dem Launch gewachsen. Dieses Signal ist auch in der Europazentrale in London und der Konzernzentrale in Atlanta angekommen. Auch wenn auf einigen Plattformen wie z.B. IP-TV das Wachstum unter den Erwartun-

gen lag - hier ist noch einiges an Potential in der Kommunikation und das wird sich auch hoffentlich auch in Abonentenzahlen übersetzen - sind wir hier sehr optimistisch.

promedia: Machen die drei Sender nach der kurzen Zeit bereits Gewinn?

Heyelmann: Sie machen planmäßig noch keinen Gewinn. Das ist auch normal, weil wir sehr viel Geld investiert haben und es würde mich wundern, wenn andere Sender mit rund eineinhalb Mio. Abonnenten jetzt schon Gewinn machen. Wir haben das auch nicht erwartet, sondern in das Programm viel investiert und in den Aufbau vor Ort, damit wir ein starkes Team haben. Jetzt haben wir auch die Position des Creative Directors in Deutschland das erste Mal besetzt. Wir verfügen im On-Air-Bereich, für Marketing, Programm und Entertainment über ein Team von über 20 Mitarbeitern, das bis auf 40 Personen im nächsten Jahr wachsen wird.

promedia: Wovon hängt es ab, dass sich Pay-TV in Deutschland schneller verbreitet?

Heyelmann: Ein wichtiger Faktor ist eine stärkere Unterstützung durch die Kabelnetzbetreiber. Durch die wachsende Digitalisierung werden die Upsale-Möglichkeiten deutlich stärker. Wenn jemand digitales Fernsehen zu Hause hat und es zum attraktiven Preis ausprobieren kann, wird Pay-TV davon profitieren. Gemessen an der digitalen Penetration des Kabelfernsehen, die bei 20 Prozent liegt, ist Pay-TV dort sehr erfolgreich. Wenn diese digitale Kabelpenetration stetig an Geschwindigkeit zunimmt und dann bei 40 Prozent ist und zum gleichen Verhältnis das Pay-TV wächst, dann haben wir eine gute Zukunft. Uns hilft teilweise auch das Free-TV, indem die Programmqualität sinkt und dann spielt auch die Mund-zu-Mund-Propaganda eine Rolle, wenn Zuschauer die vielen guten Sender im Markt anderen empfehlen.

promedia: Welche Rolle spielt das Internet als Vertriebsweg für Ihre Pay-Angebote?

Heyelmann: Wir haben eine Kooperation mit Maxdome, wo wir z.B. unter den Marken „Cartoon Network“, „Boomerang“ und „Adult Swim“, unserem Comedy-Format, unsere Inhalte vertreiben. Wir sind mit weiteren Vertriebspartnern im Gespräch. Im Free-Bereich verfügen wir z.B. über Kooperationen mit Youtube wo längere Clips zur Verfügung gestellt werden.

Das Internet ist eine Ergänzung denn unser Kerngeschäft bleibt der Sender, d.h. es soll einen Zusatznutzen generieren, aber nicht den Sender ersetzen. Wir gehen davon aus, dass der Zuschauer auch weiterhin ein Programm

vorgegeben haben möchte. Bei Pay-per-view muss man ja immer aktiv die Entscheidung treffen. Zudem verfügen wir nicht bei allen Programmen die wir zeigen auch über die Internetrechte.

promedia: Würde sich nicht dennoch ein eigenes Turner-Portal lohnen?

Heyelmann: Es ist gegenwärtig in der Diskussion, ob wir auch für deutsche Nutzer eine eigene Turner-Seite entwickeln, aber das ist dann eher eine Business-to-Business-Seite ähnlich wie in den USA unter Turner.com auch. Unsere Inhalte sind sehr unterschiedlich und wir wollen über das Internet vor allem unsere Marken bekannt machen.

promedia: Auf Turner.com findet sich auch „Game Tap“. Eine Internetplattform, über die man sich Spiele herunterladen kann, bzw. mit einer monatlichen Gebühr spielen kann. Wäre das nicht auch für Deutschland interessant?

Heyelmann: Man kann von den kostenlosen Spielen in englischer Sprache einige Spiele spielen. Für das Abo der Spiele benötigt man eine amerikanische Kreditkarte. Wir überlegen bei allen Neuentwicklungen, ob es Sinn macht, diese in den Markt einzuführen. Im Moment lagen unsere Prioritäten darauf, Sender und die bestehenden Marken auszubauen und Spiele z.B. unter „Cartoon Network“ anzubieten.

promedia: Aber dieser Bereich boomt ...

Heyelmann: Ja, Gaming ist auch wichtig. Wir bringen bei Cartoon Network das erste Massive-Multi-Player-Game „FusionFall“ zuerst in den USA raus, das in den letzten zwei, drei Jahren entwickelt worden ist. Natürlich werden wir überlegen, unter welchen Bedingungen wir das auch auf dem deutschen Markt anbieten können. Auf Cartoon Network.com wurden in den USA 2007 mehr als zwei Milliarden Spiele Online gespielt. Auf Cartoon Network.de bieten wir jetzt schon über 75 Spiele auf Deutsch an, die unter den verschiedenen Charakteren und Serien von Cartoon Network laufen.

promedia: Werden Sie künftig mehr ins Internet investieren? Sie sind etwas zögerlicher bei Ihrem Internet-Angebot im Verhältnis zu anderen TV-Sendern...

Heyelmann: Das sehe ich nicht so, denn das hängt auch von den Marken ab. Bei CNN.com, sind wir absolute Vorreiter. Im Entertainment-Bereich haben wir vor zwei Jahren die Sender gestartet und die ersten Websites aufgebaut und werden sie jetzt optimieren und sicherlich noch mehr ins Internet investieren, weil wir viele Rechte und Expertise mit anderen Märkten haben. (DK)