

Rezepte gegen den freien Fall

TV-Nettoprognose: Europas Senderketten verlieren zwischen 6 und 32 Prozent / Nicht jeder war gleich gut auf die Talfahrt vorbereitet

Fünf Märkte, acht TV-Gruppen und nur eine Krise? Wie zuvor bei den Printmedien überdeckt der globale Einbruch der Werbemärkte zum Teil drastische Struktur- und Managementprobleme.

Eigentlich ist das L ein recht sympathischer Buchstabe – „Liebe“, „Lust“ und „Leidenschaft“ assoziieren die meisten Deutschen in Umfragen damit. Spricht man in Wirtschaft- und Finanzkreisen von einem „L“, sieht die Sache anders aus: Auf einen Fall aus großer Höhe folgt Stagnation auf niedrigem Niveau.

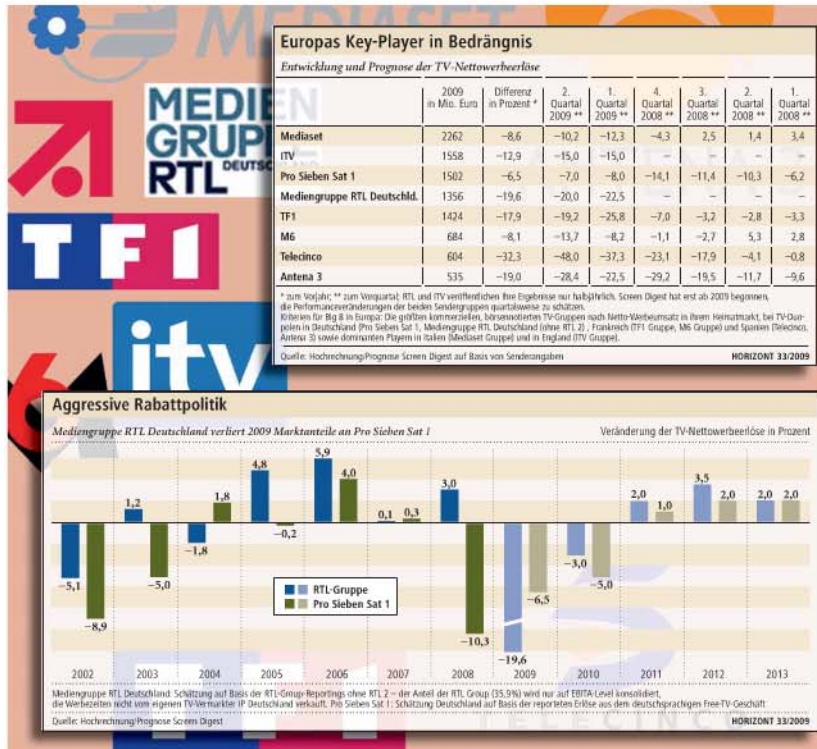
Dass dieses Szenario auch den weltweit größten TV-Märkten blüht, haben die Schwergewichte der Branche früh erkannt. So sprach Gerhard Zeiler, Chef der zum Bertelsmann-Konzern gehörenden RTL Group, bereits im Frühjahr mit Blick auf die Werbemarktentwicklung von einer „L-Kurve“. In den ersten drei Monaten des Jahres hatte Europas größter TV-Anbieter seinen Gewinn halbiert, ebenso wie Rupert Murdochs News Corporation, die mit Fernsehen und Zeitungen in Großbritannien, USA und Australien ihr Geld verdient. In dem im Juni abgeschlossenen Geschäftsjahr 2008/09 fiel das bereinigte Ergebnis um 33 Prozent. Murdoch, der gerade versucht, das marode Premiere als Sky Deutschland wieder aufstehen zu lassen, bleibt dennoch Optimist: „Es gibt Anzeichen dafür“, bekräftigte er vergangene Woche, „dass wir das Schlimmste bereits hinter uns haben.“

Doch die Quartalsergebnisse der größten europäischen Senderketten machen kaum Hoffnung auf Besserung. Nach einer Hochrechnung des britischen Marktforschers Screen Digest, der regelmäßig in Kooperation mit lokalen Experten Werbemarktprognosen erstellt, haben die Top 8 im 2. Quartal zwischen 7 und 48 Prozent ihrer Nettowerbeerlöse eingebüßt. Die fünf größten TV-Märkte – Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Italien und Spanien – werden 2009 zwischen 10 und 28 Prozent verlieren, auch 2010 geht es für fast alle bergab.

Auf eine „längere Dürreperiode“ hat sich denn auch Pro-Sieben-Sat-1-Vorstandschef Thomas Ebeling eingestellt. Zwar konnte der Konzern dank eines strengen Kostenmanagements das Ergebnis im 2. Quartal nahezu konstant halten. Doch die Werbeeinnahmen im Kerngeschäft, dem deutschsprachigen Free TV (inklusive Österreich und Schweiz) sanken um 6 Prozent. Die TV-Nettowerbeerlöse für die deutsche Sendergruppe behielt der Konzernchef wie gewohnt für sich. Die Analysten von Screen Digest taxieren das Minus im 2. Quartal auf 7 Prozent. Für das Gesamtjahr prognostizieren sie einen Rückgang um 6,5 Prozent.

Die Mediengruppe RTL Deutschland steht – zumindest in diesem Jahr – deutlich schlechter da. Die Halbjahresbilanz, ohne explizite Zahlen zum deutschen Markt, legt die RTL Group als letzte der Big 8 am 26. August vor. Ohne die RTL-2-Beteiligung gehen die TV-Nettowerbeerlöse nach Schätzung von Screen Digest im 2. Quartal um 20 Prozent, im Gesamtjahr um 19,6 Prozent zurück.

2008 sah das noch anders aus: Pro-Sieben Sat 1 hatte die Werbekrise deutlich härter als die Konkurrenz erwischt, denn der Versuch, mit einem neuen Vermarktungsmodell den von Rabatten lebenden Mediemarkt zu disziplinieren, war grandios gescheitert. Mit Klaus-Peter Schulz als Vermarktungschef, der wie manch an-



der schon wieder weg ist, und dicken Individual-Rabatten, erobern die Münchner Marktanteile zurück.

Der deutsche TV-Werbemarkt stehe auch 2010 noch schlechter da als die meisten in Europa, glaubt Daniel Knapp, Analyst bei Screen Digest: „Wir gehen davon aus, dass die Arbeitslosenzahlen erst nach der Bundestagswahl deutlich ansteigen und sich das Konsumklima verschlechtern wird.“

Die größten Einbrüche müssen die Big-5-Werbemärkte über alle Medien hinweg jedoch in diesem Jahr verkraften: Deutschland verliert 12 Prozent netto, Großbritannien 13 Prozent, Frankreich 11 Prozent, Italien 12 Prozent und Spanien sogar 23 Prozent.

Gegensteuern, aber wie?

Einige Faktoren sorgen dafür, dass nicht jeder Sender gleich stark unter der Krise leidet.

- **Fragmentierung:** Neue digitale (Frankreich, England) und terrestrische (Spanien) Kanäle graben Werbegelder ab. Wer rechtzeitig investiert, kann einen Teil zurückholen (M6, ITV).
- **Pricing:** Marktgerechte Preise zählen. Telecinco hat den Zug verpasst und binnen sechs Monaten um 40 Prozent reduziert. Rabattschlächten dagegen drohen TV dauerhaft zu entwerten.
- **Investitionen:** Wenn das Geld für Programme und Innovationen (HD-Kanäle, Internet) erst einmal fehlt, dreht sich die Abwärtsspirale weiter. Finanzpolster helfen weiter als Schuldenberge, die in der Krise abbezahlt werden müssen.
- **Kooperation:** Fusionen (Spanien, England) sparen Kosten und stärken die Position. Investitionen fallen leichter: wie beim britischen Bewegtbildprojekt Canvas, das Inhalte von BBC und Privaten über eine Set-Top-Box abrufbar machen will.
- **Regulierung:** Die Beschränkung der Werbung bei Öffentlich-Rechtlichen bringt nur dann etwas, wenn die kommerzielle Konkurrenz attraktive Alternativen anbietet hat – ansonsten ist das Geld verloren.

Doch auf die TV-Marktführer schlagen die makroökonomischen Unterschiede keineswegs ein zu eins durch. Knapp: „Wer sich ein finanzielles Polster zugelegt und in die digitale Zukunft investiert hat, kann die Folgen der Fragmentierung und den krisenbedingten Konditionendruck jetzt besser abfedern.“

Das Beispiel Spanien zeigt, wie Management- und Strukturprobleme die Krise verschärfen: Dort übertreffen sich Werbemarktführer Telecinco (Mediaset) und Konkurrent Antena 3 (RTL Group) gerade gegenseitig mit Hiobsbotschaften: Telecinco verlor im 2. Quartal 48 Prozent seiner Nettowerbeerlöse, Antena 3 musste „nur“ 28 Prozent abgeben. Beide haben mit massivem Zuschauer-

schwund zu kämpfen: Die noch jungen analogen terrestrischen Kanäle Cuatro und La Sexta, die demnächst fusionieren wollen, graben die Basis für die Werbefinanzierung ab. Telecinco senkte die Preise zu spät, das Geld für neue Programme fehlte, die digitalen Kanäle Factoria de Ficción und La Siete wurden vernachlässigt. Vorstandschef Paolo Vasile muss zugeben: „Zwei Drittel unserer Verluste sind Folge der Wirtschaftskrise, ein Drittel die Konsequenz aus der Zuschauerfragmentierung.“

Antena 3 dagegen konnte den Fall abremmen – mit einem Vermarktungsbundle seiner digitalen terrestrischen Kanäle Neox und Nova mit dem Kernsender: Gemeinsame Zuschauererwin-

nen 12 Prozent binnen eines Jahres, wurden zu Antena-3-Preisen monetarisiert.

Ab 2010 darf das öffentlich-rechtliche Televisión Espanola (TVE1, TVE2) per Gesetz keine Werbung mehr ausstrahlen – gleichzeitig wird jedoch auf Druck der EU die Werbegrenze von zwölf Minuten pro Stunde bei den Kommerziellen durchgesetzt. Bislang waren in Spanien 17,5 Minuten üblich. Ob die Stütze vom Staat privaten Konkurrenten überhaupt hilft, ist fraglich. In Frankreich dürfen die Öffentlich-Rechtlichen seit 2009 keine Werbung mehr in der Primetime zeigen, ab 2011 ist nur noch Sponsoring erlaubt. Der TV-Markt ist seither drastisch eingebrochen, denn die Kunden sehen die verlorenen Umfeldler als willkommenen Anlass für die weitere Kürzung der Budgets.

Wie in Spanien kämpft auch in Frankreich der kommerzielle Marktführer TF1 mit Verlusten, die weit höher sind als das Minus des Marktes und des Konkurrenten M6. Es fehlt an Rezepten gegen den Zuschauerschwund, die Preise sind zu hoch und das digitale Portfolio wird erst seit Mai durch Zukäufe von AB Group (NT1 und 40 Prozent von TMC) ausgebaut. Nicolas de Tavernost, CEO von M6, ist früher aufgestanden. „Wir haben uns sehr gut in einer fragmentierten TV-Landschaft geschlagen und konnten unseren Zuschauermarktanteil stabil halten.“ Die Digitalisierer, allen voran W9, haben massiv zugelegt und so zumindest einen Teil der Werbeerlöse gesichert.

Nicht selten ziehen lokale Scharmützel den Markt zusätzlich nach unten. So tragen die Sprösslinge von Murdoch und Berlusconi, James und Piersilvio, ihre Familienfehde auf dem italienischen TV-Markt aus. Murdochs Behaltender Sky Italia hat im vergangenen Jahr mehr Umsatz als Mediaset gemacht, Premier Silvio Berlusconi verdoppelte daraufhin kurzzeitig die Mehrwertsteuer für Satelliten-sender auf 20 Prozent. Den Werbeanteil der staatlichen Rai will der Staatschef deckeln, um Mediaset zu stützen. Und demnächst müssen Sky-Kunden auf Rai-Programme verzichten, weil der Staatsfunk mit Berlusconi TV-Gruppe eine eigene Satellitenplattform aufbaut.

Auch in Großbritannien wird seit langem mit den Folgen der Digitalisierung gekämpft. Marktführer ITV kommt am besten damit zurecht. Der Digitalisierer ITV2 hat Five, den maroden terrestrischen Kanal der RTL Group, bei den jungen Zuschauern überholt. BBC Worldwide soll mit dem darben Channel 4 fusionieren und die RTL Group reckt sich nach dem BSkyB-Anteil an ITV, der laut Regulierungsbehörde Ofcom verkauft werden muss.

Hilfe vom Staat gibt es auch für den TV-Werbemarkt. Seit ITV durch den Merger von Carlton und Granada 2003 zu mächtig wurde, hat die britische Wettbewerbsbehörde die Deals mit Mediaagenturen und Kunden eingefroren. Das sogenannte Contract Rights Renewal gibt ihnen das Recht, die Buchungsverträge, angepasst an Zuschauermarktanteile, jährlich zu Vorjahreskonditionen zu erneuern.

Eine Lockerung ist für 2010 angedacht. Doch die Experten von Screen Digest glauben, dass das britische Mediasystem den Aufschwung langfristig hemmen wird: Sogenannte Share Deals sorgen nämlich dafür, dass Mediaagenturen bei absolut niedrigeren Investitionen, aber gleichem Budget-Anteil auf wesentlich bessere Konditionen kommen. Wenn das irgendwie bekannt vorkommt, dem sei gesagt: Share Deals sind in Deutschland seit Ende 2007 offiziell nicht mehr erlaubt.

