



Neu: internationale Titel auf DVD

Jens-Uwe Welge, Marketing-Experte Studio Hamburg Distribution & Marketing, erläutert im zweiten Teil des Interviews die internationale Ausrichtung des Programmstocks. In motive 06/2009 sprachen wir über Zielgruppe und Themen des Labels ARD VIDEO.

Gibt es in den öffentlich-rechtlichen Rundfunkarchiven keine erfolgversprechenden TV-Serien mehr?

Ganz im Gegenteil. In unserer „Straßenfeger-Edition“ und der Reihe „Große Geschichten“ veröffentlichen wir aktuell wieder wunderbares deutschsprachiges TV-Programm und mit den Themen aus dem DDR TV-Archiv erschließen wir darüber hinaus ein ganz spannendes und für uns neues Feld deutscher TV-Geschichte.

Und trotzdem wollen Sie mit den Sehgewohnheiten des ARD VIDEO-Publikums brechen und sie mit jungen internationalen TV-Serien konfrontieren?

Die Vorliebe für gutes TV-Programm ist keine Frage des Alters und nicht an die Archivauswertung gebunden. Richtig ist aber, dass sich internationale Programme wie „The IT Crowd“ inhaltlich und in der Darstellung von ARD VIDEO-Veröffentlichungen unterscheiden.

Was für internationale Programme suchen Sie?

Wir konzentrieren uns auf die Genres Comedy, Crime und Drama. Hier suchen wir Stoffe, die faszinieren und Gesprächsstoff liefern. Sie sollten zu den Programmen gehören, die einem spontan einfallen, wenn man seine aktuellen Highlights der jeweiligen TV-Genres aufzählt.



Warum glauben Sie, dass Sie diese Themen im internationalen Markt aufspüren und nicht andere?

Drei Aspekte sind wichtig. Erstens: Wir haben im Gegensatz zu vielen anderen DVD-Auswertern einen direkten Kontakt zur Produktion. Jedes TV-Programm hat eine Entstehungsgeschichte, das erleben wir tagtäglich hier auf dem Gelände. Zweitens: Wir sind Auswerter von TV-Inhalten mit umfassender Expertise. Drittens: Wir kennen den internationalen Markt durch die jahrelangen Erfahrungen im Programmvertrieb und -ankauf. Das ist die Basis, um Produktionen, die noch lang keinen Mainstream-Status besitzen, aufzuspüren. Um diese Arbeit zu erleichtern, haben wir mit Studio Hamburg Television eine neue Dachmarke geschaffen.

Welche Funktion erfüllt die Dachmarke Studio Hamburg Television?

Studio Hamburg Television schafft im B2B-Bereich Trennschärfe. Sie ist die Dachmarke für Auswertungen internationaler Produktionen, aber auch Produktionen aus der Studio Hamburg Gruppe. Für den B2C-Bereich wird in Kürze ein DVD-Label gegründet, unter dem die internationalen Produkte vermarktet werden.

Wie sieht Ihr Vermarktungskonzept für eine Produktion wie „The IT Crowd“ aus?

Im Fokus steht eine 360-Grad-Marketingkampagne. Wir wollen unsere Zielgruppe da erreichen, wo sie sich in ihrem Mediennutzungsverhalten bewegt: online, in Programmzeitschriften, in den Sparten-sendern und im Eventbereich. Im aktuellen Fall von „The IT Crowd“ erscheint das Programm parallel zur Ausstrahlung bei Comedy Central, auf DVD und als Video on Demand im iTunes Store. Wir konnten zusammen mit den Partnern eine Kooperation mit der TV-Spielfilm-Gruppe erreichen und erwirken so eine breit angelegte gegenseitige Bewerbung über alle Medien.

„The IT Crowd“ ist eine Serie über Computer-Nerds. Die Zielgruppe „Menschen, die Computerprobleme haben und preisgekrönte TV-Formate schätzen“, ist eine ziemlich weit gefasste Gruppe. Wen wollen Sie erreichen?

Das Lösen von Computerproblemen ist sicher nicht das entscheidende Merkmal einer Zielgruppe. Der spielerische Umgang mit den sogenannten Neuen Medien trifft es schon eher: Wir wollen ein Publikum, das jünger bzw. Junggeblieben ist, Spaß an (TV-) Trends hat und sich unfallfrei bis virtuos im World Wide Web bewegt.

Unter dem Label ARD VIDEO finden sich 600 Produktionen. Wie schnell werden es 600 internationale Titel?

Wir werden uns auf wenige, aber dafür aussagekräftige Themen beschränken. Die Archivauswertung öffentlich-rechtlicher TV-Archive ist das eine Standbein, internationale Produktionen werden unser anderes Standbein. Die verbindenden Elemente sind die anspruchsvolle Zielgruppe, unser Fokus auf Qualität und das Vergnügen, sich in der Vermarktung von TV-Inhalten immer wieder auf neue Aspekte einzulassen, neugierig zu bleiben und etwas auszuprobieren.



Worum geht's in der Serie „The IT Crowd“?

„The IT Crowd“ ist eine britische Sitcom über die IT-Abteilung eines modernen Londoner Konzerns. Der Arbeitsalltag zweier sympathischen Nerds nimmt eine radikale Wende, als ihnen attraktive, aber inkompetente Chefin vor die Nase gesetzt wird. Was folgt, sind Gemeinheiten und Absurditäten im feinsten Bricom Stil.