

«Parallel zum Sport wollen wir auch den Event- und Wirtschaftsbereich erschliessen»

Der TV-Produktion von Events und seriellen Veranstaltungen kommt im Zeichen der Medienkonvergenz eine immer grössere Bedeutung zu. Die Produktionsdienstleister sind gefordert, das ganze Spektrum von klassischem TV und neuen Medien abzudecken. Davon profitieren nicht nur populäre Sportarten und Grosssportveranstaltungen, sondern zunehmend auch Sport- und Eventanbieter, die im klassischen TV-Bereich bisher ein Schattendasein fristen mussten. Der Schlüssel zum Erfolg liegt beim richtigen Produktionskonzept beziehungsweise Preis-Leistungs-Verhältnis. Ein Unternehmen, das als unabhängiger Full-Service-Dienstleister die ganze Palette für TV-, Event- und Filmproduktionen anbietet und in der Schweiz Fuss fasste, ist die Plazamedia Swiss AG.



Christoph Roost

christoph.roost@plazamedia-swiss.ch
Geschäftsführer/Delegierter des
Verwaltungsrates
Plazamedia Swiss AG

Herr Roost, Plazamedia hat im Oktober 2008 in der Schweiz eine Tochtergesellschaft gegründet. Welche Marktstellung hat Plazamedia Swiss in der Schweiz erreicht?

Christoph Roost: Vielleicht zuerst, warum Plazamedia überhaupt eine Tochtergesellschaft in der Schweiz gegründet hat. Grund ist, dass Plazamedia mit Hauptsitz in Ismaning bei München bereits seit vielen Jahren einige Kunden in der Schweiz hat und sowohl das Portfolio als auch die Kundenbeziehungen immer breiter und stärker wurden: Das Schweizer Fernsehen SF beziehungsweise das TV Productioncenter Zürich AG (TPC), die Uefa Media Technologies (UMET),

der Weltfussballverband Fifa, die Sportvermarkter Team Marketing AG und Infront Sports & Media, um einige bedeutende Kunden zu nennen. Um jedoch die Kundenbetreuung sowie auch die Marktbearbeitung optimal sicherzustellen, haben wir uns im Jahr 2008 dazu entschlossen, eine Geschäftsstelle vor Ort zu etablieren. Heute zählt Plazamedia Swiss im Bereich Sport und hinter dem TPC sicher zu den grössten und profiliertesten TV-Produktionsfirmen in der Schweiz.

Wie viel Umsatz erzielt Plazamedia Swiss?

Roost: Wir kommunizieren keine Zahlen.

Welche Wachstumsziele verfolgt Plazamedia in der Schweiz? Wollen Sie organisch oder schneller durch Übernahmen oder Beteiligungen wachsen?

Roost: Wir streben ein kontinuierliches, organisches Wachstum an, gemeinsam mit unseren Partnern. Beteiligungen oder Übernahmen gehören nicht zu unserer Strategie. Ziel ist es, unsere internationalen Kunden in der Schweiz bestmöglich zu betreuen und im nationalen Markt das Kundenportfolio in allen Tätigkeitsbereichen auszubauen.

Wie will Plazamedia Swiss in der Schweiz auftreten?

Roost: Wir treten als unabhängiger Full-Service-Dienstleister im Kerngeschäft klassische TV-Produktion und des gesamten New-Media-Bereichs auf: Internet, Mobile und elektronische Archivierung in HD-Qualität (High Definition), mit weltweitem Onlinezugriff auf eine passwortgeschützte Datenbank. Zudem bieten wir die Konzeption von schlüsselfertigen Kommunikationsmassnahmen inklusive elektronische Eventservices, wie zum Beispiel LED, Screens und Videowände.



Im Verbund mit unserer Muttergesellschaft, der Plazamedia GmbH, erbringen wir umfassende Leistungsangebote für TV-, Event- und Filmproduktionen sowie auch für neue Medien.

Sie erwähnen LED, Screens und Videowände. Wollen Sie in der Schweiz Ihre Aktivitäten im Bereich Multimedia-Event-Technik verstärken?

Roost: Nein. Unser Kerngeschäft sind TV-Produktionen und neue Medien. Der Bereich Multimedia ist eine sinnvolle Ergänzung dazu und rundet unser Full-Service-Angebot ab.

Verfügen Sie in der Schweiz über eigene Produktionsinfrastrukturen und Hardware?

Roost: Es ist nicht notwendig, in der Schweiz eine eigene Produktionsstätte aufzubauen. Wir beziehen sämtliches technisches Equipment von Plazamedia in Deutschland. Plazamedia Swiss funktioniert als Agentur-Dienstleister, der je nach Kundenbedürfnis auf die richtigen Ressourcen aus dem internationalen Netzwerk von Plazamedia zurückgreift. Durch diese Bündelung von Ressourcen und Know-how profitieren die Kunden von einem attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis.

Plazamedia nimmt man in der Schweiz primär als elektronischer Produktionsdienstleister im Sport wahr. Täuscht dieser Eindruck?

Roost: Rein historisch betrachtet stimmt dieser Eindruck. Hauptsächlich aufgrund der internationalen TV-Produktionen der Muttergesellschaft im Fussball. Das Kerngeschäft ist auch

heute noch die Aussenproduktion im Sport – auch in der Schweiz. Doch auch die Non-Sport-Produktionen entwickeln sich immer besser. Etwa im Event- und Wirtschaftsbereich. Da sind wir einfach noch nicht so bekannt wie im Sportsegment. So haben wir im letzten Jahr für Radio Energy die Sendung «Stars for Free» mit den Popstars Anastacia und Shakira produziert. Oder auch die spe-

«Unser Kerngeschäft sind TV-Produktionen und neue Medien.»

zielle TV-Produktion «Samschtig Jass» auf Mallorca im Jahr 2008. Auch in Deutschland und weiteren Ländern ist Plazamedia bei zahlreichen Event-Produktionen involviert. Beispielsweise als Produktionstechnik-Partner bei Konzerten von Peter Maffay, Udo Lindenberg und weiteren Musikgrössen.

Und wie ist Plazamedia in der Schweizer Musik- und Konzertindustrie aktiv?

Roost: Es bestehen viele Kontakte. Aber im Vergleich zum Sport sind die Sendeplätze für Musikveranstaltungen sehr rar in der Schweizer Fernsehlandschaft. Deshalb sind hier praktisch nur punktuelle Kooperationen möglich. Es sei

denn, die neuen Medien werden zunehmend als Distributionsplattform genutzt. Da können wir mit unserem Know-how einen grossen Beitrag leisten. Hier sehe ich für Veranstalter noch enorm viel Potenzial, speziell bei Konzertanlässen, via Internet zusätzliche Zielgruppen zu erreichen und damit auch für Sponsoren noch attraktiver zu werden.

Wollen Sie nun den Konzertbereich verstärkt bearbeiten?

Roost: Wir werden die Marktentwicklung genau beobachten und mögliche Chancen nutzen, wo sie sich ergeben oder abzeichnen. Viele Veranstalter und Event-Locations arbeiten mit sogenannten bevorzugten Dienstleistern zusammen beziehungsweise sind exklusive Kooperationspartnerschaften eingegangen. Das macht den Einstieg für einen neuen Anbieter nicht einfacher. Der Kulturbereich steht aber nicht im Zentrum unserer Strategie im Schweizer Markt.

Sondern?

Roost: Als noch junges Unternehmen in der Schweiz befinden wir uns in der Konsolidierungsphase. Die Kundenpflege und der Ausbau des Beziehungsnetzwerks stehen dabei wie erwähnt im Vordergrund. Und weil unser Kundenportfolio sportlastig ist, steht das Sportsegment auch künftig im Mittelpunkt unserer Strategie. Parallel dazu wollen wir auch den Event- und Wirtschaftsbereich erschliessen. Der Markt entwickelt sich ja generell sehr dynamisch.

Wie denn?

Roost: Stichwort Medienkonvergenz: Inhalte in skalierbarer Qualität ▶

► produzieren und konfektioniert distribuieren. Dieser Entwicklung sind wir früh gefolgt und haben uns dabei vom rein klassischen TV-Produktionsdienstleister zum umfassenden Full-Service-Produktionsdienstleister für TV und neue Medien gewandelt. Wir produzieren heute in einer hochwertigen und skalierbaren Qualität für klassisches Analog- bis HD-TV, für Mobile-Applicationen und Internet-TV (IPTV).

Was verstehen Sie unter skalieren?

Roost: Skalieren heisst, eine Bewegtbildproduktion in einer Qualität herzustellen, dass sie für alle Vektoren genutzt beziehungsweise konfektioniert werden kann. Hierzu verfügen wir sowohl über die nötige technische Infrastruktur als auch über langjähriges Know-how. Die Distribution des Signals stellt dann die eigentliche Schnittstelle dar. Hier werden die nach Kundenwunsch von uns konfektionierten Bewegtbilder an TV-, Mobile- und Internetdienstleister weitergeleitet.

Sie übernehmen also auch Programmregie?

Roost: Ja. Wir entwickeln kundenspezifische Playout-Lösungen für die Sendabwicklung von TV- und IP-Vollprogrammen sowie von Spartenkanälen. Während bei einer Direktübertragung im klassischen Fernsehen das Signal «ungeschnitten» an den TV-Sender geliefert wird, benötigt ein Mobile-Anbieter in der Regel nur kurze Highlightszenen, die wir ihm entsprechend aufbereitet in Bild und Ton liefern. Nicht nur die Produktion von Inhalten für TV, Internet und mobile Endgeräte gehören zu unserem Leistungsspektrum, sondern eben auch die Postproduktion (Nachbearbeitung), die Sende- und Programmabwicklung.

Was zeichnet heute eine gute TV-Produktion aus?

Roost: Eine gute TV-Produktion muss in erster Linie die Ansprüche des Auftraggebers zu einem attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis erfüllen. Gleichzeitig muss die Content-Produktion für verschiedene Vektoren – wie klassisches TV, Internet und Mobile – in guter Qualität skalierbar sein und distribuiert werden können.

Die technologische Entwicklung ist seit Jahren enorm. Bedeutet dies auch, dass die TV-Produktion immer teurer wird?

Roost: Nicht unbedingt. Einerseits haben sich die Kosten für HD-TV im Vergleich zu einer analogen Produktion nahezu verdoppelt, andererseits ist heute das Handling und die elektronische Nachbearbeitung wesentlich einfacher und günstiger. Ein weiterer Faktor ist der Einsatz neuer Systeme, wie beispielsweise CMS – Camera Moving Systems. Mit diesem System werden mehrere Kameras an beliebigen Einsatzorten drahtlos eingesetzt und von

«Teuer ist nicht der Produktionsaufwand, sondern ein falsches Produktionskonzept!»

Operatoren ferngesteuert. Mit dieser Technik entstehen nicht nur faszinierende, brillante Bilder aus aussergewöhnlichen und neuen Perspektiven unter bisweilen härtesten Bedingungen, es reduziert auch den Einsatz von Kameraleuten. Teuer ist nicht der Produktionsaufwand, sondern ein falsches Produktionskonzept!

Warum wird praktisch alles nur noch in teurer HD-Qualität produziert, wenn ein Grossteil der Fernsehzuschauer noch gar nicht auf HD-TV umgerüstet hat?

Roost: Stimmt, aber die Entwicklung in Richtung HD-TV ist nicht mehr aufzuhalten und wird sich früher oder später im Massenmarkt durchsetzen. Ein weiterer Punkt ist natürlich die Archivierung der TV-Produktionen in HD-Qualität. Hat sich HD-TV als Standard etabliert, kann das Archiv-Material zur weiteren

Verwertung in bester Qualität angeboten werden, auch für neue Medien.

Sie setzen stark auf neue Medien.

Roost: Absolut ja. Die Zukunft liegt – wie es der Name schon sagt – eindeutig bei den neuen Medien. Die Nutzungs- und Einsatzmöglichkeiten werden immer vielfältiger. Deshalb ist auch die elektronische Archivierung in hoher Qualität so wichtig! Damit legen wir bereits die Basis für neue Produkte und Dienstleistungen in der Zukunft. Den Möglichkeiten sind praktisch keine Grenzen gesetzt.

Immer mehr Möglichkeiten bedeuten in der Regel immer höhere Kosten. Wie soll beispielsweise ein Veranstalter eine TV-Produktion plus die Abdeckung im Bereich neue Medien finanzieren?

Roost: Indem ein Veranstalter beispielsweise seinen Sponsoren aufzeigt, dass Sie einen Mehrwert erhalten, primär in Form einer grösseren medialen Reichweite und der gezielten Ansprache zusätzlicher Zielgruppen. Durch den Einsatz neuer Medien nimmt die Visualisierung von Sponsoren klar zu. Und darüber hinaus bieten neue Medien Interaktivität! Damit ist viel Kreativität möglich. Das sind in der Vermarktung gute Argumente, die durchaus ihren Preis haben dürfen und nicht gratis in ein Sponsoringpaket verpackt werden sollten.

Bedeutet die Medienkonvergenz auch eine Chance für TV-Randsportarten und Organisationen?

Roost: Absolut. Ein Beispiel: Die deutsche Tischtennisliga D TTL fristet in der klassischen TV-Präsenz neben Fussball und anderen populären Sportarten ein Schattendasein. Plazamedia hat der Liga die eigene IP-TV-Plattform www.dttl.tv entwickelt. Nun werden wöchentlich Live-Spiele im Internet übertragen und mit dem gleichen Signal die Highlights im Deutschen Sportfernsehen DSF, einem Sender unserer Gruppe, ausgestrahlt. Hinzu kommen Live-Streamings von Pressekonferenzen, spezielle Service-Rubriken, Archiv und natürlich der Aufbau einer Fan-Community, die sowohl als Einnahmequelle als auch für die Werbung zunehmend attraktiver wird. Die Finanzierung wird durch

verschiedene Werbemöglichkeiten wie Spots, Banner und Sponsoring unterstützt. Insgesamt ein Musterbeispiel für eine erfolgreiche Konvergenzstrategie für eine Sportart mit wenig klassischer TV-Präsenz. Auf diese Weise können wir auch in der Schweiz kundenspezifische Lösungen für Ligen, Vereine und Verbände bis hin zu Unternehmen entwickeln.

Haben Sie auch ein Beispiel im Bereich Fan-Community?

Plazamedia Swiss AG

Die Plazamedia Swiss AG ist eine 100-prozentige Tochter der Plazamedia GmbH, ein Unternehmen der Constantin Medien AG.

Konzernstruktur Constantin Medien AG

Zu Constantin Medien AG gehören die Tochterunternehmen Plazamedia GmbH, Constantin Sport Medien, Deutsches Sportfernsehen DSF, Sport1.de.

Über die Highlight Communications AG (100 Prozent) ist der Konzern im Bereich Film im Besitz der Rainbow Home Entertainment, der Constantin Entertainment sowie von Mehrheitsbeteiligungen bei der Constantin Film AG (97,8 Prozent) sowie im Segment «Sport und Eventmarketing» bei der Sportvermarktungsagentur Team Holding AG (80 Prozent).

Produktionen in der Schweiz Plazamedia Swiss AG

Fussball

Axpo Super League (Host-Produktion in Kooperation mit TPC), Schweizer Cup

Schweizer Frauencup Final

Uefa Champions League
Qualifikationsspiele

Uefa Cup Qualifikationsspiele

U21 Länderspiel Schweiz – Spanien

Eishockey

National League, in Kooperation mit TPC
Champions-League-Finale in Rapperswil
Victoria's Cup 2009

Events

FIFA World Player Gala 2009 im
Kongresshaus Zürich

«Samschtig Jass» Mallorca 2008

Energy «Stars for Free» mit Anastacia,
Shakira

Neue Medien

Fussball und Eishockey Mobile- und
IPTV-Produktionen für Swisscom

Quelle: Plazamedia Swiss AG 2010

Roost: Plazamedia entwickelte unter anderem die Internetplattform www.fc-tv.de. Dahinter steckt die Idee, FC-Fans stärker an ihren Verein zu binden. FC-TV-Abonnenten können nicht nur die Spiele der Bundesliga oder Zusammenfassungen online schauen, sie haben auch Zugriff auf exklusive Beiträge. Es ermöglicht den Fans einen Blick durchs «Schlüsselloch». Dank dieser Insider-Perspektive haben die Fans die Möglichkeit, hinter die Kulissen ihres Lieblingsklubs zu blicken. Es wird nicht nur das «Wir-Gefühl» deutlich gestärkt, auch die persönliche Bindung zwischen Klub und den Fans kann kontinuierlich gepflegt und ausgebaut werden. Diese Lösung wäre auch für die Schweiz interessant, weil auch hier der Wettkampf um Aufmerksamkeit steigt. Ob TV, Videospiele, Kino, Konzerte, Handy oder das Internet: Der Konsument hat ein immenses Freizeitangebot. Sportvereine und Verbände müssen die Initiative ergreifen und die medialen Werkzeuge nutzen, um ihre Fans bestmöglich an sich zu binden.

Beobachten Sie auch bei Unternehmen in der Kommunikation einen Trend zu mehr Bewegtbildern im Internet?

Roost: Ja. Unternehmen entwickeln ein stark zunehmendes Bedürfnis, sich mit Bewegtbildern darzustellen und quasi ihr eigenes Firmen-TV aufzubauen. Etwa durch weltweite Live-Videostreamings von Pressekonferenzen, von Produktpräsentationen, von Generalversammlungen bis hin zur Integration von emotionalem Sponsoring-Content. Das eröffnet Unternehmen eine völlig neue Dimension in der Kommunikation ihrer Sponsoringengagements und damit der Profilierung des Unternehmens oder der Marke.

Sie haben eingangs die TV Productioncenter Zürich AG als Kunde erwähnt. Wie erfolgt die Zusammenarbeit mit dem TPC?

Roost: Mit dem TPC besteht eine rein produktionstechnische Partnerschaft, die wir seit Jahren pflegen, zum Beispiel bei den seriellen Produktionen wie im Fussball bei der Axpo Super League, beim Schweizer Cup oder auch im Schweizer Eishockey bei der National League. Zusätzlich bei diversen Einzelproduktionen wie beispielsweise

bei Fussball-Länderspielen oder Uefa-Champions-League-Spielen.

Wie wird die Jointventure-TV-Produktion in der aktuellen und in der nächsten Saison im Schweizer Fussball und Eishockey fortgesetzt?

Roost: Unser Partner TPC und wir werden auch weiterhin bis zum Ende der Vertragslaufzeit 2011/2012 gemeinschaftlich für die SRG jedes Spiel produzieren, da die SRG neben zehn Live-Spielen pro Saison zudem alle Spiele und alle Tore als Highlight in ihren Struktursendungen wie zum Beispiel «Sport aktuell» oder «Sport Panorama» zeigt. Ab der Saison 2012/2013 wird dann die Swiss Football League die Fussballrechte neu ausschreiben.

Einerseits arbeiten Sie eng mit dem TPC bei Schweizer Sportproduktionen zusammen, andererseits tritt Plazamedia auch als eigenständiger Dienstleister auf. Wie differenziert sich Plazamedia vom TPC?

Roost: Unser Geschäftsmodell hat grundsätzlich eine andere Basis. Plazamedia ist ein Generalunternehmen, das im Kerngeschäft für sämtliche Bedürfnisse auf die entsprechenden Fachspezialisten in der stark vernetzten und international tätigen Gruppe zurückgreift. Das ermöglicht uns im freien Markt eine sehr hohe Flexibilität zu einem wie erwähnt attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis.

Was sagen Sie zum oft gehörten Vorwurf, dass ausländische Produktionsanbieter den Schweizer Markt mit massiv günstigen Preisen kaputt machen?

Roost: Plazamedia arbeitet wie in allen Ländern zu Marktpreisen, selbstverständlich auch in der Schweiz. Ob die restlichen Anbieter in der Schweiz ebenfalls zu Marktpreisen tätig sind, kann ich nicht beurteilen. Für uns ist klar: Die Preisvorteile, die sich nicht zuletzt aufgrund unserer Gruppenstruktur und durch Partnerschaften ergeben, geben wir natürlich gerne an unsere Kunden weiter. Dies ermöglicht uns einen Führungsanspruch in der Entwicklung von kostengünstigen Produktionskonzepten im klassischen TV-Bereich und bei neuen Medien.

Interview: Jürg Kernen

«Wir wollen auch in den Schneesport!»

Herr Adams, welche Rolle spielt Plazamedia Swiss innerhalb der deutschen Muttergesellschaft Plazamedia GmbH?

Robert Adams: Unser Engagement in der Schweiz und in Österreich, wo wir ebenfalls eine Tochtergesellschaft aufgebaut haben, ist ein wichtiger Teil unserer internationalen Unternehmensstrategie. Ziel ist es, unser Leistungsangebot sowohl im Heimmarkt Deutschland als auch in den internationalen Märkten erfolgreich umzusetzen und die Marktposition weiter auszubauen. Die Ausrichtung der im Jahr 2006 gegründeten Plazamedia Austria erfolgt hauptsächlich in Osteuropa und mit Plazamedia Swiss im restlichen internationalen Markt. Die Schweiz ist für uns von grosser Bedeutung, weil hier ein Grossteil der internationalen Sportverbände ihren Sitz hat und damit auch die internationalen Rechte- und Lizenzvermarkter vor Ort sind, mit denen wir teilweise zusammenarbeiten.

Plazamedia hat seine Wurzeln in der klassischen TV-Produktion. Heute decken Sie eine sehr breite Dienstleistungspalette ab. Wofür will Plazamedia heute und in Zukunft eigentlich stehen?

Adams: Wir positionieren uns als unabhängiger Full-Service-Dienstleister für TV-, Event- und Filmproduktionen sowie neue Medien. Unseren Kunden bieten wir je nach Bedürfnis die gesamte Verwertungskette an: Von der Entwicklung eines TV-Produktionskonzepts für klassisches Fernsehen und neue Medien, der Aussen- oder Studioproduktion bis hin zur Sende- und Programmabwicklung alles aus einer Hand. Dank unserer starken Vernetzung mit den verschiedenen Fachspezialisten bieten wir beste Gewähr für Produktionssicherheit mit hoher Qualität zu einem attraktiven Preis! Gerade im Live-Sport kann man sich keine Experimente erlauben. Die



Robert Adams

robert.adams@plazamedia-swiss.ch
Vorsitzender der Geschäftsleitung
Plazamedia Swiss AG



zeitgerechte Produktion und Distribution von Content für klassisches Fernsehen und neue Medien stellt höchste Ansprüche.

Wir gross ist der Auftragsanteil der Firmen des Mutterkonzerns Constantin Medien (siehe Box Seite 19) am Gesamtvolumen von Plazamedia GmbH?

Adams: Plazamedia generiert gut 30 Prozent der Aufträge über die verschiedenen Unternehmen der Constantin Medien AG. Die restlichen 70 Prozent erwirtschaften wir durch Aufträge grosser Fernsehsender, internationale Verbände und Rechteinhaber sowie auch Agenturen und Industrieunternehmen, insgesamt also ein sehr breit abgestütztes Kundenportfolio.

Wie stark dominiert der Sport das Tagesgeschäft von Plazamedia?

Adams: Internationale Sportproduktionen sind unser Kerngeschäft. Gut 80 Prozent unseres Auftragsvolumens stammt aus dem Sport – mit Schwerpunkt Fussball. Die restlichen 20 Prozent stammen aus dem Bereich klassische Eventproduktionen, beispielsweise Musikproduktionen wie «Die Fantastischen Vier», «Amadeus Award» oder internationale Preisverleihungen wie der «Audi Generationen Award», bis hin zu LED-Public-Viewings bei grossen Musikveranstaltungen.

Soll Sport weiterhin das Kerngeschäft bilden?

Adams: Langfristig streben wir einen Ausgleich von Sport- und Nicht-Sport-Produktionen an, ohne jedoch unsere führende Position als Sport-TV-Produzent zu verlieren. Deshalb wollen wir unsere Aktivitäten auch in der klassischen Eventproduktion verstärken und dabei die Vorzüge unserer breit vernetzten Dienstleistungspalette voll ausspielen. Von Entertainment-Formaten, Musikproduktionen bis hin zu Corporate Events können wir heute schon alles abdecken. Da sehen wir für uns noch viel Wachstumspotenzial, sowohl in Deutschland als auch international.

Wo sehen Sie noch Potenzial im Sport? Welche fehlende Sportart möchten Sie ins Portfolio holen?

Adams: Wir wollen auch in den Schneesport! Der ist nach wie vor eine Domäne der öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten und ihrer eigenen Produktionsgesellschaften. Da wollen wir versuchen, über attraktive Kooperationen in die serielle Produktion einsteigen zu können.

Interview: Jürg Kernen

