

Streaming of a White

Kalkas Kommentar Warum Streaming zu einer neuen Mediengattung mutiert, während das analoge TV im Nirwana versinkt und Mediaagenturen Däumchen drehen? Oder warum alle umdenken müssen!

Die schöne TV-Welt war so schön einfach: Das ZDF stand für die inkontinente Zielgruppe, ProSieben für die Generation Pickel, RTL wie Sat.1 für Unterschichtenfernsehen, so das gelebte Klischee. Streaming war noch ein Fremdwort und wurde oft mit Steaming verwechselt, also mit etwas, was verdampfen oder verduften sollte.

Wir sprechen von einem Damals, das so klingt, als hätten damals noch die Dinosaurier gelebt, nun ja, ein Damals, in dem Dinos wie RTL mit Quoten von bis zu 19 Prozent wüteten und ProSieben noch auf mehr als 13 Prozent kam – in jungen kernigen Zielgruppen natürlich noch auf viel höhere Werte. Keine 15 Jahre ist das her.

Guckt man sich die aktuellen Quoten der einstigen TV-Giganten an, dann reibt man sich die Augen, denn dann sieht man, dass RTL mit 7,9 Prozent ziemlich dumm aus der dreckigen Wäsche seiner Zuschauer schaut und ProSieben mit zuletzt 3,1 Prozent geradezu zum Kleinkind unter den Sendern geschrumpft ist.

Aktuell sind die analogen TV-Gewinner die redaktionellen Umfeldkreatoren der Gebissreinigeranbieter, also vor allem das ZDF, aber auch die ARD mit ihren Dritten (Zähnen).

Trotz der massiven Einbußen auf dem privaten Senderterrain werden dort noch fett Mediabudgets verschleudert, viele in der Branche schmettern was von „fieser Überbewertung“ oder auch von „Übergewichtigkeit“, nein, nicht ihrer Zielgruppen, sondern in der Relation der Mediabudgets. Mit 17,15 Milliarden Euro hatte das Fernsehen 2022 einen Marktanteil von 46,7 Prozent der Bruttowerbeinvestitionen in Deutschland. Man stelle sich das mal vor, fast jeder zweite Werbe-Euro fließt

in die Unsichtbarkeit des Seins! Oder in die Sichtbarkeit des Nichtseins? Das ist hier die Frage.

Böse Geister, die ich nicht rief, neigen dazu zu behaupten, dass Mediaagenturen noch immer zu einem Großteil von den Kickbacks der Sender leben. Was für eine dreiste Behauptung. Das würde ja implizieren, dass

- erstens die Mediaagenturen oft ihre Kreativagenturen querfinanzieren würden?
- zweitens die Mediaagenturen die Kickbacks, die sie gerne in Naturalien erhalten, an kleinere Kunden weiterverkaufen?



Christmas oder was?

- drittens die Mediaagenturen deshalb lieber TV-Budgets verplanen, weil hier am meisten in die eigene Tasche fließt? Auch wenn die Kuh gar keine Milch mehr gibt, wird sie gefüttert?

Glaube ich nie und nimmer. Schließlich wurde ich gut erzogen und habe glücklicherweise vom Markt keine Ahnung. Sollte man auch nicht haben. Nur wer ahnt, ahnt Böses.

Kommen wir also zum Thema:

Video killed the Radiostar klingt noch in unseren Ohren nach, das war einmal, der aktuelle Song heißt: Streaming kills the Analogstar! Da sich der TV-Markt aus Gründen, man kann es nur ahnen, nicht sonderlich gerne in Richtung Zukunft bewegt, wird der Zukunftsmarkt, also die Streamer, der neue Media-Hype werden. Ist doch logisch. Außer dem *Klimbim*-Opa sitzt doch keine Qualle mehr freiwillig vor dem analogen Programm,

das einem einen schulischen Stundenplan vorgibt, an den man sich zu halten hat, wenn man mal was zu lachen haben will. Sprich: Wenn Opa stirbt, ist auch Anal-ogie tot.

Die größten Streamer öffnen ihre eigene Tür für die Werbungtreibenden. Amazon, Netflix, Disney & Co. – sie alle werden Vermarktungsriesen werden, sie rüsten personell auf, sie drohen mit hohen Monatsgebühren für die Werbefreiheit, sie werden ihre Vermarktungspläne in kürzester Zeit umsetzen.

Denken wir mal brav zurück, wie es mit Premiere, later known as Sky, einstmals begann und damit warb, „Filme ohne Werbeunterbrechung“ zu zeigen. Die 100-Millionen-Werbe-Euro-Umsatzschwelle war binnen weniger Jahre erreicht. Heute macht Sky weltweit 2,2 Milliarden Dollar Werbeumsätze (2022). Die Streamer sind längst zum neuen Milliarden-werbemarkt geworden.

Was gut ist. Was eine Chance ist – auch für die analoge Gattung, wenn sie nur endlich mal aus ihrem fahrlässigen Dornröschenschlaf erwacht. Und was ein Magnet sein wird. Für Bewegtbild-Anbieter wie Ströer, wie Samsung Ads. Oder wie Airtango, die zu den Impulsgebern genau dieser Entwicklung zählen und in ihrer Denke schon weiter sind, als es die meisten Sender je waren. Airtango als Bewegtbild-Anbieter von Fitness-Studios.

Vielleicht geht es aber genau darum: Was ist es, was uns alle fit hält? Airtango weiß es, indem der Vermarkter eine Zukunfts-Denke hat und über die eigene Schublade hinausdenkt. Davon kann man lernen. Auch wenn man groß ist, sollte man über die eigene Arroganz nicht stolpern. ■

DR. JOCHEN KALKA,

Mitglied der Geschäftsleitung bei der Berliner Kommunikationsagentur schoessler, davor 20 Jahre Chefredakteur beim W&V-Verlag, Buchautor von diversen Fachbüchern. Zuletzt erschien von ihm *Die Startup-Lüge* (Econ). Kalkas Kommentar erscheint regelmäßig exklusiv in *marke 41*.