Abgestaubt und aufgehübscht

In diesem Jahr starten drei Sender mit abgehangener ***TV-Ware***. Was nicht gegen ihren Erfolg spricht

Jan Peter Lacher Der Bereichsleiter Programmplanung RTL und Leiter RTL Plus will nicht nur Konserven zeigen, sondern auch frische Produktionen ins Programm hieven

Katja Hofem Der neue Doku-Kanal, den sie als Geschäftsführerin von ProSiebenSat.1 TV Deutschland entwickelt, richtet sich an die männliche Zielgruppe zwischen 40 und 65

Friederike Behrends Die Geschäftsführerin soll Bollywood nach Deutschland bringen. Der Sender Zee One wird von München aus voraussichtlich im Juli an den Start gehen

TEXT: **Lisa Priller-Gebhardt**

Renate Mahler ist eine korpulente Hamburgerin in ihren Vierzigern. Die Sozialhilfeempfängerin soll den Gerichtsvollzieher mit einer Zaunlatte brutal niedergeschlagen haben, um die drohende Pfändung abzuwenden. Zuvor hatte Renate ihm Sex angeboten, um sich von der Zwangszahlung zu befreien. Der fiktive Fall der kaufsüchtigen Arbeitslosen ist zwar nicht ganz aktuell. Doch ab 4. Juni wird er erneut aufgerollt: Im RTL-*Strafgericht*, das bei RTL Plus eine Heimat gefunden hat. Der Free-TV-Kanal ist nur einer von drei Nischensendern, die in diesem Jahr starten: Die Sendergruppe ProSiebenSat.1 bringt in der zweiten Jahreshälfte einen Doku-Kanal on air, und der indische Medienkonzern Zee Entertainment startet voraussichtlich im Juli den Bollywoodsender Zee One.

Nischensender sind inzwischen ein wesentlicher Teil der Wachstumsstrategie von TV-Konzernen. Es gilt als leichter, einen neuen Spartenkanal ins Leben zu rufen und diesen über die kritische Einprozenthürde zu hieven, als mit einem bestehenden Flaggschiff 0,3 Prozent Marktanteil dazuzugewinnen. Auch in der Vermarktung sind die Chancen für die Neuen inzwischen größer als die Hürden. Dazu trägt der Vormarsch von Programmatic Buying bei. „Die aktuelle Entwicklung im Zuge der zunehmenden Automatisierung von Buchungsprozessen ist durchaus nachvollziehbar“, sagt Deniz Mathieu, Geschäftsführerin Pilot Hamburg. Wenn es nicht mehr schwierig sei, „fragmentierte Zuschauerschaften möglichst aufwandsfrei und automatisch einzusammeln, dann werden noch mehr Sender folgen“. Noch etwas ist augenfällig: Jeder

der neuen Sender richtet sich an ältere Seher. „Es ist konsequent, diese Zielgruppen zu fokussieren, die eine hohe Bindung ans Free TV haben und für die genügend Material in den Archiven liegt“, so Mathieu.

Und davon haben alle drei Häuser reichlich: Der Kölner Medienkonzern wird mit gut abgehangenen Klassikern wie *Dr. Stefan Frank*, *Hinter Gittern*, *Einsatz in 4 Wänden*, *Monk* und *Nicola* bespielt. Mit dem Retrosender für 40- bis 65-jährige Frauen möchte RTL die Lücke im Portfolio schließen, die der Hauptsender sowie Vox, N-TV und RTL Nitro offen lassen. Holger Zech, Geschäftsführer von Crossmedia, meint aber: „RTL und Vox haben bereits 62 beziehungsweise 65 Prozent weibliche Zuschauer. Und zieht man bei RTL die wenigen Formate ab, die in erste Linie die männlichen Zielgruppen ansprechen, landet man programmlich ohnehin bei RTL Plus.“

Der Zwilling von RTL Plus heißt Sat.1 Gold

ProSiebenSat.1 hat einen solchen Sender schon länger im Angebot. Sat.1 Gold richtete sich ebenfalls zunächst an die Best Ager, ist aber inzwischen laut Zech deutlich jünger. Das Durchschnittsalter liege jetzt bei 54 Jahren. Doch der Überraschungserfolg dürfte in Köln Begehrlichkeiten geweckt haben. Die alte Ware bescherte Sat.1 Gold 2015 mit Highlights wie *Der Bulle von Tölz* und *Bonanza* einen Marktanteil von respektablen 1,4 Prozent bei den 14- bis 49-Jährigen. „Die RTL-Sendergruppe hat im Vergleich zu ProSiebenSat.1 Media im Zeitraum von 2012 bis 2015 ganze 15 Prozent Marktanteil verloren. Bei den Unterföhringern waren es dagegen nur 5 Prozent.“ Klar, dass da nach Wegen gesucht wird, Marktanteile hinzuzugewinnen. „RTL Plus könnte sich durchaus bei 1,5 bis 2 Prozent Marktanteil einpendeln“, prognostiziert Zech. Und vor allen Dingen Werbekunden ansprechen, die in erster Linie bei ARD und ZDF buchen, nämlich die Pharmakunden.

In Unterföhring wird unter der Ägide von ProSiebenSat.1-TV-Deutschland-COO Katja Hofem ein Vorhaben umgesetzt, das bereits seit zwei Jahren in der Schublade liegt.

Gut abgehangen Für den neuen Retrosender RTL Plus holen die Kölner Produktionen wie „Hinter Gittern“ und „Dr. Stefan Frank“ aus ihrem gut bestückten Programmkeller

In der Konzeptphase hieß das Projekt „Kabel eins Doku“. Dabei soll es aber nicht bleiben, ein griffiger Name wird derzeit gesucht. „Der neue Sender wird ein reiner Doku-Channel, der erste seiner Art im deutschen Free-TV mit international erfolgreichen und hochwertigen Dokumentationen“, so Hofem, die für den Konzern auch Sixx, Sat.1 Gold und ProSieben Maxx auf den Weg gebracht hat. Der neue Kanal ist ein Angebot für die älteren männlichen Zuschauer um die 40 bis 65 Jahre. Damit stößt der neue Sender in die Zielgruppe vor, die im Free-TV-Bereich in Teilen mit RTL Nitro und Dmax besetzt ist. Hofem hat Dmax einige Jahre verantwortet. Sie weiß also, wie Männer ticken. Es ist jedenfalls nur konsequent, den umsatzstärksten Branchen wie Heimwerker, Auto, Möbel und Elektronik ein geeignetes Umfeld zu bieten – vor allem für lokale Werbeaktionen. Gerade im Hinblick auf Hbb-TV und Addressable TV ein wichtiger Schritt. Trotzdem: Laut Zech dürfte es „eher schwer werden, die Einprozenthürde zu knacken“. Wie auch bei RTL wird die „Sendergruppen-Power ein wichtiges Instrument, um über Trailerkampagnen überhaupt auf sich aufmerksam zu machen“, sagt Mathieu.

Ebenfalls ein Stück vom deutschen Werbemarkt will der neue Bollywoodsender Zee One abhaben, der voraussichtlich im Juli startet. Der Free-TV-Sender soll rund um die Uhr Bollywoodfilme, indische Serien und Unterhaltungsprogramme ausstrahlen. „Unser Ziel ist es, das deutsche Unterhaltungsangebot um ein vollkommen neues Genre zu bereichern. Das Spektrum der Bollywoodfilme ist viel breiter als in der deutschen Unterhaltung bekannt“, sagt Senderchefin Friederike Behrends. Die Herz-Schmerz-Musik-Mischung spricht Frauen zwischen 19 und 59 Jahren an. Mittelfristig sind allerdings auch eigene Magazinbeiträge geplant, um die Attraktivität des Senders zu erhöhen.

Indischer Konzern als Bollywood-Botschafter

Europa-CEO Neeraj Dhingra kündigte jetzt via *Media Business Asia* an, ein Prozent Marktanteil anzupeilen, um für die Werbewirtschaft attraktiv zu sein. Holger Zech ist da skeptisch. „Die Deutschen haben kaum Zugang zu Bollywoodthemen. Hier ist die kulturelle Fremde sicherlich Hürde“, meint der Mediaprofi. Außerdem habe die indische Bevölkerungsgruppe keine Relevanz, eher die türkischen Mitbürger, die ebenfalls als recht Bollywood-affin gelten. „Ich finde das Thema eher schwierig und zweifle stark daran, dass in der breiten Zielgruppe die Einprozenthürde genommen wird. Für eine spitze Ansprache von indischen und türkischen Bevölkerungsgruppen kann das jedoch Relevanz haben.“ Dhingra verbreitet Optimismus: „Wir geben uns zwei bis drei Jahre, um die Gewinnschwelle zu erreichen.“ Am Marketingsupport dürfte es nicht mangeln: Der Konzerngründer und Eigentümer Subhash Chandra gilt als extrem finanzstark. Laut *Forbes* zählt er zum Klub der Milliardäre. Bis zum Reichweiten-Mogul ist es hierzulande allerdings noch ein weiter Weg.

lip@wuv.de

Anzeige

Fotos: RTL/Stefan Gregorowius; German Free TV GmbH/Holger Rauner; Johannes Rodach; RTL