

# Vortrag

MTM-Verein, Uni Köln

1. Februar 2017



1

**Chancen und Risiken eines mittelständigen TV- Produzenten**

**im Zeitalter von Smartphone und YouTube**



2

Könnte man nicht meinen,  
ein deutscher Filmproduzent sei von der Globalisierung  
und den neuen Kommunikationstechniken gar nicht betroffen?

Er produziert doch seit dem Zweiten Weltkrieg nur deutsche Filme  
für deutsche Sender und Kinos – so what?



3

Aber der deutsche Filmproduzent hat ein Problem:  
Konzentration im Produzentenbereich auf wenige Große: Ufa, Bavaria, Constantin...  
1000 Filmproduktionsgesellschaften gibt es in Deutschland, aber nur rund 10 davon  
teilen sich 80 % des Fiktionalen Produktionsmarktes

und  
ProSiebenSat1 und die RTL-Gruppe haben Fiktionale Eigenproduktionen extrem  
stark reduziert

und  
ARD und ZDF sparen an den Ausgaben für das Programm, und was übrig bleibt  
vergeben sie zu einem Großteil an ihre eigenen Tochterunternehmen



4

Da könnten die neuen Medienkanäle  
und die Internationalisierung der Unterhaltungsindustrie  
doch neue Chancen eröffnen:

Ein schier unbegrenzter Markt der Möglichkeiten.

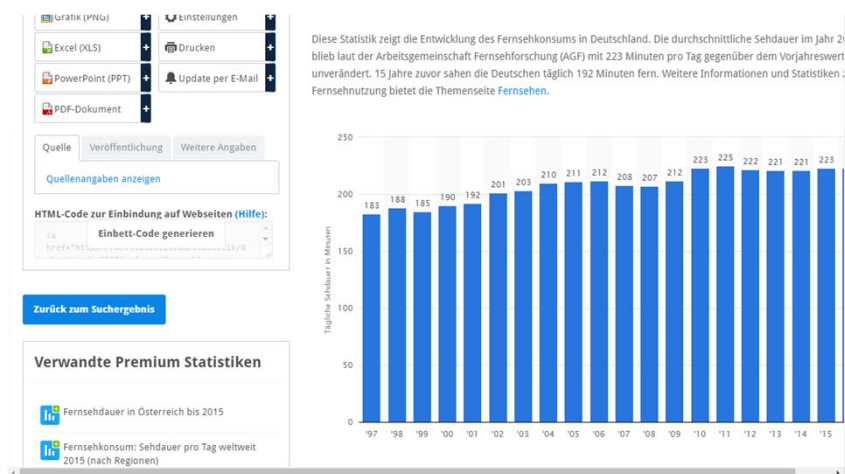
Jeder kann überall Produzieren und Distribuieren...

Allerdings denken auch die Produzenten in England, Frankreich, Italien oder  
Skandinavien so...



5

Der tägliche TV-Konsum hat sich in den letzten Jahren nicht nennenswert verändert



6

Aber:

- Neue Plattformen wie YouTube, Netflix, Amazon und andere Plattformen, auf denen Bewegtbild angeboten werden, sind dazu gekommen (non-lineare Nutzung)
- Der Erfolg dieser neuen Angebote beruht, darauf, dass Bewegtbild auf mehreren und verschiedenen Endgeräten orts- und zeitungebunden betrachtet werden kann
- Deren Eigenproduktionen hat bei den Produzenten wieder Goldgräberstimmung ausgelöst
- Davon konnten aber wieder nur die großen Produzenten und starken Schauspieler-Brands profitieren: Schweighöfer, Kevin Spacey und Co. Der Mittelstand geht leer aus.



7

## Wo liegen die Chancen des veränderten Marktes?

- Man könnte sich der Bloggerwelt annehmen und deren Marktpotenzial voll ausschöpfen. Minecraft-Spieler Crong, LeFloid, Bibi Beauty Palace  
Allerdings gibt es da neue gute Dienstleister wie „Mediakraft“ für diese ganz eigene Welt
- Oder man könnte dem Spruch folgen: Konzentration auf den angestammten Kernmarkt....

Als Berater von Burda, Bauer und Lübbe, sehe ich das anders,  
Beispiel: Tante-Emma-Laden, Discount



8

Eine Möglichkeit, gerade für den kleineren Produzenten, sich am Markt zu behaupten, ist die 360°-Vermarktung

**denn:**

die Vielfalt der Endgeräte (Smartphone, Tablets, Virtual-Brillen...) bietet die Chance einen Content auf unterschiedliche Art und Weise vom Konsumenten erleben zu lassen: lesen, sehen, hören, gamen etc.

**und:**

Digitalisierung bietet dazu die Möglichkeit, international zu distribuieren

***Noch vor zehn Jahren war das undenkbar! Das sind die neuen Potenziale.***



9

Welcher Art Stoff ist dafür geeignet?

- Geschichten, die mit/über Charaktere erzählt werden, um die Anhängerschaft zu steigern
- inhaltlich affine Stoffe zu den Multimedia-Nutzern (charaktergetrieben)
- keine nationale Codierung, sonst ist internationale Auswertung nicht möglich
- serielle Umsetzbarkeit
- wirtschaftliche Umsetzbarkeit (Disney kann try and error, der Produzent nicht)



10

## Beispiel DER GESPENSTERDOKTOR

Das Setting:

- Romanvorlage
- Charaktere



11

## Beispiel DER GESPENSTERDOKTOR



12

Zielgruppe Mädchen und Jungen 7-13 und ihre Eltern

- Die Zielgruppe ist alles



13

### Definition der potenziellen Medienkanäle zwecks Markenbildung (Einnahmen Motor, Marketing Motor)

#### Ausschluss- und Erfolgskriterien



- Unklare oder komplexe Rechtesituation
- Keine harmonisierte Markteinführung möglich
- Produktzyklus von unter 12 Monaten
- Hohe Adaptionenaufwendungen
- ...

*Grenzen beachten, Potenziale nutzen*

- Mindestens 3 Verwertungsebenen machbar
- Notwendige Partner bereits vorhanden
- Nachweisliche materielle und immaterielle Synergie-Effekte bei Produkteinführung
- Geschätzte Gesamtrendite von mindestens 15 Prozent
- ...



8

14

## Ersteinschätzung BL-Marken (1)

	Print	Audio	TV/Kino	Game	E-Public-shing	Merchandiseing	Event	Media	Crossmediale Potenzial	Entscheidung
John Sinclair	Taschenbuch Romanheft Comic „Fast Book“	Hörbuch (Low/High Price) Hörspiel (High Price)	TV-Reihe Kino und neue TV Reihe in Verhandlung	E-Games Mobil-Game	Portal Download Application	Toys Brettspiel Musik	Halloween Rollenspiel Musical	synchron	●	●
John Sinclair Junior	Taschenbuch Taschenheft Comic	Hörbuch (Low/High Price) Hörspiel (High Price)	TV-Reihe Kino	E-Games Mobil-Game	Portal Download Application	Toys Brettspiel Musik	Halloween Rollenspiel	synchron	●	●
Jerry Cotton	Hardcover Taschenbuch Romanheft Comic „Fast Book“	Hörbuch (Low/High Price) Hörspiel (High Price)	7 alte Filme Kinofilm 2010	Adventure-Game	Website Download Application	Toys Brettspiel Detektivspiel	Rollenspiel „Fang den Mörder“	synchron Tramitz als Testimonial	●	●
Dr. Frank	Romanheft „Fast Book“ (International)	Hörbuch (Low Price)	107 prod. Folgen neue Folgen mit ZDF (internat.)	nein	nein	nein	nein	synchron	●	●
Auma Obama	Hardcover Taschenbuch (International)	Hörbuch (High Price)	DokuFiction (International)	nein	denkbar	nein	nein	nein	●	●
Andreas Eschbach	Hardcover Taschenbuch (International)	Hörbuch+spiel (High Price)	TV-Movie Reihe	Browser-Game Mobile-Game	Application	Toys	nein	denkbar	●	●
Generation Doof	Taschenbuch Paperback Ratgeber	Hörbuch (Low/High Price)	Spielfilm TV-Show	Browser-Quiz	Portal Application user generated content	ja	ja	denkbar	●	●

Potenzial: ● hoch, ● mittel, ● gering

RIGHTS

BASTEI  
ENTERTAINMENT

10

RIGHTS

15

- Roman (Print/E-Book), schafft Basisbekanntheit....
- Kino (Hybritfilm), schafft Reichweite....
- Animationsserie (3D), schafft nachhaltig Markenbindung....
- TV Show, schafft Anregung zur Interaktion....
- Hörbuchreihe, schafft Vertrauen...
- Simulation App / Rollenspiel App schafft nachhaltige Interaktion und Identifikation....

RIGHTS

16



- Casual-Game, schafft Gruppendynamik....
- Musik, Titelsong, schafft leichte Markenassoziation....
- Merchandising, schafft medienunabhängige Auseinandersetzung mit der Marke
- Online-Präsenz, schafft Kommunikationsplattform zur Community (Facebook – Seite, Webseite)



17

- Suche Produkt-Partner
- Bildung Entwicklungs-Team, medienübergreifend und Leitung
- Definition des Leitmediums
- Grob-Kalkulation
  - Entwicklungs/Produktions/Einführungs und Serienphase
- Entwicklung Welten-Bibel
  - Autorenteam, Crossover entwickelt die DNA der Geschichten
  - Entwicklung der Charakter-Stränge für die versch. Medien
  - Handlungsstränge verwoben mit den versch. Medien
  - Interaktion der Medienkanäle untereinander (24/7 Prinzip)
  - Style Guide, etc



18

- Produktentwicklungsplan
- Entwurf der Markteinführungsdramaturgie (national/international)
  - PR, Soziale Medien
  - Roman 1 , App 1, Musik, Kino, TV-Show, App 2, Hörbücher, Game,
  - Animations-Serie, Merchandising usw.
- Greenlighting
- roll out...



19

Billy Wilder sagte einmal in einem Interview:

„Was macht einen guten Produzenten aus?

Er versteht von allen Gewerken des Filmbusiness etwas,  
aber kann keines richtig“



20