

Thema: E-Marketing am Beispiel der ProSiebenSat.1 Media AG



Eine Hausarbeit im Rahmen der Vorlesung Marketing B bei Professor Ewert.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	1
2. Grundlagen	
2.1 Vorstellung der ProSiebenSat.1 Media AG	1
2.1.1 Entstehung der ProSiebenSat.1 Media AG	2
2.1.2 Konzernstruktur.....	4
2.1.2.1 Organisationsstruktur.....	4
2.1.2.2 Rechtliche Struktur: Relevante Tochtergesellschaften	4
2.1.3 Mission Statement und Strategie.....	6
2.1.4 Die wichtigsten Kennzahlen	7
2.2 Mediennutzung 2010	8
2.2.1 Überblick und Tendenzen.....	8
2.2.2 Speziell: die Internetnutzung.....	10
2.2.3 Überschneidungen: Internet und TV	11
3. Analyse des E-Marketing Konzepts der ProSiebenSat.1 Media AG	
3.1 Begriffsklärungen.....	12
3.2 E-Marketing Mix.....	12
3.2.1 Allgemeine Veränderungen durch das Internet.....	12
3.2.2 Speziell: ProSiebenSat.1 Media AG	13
3.3 E-Marketing Tools der ProSiebenSat.1 Media AG.....	14
3.3.1 Webseitenaufbau am Beispiel „www.prosieben.com“	14
3.3.2 Soziale Netzwerke: Facebook	16
3.3.3 Communities.....	17
3.3.4 Online-Spiele.....	20
3.3.5 Mobile-Marketing.....	20
4. Beispiel für Crossmediales Marketing: „Germanys Next Top Model“	
4.1 Begriffsklärung: Crossmediales Marketing	21
4.2 Analyse des Marketing-Mix	22
5. Fazit und Zukünftige Entwicklungen.....	24
6. Literaturverzeichnis	25

1. Einleitung

Das Ziel dieser Hausarbeit mit dem Thema: "E-Marketing am Beispiel der ProSiebenSat1 Media AG" ist, die Nutzungsmöglichkeiten eines Unternehmens im Bereich des Online-Marketings darzustellen.

„Colour your life“ (Sat.1), „We love to entertain you“ (ProSieben), „Das will ich auch“ (sixx) und „echt kabeleins“, sind Motive, die deutschlandweit tagtäglich tausendfach über die Bildschirme flimmern und die Menschen immer wieder vor den Fernseher ziehen.

Seit der Verbreitung des Internets jedoch nicht nur vor die Fernsehbildschirme, sondern auch vor den Computer oder das Mobiltelefon.

In den letzten Jahren kamen viele neue Medien dazu und sollten von den Unternehmen gewinnbringend in die Marketing-Strategie integriert werden.

Diese Hausarbeit wird am Beispiel des größten Deutschen Fernsehunternehmens die Möglichkeiten des E- und des Crossmedialen-Marketings darstellen und die Instrumente vorstellen, die genutzt werden, um Kunden nicht nur im Fernsehen zu begeistern und zu binden, sondern auch in der Online-Welt.

2. Grundlagen

2.1 Vorstellung der ProSiebenSat.1 Media AG

Die ProSiebenSat.1 Media AG mit Hauptsitz in Unterföhring ist das größte deutsche Fernsehunternehmen und führt neue und klassische Medien so konsequent zusammen wie kein anderer Vermarkter derzeit.¹

Werbefinanziertes Fernsehen ist das Kerngeschäft, welches unter anderem durch Mobile TV, Internet und „Video on Demand“ ergänzt wird.

Durch den Einsatz von Crossmedialem-Marketing und der Kombination aus unterschiedlichen Medien ist das Unternehmen ganz vorne in der Online-Welt mit dabei.

Diese digitale Infrastruktur wird von der ganzen Gruppe über Landesgrenzen hinweg genutzt. Derzeit ist die ProSiebenSat.1 Media AG vor allem in folgenden europäischen Ländern aktiv: Deutschland, Österreich, Finnland, Ungarn, Rumänien, Bulgarien, Griechenland, Schweiz, Schweden, Norwegen, Dänemark, Niederlande, Belgien.

Insgesamt gehören 26 Free-TV- und 24 Pay-TV-Sender, sowie 22 Radio-Netzwerke zur Gruppe. Mit diesen Programmen werden ungefähr 200 Millionen Menschen europaweit erreicht.²

In Deutschland bietet die ProSiebenSat.1 AG folgende Sender an, die sich wie folgt gliedern:

- Free-TV-Sender: kabeleins, ProSieben, Sat.1, sixx, (N24 bis 15. Juni 2010)
- Pay-TV-Sender: kabeleins classics, Sat.1 Comedy, Deutsches Wetterfernsehen
- Transaktionsfernsehsender: 9live

Jeder dieser Sender hat einen eigenen Internetauftritt mit Zusatzinformationen, Online Games, Shops und vielem mehr. Zusätzlich punktet ProSiebenSat.1 bei Usern mit Portalen wie Fem, Lokalisten oder MyVideo.³

¹ Wolf, Volkhard: E-Marketing. Oldenburg Verlag, 2007, S.4

² Image Film der ProSiebenSat.1 Group [<http://www.youtube.com/watch?v=WkWAf3VpPKc&feature=related>]

³ ProSiebenSat.1 Group Geschäftsbericht 2009

In der folgenden Grafik wird die Aufteilung nach Märkten, Geschäftstätigkeiten auf dem jeweiligen Markt und die Wettbewerbsposition noch einmal dargestellt:

Märkte, Geschäftstätigkeit und Wettbewerbsposition der ProSiebenSat.1 Group

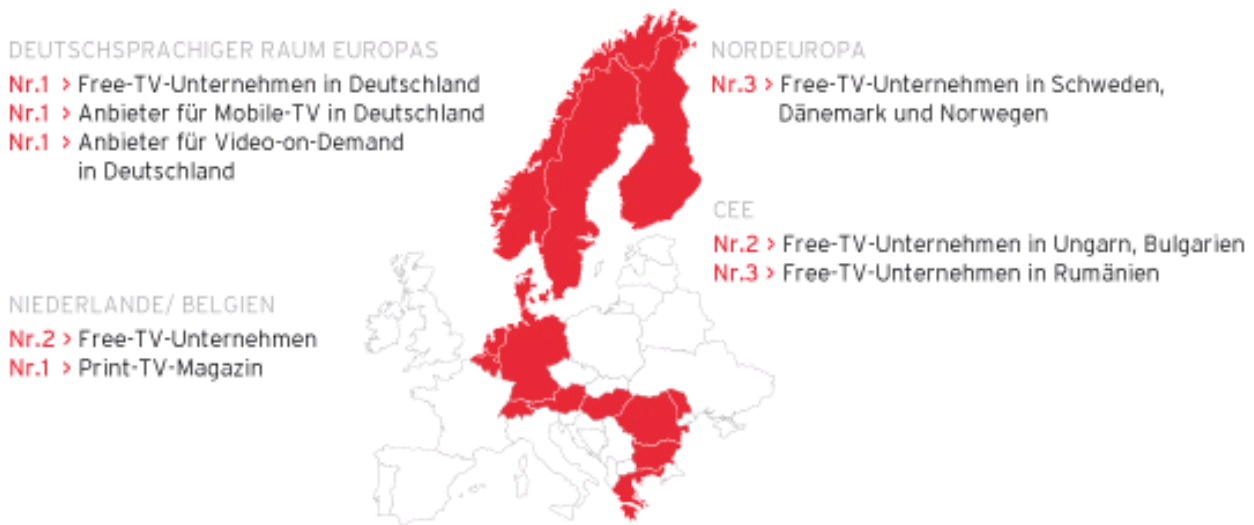


Abb.1: Märkte, Geschäftstätigkeit und Wettbewerbsposition der ProSiebenSat.1 Media AG (Quelle: www.prosiebensat1.com), CEE: Central and Eastern Europe

Man kann sehen, dass die ProSiebenSat.1 Media AG vor allem in Deutschland in jedem ihrer Geschäftsfelder an erster Stelle, vor ihren Konkurrenten steht, wenn es um Free- oder Mobile-TV sowie um Video-on-Demand geht.

2.1.1 Entstehung der ProSiebenSat.1 Media AG

Die ProSiebenSat.1 Media AG ist ein börsennotiertes Medienunternehmen, welches aus einem Zusammenschluss der Pro Sieben Media AG (ProSieben, kabeleins und N24) und der Sat.1 SatellitenFernsehen GmbH im Oktober 2000 entstand.

Die wichtigsten geschichtlichen Eckdaten sind hier im Folgenden beschrieben:

Im Januar **1984** geht Sat1 als erster deutscher Privatsender auf Sendung.

Zwei Jahre später wird die Eureka Television GmbH gegründet, steht jedoch **1988** bereits fast vor dem aus. Das Programm leidet an Zuschauer mangel, da die Mischung aus Information und Teleshopping keinen Anklang findet. Aus diesem Grund sucht der Gründer Gerhard Ackermann nach neuen Gesellschaftern und Thomas Kirch erwirbt 49% an Eureka TV. Sat.1 entwickelt den ersten privaten Teletext und setzt damit Maßstäbe. Im Vergleich zu den privaten Fernsehsendern wird mehr Unterhaltung, Information und Service geboten.

Das Unternehmen wird in ProSieben Television GmbH umbenannt und im Januar **1989** geht der Sender ProSieben dann auf Sendung.

In den folgenden Jahren werden die Sender immer weiter ausgebaut und somit auch das ausgestrahlte Programm. Bereits im Oktober **1989** sendet ProSieben als erster Sender rund um die Uhr. Die technische Reichweite nimmt auch stetig zu und im Juli **1990** hat Sat1 bereits eine Reichweite im zweistelligen Millionenbereich, was 51% aller TV-Haushalte entspricht.

1992 geht der Unterhaltungssender „Der Kabelkanal“ auf Sendung, an dem ProSieben mit 45% beteiligt ist. **1994** wird er dann in Kabel 1 umbenannt und wird **1995** zur hundertprozentigen ProSieben-Tochter. Im selben Jahr wird die ProSieben Television GmbH in die ProSieben Television AG umgewandelt.

Bereits am 4. April **1996** startet die ProSieben Gruppe ihren Internetauftritt. Mit der Webseite www.prosieben.de bietet ProSieben das bisher umfangreichste Angebot eines deutschen Fernsehsenders im Internet. Im September folgte Sat.1 dann mit der Internetseite www.sat1.de, welche sich auch zu einem der erfolgreichsten Online-Angebote im Internet entwickelt.

1997 geht die Seite www.pro-sieben.com online, auf der bis heute Business-to-Business Angebote und Informationen über das Unternehmen zu finden sind. Man sieht demnach, dass sich sowohl ProSieben als auch Sat.1 schon sehr früh mit dem Einsatz der neuesten Medien beschäftigte.

Im März **1998** schafft es die ProSieben Television AG als erstes Medienunternehmen in den MDAX.

Im Januar **2000** geht die 100% Tochter N24 mit dem gleichnamigen Sender „on air“.

Im Oktober schließen sich ProSieben und Sat1 zu dem größten deutschen Fernsehunternehmen - der ProSiebenSat.1 Media AG - zusammen.

Im Mai **2001** erwirbt die ProSiebenSat.1 Media AG 48,4% an der Euvia Media AG & Co. KG und erweitert dadurch das Portfolio im Bereich des Transaktionsfernsehens. Zu Euvia gehören die Sender 9live und Sonnenklar TV. Im Jahre 2005 hat die ProSiebenSat.1 Media AG dann die restlichen Anteile gekauft und somit gehören 9live und Sonnenklar TV vollständig zum Unternehmen.

2004 expandiert die ProSiebenSat.1 Media AG in den amerikanischen Fernsehmarkt und sendet auf dem deutschsprachigen Sender „ProSiebenSat.1 Welt“ eine Mischung aus den besten Programmen der Sender: ProSieben, Sat.1, N24 und Kabel 1.

2006 kommen die beiden Pay-TV Sender „Kabel 1 Classics“ und „Sat.1 Comedy“ auf den Markt. Fast zeitgleich wird auch das Internetportal „Maxdome“ online eröffnet, welches die Möglichkeit gibt, Filme auf Abruf online anzusehen, auszuleihen oder herunterzuladen.

Im selben Jahr erwirbt ProSiebenSat.1 jeweils auch Anteile an „MyVideo“ und dem Sozialen Netzwerk „Lokalisten“.

ProSiebenSat.1 erwirbt **2007** eine Mehrheitsbeteiligung an der Solute GmbH, der die zweitgrößte Preissuchmaschine www.billiger.de gehört. Die Solute GmbH wurde jedoch 2009 bereits wieder verkauft.

Im Jahr **2008** wird dann auch das Frauenportal „FEM“ ein Teil der ProSiebenSat.1 Gruppe.

2010 wird dann der Sender N24 wegen wirtschaftlicher Probleme innerhalb des Senders N24 verkauft.

Dieser geschichtliche Verlauf soll vor allem den bedachten Umgang mit den Medien verdeutlichen. Sat.1 und ProSieben waren schon als eigenständige Sender immer sehr darauf bedacht, immer die neuesten Technologien und Medien zu nutzen, was durch den Zusammenschluss dann noch verstärkt wurde.

Diese geschichtliche Darstellung betrachtet nicht die Gründungen der vielen Tochtergesellschaften und den Eintritt in die Märkte anderer europäischer Länder. Ersteres wird in dem folgenden Kapitel behandelt und veranschaulicht.⁴

⁴ Unternehmenshomepage: <http://www.pro-sieben.com/>

2.1.2 Konzernstruktur

2.1.2.1 Organisationsstruktur

Die ProSiebenSat.1 Media AG ist in folgende Geschäftsbereiche und Segmente aufgegliedert:

Strategische Konzernstruktur: Segmente und wesentliche Märkte der ProSiebenSat.1 Group

GESCHÄFTSBEREICH	Free-TV	Diversifikation
SEGMENT	Free-TV deutschsprachiger Raum : Free-TV International	Diversifikation
REGION	• Deutschland/ Österreich/ Schweiz : • Niederlande/ Belgien • Nordeuropa • CEE	• Deutschland/Österreich/Schweiz • Niederlande/Belgien • Nordeuropa • CEE

Abb.2: Strategische Konzernstruktur und wesentliche Märkte der ProSiebenSat.1 Media AG (Quelle: www.prosiebensat1.com)

Die zwei wesentlichen Geschäftsbereiche sind:

Free-TV und Diversifikation.

Der Bereich Free-TV wird wiederum in Segmente aufgeteilt.

In die Segmente Free-TV deutschsprachiger Raum und Free-TV International, welche sich dann auch in die zwei genannten Regionen aufteilen lassen.

Der Geschäftsbereich Diversifikation umfasst alles, was nicht direkt von dem TV-Werbemarkt abhängig ist. Erlösmodelle wie Pay-TV, Video-on-Demand, Musik, Radio und Print zählen zu diesem Bereich.

2.1.2.2 Rechtliche Struktur: Relevante Tochtergesellschaften

Abbildung 3 zeigt die wichtigsten Tochtergesellschaften und Beteiligungen der ProSiebenSat.1 Media AG.

Die Holding ProSiebenSat.1 Media AG vereint viele Tochterunternehmen unter einem Dach. Dazu gehören vor allem die fünf deutschen Fernsehsender, als auch Unternehmen aus, eng mit dem Fernsehbetrieb verwandten Geschäftsfeldern. Dabei handelt es sich fast ausschließlich um 100-prozentige Töchter, bis auf wenige Beteiligungen. Die Tochtergesellschaften wurden vor allem gegründet, um die Senderfamilien und strategischen Kernziele zu unterstützen und spezielle Aufgaben in den Bereichen Produktion, Internet, Sales, Merchandising & Licensing, Music und Programmvertrieb, zu übernehmen.

Im Folgenden wird der Fokus auf die Tochterunternehmen gelegt, die in Bezug zu Online- oder Crossmedialem-Marketing stehen:

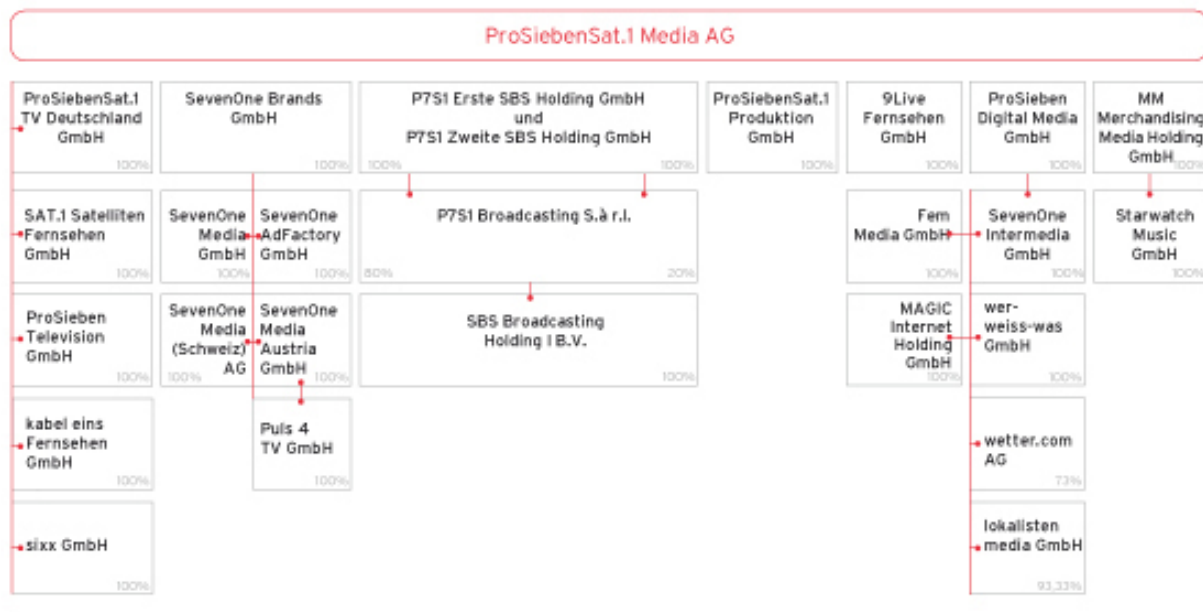


Abb.3: Wesentliche Beteiligungen der ProSiebenSat.1 Media AG
(Quelle: www.prosiebensat1.com)

- SevenOne Intermedia GmbH

SevenOne Intermedia gehört zu einer der Kernfirmen des Geschäftsbereichs Diversifikation und ist für die Betreuung interaktiver Plattformen rund um die Sendermarken zuständig. Hierbei handelt es sich vor allem um Medienangebote wie Internet, Mobile Services, Teletext und Games.

„Die ProSiebenSat.1 Network gehört mit den Websites SAT1.DE, ProSieben.de, kabeleins.de, [...] sixx.de inkl. wer-weiss-was, wetter.com, MyVideo.de, maxdome.de, lokalisten.de und fem.com zur Spitze der Online-Netzwerke nach IVW-Standardmessung“.⁵

Auch die Teletextmarken von SevenOne Intermedia sind unter den Marken, mit der höchsten Reichweite innerhalb Deutschlands.

Im Bereich „Games“ hat SevenOne Intermedia für die beiden Sender ProSieben und Sat1 zwei Plattformen kreiert: Sat1Spiele.de und SevenGames.de, auf der die User Spiele online spielen oder kaufen können. Viele der Spiele sind direkt auf die Sender zugeschnitten und stellen somit ein Teil des Marketing-Mixes dar.

Es werden jedoch nicht nur eigene Games auf den Plattformen angeboten, sondern auch Spiele von verschiedenen Partnern.

Zusätzlich ist es auch möglich, Spiele, die von SevenOne Intermedia für die TV-Formate der Senderfamilie entwickelt wurden, auf dem PC oder einer Konsole zu spielen.

Das Unternehmen ist seit Anfang 2008 ein offizieller Partner von Nintendo und Sony wenn es um „Game-Publishing“ geht.

Auch im Bereich Mobile Marketing können diverse Spiele heruntergeladen werden, was die Spiele auf allen möglichen Plattformen (Online, Konsole, PC, Mobile) verfügbar macht.

Neben Mobile Games ist SevenOne Intermedia auch für alle anderen Mobile Services wie Mobile Internet, Mobile Applications und Mobile Access zuständig und bildet dadurch mit 13 verschiedenen Anwendungen das größte Deutsche Netzwerk mobiler Internetseiten.

⁵ Unternehmenshomepage:

<http://www.prosiebensat1.com/aktivitaeten/laender/germany/internet/sevenoneintermedia/index.php>

- **SevenOne Media GmbH**

In den Bereichen TV, Mobile, Online und Teletext ist die SevenOneMedia GmbH für die Vermarktung der Werbezeiten zuständig und in diesem Feld der führende Anbieter.

SevenOne Media vermarktet nicht nur alle deutschsprachigen Sender (SAT.1, ProSieben, kabel eins, 9Live und sixx), sondern auch ihre digitalen Plattformen, wie z.B. Maxdome oder Podcasts. Zudem wird die gesamte Markt- und Programmforschung der ProSiebenSat.1 Group von der SevenOne Media GmbH durchgeführt.⁶

- **SevenOne AdFactory GmbH**

Dieses Unternehmen ist speziell für die Entwicklung von crossmedialen und kreativen Medienkonzepten zuständig.

Kunden können bis zu elf verschiedene Mediengattungen (wie zum Beispiel Teletext, Mobile, TV und Podcasts) miteinander kombinieren. Das Angebot wird dann speziell auf den Kunden der SevenOne Ad Factory zugeschnitten.

Werbekunden erwerben dadurch einen Wettbewerbsvorteil und erreichen den Konsumenten dort, wo er sich am meisten aufhält – im Internet oder Fernsehen.⁷

2.1.3 Mission Statement und Strategie

Ein Mission Statement sollte ausdrücken, wo und als was sich ein Unternehmen sieht und wohin es sich entwickeln möchte und zu welchem Zweck.

Den Mitarbeitern sollte klar werden, in was für einem Unternehmen sie arbeiten, was das gemeinschaftliche Ziel ist und wie es erreicht werden soll.

“The power of television.

Die ProSiebenSat.1 Group ist ein führender pan-europäischer Medienkonzern.

Wir bieten modernen Menschen erstklassige Unterhaltung und aktuelle

Informationen, wann immer sie es wünschen, wo immer sie sind.“⁸

Dieses Mission Statement drückt vor allem aus, was die ProSiebenSat1 Media AG ist und auch bleiben möchte: ein führendes Medienunternehmen innerhalb Europas.

Europa soll durch jegliche Form der Unterhaltung (TV, Spiele, Apps, Social Networks etc.), die möglichst überall zugänglich ist, begeistert werden. Schon das Mission Statement zeigt, dass der Fokus zwar auf dem Fernsehen liegt („The power of television“), aber auch viel in neue Medien investiert wird, um dem Anspruch zu genügen, Unterhaltung überall abrufbar zu machen.

Das Mission Statement spiegelt sich auch in der Strategie wieder, die folgendermaßen aufgebaut ist:

- Das Kerngeschäft stärken:

Das Kerngeschäft besteht aus dem werbefinanzierten Free-TV. Um dieses auszubauen sind starke Vertriebsstrukturen, sich von der Konkurrenz abhebende TV-Marken und Programme, als auch innovative Sales-Konzepte erforderlich.

⁶ Unternehmenshomepage: <http://www.pro-sieben.com/>

⁷ ProSiebenSat.1 Group Geschäftsbericht 2009

⁸ ProSiebenSat.1 Group Geschäftsbericht 2007

- Ausbau des klassischen Diversifikationssegmentes:

Ziel ist es hierbei, unabhängiger von konjunkturellen Schwankungen zu sein und das bereits bestehende Portfolio sowohl geografisch als auch auf der Medienseite zu erweitern.

- Effizienzsteigerung:

Diese soll vor allem durch klare Strukturen und motivierte Mitarbeiter herbeigeführt werden.⁹

2.1.4 Kennzahlen

Die folgenden Kennzahlen geben einen Überblick über die Größe des Unternehmens und die finanzielle Struktur.

Kennzahlen für die ProSiebenSat.1 Group⁽¹⁾

In Mio EUR	2009	2008 ⁽²⁾	2007 ⁽³⁾	2006	2005
Umsatz	2.760,8	3.054,2	2.710,4	2.104,6	1.989,6
Gesamtkosten	2.310,7	2.851,0	2.341,9	1.672,4	1.620,3
Operative Kosten ⁽²⁾	2.077,5	2.413,1	2.063,1	1.629,7	1.585,4
Werteverzehr des Programmvermögens	1.088,6	1.247,1	1.145,8	948,0	947,2
Recurring EBITDA ⁽²⁾	696,5	674,5	662,9	487,0	418,5
Recurring EBITDA-Marge	25,2	22,1	24,5	23,1	21,0
EBITDA	623,0	618,3	522,3	484,3	418,5
Einmaleffekte ⁽⁴⁾	73,5	56,2	140,8	2,7	0,0
EBIT	475,1	263,5	365,3	444,3	382,7
Finanzergebnis	-244,5	-334,9	-135,5	-57,5	-33,0
Ergebnis vor Steuern	231,0	-68,4	249,8	386,7	350,7
Periodenergebnis nach Anteilen anderer Gesellschafter ⁽⁵⁾	144,5	-129,1	69,4	240,7	220,9
Underlying net income ⁽⁶⁾	184,8	170,4	272,8	244,8	220,9
Investitionen in das Programmvermögen	1.227,2	1.397,0	1.176,7	955,0	907,3

In Mio EUR	31. Dezember 2009	31. Dezember 2008	31. Dezember 2007	31. Dezember 2006	31. Dezember 2005
Programmvermögen	1.526,5	1.380,0	1.317,7	1.056,3	1.057,5
Eigenkapital	580,8	478,9	1.062,3	1.240,5	1.187,7
Eigenkapitalquote (in %)	9,4	8,1	17,7	64,2	58,9
Liquide Mittel	737,4	632,9	250,8	63,5	157,8
Netto-Finanzverschuldung	3.294,6	3.406,7	3.328,4	121,8	227,2
Mitarbeiter ⁽⁷⁾	4.814	5.450	4.952	2.976	2.788

⁽¹⁾ Alle Zahlen auf legaler Basis, PSP ist in keinem Jahr als discontinued operations dargestellt. ⁽²⁾ Gesamtkosten abzüglich Einmalauftwendungen und Abschreibungen. ⁽³⁾ Bereinigtes EBITDA vor Einmaleffekten. ⁽⁴⁾ Saldo aus Einmalauftwendungen und Einmalerträgen. ⁽⁵⁾ Das Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media AG zuzurechnende Ergebnis. ⁽⁶⁾ Konzernjahresüberschuss vor Effekten aus Kaufpreisallokationen sowie nicht liquiditätswirksamen Währungsbewertungsaufwand. Der Wert für 2008 ist zudem bereinigt um Wertminderungen (Impairment) in Höhe von 180,0 Mio Euro auf den SBS-Goodwill. ⁽⁷⁾ Durchschnittliche vollzeitäquivalente Stellen. ⁽⁸⁾ Entkonsolidierung von CMORE im November 2008. ⁽⁹⁾ Konsolidierung der SBS Broadcasting Group seit Juli 2007.

Abb.4: Kennzahlen für die ProSiebenSat1 Group
(Quelle: www.prosiebensat1.com)

⁹ www.prosiebensat1.com/unternehmen/strategie/

2.2 Mediennutzung 2010

Die Mediennutzung hat sich in den vergangenen Jahren erheblich verändert.

Neben klassischen Medien sind immer mehr Technologien entwickelt worden, die neue Möglichkeiten der Mediennutzung eröffnen.

Internet ist zu einem elementaren Bestandteil im Alltag der meisten Menschen geworden.

Im Jahr 2009 hatten 79 % aller deutschen Haushalte einen Internetanschluss, während es im Jahr 2002 nur 46 % waren.¹⁰

Die vielen unterschiedlichen Funktionen des Internets haben die Mediennutzung, was Information, Kommunikation und Unterhaltung angeht, stark verändert.

Längst ist das Internet nicht nur mehr auf den heimischen PC beschränkt, sondern kann auch über Smartphones, Laptops und iPads aufgerufen werden und das nahezu überall auf der Welt und zu jeder Zeit.¹¹

Diese Umstrukturierung der Medienlandschaft hat auch eine Veränderung im Marketingmix aller wettbewerbsfähigen Unternehmen zu Folge.

Um Marketing gezielt und wirkungsvoll zu platzieren, ist es notwendig zu wissen, wo, wie lange und wie intensiv sich die Kunden mit welchen Medien beschäftigen.

Vor allem für ein Unternehmen wie die ProSiebenSat1 Media AG ist es sehr wichtig einen Überblick über die Mediennutzung zu bewahren, da sie nicht nur für ihre eigenen TV-Formate, Online-Games und Homepages Marketing betreiben müssen um erfolgreich zu bleiben und hohe Einschaltquoten zu gewährleisten. Sie müssen auch für Kunden einen optimalen Marketing-Mix erstellen und verkaufen.

In einer Studie der SevenOne Media GmbH wurde die aktuelle Mediennutzung im Jahr 2010 durch eine Umfrage innerhalb Deutschlands beschrieben.

2.2.1 Überblick und Tendenzen

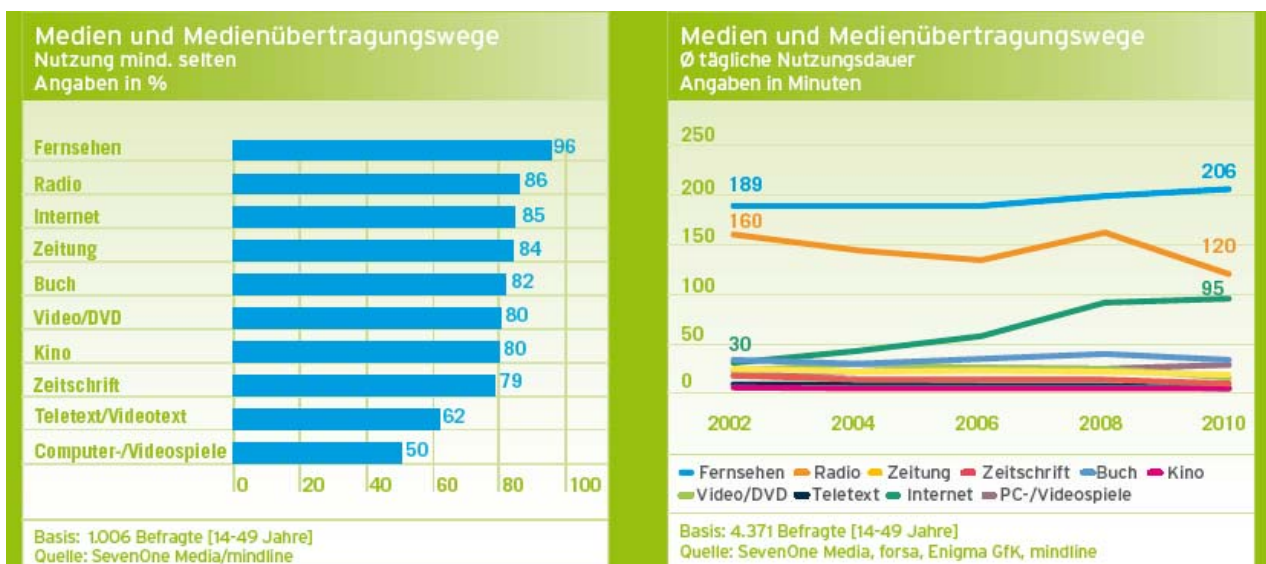


Abb.5: Mediennutzung
(Quelle: Navigator 04 Mediennutzung 2010 von SevenOne Media GmbH)

¹⁰ Eurostat Studie: Internet-Zugangsdichte – Haushalte, 2009, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>

¹¹ Studie der SevenOne Media GmbH: Navigator 04 Mediennutzung 2010

Diese Abbildung (Abbildung 5) soll einen Überblick über die zeitlichen und zahlenmäßigen Dimensionen der Mediennutzung geben. Die Kernfrage lautet: „Wie viele Personen erreichen die verschiedenen Medien und wie lange beschäftigt sich jeder Einzelne damit?“¹²

Wie man erkennen kann ist das Fernsehen, was die tägliche Nutzungsdauer als auch die Verbreitung angeht, auf Platz eins der aufgelisteten Medien.

Rund 96 % der 14 bis 49-jährigen Befragten nutzen den Fernseher – und das durchschnittlich 206 Minuten am Tag, was mehr als ein Drittel der Gesamtnutzungsdauer von Medien ausmacht.

Durchschnittlich beschäftigen sich die Deutschen fast neun Stunden täglich mit verschiedenen Formen der Medien.

Was die Verteilung der Nutzungsdauer auf die unterschiedlichen Medien angeht, haben die klassischen Medien, wie zum Beispiel die Zeitung oder das Radio, im Zeitverlauf an Minuten verloren. Diese Zeit ging zum größten Teil zu Gunsten des Internets und den PC- bzw.

Videospielen. Die Deutschen wenden sich, insgesamt gesehen, mehr und mehr den

Bildschirmmedien zu. Während die Zeit, die man im Jahre 2002 durchschnittlich im Internet verbrachte, nur 30 Minuten betrug, ist man heutzutage ca. 95 Minuten „online“.¹³

Obwohl diese hohen Zeiten zum Teil auch auf die Parallelnutzung von unterschiedlichen Medien zurückzuführen sind, wird die Zeit, in der wir uns mit Medien beschäftigen, im Allgemeinen immer mehr.

Es muss allerdings auch zwischen einer aktiven und passiven Nutzung der Medien unterschieden werden. Nur weil man sich im Internet befindet, heißt dies nicht, dass man es auch aktiv nutzt oder auf Marketing-Anreize reagieren könnte.

Die Befragten rechnen übrigens damit, dass neue Medien wie Internet oder PC-Spiele noch weiter an Bedeutung zunehmen werden. Der Höhepunkt scheint noch nicht erreicht.

Unter den klassischen Medien wird der Fernseher am zukunftsfähigsten eingeschätzt, während alle anderen klassischen Medien an Bedeutung verlieren werden. Diese Tendenzen kann man in Abbildung 6 gut erkennen.¹⁴

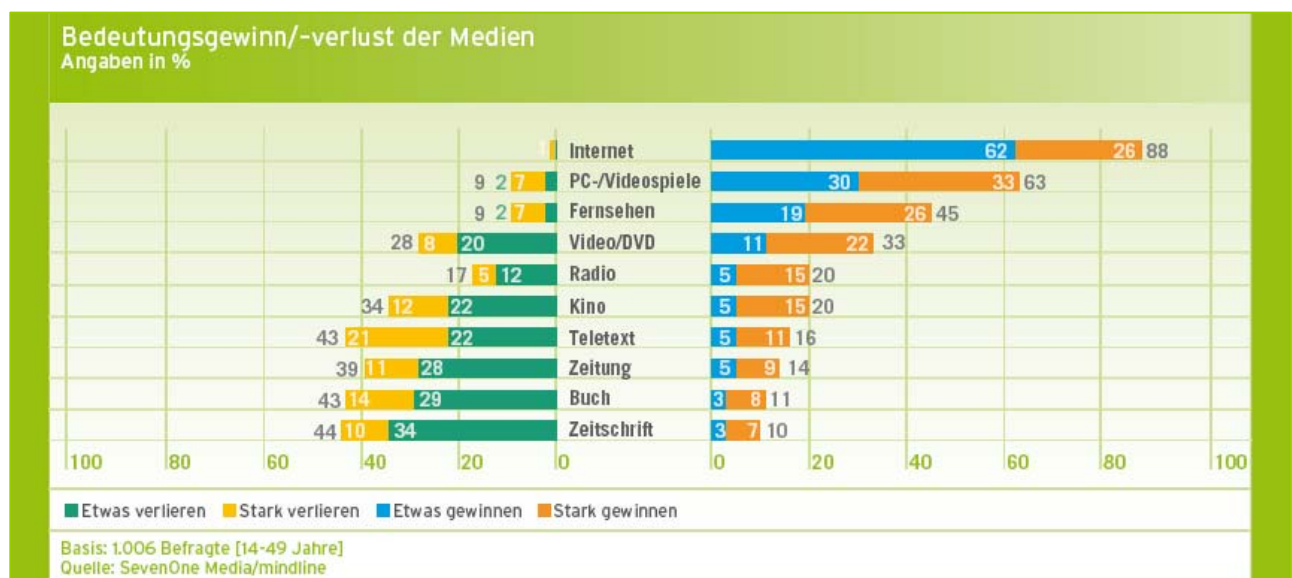


Abb.6: Bedeutungsgewinn/-verlust der Medien
(Quelle: Navigator 04 Mediennutzung 2010 von SevenOne Media GmbH)

¹² Studie der SevenOne Media GmbH: Navigator 04 Mediennutzung 2010

¹³ Studie der SevenOne Media GmbH: Navigator 04 Mediennutzung 2010

¹⁴ Studie der SevenOne Media GmbH: Navigator 04 Mediennutzung 2010

2.2.2 Speziell: die Internetnutzung

Da das Internet als eines der zukunftsträchtigsten Medien eingestuft wird und es in dieser Hausarbeit um das Thema E-Marketing geht, wird noch einmal ein spezieller Fokus auf die Internetnutzung gelegt.

Eine zentrale Frage bei der Wahl von Marketinginstrumenten ist, welches Medium man wählt um die Werbebotschaft an die Zielgruppe zu richten.

Demnach ist es wichtig zu wissen, ob das Internet die klassischen Medien und deren Inhalte im weiteren Zeitverlauf verdrängen wird. Viele der klassischen Medien leiden bereits unter dem Einfluss des Internets. So wird beispielsweise das Radio von rund 25% der Internetnutzer bereits nur noch online gehört. Ähnlich ist es bei Zeitungen bzw. Zeitschriften. Die Online-Angebote werden von bereits 37% wahrgenommen.¹⁵

So gesehen wäre die logische Schlussfolgerung, dass auch das Fernsehen vom Internet kannelisiert wird. Dies ist jedoch genau nicht der Fall. Die Nutzungsdauer des Fernsehens ist, wie man in Abbildung 5 sehen kann, sogar gestiegen.

Dies liegt vor allem an der Vielfalt, die einem das Internet bietet und an der Tatsache, dass das Fernsehen zu einem zentralen Bestandteil unseres Lebens zu Hause geworden ist.

Neue technische Entwicklungen wie HDTV, 3-D und Flatscreens mit Surroundsystemen, die ein Fernsehabend zu einem Kinoerlebnis werden lassen, fördern den Absatz und können schwer durch Internet-TV ersetzt werden.

Mehr als 60% der Internetnutzungsdauer entfallen auf Funktionen, die nichts mit Medien zu tun haben, wie z.B. Online-Shopping und Kommunikation.

In Abbildung 7 sieht man, dass die Nutzung des Internets auch sehr stark mit dem Alter variiert. Interessant ist, dass keine der beiden Altersgruppen „Live im Internet fernsieht“.

Während die Jüngeren hauptsächlich Chatten, ihre Sozialen Netzwerke pflegen, Online Games spielen und Videos im Internet ansehen, konzentrieren sich die Älteren hauptsächlich auf Online-Banking und Online-Shopping.¹⁶



Abb.7: Bestandteil der Internetnutzung nach Alter
(Quelle: Navigator 04 Mediennutzung 2010 von SevenOne Media GmbH)

¹⁵ Studie der SevenOne Media GmbH: Navigator 04 Mediennutzung 2010

¹⁶ Studie der SevenOne Media GmbH: Navigator 04 Mediennutzung 2010

2.2.3 Überschneidungen: Internet und TV

Zusammengenommen entfällt mehr als die Hälfte der Mediennutzungsdauer auf die beiden Medien Internet und TV. In Abbildung 6 sieht man, dass die Befragten diesen beiden Medien die positivsten Entwicklungschancen vorhersagen.

Interessant ist, dass sich das Internet und das Fernsehen nicht gegenseitig verdrängen, sondern sogar ergänzen.

Ein Zeichen hierfür ist die Parallelnutzung der beiden Medien.

65% der 14 bis 49 Jährigen schauen fern und surfen nebenbei im Internet, um z.B. direkt auf Hinweise der Moderatoren, die versprochenen Zusatzinformationen im Internet abzurufen, aber auch um E-Mails zu schreiben oder in Sozialen Netzwerken zu verkehren.¹⁷

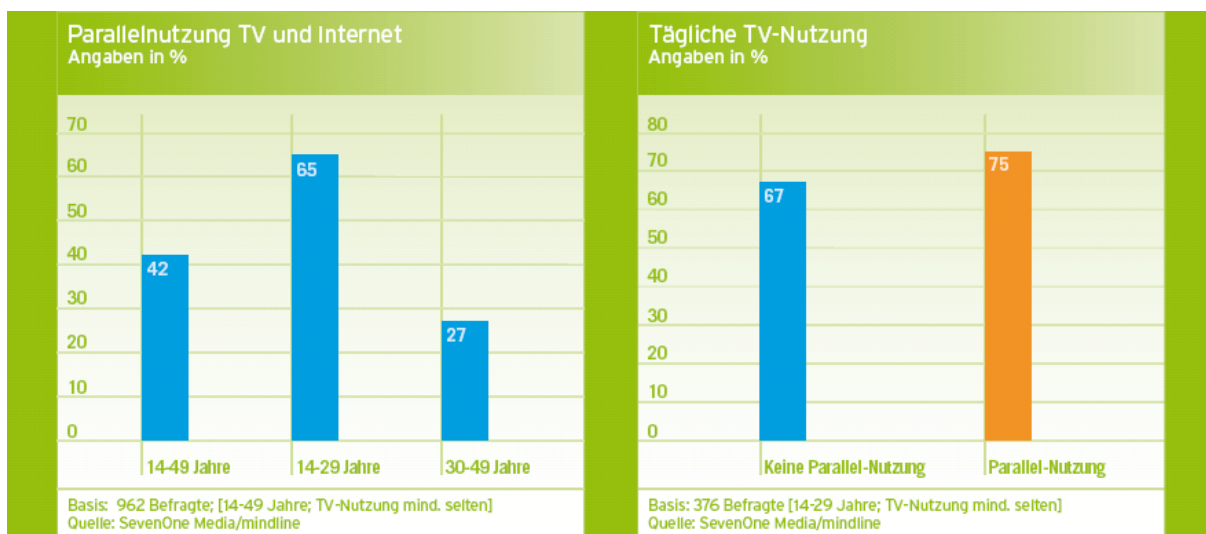


Abb.8: Parallelnutzung von TV und Internet
(Quelle: Navigator 04 Mediennutzung 2010 von SevenOne Media GmbH)

Ein weiteres Indiz für diesen ergänzenden Charakter der beiden Medien ist, dass das Internet immer mehr Möglichkeiten bietet, verpasste Inhalte des Fernsehprogramms, nachzuholen. Über 40% nutzen das Internet zumindest ab und zu um sich Fernsehinhalte in Form von Videos oder Live-Streams anzusehen. Der Fernseher bleibt der wichtigste Überträger von Bewegtbildern. Es wurde zudem herausgefunden, dass die Personen, die sehr häufig und lange im Internet surfen, auch im Durchschnitt mehr Fernsehen, als „Wenig-Surfer“.

Auch dies zeigt, dass das Internet und der Fernseher keinen wahren Zielkonflikt darstellen.

Viele Mediennutzer sehen den Fernseher als Taktgeber des Alltags. Das Programm ist vorgegeben und man kann sich zurücklehnen und entspannen, während man im Internet sein eigener Programmdirektor ist und sich aktiv seine Inhalte selbst aussuchen muss.

Je nach dem, wonach einem im Moment mehr der Sinn steht, entscheidet man sich für das eine oder das andere Medium.¹⁸

Für das E-Marketing der ProSiebenSat.1 Media AG bedeuten diese Erkenntnisse, sich nicht nur auf die Werbung im Fernsehen zu verlassen, sondern auch in E-Marketing zu investieren und die Ergänzungspotenziale beider Medien zu nutzen. Im folgenden Kapitel wird nun der Marketing-Mix von ProSiebenSat.1 untersucht und erläutert werden.

¹⁷ Studie der SevenOne Media GmbH: Navigator 04 Mediennutzung 2010

¹⁸ ProSiebenSat.1 Group: Background, Ausgabe 10/10

3. Analyse der E-Marketing Tools der ProSiebenSat.1 Media AG

3.1 Begriffsklärungen

Zum besseren Verständnis werden hier die wichtigsten Begriffe im Zusammenhang mit E-Marketing definiert und erklärt.

E-Marketing

„Damit bezeichnet man die innovative Nutzung der neuen, interaktiven, digitalen Informations- und Kommunikationsmedien im Marketing.“¹⁹

Online-Marketing

„Ähnlich wie E-Marketing. Wird beispielsweise definiert als interaktives Marketing über elektronische Netzwerke oder Nutzung von Online-Medien für das Marketing.“²⁰

Cross-Promotion

Nutzung von Werbeträgern, die dem gleichen Konzern angehören.²¹

3.2 E-Marketing-Mix

3.2.1 Allgemeine Veränderungen durch das Internet

Im traditionellen Marketing war die Aufgabe, das Angebot so gut wie möglich im Marketing-Mix zu platzieren. Es wurde oft das 4P-Modell benutzt, welches die vier Aspekte: Produkt, Preis, Platzierung und Promotion betrachtet und aufeinander abstimmt.²²

Dieses Modell kann nach wie vor verwendet werden, ist bisher jedoch speziell auf Produkte und Dienstleistungen zugeschnitten gewesen, die man zum Beispiel in Läden persönlich kaufen konnte.

Durch das Internet und die neuen Informations- und Kommunikationswege hat sich vieles verändert. Viele Kunden suchen, vergleichen und kaufen Produkte bzw. Dienstleistungen über das Internet. Es müssen E-Marketing Strategien entwickelt werden, um Kunden über die neuen Medien anzulocken und zu binden.

Welche Veränderungen dies in Bezug auf den traditionellen Marketing-Mix hat, soll im Folgenden aufgezeigt werden.

Produkt:

In der Produktpolitik geht es hauptsächlich um die Eigenschaften, die Qualität, die unterschiedlichen Varianten, das Design, die Verpackung und den Service des Produktes.²³

Produkte konnten früher in den Läden direkt betrachtet bzw. ausprobiert werden.

Dieser Aspekt, der für viele ein sehr wichtiger ist, fällt im Internet komplett weg. Zudem steht kein Beratungspersonal zur Verfügung. Ein weiterer Punkt ist, dass das Internet den Markt sehr transparent macht und es für den Kunden kein Problem darstellt, Preise miteinander zu

¹⁹ Warschburger, V., Jost, C.: Nachhaltig erfolgreiches E-Marketing 2001

²⁰ Warschburger, V., Jost, C.: Nachhaltig erfolgreiches E-Marketing 2001

²¹ Internet: <http://de.wikipedia.org/wiki/Cross-Promotion>

²² Warschburger, V., Jost, C.: Nachhaltig erfolgreiches E-Marketing 2001

²³ Kotler, P., Keller, K.: Marketing Management 12e, 12. Auflage, Pearson Verlag, 2006

vergleichen.

Um diese Nachteile auszugleichen, müssen die Produkte aus der Masse herausstechen und sich ggf. durch Service, wie z.B. Telefonberatung bei Fragen oder kostenlosen Versand, abheben.

Preis

Gerade durch die Transparenz des Internets und die vielen Preissuchmaschinen ist es schwierig, den richtigen Preis festzulegen. Durch Online-Auktionen ist es dem Kunden zum Teil sogar möglich, den Preis selbst vorzugeben.

Platzierung

Bei der Platzierung ist die Frage für ein Unternehmen, ob das Internet als weiterer Vertriebsweg mit in die Distributionspolitik aufgenommen werden soll.

Des Weiteren muss festgelegt werden, wie das Unternehmen im Internet gefunden werden soll. Durch Links auf anderen Seiten, oder über eine Suchmaschine.

Promotion

Die Kommunikationspolitik eines Unternehmens soll das Produkt bekannt machen und zum Kauf anreizen. Durch das Internet gibt es viele neue Möglichkeiten durch Werbung auf seine Produkte aufmerksam zu machen und dann durch Verkaufsförderung wie z.B. Rabattaktionen den Kunden zum Kauf zu verleiten.²⁴

3.2.2 Speziell: ProSiebenSat.1 Media AG

Im Falle der ProSiebenSat.1 Media AG wird hier nun der E-Marketing-Mix analysiert.

Produkt:

Um das Produkt zu klassifizieren muss man erst wissen, wer die Kunden der ProSiebenSat.1 Media AG sind.

Die größten Kunden sind diejenigen, die Werbung im Fernsehen oder auf den vielen anderen Plattformen der gesamten Gruppe schalten wollen. Das Geld wird hauptsächlich durch den Verkauf von Werbeminuten oder Werbeflächen eingenommen.

Der etwas umsatzschwächere Kundenkreis ist derjenige, für den die Werbung geschaltet wird - die Zuschauer beziehungsweise User der vielen Medienangebote von ProSiebenSat.1.

Diese können Online-Games kaufen, auf maxdome.de Videos kostenpflichtig herunterladen oder sich passende T-Shirts und andere Merchandising-Produkte, passend zu ihren Lieblingsserien, kaufen.

Demnach muss ProSiebenSat.1 im ersten Schritt die Nutzer aller Plattformen binden bzw. neue Nutzer gewinnen, um dann den Werbekunden eine Zielgruppe und möglichst viele potenzielle Kunden zu bieten. Dazu gehört ein ausgereiftes E-Marketing Konzept – für beide Kundenkreise. Die Produkte sind demnach die Werbeminuten und –flächen, sowie die Dinge, die von den Nutzern online gekauft oder heruntergeladen werden können.

Preis

Für den Verkauf von Werbeminuten und –flächen gibt es genaue Richtlinien und Preislisten.

Etwas schwieriger ist es, die Preise für zum Beispiel Online-Games und Videos festzulegen.

Im Internet besteht die Möglichkeit, gewisse Spiele bzw. Videos, Filme, Musik und Serien illegal, aber dafür kostenlos zu beschaffen. Bei vielen ist dann die Zahlungsbereitschaft in diesem Bereich sehr gering. Dies bereitet Probleme bei der Festsetzung der Preise, da selbst ehrliche Kunden, ab einem gewissen Preis, auf die illegalen Alternativen zurückgreifen werden.

²⁴ Kotler, P., Keller, K.: Marketing Management 12e, 12. Auflage, Pearson Verlag, 2006

Insbesondere auch bei Online-Spielen existiert viel Konkurrenz, die zum Teil kostenlos angeboten wird.

Platzierung

Die ProSiebenSat.1 Media AG nutzt das Internet sehr aktiv, insbesondere auch in Verbindung mit dem Fernsehen. Das eine Medium stellt sozusagen ein Vertriebsweg für das andere Medium dar. Im Internet wird beispielsweise auf das aktuelle Fernsehprogramm aufmerksam gemacht, während im Fernsehen auf Zusatzinformationen im Internet hingewiesen wird. Dieses Zusammenspiel wird dann automatisch auch von den Werbekunden genutzt, indem Kampagnen erst als Spot im Fernsehen gezeigt werden und parallel dann auch als Spot auf den Senderwebseiten, was den Werbeeffect verstärkt.

Promotion

Was die Kommunikationspolitik angeht, nutzt ProSiebenSat.1 jegliche Formen – sowohl online als auch offline. Es wird von einer sogenannten 360° Kommunikation gesprochen.

Den Werbekunden – aber auch der Gruppe selbst – stehen viele Kanäle hierfür offen. Die oben beschriebenen Tochterunternehmen sind dafür zuständig, für die Werbekunden als auch für die Gruppe selbst, die optimale Kommunikationsstrategie auszuarbeiten.

Innerhalb der Gruppe wird sehr oft auch die „Cross-Promotion“ angewandt, da die TV-Sender gegenseitig Werbespots für andere Sender der Gruppe schalten, bzw. auf den jeweiligen Webseiten Werbebanner der anderen Plattformen platzieren.

Wie die E-Marketing Tools der ProSiebenSat.1 Media AG tatsächlich aussehen, wird im folgenden Abschnitt näher erläutert.

3.3 E-Marketing Tools der ProSiebenSat.1 Media AG

Es gibt viele verschiedene Möglichkeiten die Kunden aus der realen Welt in die virtuelle Welt zu locken und dort noch stärker an das Unternehmen zu binden.

Für die ProSiebenSat.1 Gruppe ist es sehr wichtig sich gut im Internet zu präsentieren, da die Zielgruppen der Sender im Durchschnitt ein eher junges Publikum darstellen und demnach das Internet höchstwahrscheinlich rege nutzen.

Im folgenden Abschnitt werden die wichtigsten Marketing-Instrumente der ProSiebenSat.1 Media AG vorgestellt, die im Internet Anwendung finden. Des Weiteren wird der Nutzen für die Sendergruppe durch das jeweilige Instrument dargestellt werden.

3.3.1 Webseitenaufbau am Beispiel „www.prosieben.com“

Die Webseite www.prosieben.com, auf die während vielen Sendungen im Fernsehen verwiesen wird, sieht im Wesentlichen wie der Zusammenschnitt in Abbildung 9 aus.

Man kann erkennen, dass viel Cross-Promotion betrieben wird, da zweimal auf ein Unternehmen der Gruppe hingewiesen und verlinkt wird.

Zum Einen auf die Video-on-Demand Plattform maxdome.de und zum Anderen auf den neuen Sender in der Gruppe: sixx.

Zudem werden Folgen der Standardserien und Programme wie zum Beispiel „taff“ oder „Schlag den Raab“ zum Ansehen zur Verfügung gestellt.

Der Link zum aktuellen Fernsehprogramm vervollständigt dann das Zusammenspiel von Internet und Fernsehen.

ICQ scheint einen Teil der Werbeflächen gekauft zu haben, da das Unternehmen offiziell nicht zur Gruppe gehört.

Des Weiteren gibt es Hinweise auf Online Spiele, deren Link direkt zu der Spiele-Plattform www.sevengames.de führt.



Abb.9: Zusammenschnitt der Webseite www.prosieben.de
(Quelle: www.prosieben.de)

In der Navigationsleiste wird auf den Shop und die Community-Welt hingewiesen.

Zudem besteht die Möglichkeit ein Fan von ProSieben auf dem sozialen Netzwerk Facebook zu werden, indem man direkt auf den Link dazu klickt.

Die Webseiten der anderen Sender sind ähnlich aufgebaut. Jeder Sender hat seine eigene Spiele-Plattform, Links zu maxdome.de und Facebook, sowie Zusatzinformationen, die jeweils auf die Zielgruppen der Sender zugeschnitten sind. Es ist möglich fast alle verpassten Serien und Programme für eine Woche kostenlos auf den jeweiligen Sender-Seiten nachzuholen. Auf maxdome.de steht dann alles für länger als eine Woche und gegen einen gewissen Betrag, der dann zu zahlen ist, zur Verfügung.

Nutzen:

Eine Webseite ist wie eine Visitenkarte des Unternehmens. Insbesondere im Fall der ProSiebenSat.1 Media AG, die ihre Zielgruppe selbst auf ein Alter zwischen 14 und 49 Jahren setzt – ein Alter in dem Internet auf jeden Fall eine wichtige Rolle bei den meisten spielen wird - ist

es wichtig, eine interessante und informative Webseite anzubieten, um die Nutzer über das Fernsehen hinweg, bis hin in die Online-Welt, an sich zu binden.

Vor allem die Sendergruppen können gegenseitig auf sich aufmerksam machen und die Webseite auch als Werbefläche an andere Unternehmen verkaufen.

3.3.2 Soziale Netzwerke: Facebook

Facebook ist ein soziales Medium, das den Nutzern ermöglicht, ein eigenes Profil zu erstellen und mit anderen Personen darüber in Kontakt zu treten.

Das eigene Profil enthält Informationen wie zum Beispiel: Name, Profilbild, Geschlecht, Geburtstag, Beziehungsstatus, Beruf, Wohnort, Interessen, Familienmitglieder, die auch im Netzwerk vertreten sind und vieles mehr.

Jeder User kann bestimmen, welche Inhalte von welchen Nutzern eingesehen werden können und welche nicht. Es existieren viele unterschiedliche Formen der Kontaktaufnahme. Der erste Schritt ist, nach bekannten Personen und Freunden zu suchen, um sich so einen virtuellen Freundeskreis zu erstellen. Auf diese Weise können dann Informationen ausgetauscht werden. Es können Nachrichten versendet werden, es existiert ein Chat-Programm, man kann kleine Statusmeldungen schreiben, die von anderen kommentiert werden und Bilder sowie Videos und Links veröffentlichen.

Aber nicht nur reale Personen erstellen Profile auf Facebook, sondern auch viele Unternehmen. Ziel ist es, dieses Netzwerk als Marketing-Instrument zu nutzen und die Zielgruppe über Facebook mehr an das Unternehmen zu binden.

Mit rund 500 Millionen Nutzern weltweit existiert eine extreme Reichweite.

Auch die ProSiebenSat.1 Gruppe ist mit vielen Profilen vertreten.

Fast jeder einzelne Sender der ProSiebenSat.1 Media AG hat ein Offizielles Facebook-Profil, auf dem sich der Sender vorstellt und aktuelle Informationen, Programmhinweise, Feedback-Runden, Videos, Links und Diskussionen liefert.

Wenn man „ein Fan“ von einem der Sender wird, erscheinen auf der Startseite von seinem Facebook-Profil die neuesten Entwicklungen und Beiträge, die man dann lesen oder sogar kommentieren kann. Im Folgenden sieht man die jeweiligen Sender mit der Anzahl der Anhänger (Stand: 03.01.2011):


Profilbild	Name	Anzahl der Fans
	ProSieben	224.005
	sixx	26.862
	Kabel1	4.939
	Sat.1	9.805

Abb.10: Anhänger der Sender-Profile auf www.facebook.de
(Quelle: www.facebook.de – Stand 03.01.2011)

Profile, die zum Teil aber noch viel intensiver genutzt werden, sind die der einzelnen Sendungen und Serien.

In der folgenden Tabelle sind einige der anhängerstärksten Profile aufgelistet:

Profilbild	Bezeichnung	Senderzugehörigkeit	Fans
	Sat.1 ran	Sat.1	15.184
	Anna und die Liebe (Daily Soap)	Sat.1	83.696
	Popstars: Girls Forever (Talentshow)	ProSieben	95.002
	TV-Total (Comedy- Show)	ProSieben	513.264

Abb.11: Beliebte Profile auf www.facebook.de
(Quelle: www.facebook.de)

Man kann erkennen, dass sowohl die Sender, als auch die einzelnen Programme und Serien sehr beliebt sind. Die Sendergruppe ProSiebenSat.1 nutzt Facebook sehr intensiv und verwaltet jedes einzelne Profil.

Nutzen:

Durch diese Form des Marketings ist es der Sendergruppe möglich, nicht nur die Nutzer über das aktuelle Geschehen im Fernsehen zu informieren, sondern auch ein Feedback der Nutzer zurück zu gewinnen. Auf eine sehr bedeckte Art und Weise kann ProSieben.Sat1 eine besondere Form der Marktforschung betreiben.

Durch die vielen Nutzer kann überprüft werden, ob die definierte Zielgruppe mit der Struktur der „Fan-Liste“ übereinstimmt.

Des Weiteren ist es den Nutzern möglich, Kritik zu üben, was auch sehr häufig getan wird.

Selbst Programmvorschläge sind erwünscht und werden zum Teil auch umgesetzt.

Offene Fragen können beantwortet werden und das Facebook-Profil von ProSieben weist sogar auf freie Praktikantenstellen hin.

3.3.3 Communities

Communities sind, ähnlich wie Facebook, auch soziale Netzwerke, die Nutzer mit gleichen Interessen bündeln und multidirektionale Kommunikation ermöglichen.

Es geht darum, die Kunden nicht mit statischen Web-Angeboten zu langweilen, sondern aktiv werden zu lassen und somit durch erhöhtes Interesse stärker zu binden.

Dabei geht es in Communities, im Unterschied zu Foren beispielsweise, nicht nur um den schriftlichen Austausch, sondern es werden auch Videos, Links und Inhalte, unabhängig von einem gewissen Thema, eingestellt.

In vielen Lebensbereichen und Branchen sind Communities zum wichtigsten Orientierungsmaßstab für die Bewertung von Leistungen und Produkten geworden und stellen somit ein

wichtiges Instrument im E-Marketing dar.²⁵

Während es in der Realität manchmal schwierig ist, für ein gewisses Interessensgebiet Gleichgesinnte zum Diskutieren und Austauschen zu finden, kann ein virtueller Freundeskreis – die Community – Ersatz bieten.

Verfolgt der Anbieter den Online-Chat seiner mitteilungsbedürftigen Kunden darüber hinaus noch intensiv, ist eine völlig neue Methode der Marktforschung gefunden, auf deren Basis differenzierte Kundenprofile erstellt werden können.

Es muss jedoch gesagt werden, dass Communities oftmals eine Eigendynamik entwickeln, die schwer zu beeinflussen ist.

Auf Kommentare, die von anderen Community-Nutzern geschrieben wurden, wird meistens hohen Wert gelegt – dies sowohl bei guten als auch bei schlechten Kritiken.

Community-Kommentare fallen in die Rubrik der Mund-zu-Mund Propaganda.

Der Nutzer wird einem Kommentar mehr Bedeutung beimessen, als zum Beispiel einer, vom Unternehmen kreierten, Werbebotschaft.²⁶

Auch die ProSiebenSat.1 Gruppe nutzt diese Form des Online-Marketings.

Auf den Sender-Webseiten von kabeleins und ProSieben gibt es jeweils „Community-Bereiche“.

Im Falle von ProSieben kann man sich direkt mit seinem Facebook-Account - wenn man einen hat - anmelden. Es werden dann automatisch alle Informationen aus Facebook übernommen, was die Anmeldung sehr einfach und unkompliziert macht.

Der Community-Bereich, den man über die Webseite prosieben.de erreicht, umfasst noch weitere E-Marketing-Tools. Es handelt sich also um eine Community, in der man nicht nur zu gewissen Themen Meinungen, Erfahrungen und Eindrücke austauscht, sondern ProSieben versucht hier eine besondere Art der Gemeinschaft zu erstellen.

Die ProSieben-Community hat 95.841 Mitglieder und gliedert sich, wie in Abbildung 12 dargestellt in folgende Bereiche: Videos, Fotos, Blogs, Gruppen, Foren, ICQ.

In den Bereichen Videos und Fotos können die Mitglieder eigene Videos sowie Fotos auf die Seite stellen und gegenseitig kommentieren, herunter laden oder an Freunde weiterleiten.

Es handelt sich um Inhalte aus allen möglichen Bereichen. Es sind keine bestimmten Themen vorgegeben und es finden sich wenig Inhalte mit Senderspezifischen Informationen, sondern eher aus den Bereichen „Comedy“ oder „Musikvideos“.

Bei den eingestellten Fotos handelt es sich zum Teil um selbst kreierte Grußkarten oder Spaßfotos, sowie Landschafts- oder Personenaufnahmen.

In der Sektion Blogs kann jedes Mitglied seine eigenen kleinen Beiträge schreiben.

Viele tun dies in Form eines Tagebuches oder einer Reisebeschreibung. Viele nutzen die Blogs auch um sich selbst zu präsentieren oder um Fragen zu stellen und/oder zu beantworten. Manche drehen auch kleine Videobotschaften und informieren so über verschiedene Themen oder aktuelle Vorkommnisse, oft auch auf einen der Sender oder auf eines der Programme bezogen.

²⁵ Wolf, V.: E-Marketing, Oldenburg Verlag, 2007

²⁶ Wolf, V.: E-Marketing, Oldenburg Verlag, 2007



Abb.12: Community-Bereiche von ProSieben
(Quelle: www.meinecommunity.prosieben.de)

In dem Bereich der Gruppen, sind alle TV-Formate, die aktuell auf ProSieben laufen, einer Gruppe zugeordnet. So gibt es beispielsweise die Gruppe „Galileo“, was als Wissensmagazin bezeichnet wird. Dort können sich die Mitglieder über die aktuellen Folgen schriftlich austauschen, oder sich direkt an die Galileo-Redaktion wenden, um Kritik zu üben.

In Abbildung 13 sieht man einen Kommentar, der die Inhalte und das Niveau der Sendung kritisiert.

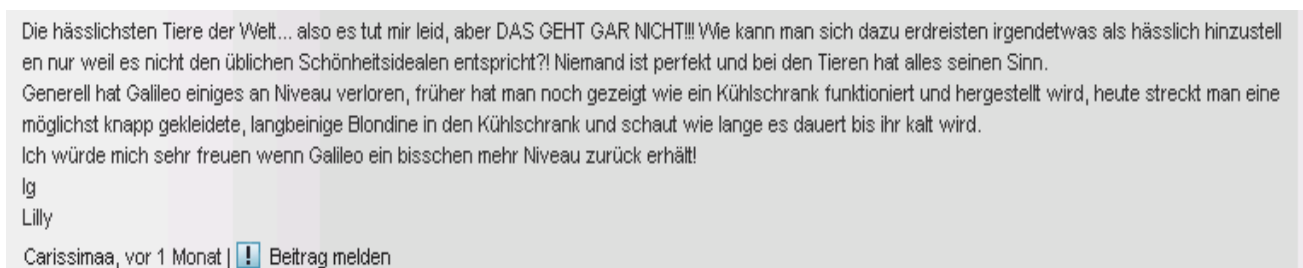


Abb.13: Kommentar in der Gruppe „Galileo“ aus der ProSieben Community
(Quelle: www.meinecommunity.prosieben.de)

Die Galileo-Redaktion kann darauf antworten und sich das Feedback zu nutzen machen, um die Inhalte zu verbessern.

Im Bereich der Foren, gibt es vorgefertigte Sektionen, die auf die Programme und Serien von ProSieben zugeschnitten sind. Allerdings kann jedes Mitglied seine eigenen Themenbereiche innerhalb so einer Sektion erstellen und zur Diskussion aufrufen.

Nutzen:

Man kann an der Vielfältigkeit dieser Community erkennen, wie wichtig es ProSieben ist, die Fernsehzuschauer auch im Internet zu unterhalten und sich durch Diskussionen und eigene Beiträge mehr mit dem Sender zu identifizieren.

Zudem nutzt ProSieben diese Form der Kommunikation um sich über neuste Trends, Fragen und Anregungen zu informieren und das Programm zumindest teilweise nach den Vorschlägen im Internet zu richten.

3.3.4 Online Spiele

Online-Spiele sind Computerspiele, die Online, also im Internet gespielt werden.

Auch dieses Instrument wird von ProSiebenSat.1 genutzt, um den Kunden anzusprechen und stärker zu binden.

Des Weiteren werden manche Online-Spiele als Werbeträger genutzt.²⁷

Die Sender ProSieben, kabeleins und Sat.1 haben jeweils eine eigene Spiele-Plattform, auf der man zum Teil kostenlos, zum Teil gegen Gebühr, Online-Spiele spielen kann.

Meistens gibt es eine Grundversion der Spiele kostenlos, während man für weitere Zubehör oder Erweiterungen der Spiele zahlen muss.

Die Werbung, für die andere Unternehmen bezahlen müssen, wird an unterschiedlichsten Stellen im Spiel einprogrammiert. Zum Beispiel in Form von Werbung auf der Kleidung der Spielfiguren, oder an Gebäuden, Bannern oder auf Fahrzeugen.

Besonders beliebte Online-Spiele, besonders diejenigen, die auch zu TV-Formaten passen, werden auch als Computerspiele im Online-Shop der Sender oder im Einzelhandel vertrieben.

Nutzen:

Die ProSiebenSat.1-Gruppe hat zwei Einnahme-Quellen durch das Anbieten von Online-Spielen. Die Kunden, die für die Spiele bezahlen und die Kunden, die für die Werbeflächen in den Spielen zahlen.

Zudem ist es eine weitere Möglichkeit die Kunden auf einer anderen Ebene zu erreichen.

3.3.5 Mobile-Marketing

Bei Mobile-Marketing handelt es sich um Marketingmaßnahmen, die über ein mobiles Endgerät empfangen werden.

Auch die ProSiebenSat.1 Media AG hat erkannt, dass sich das Handy zu einer echten PC-Alternative und zum wichtigsten Informationsmedium entwickelt.²⁸

Um dem Mission Statement, das oben genannt wurde (siehe: 2.1.3), gerecht zu werden:

“[...] Wir bieten modernen Menschen erstklassige Unterhaltung und aktuelle Informationen, wann immer sie es wünschen, wo immer sie sind“, muss die Gruppe auch das Handy in das Marketing-Konzept mit einbeziehen.

Aus diesem Grund sind alle Sender-Webseiten auch in angemessenem Format über das Handy abrufbar.

Für ProSieben zum Beispiel, gibt es zusätzlich auch einen ProSieben App. Ein App ist eine sogenannte Kleinanwendung, die nur auf einem I-Phone, I-Pod oder I-Pad abgespielt werden kann.

Dies sind alles mobile Endgeräte des Unternehmens Apple.

Der ProSieben App ist kostenlos und bietet den Nutzern, die sich diesen App heruntergeladen und auf einem der oben genannten Apple-Gerät gespeichert haben, Video-Clips, Musikcharts, Vorschau auf gewisse Serien, das aktuelle Programm, Zusatzinformationen und vieles mehr.

Für viele der TV-Formate, wie zum Beispiel das Sat.1 TV-Format „ran“, gibt es auch Apps, die

²⁷ Präsentation der SevenOneMedia GmbH: InGame Advertising - Angebote der ProSiebenSat.1 Media AG, Juni 2010

²⁸ Präsentation der SevenOneMedia GmbH: Mobile Advertising - Angebote der ProSiebenSat.1 Media AG, September 2010

heruntergeladen werden können.

Auch hier ist es für andere Unternehmen möglich, sich Werbeflächen zu kaufen.

Nutzen:

Für die Sendergruppe ist es unabdingbar, die Inhalte aus dem Internet, die am PC abgerufen werden, auch für das Handy anzubieten.

Die Apple-Apps sind sehr moderne Anwendungen und werden von den meisten I-Phone-Benutzern rege genutzt.

Auch hier kann ProSiebenSat.1 Geld durch den Vertrieb von Werbeflächen, wie zum Beispiel Banner-Werbung oder Video-Spots auf den jeweiligen Seiten, einnehmen.

4. Beispiel für Crossmediales Marketing: „Germanys Next Top Model“

4.1 Begriffsklärung: Crossmediales Marketing

Die SevenOne Media GmbH beschreibt den Begriff „Vernetzte Kommunikation“ - gleich zu setzen mit Crossmedialem Marketing - folgendermaßen:

„Der Begriff vernetzte Kommunikation bezeichnet die Umsetzung von Marketing-Maßnahmen mit einer durchgängigen Werbeidee in unterschiedlichen Mediengattungen, die unter Berücksichtigung ihrer Selektionsmöglichkeiten und Darstellungsformen inhaltlich und formal aufeinander abgestimmt sind. Die Verknüpfung dient einer aktiven Nutzerführung über die verschiedenen Mediengattungen hinweg und hat zum Ziel, Nutzern vielschichtig anzusprechen und damit sowohl den Konsumenten wie auch den Werbetreibenden einen spezifischen Mehrwert zu bieten.“²⁹

Am Beispiel der auf ProSieben gesendeten Show „Germanys Next Topmodel“ soll erklärt werden, wie dieses Prinzip funktioniert und welche Verknüpfungen zwischen den Medien möglich sind. ProSiebenSat.1 hat im Jahre 2009 das Tochterunternehmen SevenOne AdFactory GmbH gegründet, das crossmediale Konzepte vermarktet und in Verbindung mit den Kunden dann entwirft.

Es gab jedoch auch schon früher Konzepte, die die Chancen der Verbindung von Fernsehen und weiteren Werbeträgern nutzen sollten. Das Vorgehen war meist so, dass es einen Fernsehwerbespot gab, der die Aufmerksamkeit weckt. Innerhalb des Spots gab es einen unübersehbaren Hinweis auf die Internetseite, auf die mit einer Attraktion (z.B. Gewinnspiel) gelockt wurde. Um Zusatzinformationen im Videotext wurde das Ganze dann ergänzt.

Diese „Schnitzeljagd“ durch die Medien hatte ein Ziel: Verbraucher zu animieren, sich eingehend mit dem beworbenen Subjekt zu beschäftigen.³⁰

²⁹ <http://www.sevenonemedia.de/research/werbewirkung/vernetzt/>

³⁰ Wolf, V.: E-Marketing, Oldenburg Verlag, 2007

4.2 Analyse des Marketing-Mix

In der folgenden Abbildung 13 sieht man die verschiedenen Mediengattungen, die bei crossmedialen Konzepten zum Einsatz kommen können. Von Crossmedialen Kampagnen spricht man, wenn mindestens drei Medienarten miteinander kombiniert und aufeinander abgestimmt werden, so dass eine professionelle Markenführung gewährleistet ist.



Abb.14: Cross-Mediales Marketing/360° Kommunikation am Beispiel „Germany's Next Topmodel“ (Quelle: ProSiebenSat.1 Group Geschäftsbericht 2009)

Der Balanceakt bei der Erstellung solcher Konzepte ist es, den Kunden zu animieren und nicht durch Überflutung zu langweilen.

Das Interesse wird meistens über einen Fernsehwerbespot geweckt und stößt dadurch eine Welle durch die verschiedenen Medienarten an.

Während der Fernsehsendung „Germany's Next Topmodel“ gab es mehrere Hinweise auf die Internetseite www.prosieben.de, auf der es viele Zusatzinformationen und Videos gibt.

Kurz vor den Werbepausen gab es Aufrufe, bei diversen Gewinnspielen mitzumachen.

Dies sowohl per Telefon, als auch über die Internetseite. Zusatzinformationen dazu gab es auch

immer noch einmal auf der Teletextseite, deren Nummer während der Show im Bildschirm eingeblendet wurde.

Auf der Internetseite gibt es den „Germanys Next Topmodel“ App zum Herunterladen, den Link zum Facebook-Profil und einen Link zu den Profilen der Topmodels auf der Seite „Lokalisten.de“, die auch zu der Sendergruppe gehört.

Des Weiteren können verpasste Folgen eine Woche lang nach der Ausstrahlung auf der Internetseite von ProSieben angesehen werden. Nach dieser Woche gibt es alle Folgen auf der Video-on-Demand Plattform „maxdome.de“.

Es kann rund um die Uhr auf der Community-Seite von ProSieben in der Gruppe „Germanys Next Topmodel“ darüber diskutiert werden, wer zum Beispiel gewinnen wird.

Auf der Spiele-Plattform von ProSieben findet man das passende Spiel zur Show und im ProSieben Shop dazu dann die Merchandising-Produkte wie zum Beispiel die CD mit der Catwalk-Musik oder dem Konsolen- oder PC-Spiel zur Show.

Zu all dem kann man Karten für das Finale kaufen und sich die passenden Podcasts zur Sendung abonnieren (Podcasts sind Hör-Dateien).

Als werbende Personen (Testimonial) dienen die Topmodels der jeweiligen Staffel und verleihen der Werbebotschaft dadurch einen noch glaubwürdigeren Charakter.

Anhand dieses Beispiels kann man erkennen wie gut durchdacht solche Konzepte sein müssen. Man kann erahnen, dass die Werbewirksamkeit bei einer solchen Flut an Informationen und Anreizen höher ist, als bei Kampagnen, die nur über einen Kanal laufen.

Interessant ist, dass die Zuschauer der Sendung „Germanys Next Topmodel“ sich immer aus freiem Willen dazu entscheiden können die gewissen Instrumente auch zu nutzen.

Es wird zwar angeboten, aber, ob der Zuschauer tatsächlich auf die Webseite geht und sich zum Beispiel in der Community an der Diskussion beteiligt oder nicht, ist fraglich.

Es muss also während der Sendung genügend Interesse geweckt werden, die Internetseite auch zu besuchen. Auf der Seite selbst ist die Platzierung der Links dann von höchster Wichtigkeit.

Alle diese Fragen sind auch für die Kunden der SevenOne AdFactory GmbH wichtig und werden dann in Zusammenarbeit gelöst.

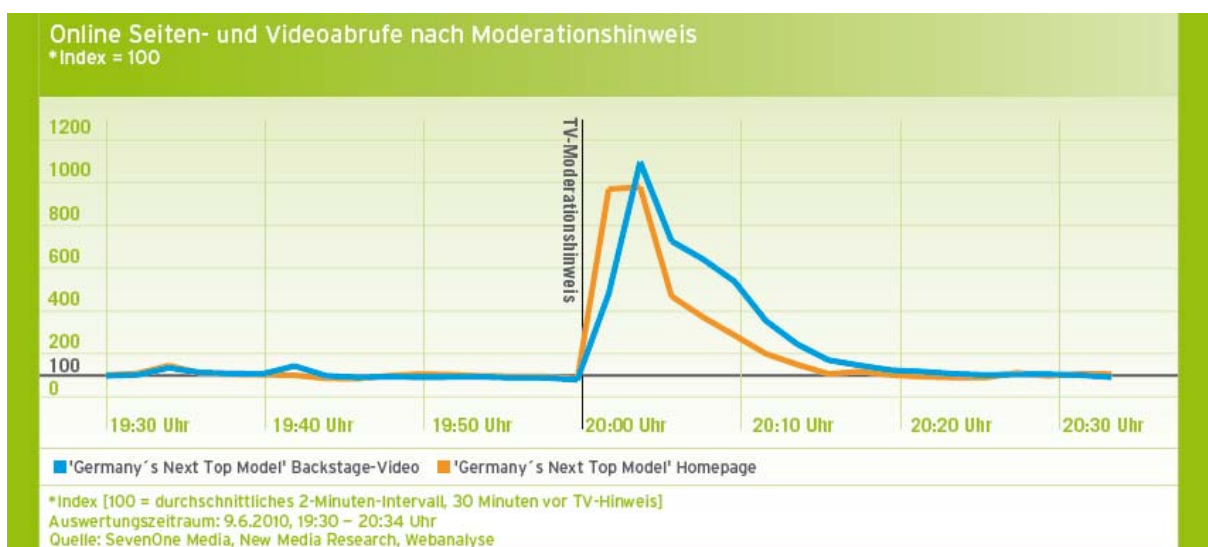


Abb.15: Online Seiten- und Videoabrufe nach Moderationshinweis
(Quelle: Navigator 04 Mediennutzung 2010 von SevenOne Media GmbH)
E-Marketing am Beispiel der ProSiebenSat.1 Media AG

In der Abbildung 15 wird deutlich, dass im Falle der Sendung „Germanys Next Topmodel“ der Moderationshinweis während der Sendung stark genug war, knapp 1.000 Zuschauer auf die Webseite zu locken.

Von dort aus kann dann über Online-Marktforschungsinstrumente weiterverfolgt werden, welche Links angeklickt werden, oder für was sich die Seitenbesucher interessieren.

Es zeigt sich also, dass die Studie der SevenOne Media GmbH recht behält und sich Internet und Fernsehen tatsächlich perfekt kombinieren lassen, ohne sich zu beeinflussen.

Sie ergänzen sich sogar.

5. Fazit und zukünftige Entwicklungen

Das Ziel der Hausarbeit war, die Instrumente der ProSiebenSat.1 Media AG im Bereich des Online-Marketings darzustellen.

Es wurde das Unternehmen vorgestellt, ein Überblick über die Mediennutzung im Allgemeinen gegeben und daraufhin dann gezeigt, wie ProSiebenSat.1 neue Medien nutzt und mit traditionellen Instrumenten im Crossmedialen Marketing verbindet.

Für die Zukunft kann man sagen, dass es im Bereich der Medien auf jeden Fall spannend bleibt. Immer wieder kommen neue Entwicklungen und Ideen auf die Märkte, die weitere kreative Marketing-Konzepte fordern, um sinnvoll genutzt zu werden.

So weit wie die Sendergruppe ProSiebenSat.1, sind im Bereich der Medienbranche nur wenige Unternehmen.

Sie ist auf allen möglichen Plattformen vertreten und fällt durch ein stimmiges Bild auf. Die Gruppe nutzt viele Instrumente, die sie selbst ihren Werbekunden dann anbietet und ist demnach auf diesem Gebiet erfahren.

Um die Spitzenposition im Bereich des Crossmedialen Marketings zu halten, muss jedoch beständig aktualisiert, angepasst und optimiert werden.

Die eigenen Prognosen der Gruppe für das Jahr 2011 sind noch nicht veröffentlicht.

Sie erwarten jedoch bessere Ergebnisse und eine zunehmende Nachfrage nach ihren Marketing-Konzepten, da sich der Werbemarkt langsam wieder von der Finanzkrise erholt hat, was sich auch schon im Jahr 2010 abzeichnete.

Um die Zuschauergruppen auf den Sendern zu halten, versucht das Unternehmen beständig ein interessantes und zielgruppengerechtes Programm zu entwickeln, sowie die Zuschauer vom Fernsehen auch zu anderen Medien zu lenken. Dort soll der Zuschauer noch mehr gefordert und selbst aktiv werden.

Je besser ihnen dies gelingt, desto höher werden die Zuschauermarktanteile, was sich wiederum positiv auf die Absatzzahlen am Werbekundenmarkt auswirken wird.

Im Geschäftsbericht des Jahres 2011 wird man ab dem 31.03.2011 dann nachlesen können, inwieweit ihnen diese Dinge geglückt sind.

6. Literaturverzeichnis

Bücher

- [1] Wolf, Volkhard: E-Marketing, Oldenburg Verlag, 2007
- [2] Kollmann, Tobias: Online-Marketing - Grundlagen der Absatzpolitik in der Net Economy, Kohlhammer Verlag, 2007
- [3] Stolpmann, Markus: Online-Marketingmix: Kunden finden, Kunden binden im E-Business Galileo Press, 2001
- [4] Warschburger, Volker; Jost, Christian: Nachhaltig erfolgreiches E-Marketing, IT Professional, 2001
- [5] Kotler, Philip; Keller, Kevin: Marketing Management 12e, 12. Auflage, Pearson Verlag, 2006

Studien, Präsentationen, Geschäftsberichte und Filme

- [1] ProSiebenSat.1 Group Geschäftsbericht 2007
- [2] ProSiebenSat.1 Group Geschäftsbericht 2009
- [3] Präsentation der SevenOneMedia GmbH:
„InGame Advertising - Angebote der ProSiebenSat.1 Media AG“, Juni 2010
- [4] Präsentation der SevenOneMedia GmbH:
„Mobile Advertising - Angebote der ProSiebenSat.1 Media AG“, September 2010
- [5] Image Film der ProSiebenSat.1 Group
[<http://www.youtube.com/watch?v=WkWAf3VpPKc&feature=related>]
- [6] Studie der SevenOne Media GmbH:
„Navigator 04 Mediennutzung 2010 Studie der SevenOne Media GmbH: Navigator 04 Mediennutzung 2010“
- [7] ProSiebenSat.1 Group: Background, Ausgabe 10/10

Internetseiten

- [1] Unternehmenshomepage: www.pro-sieben.com/
- [2] Unternehmenshomepage: www.prosiebensat1.com/unternehmen/strategie/
- [3] www.prosiebensat1.com/aktivitaeten/laender/germany/internet/sevenoneintermedia/index.php
- [4] <http://de.wikipedia.org/wiki/Cross-Promotion>
- [5] <http://www.sevenonemedia.de/research/werbewirkung/vernetzt/>
- [6] Eurostat Studie: Internet-Zugangsdichte – Haushalte, 2009, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>