

# „Nehmt uns bitte wahr“

VPRT will die Relevanz der Audio- und audiovisuellen Medien für die Wirtschaft belegen

Von Ulrike Simon

Audio- und audiovisuelle Medien sind für die deutsche Gesamtwirtschaft von einer nicht zu unterschätzenden Bedeutung. Das ergibt eine Studie, die der Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) bei IW Consult in Auftrag gegeben hat. Der VPRT wehrt sich auf diese Weise gegen den von der Politik vermittelten Eindruck, einen im Vergleich zu anderen weniger ernst zu nehmenden Wirtschaftssektor zu vertreten.

Die Studie des Tochterunternehmens des Kölner Instituts der deutschen Wirtschaft ist die erste, die die gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Audio- und audiovisuellen Medien untersucht – und zwar ganz unabhängig, ob aus dem öffentlich-rechtlichen oder privaten Bereich. Die wichtigsten Ergebnisse: Mit ihren rund 829000 Beschäftigten stehen Audio- und audiovisuelle Medien im weitesten Sinne für eine Bruttowertschöpfung in Höhe von 66,9 Milliarden Euro. Das entspricht einem Anteil von 2,45 Prozent an der gesamten Bruttowertschöpfung.

Einen noch höheren Anteil erreichen lediglich der Finanzbereich, der Maschinenbau und als größter Wirtschaftssektor die Automobilindustrie. Berücksichtigt man nur die direkten Effekte, also lediglich den Kernbereich der Medienbranche

Audiovisuelle Medien: ein bedeutender Wirtschaftssektor		
Bruttowertschöpfung im Branchenvergleich		
	in Mio. Euro	Beitrag zur Gesamtwertschöpfung in Prozent
Automobilindustrie	118 872	4,37
Maschinenbau	96 650	3,55
Finanzdienstleistungen	71 667	2,63
<b>Audiovisuelle Medien (totaler Effekt)</b>	<b>66 910</b>	<b>2,45</b>
Energieversorgung	51 009	1,87
Chemie	44 137	1,62
<b>Audiovisuelle Medien (direkter Effekt)</b>	<b>42 021</b>	<b>1,54</b>
Pharma	24 678	0,91

Quelle: Economica, IW Consult, Statistisches Bundesamt HORIZONT 28/2017

– ohne Auswirkungen aus der vor- und nachgelagerten Wertschöpfungskette –, liegt der Sektor noch immer in etwa gleichauf mit der chemischen und sogar mit deutlichem Abstand vor der Pharmaindustrie (siehe Grafik).

Ursächlich für die aus Sicht des VPRT in ihrer gesamtwirtschaftlichen Relevanz unterschätzten Audio- und audiovisuellen Medien sei die Tatsache, dass sie sich aus einer Vielzahl unterschiedlicher Branchen zusammensetzen. Ziel der Studie war daher die vollständige Erfassung der ökonomischen Effekte. Dazu zählen neben TV, Radio, Webradio und Web-TV auch Videospiele, Smart-TV, Audio- und Video-on-Demand, außerdem die vor-

und nachgelagerten Stufen der Wertschöpfungskette, von der Musik-, Sport- und Werbewirtschaft über die Produzenten und die Infrastruktur bis hin zum Handel der für den Konsum notwendigen Geräte. Ein weiterer Faktor bleibe bisher häufig unberücksichtigt, geht aus der Studie hervor: die Funktion der Medien als Innovationstreiber für jene Branchen, die Teil der Wertschöpfungskette sind.

Hans Demmel, Geschäftsführer von N-TV und Vorstandsvorsitzender des VPRT, wertet die Studienergebnisse als Beweis, „dass wir eine der wichtigsten Zukunftsbranchen des Landes sind“, beruhend auf dem „nachwachsenden Rohstoff Kreativität“. Deutlicher wurde Klaus

Schunk, Vorsitzender des Fachbereichs Radio und Audiodienste im VPRT und Geschäftsführer von Radio Regenbogen: Mit Blick auf die im September anstehende Bundestagswahl unterstreiche die Studie, „dass es sich lohnt, Medienpolitik zu gestalten und sie nicht nur vor sich hinführen zu lassen“. Auf Nachfrage ergänzte er: „Das ist ein Hilferuf an die Politik. Nehmt uns bitte wahr. Wir sind größer, als ihr glaubt.“

Schunk und Demmel übergaben die Studie am Montag in Berlin dem angereisten Günther Oettinger, EU-Kommissar für Haushalt und Personal. Oettinger betonte die Bedeutung der Medien „für Gesellschaft und Politik“, aber eben auch „für den Arbeitsmarkt, das Bruttosozialprodukt und als Enabler anderer Sektoren“.

Aufgabe der Politik sei daher, diesen in Europa dezentral organisierten und damit zur Vielfalt beitragenden Wirtschaftszweig lebendig zu halten, beginnend mit der Vermittlung von Medienkompetenz in den Schulen, weiterführend über die Ausbildung von Nachwuchs in allen damit verknüpften Gewerken bis hin zum Ausbau von Film- und Infrastrukturförderung, einer fairen Regelung des Urheberrechts und des Wettbewerbs mit digitalen Plattformen. Als eine der entscheidenden Branchen für die Volkswirtschaften „müssen wir in Europa unsere audiovisuelle und digitale Souveränität behaupten“.

## Hauser Lacour ist neues GWA-Mitglied

Der Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA startet frisch gestärkt in den Sommer: Die Frankfurter Agentur Hauser Lacour ist neues Mitglied in der Interessensvertretung. Die vielfach prämierte Marken- und Designagentur ist auf Markenstrategie, Corporate Design, Branding, Brandspace- und Interactive Design spezialisiert und beschäftigt knapp 30 Mitarbeiter. Außerdem ist Serviceplan – wie bereits berichtet – seit 1. Juli zurück im Verband. BU

## Die Mediafabrik gewinnt Etat der Leipziger Messe

Zusammen mit ihrer Schwesteragentur Die Onlinefabrik kümmert sich die Berliner Agentur Die Mediafabrik künftig um die Mediaplanung der Messe Leipzig. Dazu gehören Events wie die Leipziger Buchmesse, die Freizeitmesse Modell-Hobby-Spiel und das Gaming-Festival Dream-Hack. Neben der Mediaplanung für diese Ausstellungen übernehmen die Berliner auch projektweise die Kommunikationsberatung rund um Dachmarke, Neugeschäft und Tochtergesellschaften. VG

## Ex-BBDO-Managerinnen starten Markenberatung

Sie kennen sich aus ihrer gemeinsamen Zeit bei der BBDO-Gruppe und starten jetzt ihr eigenes Unternehmen: Heike Flottmann und Waltraud Teu schließen sich zusammen, um Kunden bei ihrem ganzheitlichen strategischen Markenmanagement zu unterstützen. Dabei adressieren sie sowohl mittelständische Unternehmen als auch Konzerne. Erste Auftraggeber aus den Bereichen Facility Management und Bauwesen stehen bereits auf der Kundenliste. Flottmann ist bereits seit 2009 mit einer eigenen Markenberatung selbstständig. Davor war sie in führenden Positionen bei BBDO und Stöhr in Düsseldorf tätig. Teu war viele Jahre Managing Partner der früheren BBDO-Designtochter Klaus Koch Identity. Auch sie führte zuletzt eine eigene Beratung, bei der sie sich vorrangig um die Entwicklung von Produkt- und Unternehmensmarken kümmerte. Zusammen haben die beiden in den vergangenen 20 Jahren für Kunden wie Allianz, Bayer, Henkel, Johnson & Johnson, Mars und Nestlé gearbeitet. Teu/Flottmann betrachtet die Markenstrategie als Teil der Unternehmensstrategie und somit als wesentliches Steuerungsinstrument für die Weiterentwicklung des Unternehmens – gerade in Zeiten der digitalen Transformation. BU

# PIA bringt neues Kind auf den Markt

Digitalagenturgruppe will mit Seven Squared übergreifende Consulting-Lösungen anbieten

Viel war nach dem Anfang des Jahres erfolgten Einstieg der früheren Commarco-beziehungswise Havas-Manager Christian Tiedemann und Christian Claus bei der Performance Interactive Alliance (PIA) noch nicht von der Digitalagentur zu hören. Jetzt meldet sich der Verbund erstmals seit der Neuaufstellung an der Spitze in eigener Sache zu Wort. Das Unternehmen startet mit Seven Squared einen sechsten Ableger.

Die Einheit will nicht weniger sein als ein Navigator, der Kunden durch die digitale Transformation steuert. „Entscheider

wollen wissen, wie sie Komplexität reduzieren und Prozesse optimieren können und suchen dafür einen Partner, der neben der Formulierung einer digitalen Strategie anschließend auch implementieren und begleiten kann“, erläutert PIA-Chef Tiedemann. Das Angebot richtet sich vor allem an Unternehmen aus dem Mittelstand ohne großen eigenen Apparat für das digitale Marketing.

Operativ geführt wird Seven Squared von Dominik Exposito. Der 33-Jährige und der PIA-Manager kennen sich aus gemeinsamen Zeiten bei Scholz &

Friends. Anschließend war er bei der Agenturgruppe UDG und seit Mitte 2016 als Freiberufler tätig. Ihn reizte vor allem der unabhängige Beratungsansatz. „Ziel ist es gerade nicht, möglichst viele andere Gewerke aus dem eigenen Verbund zu verkaufen, sondern die richtige und passende Lösung für den jeweiligen Auftraggeber zu finden“, so der Digitalexperte.

Erste Projekte gibt es bereits. Für wen sie arbeiten, wollen die Verantwortlichen aber noch nicht verraten. Es ist aber davon auszugehen, dass es sich um Mandate von bestehenden Auftraggebern aus der

PIA-Gruppe handelt. Zu dieser gehören Marken wie Delasocial, Dymatrix, Econda und Blue Summit. Die Performance-Agentur hatte zuletzt wichtige Teile des Online-Mediaetats von Media-Markt gewonnen. Insgesamt beschäftigt der Verbund rund 470 Mitarbeiter und erzielte 2016 einen Honorarumsatz von fast 64 Millionen Euro. Seven Squared ist im Juni mit einer Handvoll Mitarbeitern gestartet. In Kürze soll das Team auf 15 Leute aufgestockt werden. Bis zum Jahresende rechnen die Gründer mit 25 bis 30 Beschäftigten. MAM



## Das Gold liegt auf dem Asphalt

Für den Launch des Smart-Brabus-Sondermodells hat sich Daimler einen ungewöhnlichen Kooperationspartner gesucht: Der Autobauer arbeitet mit dem angesagten Sneaker-Händler Asphaltgold aus Darmstadt zusammen. Der Clou: Nur wer eines der limitierten Fahrzeuge kauft, erhält ein Exemplar aus der ebenfalls limitierten Sneaker-Kollektion. Die Kampagne zum Start der Kooperation ist eine musikalische Ode an den Asphalt (Kreation: BBDO Berlin). FAM

## WDR auf Höhenflug

Im HORIZONT Brand Ticker ist der Sender der größte Gewinner

Ein überraschender Name findet sich im Juni auf der Spitzenposition im HORIZONT Brand Ticker wieder, der monatlichen Markenwertanalyse von The Brand Ticker und Spirit for Brands: Prozentual am stärksten legte der Markenwert des Westdeutschen Rundfunks (WDR) zu, nämlich gleich um 24 Prozent auf 79 Millionen Euro.

Zugegeben also auf niedrigem Niveau, aber dennoch ist der Aufstieg des öffentlich-rechtlichen Senders zumindest bemerkenswert. Zumal sich der WDR in den vergangenen Monaten mehrfach heftiger Kritik ausgesetzt sah, zuletzt wegen der erst nach einer öffentlichen Debatte gesendeten Dokumentation über Antisemitismus. „Es scheint, dass die Art und Weise, wie der WDR mit der Kritik umgegangen ist, auch Sympathien geweckt hat“, sagt Walter Brecht, Geschäftsführer von Spirit for Brands. Treiber waren vor allem die Indikatoren „Popularität“ und „Persönlichkeit“. Der HORIZONT Brand Ticker misst täglich Aussagen über Mar-

ken in den öffentlichen Medien und kombiniert diese mit finanziellen und wirtschaftlichen Kennzahlen über ein Unternehmen. Rund ein Drittel der ausgewerteten Statements bezeichneten den WDR dabei als „beliebt“, rund 6 Prozent stuften ihn als „populär“ ein.

Zu den weiteren Gewinnern beim Markenwert gehörte im Juni die Deutsche Börse (um 14 Prozent auf 2,3 Milliarden Euro) und Thyssen-Krupp (plus 11 Prozent auf 2,2 Milliarden Euro). Prozentual größter Verlierer ist etwas überraschend die Deutsche Telekom, deren Finanzdaten sich eigentlich auf einem guten Niveau bewegen. Doch laut Brand Ticker schwächelt die Marke (minus 28 Prozent auf 10,8 Milliarden Euro), laut Brecht wegen der Subbrand T-Mobile: „Die negativen Nachrichten über die Aussetzung der Fusionsverhandlungen mit Sprint haben für ausgesprochen negative Schlagzeilen gesorgt“, so der Experte. Aus Markensicht brauche die Telekom wieder „mehr als nur gute Finanzdaten“. FAM/MIR

## Otto launcht Kollektion mit Live-Streaming

Der Onlinehändler Otto launchte die neue Frauen- und Männerkollektion von Guido Maria Kretschmer mit einer eigenen live gestreamten Show im Rahmen der Berlin Fashion Week. Die Übertragung erfolgte sowohl klassisch als auch in 360 Grad und wurde von einer Million Nutzer gesehen. Die ersten Teile der Kollektion waren direkt im Anschluss nach der Show direkt auf Otto.de zu kaufen. Es ist die zweite Modekollektion, die Kretschmer für Otto entworfen hat. CAM

## KFC bringt in China Smartphone auf den Markt

Kentucky Fried Chicken wird in China offiziell zur ersten Fast-Food-Marke, die ein eigenes Smartphone präsentiert. Das als Limited Edition konzipierte Modell erscheint in Zusammenarbeit mit Huawei und soll die 30-jährige Geschichte von KFC in China feiern. Der zusammen mit Ogilvy Shanghai entwickelte Marketing-Stunt soll KFCs chinesische Positionierung als besonders moderne und digitalaffine Marke unterstützen. CAM