

# DABEI SEIN IST ALLES

Große Emotionen, die Millionen begeistern und berühren, bietet das Fernsehen schon immer. Wie viel Zukunftspotenzial in ihm steckt, hat ProSiebenSat.1 in den zurückliegenden Monaten eindrucksvoll bewiesen: Ein Erfolgsformat wie „The Voice of Germany“ ermöglicht durch die intelligente Online-Plattform **CONNECT** mehr Interaktivität als je zuvor – und zeigt, wie sich Social TV und das **MUSIK-BUSINESS** optimal ergänzen lassen. Aus Zuschauern werden Mitmacher!



Mag sein, dass die Live-Sendung erst am Donnerstag um 20.15 Uhr beginnt. Mit der Fanfare, die eine neue Ausgabe von Deutschlands außergewöhnlicher Casting-Show ankündigt: „This is the Voice – of Ger-Ma-Ny!“ Wer allerdings schon um 20.02 Uhr den Laptop aufklappt und die Internetseite von ProSieben Connect aufruft, merkt auf den ersten Blick: Hier hat **THE VOICE OF GER-MANY** längst angefangen!

Weit mehr als 50.000 Fans sind auf der Social-TV-Plattform bereits „ingecheckt“, wie es hier heißt – und Minute für Minute werden es mehr. „Hoffentlich singt Eva wieder einen ihrer eigenen Songs“, schreibt Karen über ihr Lieblingstalent; Timo antwortet prompt: „ich will wieder gääänsehauuu“. Backstage-Videos, Hintergrundinfos, Voting-Möglichkeiten, Gewinnspiele: Auf der Connect-Plattform, die es im Web genauso gibt wie als mobile App, ist jede Menge los. Zentrales Element ist ein Livestream. Die meisten Nutzer schauen aber gerne parallel auf dem großen, klassischen TV-Bildschirm, während sie in der Connect-Community live ihre Kommentare abgeben. So also fühlt sich Social TV an: „Das Gemeinschaftsgefühl bei einem mitreißenden Fernsehabend lässt sich jetzt nicht nur mit ein paar Freunden erleben, sondern mit Zehntausenden Gleichgesinnten“, sagt Johannes Bayerl (30), Online-Redakteur bei ProSiebenSat.1 Digital. Seine Kollegin Mara Pilz (29) ergänzt: „Genau dafür haben wir Connect entwickelt.“

Es ist die konsequente Fortführung eines Prinzips, das ProSiebenSat.1 schon lange verfolgt: die Verlängerung erfolgreicher Sen-

dungen in die digitale Welt, um den Zuschauern Unterhaltung rund um die Uhr zu bieten. Ein Programm wie „The Voice of Germany“ liefert Fans 24 Stunden und sieben Tage pro Woche spannende Inhalte: über die Internetseite [www.voice-of-germany.de](http://www.voice-of-germany.de), die Facebook- und Twitteraccounts der Beteiligten und nun auch über Connect. Johannes Bayerl nennt ein Beispiel: „Wenn Publikumsliebbling Eva Croissant auf ihrer Facebook-Seite schreibt: ‚Schlimme Erkältung ☹‘, wollen besorgte Fans wissen, was los ist. Wir fahren dann zu Eva, begleiten sie bei der Probe. Die gute Nachricht ‚Eva wird singen‘ haben wir dann sofort als Video im Web und bei Connect.“ Auf diese Weise steigen Spannung und Vorfreude auf die TV-Show. „Darin kann das Thema ebenfalls präsent sein, wenn wir einen Ausschnitt vom Krankenbesuch zeigen oder die schönsten Genesungswünsche vorlesen“, erzählt Mara Pilz. Und nach der Sendung bedankt sich Eva online für die Unterstützung, woraus sich neue Anschlussmöglichkeiten ergeben ...

Mehr Zuschauerbindung durch Beteiligung: Darum geht es bei den Social-TV-Aktivitäten von ProSiebenSat.1. „Eine Plattform wie Connect war strategisch der nächste logische Schritt“, sagt Matthias Heidenfelder, Senior Concept Developer bei ProSiebenSat.1 Digital. „Connect bietet ganz neue Möglichkeiten zur Interaktion. Insbesondere live, während die Sendung läuft.“ Heidenfelder fürchtet sich deshalb nicht vor dem Trend des „Second Screen“, im Gegenteil. Der Fernsehschirm alleine genügt gerade den jüngeren Zuschauern oftmals nicht mehr – sie sind parallel auf dem iPad oder dem Smartphone unterwegs. „Solange das alles mit unserem Programm zu tun hat, kann uns nichts Besseres passieren“, ist sich Heidenfelder sicher. Connect funktioniert als perfekter Programmbegleiter: mit Kommentierungsfunktion, Backstage-Material, mit Möglichkeiten zum Raten, Gewinnen, Abstimmen. „Wenn bei ‚The Voice of Germany‘ zwei Talente gegeneinander

#### DER REIZ DES SECOND SCREEN

69 %

... der Parallelnutzer von TV und Internet beschäftigen sich beim Fernsehen mit TV-bezogenen Online-Inhalten.

#### DIE PERFEKTE VERBINDUNG

**Interaktion, Kommunikation und Information: ProSieben Connect bei „The Voice of Germany“**

Mit der Social-TV-Anwendung ProSieben Connect für Smartphone, Tablet, PC oder Laptop können sich die Fans von ‚The Voice of Germany‘ parallel zur TV-Show über die Sendung, die Talente oder die Entscheidungen der Coaches austauschen, an Votings und Quizfragen teilnehmen, digitalen Applaus geben und den Livestream verfolgen. User loggen sich direkt über [www.the-voice-of-germany.de](http://www.the-voice-of-germany.de) ein oder laden sich die gleichnamige App für mobile Geräte herunter.

Kurz vor dem großen Auftritt in der Münchner Olympiahalle: Katharina Frömsdorf (Mitte), Geschäftsführerin von Starwatch Entertainment, mit den Künstlern von „The Voice of Germany“ hinter der Bühne.



**PROF. DR. BEATE SCHNEIDER** (65) LEHRT KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFTEN AN DER HOCHSCHULE FÜR MUSIK, THEATER UND MEDIEN HANNOVER. IN ZAHLREICHEN STUDIEN ERFORSCHT SIE DIE ZUKUNFT DER MEDIENNUTZUNG. „SOCIAL TV“ NENNT SIE „DIE NEUE LUST AM FERNSEHEN“.

#### Was versteht man unter Social TV?

**PROF. DR. SCHNEIDER:** Die Verbindung des Mediums Fernsehen mit sozialen Netzwerken im Internet – zum Beispiel mit Facebook oder Twitter. Wir grenzen den Begriff ein und beziehen uns nicht auf die Kommunikation vor oder nach, sondern während einer TV-Ausstrahlung. Diese zeitgleiche Kommunikation wird immer wichtiger.

#### Genügt „normales Fernsehen“ nicht mehr?

**PROF. DR. SCHNEIDER:** Danach sieht es aus. Vor einigen Jahren dachte jeder: Die Fernsehnutzungsdauer wird sinken, weil die jüngere Generation nicht nur die Printmedien, sondern auch das Fernsehen unattraktiv findet. Aber von wegen, die TV-Nutzungsdauer steigt. Nicht zuletzt deshalb, weil das Fernsehen ideale Anlässe zur Kommunikation in sozialen Netzwerken liefert. Gerade junge Leute unterhalten sich schon immer gerne über gemeinsame Erlebnisse, auch über eine Fernsehsendung, die jeder gesehen hat. Social TV macht es jetzt möglich, zu jubeln, anzufeuern, zu lästern, sich zu ereifern oder zu begeistern ... während der Sendung, also live. Und wenn man will, gemeinsam mit einem nahezu unbegrenzt großen Kreis an Gleichgesinnten. Man könnte auch sagen: Das Zeitalter der passiven Berieselung vor dem Fernsehschirm ist vorbei.

#### Welche Formate sind bei den Netz-Communitys besonders beliebt?

**PROF. DR. SCHNEIDER:** Sendungen, die aktuell sind – und eine ausgeprägte emotionale Ansprache bieten, bei denen die Community also mitfiebert und mitbestimmen kann. Kein Wunder, dass bei „The Voice of Germany“, „Germany's next Topmodel – by Heidi Klum“ oder „Schlag den Raab“ extrem viel los ist in den Netzwerken, wie wir in unseren Studien herausgefunden haben. Für den „Tatort“ gilt das zwar auch, aber der ist als Kultformat sozusagen ein Sonderfall. Die ARD unternimmt darüber hinaus kaum etwas, um die Community gezielt anzusprechen. Da ist ProSiebenSat.1 sehr viel weiter.

#### Was empfehlen Sie einem TV-Anbieter, der von Social TV profitieren möchte?

**PROF. DR. SCHNEIDER:** Nutzt eure Chancen! Dazu ist es nötig, Know-how aufzubauen, sonst blamiert man sich in der Community. Denkt daran, dass die Netzwerk-Kommunikation eine zusätzliche Erlebnisqualität bieten muss. Dafür können eigene Apps wie „Connect“ sinnvoll sein. Das alles lohnt sich: Denn Social TV dient nicht nur der Markenpflege und Zuschauerbindung – sondern auch als faszinierendes Instrument der Erfolgsbewertung. Ob Lob oder Kritik, ehrliche Rückmeldungen kommen sofort. Das muss man sich als Sender natürlich trauen.



Sie sorgen für Unterhaltung rund um die Uhr: die Online-Redakteure Mara Pilz und Johannes Bayerl.





Anregend: so wirkt ProSieben Connect. Matthias Heidenfelder, Senior Concept Developer bei ProSiebenSat.1 Digital, hat die Social-TV-Plattform mit seinem Team entwickelt.

antreten“, berichtet Johannes Bayerl, „dann können die Connect-Nutzer mit abstimmen, wer sie überzeugt. Das Ergebnis blenden wir in der TV-Übertragung live ein!“

Von diesem direkten Kontakt profitieren umgekehrt auch die Programm-Macher, die über Connect schneller als je zuvor Rückmeldungen von ihrem Publikum bekommen. Was funktioniert? Was wird kritisch gesehen? Die User-Kommentare geben in jedem Fall wertvolle Hinweise. Dabei sein ist eben alles.

#### **Alles trifft sich: erst online, dann beim Konzert**

Es scheint, als ob das alte Olympia-Motto neue Relevanz bekommt beim Thema Social TV. Erst recht, wenn man sieht, wie die Show auch nach dem großen Finale der zweiten Staffel von „The Voice of Germany“ weitergeht. Die Fan-Community, die sich über Connect oder die Website virtuell getroffen hatte, kam ein paar Wochen später in den Konzerthallen Deutschlands zusammen. Katharina Frömsdorf (35), die als Geschäftsführerin von Starwatch Entertainment das Musik- und Live-Entertainment-Engagement von ProSiebenSat.1 betreut, steht an einem Januarabend mitten in der Münchner Olympiahalle: zwischen Tausenden begeisterten Fans, vor einer beeindruckenden Bühne, auf der die Halbfinalisten von „The Voice of Germany“ ihr Abschlusskonzert geben, nach zuvor acht Auftritten in allen deutschen Metropolen. Katharina Frömsdorf kann zu Recht stolz sein. „Es war auch ein Risiko“, sagt sie in der Pause zwischen zwei Liedern. „Ganz sicher konnten wir uns nicht sein, ob

das wirklich ankommt. In dieser Form hat das bisher kein anderer im Land probiert – acht neu entdeckte Künstler durch die größten Hallen zu schicken.“ In diesem Moment setzt die Liveband ein – und Brigitte Lorenz (42), Team Nena, die vor ein paar Monaten noch in einer Klinik im Ruhrpott die Betten aufschüttelte, rockt mit voller Kraft voraus. Ein Begeisterungssturm fegt durch die Reihen. Frömsdorf lacht, dann ruft sie laut, damit sie zu verstehen ist: „Toll, wenn eine Idee so gut funktioniert!“

Dabei ist das keine ganz neue Erfahrung für Katharina Frömsdorf und ihr Team. Starwatch Entertainment hat oft bewiesen, wie gut sich das TV-, Musik- und Liveshow-Geschäft kombinieren lassen. Die Kraft des Fernsehens macht Bands, Sänger und ihre Songs bekannt – zu den Stars, die von Starwatch betreut werden, gehören neben den bisherigen „The Voice of Germany“-Gewinnern Ivy Quainoo und Nick Howard auch die Hiphop-Legenden „Die fantastischen Vier“, Schlagertitan Heino, Rocklegende Udo Lindenberg oder der internationale Rockstar Lenny Kravitz. Und die Kraft der Musik bewegt Millionen vor dem Fernseher ... wofür die „The Voice of Germany“-Tour mit insgesamt 70.000 Besuchern kein schlechtes Beispiel ist. „Als Tochter von ProSiebenSat.1 haben wir als Label und Konzertveranstalter einzigartige Chancen“, sagt Katharina Frömsdorf, als die allerletzte Zugabe verklungen ist.

Auf dem Heimweg durch den dunklen Münchner Olympiapark beugen sich viele „The Voice of Germany“-Fans schon wieder über die leuchtenden Displays ihrer Smartphones: um ihr besonderes Erlebnis mit der Welt zu teilen. Ein Mädchen strahlt ihre Freundin an: „Ich kann's kaum erwarten, bis die dritte ‚The Voice of Germany‘-Staffel startet!“

#### DIE HIT-PRODUZENTEN

60%

... der Top-20-Künstler des Jahres 2012 wurden von Starwatch vermarktet – direkt oder im Rahmen von Musikk Kooperationen.

# DIE WOLLEN NUR SPIELEN

Wer kennt **GRONKH UND SARAZAR**? Bei Fans von Computerspielen und Online-Videos gelten die beiden als Mega-Stars: Das Duo hat seit 2012 eine eigene Live-TV-Show auf dem ProSiebenSat.1-Portal **MYVIDEO** ... mit Millionenpublikum! Und dank TV-Kompetenz entstehen auch im boomenden Markt der **ONLINE-GAMES** neue Helden: Hier kann jeder Mitspieler Geschichte schreiben.

Freitag, 17.55 Uhr in einem Studio in Köln-Hürth: mitten im Set steht ein großer Schreibtisch mit zwei aufgeklappten Laptops. Viel mehr brauchen Gronkh und Sarazar nicht, wenn sie hier gleich Platz nehmen und Deutschlands erfolgreichste **WEB-GAMES-SHOW** moderieren. Draußen vor den PCs steigt die Spannung, bei der Studio-Crew die Konzentration. „Achtung, noch 30 Sekunden“, ruft der Regisseur, „wir sind gleich online.“ Gronkh und Sarazar lümmeln lässig auf ihren Bürostühlen. 18 Uhr. Die Show beginnt!

„Hallo Leute – wir haben eine Menge vorbereitet. Nämlich: gar nichts“, so begrüßt Gronkh, der in Wirklichkeit Erik Range heißt, das Publikum – und lacht entwandend. Dem hat Valentin Rahmel alias Sarazar nichts hinzuzufügen. Kein langes Gequatsche – jetzt wird geぞockt. Schließlich wollen die Fans der Liveshow „Let’s Play Together“ auf MyVideo nichts anderes als das: zusehen, wie Gronkh und Sarazar ein Game ausprobieren und währenddessen plaudern und blödeln. Zwei Kumpels, der Computer und Videospiele: Dieses Konzept hat eingeschlagen.

Einige Monate zuvor saßen Range (35) und Rahmel (29) mittags in einer Kölner Pizzeria, um mit einem Team von ProSiebenSat.1 Digital über die MyVideo-Kooperation zu sprechen. „Wir haben intensiv nach Talenten gesucht, die im Web erfolgreich sind“, erklärt ProSiebenSat.1-Digital-Chef Markan Karajica.



## ERFOLGSGESCHICHTE

Es begann mit einem Portal, das selbst gedrehte Clips der Nutzer sammelte. ProSiebenSat.1 entwickelte aus MyVideo einen echten Web-TV-Sender.

2008 kauft ProSiebenSat.1 das Portal MyVideo – damals nur bestückt mit User-generated Content, also privatem Film-material. Zwei Jahre später ist der erste Ausbau abgeschlossen: 2010 sind bei MyVideo viele TV-Inhalte wie TV-Serien und auch schon Livestreams abrufbar. Im Jahr 2012 startet ProSiebenSat.1 MyVideo.de als Web-TV-Sender: mit exklusiven Liveshows und eigens neu eröffneten Web-Studios, deren spezielle Regietechnik die Interaktion mit den Zuschauern über erste Social-Media-Kanäle ermöglicht.

## MILLIONENPUBLIKUM

490 Mio

... Video Views verzeichnete MyVideo im Jahr 2012.



„Dazu gehörten auch Gronkh und Sarazar.“ Zu einer ausführlichen Unterhaltung kam es bei diesem Treffen allerdings nicht, auch die Pizza wurde kalt. Denn plötzlich stürmten zwei aufgeregte Schulklassen den Tisch, die das Duo im Vorbeigehen erkannt hatten.

Die Digitalisierung schafft neue Helden, die ihren Status Millionen Klicks auf Videoplattformen verdanken, verstärkt durch soziale Netzwerke wie Twitter und Facebook. Dort haben Gronkh und Sarazar zusammen mehr als 500.000 Anhänger! Ähnliche „Gefällt mir“-Zahlen können auch die anderen Webstars aufweisen, nach denen MyVideo gefahndet hat – und die dort jetzt alle ihr Publikum mit eigenen Liveshows begeistern. Ihre Videos werden bei MyVideo hunderttausendfach abgerufen. „Bei Gronkh und Sarazar hatten wir über eine Million Views im ersten Monat“, so Markan Karajica. „Natürlich war ich optimistisch – aber meine Erwartungen wurden gewaltig übertroffen.“

Womit er nicht alleine wäre. „Wir wurden von unserem Erfolg völlig überrascht“, staunt Valentin Rahmel noch heute. „Als Erik mir von seiner ‚Let’s-Play‘-Idee erzählte, war ich skeptisch.“ Doch das „Vorspielen“ hat einen ganz eigenen Reiz. „Man kann sich das ein

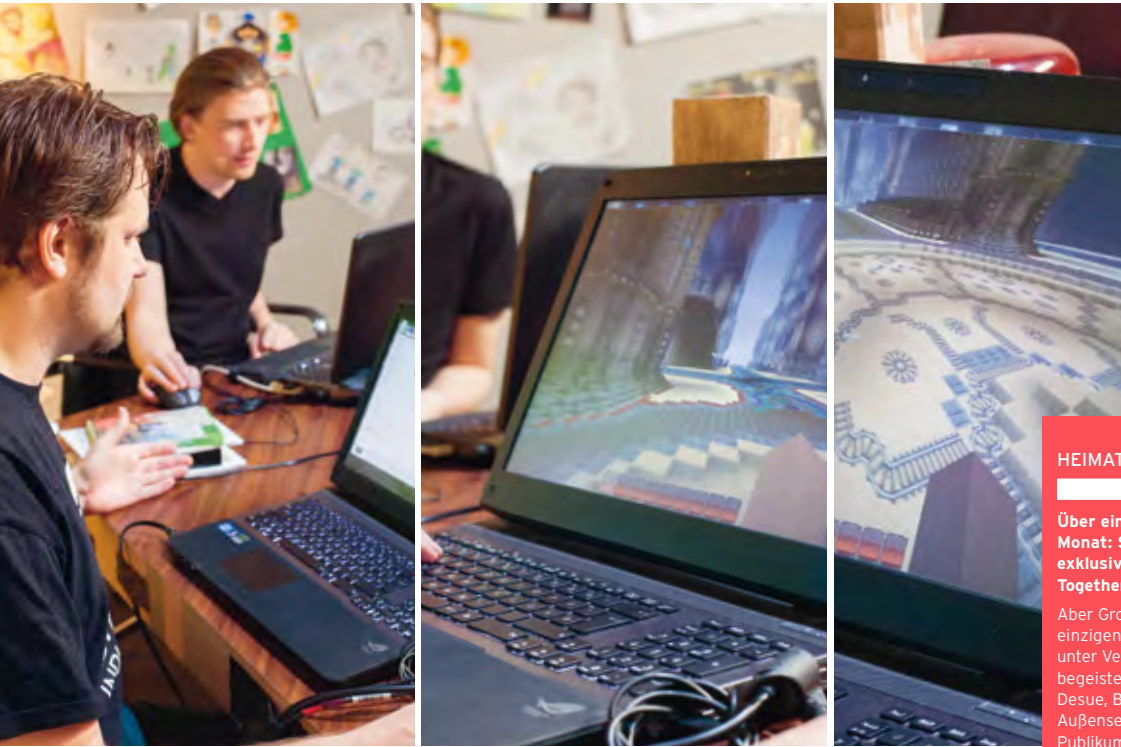
bisschen wie eine Sportmoderation vorstellen – nur, dass wir mitzocken“, klärt Valentin Rahmel auf. Nach dem Durchbruch über YouTube war für ihn und Range die Kooperation mit MyVideo der nächste logische Schritt. Denn mit den Livestreams nimmt die Videoplattform von ProSiebenSat.1 europaweit eine Vorreiterrolle ein. „Das ist ein zukunftsweisendes Projekt mit großem Fun-Factor“, bestätigt Rahmel. „Bei ‚Let’s Play Together‘ ist schließlich nicht nur Zugucken, sondern Mitmachen angesagt.“ Die Fan-Community wird über alle Social-Media-Kanäle einbezogen. Die Zuschauer geben beim Zocken Tipps, kritisieren oder ärgern Gronkh und Sarazar, wenn deren virtueller Held ins Gras beißt.

Beim Spielen gehört das Verlieren dazu. Was die Zusammenarbeit zwischen den Webstars und MyVideo betrifft, gewinnen alle. „Professionelles TV lernt von neuen, jungen Online-Formaten mit großer Interaktivität und einer eingeschworenen Fangemeinde. Umgekehrt profitieren die neuen Bewegtbild-Helden aus dem Netz von unserer Erfahrung und der technischen Ausstattung als Entertainment-Powerhouse“, erklärt ProSiebenSat.1-Digital-Geschäftsführer Markan Karajica. „Die Erfolgsgeschichte von MyVideo zeigt, wie man mit konsequenter Markenführung, attraktiven Inhalten und den richtigen, nämlich eigenen Stars, einen erfolgreichen Online-TV-Sender aufbauen kann, von dem die gesamte ProSiebenSat.1 Group profitiert.“

Erwartungen übertroffen:  
Markan Karajica, Chef von  
ProSiebenSat.1 Digital,  
freut sich über den Erfolg  
der MyVideo-Webstars.

Playtime! Jetzt wird gezockt – vor Millionenpublikum: Gronkh alias Erik Range (links) und Sarazar alias Valentin Rahmel (rechts) im Kölner MyVideo-Studio.





Mitspielen macht Freude. Und Freunde: Kein Wunder, dass Gronkh (links) und Sarazar so viele Fans haben – der Markt für Online-Games boomt.

#### HEIMAT DER WEBSTARS

Über eine Million Klicks im ersten Monat: So erfolgreich startete die exklusive Gaming-Show „Let's Play Together“ von MyVideo.

Aber Gronkh und Sarazar sind nicht die einzigen Webstars, die bei MyVideo unter Vertrag stehen und dort ihre Fans begeistern. Neue Helden wie Simon Desue, Beatboxer Alberto oder „Die Außenseiter“ begeistern das MyVideo-Publikum:



► [www.myvideo.de/webstars](http://www.myvideo.de/webstars)

Inzwischen feiern auch US-Serien-Hits wie „Spartacus: Vengeance“ oder „Unforgettable“ auf MyVideo ihre Premiere. Immer häufiger gilt: „Online First!“ Die anschließende Ausstrahlung im TV läuft durch diesen Aufmerksamkeitsschub übrigens noch erfolgreicher.

#### Vom Boom der Online-Games profitieren

Vorreiter wie Gronkh und Sarazar haben das Potenzial erkannt, das in der Verbindung von Bewegtbild, starken Geschichten und Interaktion steckt: Nichts anderes bieten innovativ gestaltete Online-Games. Deshalb ergibt auch das Online-Games-Engagement von ProSiebenSat.1 so viel Sinn: Schließlich handelt es sich dabei um die weltweit am schnellsten wachsende Entertainment-Branche. Wenn Tausende Kämpfer mit futuristischen Waffen im Jahr 2845 auf dem Planeten Auraxis um die Vorherrschaft kämpfen, hat das längst Hollywood-Blockbuster-Niveau erreicht. Statt Schauspielern bekriegen sich in „PlanetSide 2“ aber Avatare, grafische Stellvertreter, gesteuert von Spielern aus aller Welt. Über eine Million europäische Spieler loggten sich ein, und das allein in den ersten Monaten nach der Veröffentlichung. Weiteres Erfolgs(bei)spiel: In „DC Universe Online“ schlüpfen insgesamt 1,5 Millionen Zocker in die Rolle von Superhelden.

Wie in der Filmindustrie sind die Investitionen enorm. „150 Entwickler saßen fünfeneinhalb Jahre an ‚DC Universe Online‘“, sagt Andreas Heyden, COO von ProSiebenSat.1 Games. Das Budget: 50 Mio Euro. Der Einsatz lohnt sich: „Innerhalb des Spiels lassen sich Kleidung, Waffen oder Fähigkeiten für den Avatar kaufen“, erklärt Heyden. „Mit echtem Geld.“ Jeder Nutzer zahlt durchschnittlich rund 35 Euro im Monat für virtuelle Items.

Heydens Team, in dem junge Profis aus 16 Ländern zusammenarbeiten, sucht ständig nach neuen Blockbuster-Marken. ProSiebenSat.1 Games erwirbt die Lizenzen für den europäischen Markt und schließt dann Distributions- und Kooperationsverträge, zuletzt in Frankreich oder der Türkei. „Die Gewinnchancen für das Unternehmen sind exzellent“, so Heyden: „Die Zielgruppen von Online-Communitys und TV überschneiden sich: 70 Prozent der aktiven Spieler in Deutschland sind über ProSiebenSat.1 TV-Sender zu erreichen.“ Nicht umsonst nehmen sich Andreas Heyden und seine Leute vor: „We turn viewers into players!“ Und weil immer mehr Online-Gamer nicht nur zu Hause spielen wollen, steigt ProSiebenSat.1 auch bei Mobile Games ein. Die neue „ProSieben Games“-App ist bereits für das iPhone und das iPad verfügbar.

Web-TV in einer neuen Dimension, Online-Games in Blockbuster-Qualität und Play-Vergnügen fürs Handy. Digital-Chef Markan Karajica schmunzelt: „Ich finde, man kann zu Recht von einem digitalen Entertainment-Powerhouse sprechen!“



Verwandelt TV-Zuschauer  
in Online-Games-Mitspieler:  
Andreas Heyden, COO  
von ProSiebenSat.1 Games.



#### DIE KRAFT DER BLOCKBUSTER

Seit 2012 kooperiert ProSiebenSat.1 Games mit Sony Online Entertainment – und ist inzwischen einer der größten Games-Publisher in Europa.

Für diese Online-Games-Blockbuster besitzen wir die exklusiven Europa-Lizenzen: DC Universe Online; EverQuest I & II (plus Franchise-Fortsetzungen); Star Wars: Clone Wars Adventures; Free Realms; Magic: The Gathering – Tactics; Pox Nora; PlanetSide 2; Vanguard Saga of Heroes; Wizardry Online.

#### DER REIZ DES MITSPIELENS

**+95** %

... **Wachstumsrate** bei den Registrierungen für die ProSiebenSat.1 Online-Games: Die Zahl der Neuanmeldungen stieg 2012 auf 16 Millionen.



# BETEILIGUNG AM LERNERFOLG

Den „Schrei vor Glück“ hat jeder im Ohr – und damit auch den Sensationsaufstieg des Online-Händlers Zalando vor Augen. Möglich wurde der Erfolg durch die Partnerschaft mit ProSiebenSat.1 und die damit verbundene TV-Präsenz. Jetzt ist die nächste Idee bereit für den Durchbruch: Beim ersten **SEVENVENTURES PITCH DAY** in London, mit dem sich unser Ventures-Arm der internationalen Gründerszene präsentierte, gewann die Online-Sprachenschule Busuu den ersten Preis: Werbezeit im Wert von vier Mio Euro!

Können Sie **BUSUU**? Wohl kaum: Denn Busuu ist beinahe ausgestorben. In Kamerun beherrschen nur noch acht Menschen Busuu. In Zukunft steigt die Zahl vielleicht wieder: „Selbstverständlich bieten wir auch einen Kurs in Busuu an“, erzählt Bernhard Niesner (34) in wunderbarem Wienerisch. „Wir lieben alle Sprachen – aber Busuu liegt uns besonders am Herzen.“ Das gilt jetzt auch für das Team von **SEVENVENTURES**, dem Ventures-Arm von ProSiebenSat.1. Es soll Mitarbeiter geben, die schon auf Busuu bestellen können – auch wenn das nicht der Hauptzweck des ersten SevenVentures Pitch Day im Oktober 2012 in London war. „Wir waren auf einen Schlag in der internationalen Gründerszene bekannt“, sagt Dr. Hari Sven Krishnan, Geschäftsführer von SevenVentures. „Wir denken über die deutschen Grenzen hinaus.“

## LOHNENDE INVESTITIONEN

**Der Erfolg setzt sich fort. Das Ventures-Geschäft von ProSiebenSat.1 lieferte 2012 den größten Wachstumsbeitrag im Segment Digital & Adjacent.**

Das Prinzip: Ausgewählte Start-ups erhalten Werbezeiten bei unseren TV-Sendern. Im Gegenzug wird SevenVentures, der Ventures-Arm von ProSiebenSat.1, am Umsatz und/oder am Unternehmen beteiligt. Im Kern bündelt SevenVentures Unternehmen, die eine gewisse Marktreife erreicht haben und strategisch in das Portfolio der TV-Gruppe passen. Mit der Kreativagentur SugarRay und der Digitalagentur Booming stehen hauseigene Spezialisten zur Kampagnenentwicklung rund um das Leitmedium TV zur Verfügung.

## STARKES PORTFOLIO

# 51

... **Partnerschaften** und strategische Beteiligungen hat SevenVentures 2012 an Unternehmen aus verschiedenen Branchen gehalten.

Gewinner des ersten SevenVentures Pitch Day: Bernhard Niesner (rechts) und die von ihm gegründete Sprachlern-Community Busuu.com; hier mit Mitarbeitern im Londoner Büro.

Das passt zum ersten Gewinner des SevenVentures Pitch Day: busuu.com. Das Start-up-Unternehmen von Niesner und seinem Liechtensteiner Partner Adrian Hilti (38) ist das inzwischen weltweit größte soziale Netzwerk zum Online-Sprachenlernen – mit derzeit 28 Millionen Mitgliedern. Täglich kommen im Schnitt 40.000 neu dazu. „In immer mehr Ländern sind Sprachkenntnisse die Voraussetzung für sozialen Aufstieg. Der Markt für Sprachvermittlung wird immer wichtiger“, sagt Niesner. „Doch seit der Einführung der CD-ROM gab es kaum noch Innovationen.“ Das haben er und Hilti geändert. Ihre geniale Idee: Wer sich bei busuu.com anmeldet, ist Schüler und Lehrer zugleich. Er trainiert einerseits eine neue Sprache mithilfe moderner, interaktiver Lerneinheiten und mobiler Apps. Andererseits steht ein busuu.com-Mitglied aber auch als Tutor für die eigene Muttersprache zur Verfügung – als Ansprechpartner im wörtlichen Sinne. „Der Auslandsaufenthalt ist quasi eingebaut“, erklärt Bernhard Niesner das busuu.com-Prinzip: ob bei Unterhaltungen im Video-Chat oder durch das gegenseitige Korrigieren von Übungstexten. Spaß statt Zwang, Vertiefung erlaubt: „Klar, so sind Freundschaften entstanden“, berichtet Niesner.

Weil das Wachstum konsequent weitergehen soll, kam der erste SevenVentures Pitch Day für die busuu.com-Chefs gerade richtig. Insgesamt sieben junge Gründer präsentierten ihre Geschäftsideen in London vor einer hochkarätigen Jury – und dem Publikum, das im Saal vor Ort und über einen Livestream per Internet dabei war. Am Ende fiel das Ergebnis überraschend deutlich aus, bei den Experten so wie bei mehr als 13.000 Internetnutzern, die über Facebook abgestimmt hatten. Busuu.com gewann den Jury- und den Publikums-Award! Die Sprachlern-Community kann sich jetzt mit Werbe-Power im Wert von vier Mio Euro den Zuschauern der ProSiebenSat.1-Sendergruppe präsentieren. Strategisch ein enormer Vorteil: Denn wer im deutschsprachigen Raum bekannt wird, dem steht erfahrungsgemäß Europa offen. Busuu.com profitiert darüber hinaus von einem 60.000-Euro-Beratungspaket, das namhafte Agenturen bereitstellen – darunter auch die Online-Marketing-Spezialisten der Agentur Booming, ebenfalls eine ProSiebenSat.1-Tochter. „Natürlich haben wir am Pitch Day gefeiert“, sagt Bernhard Niesner – und klingt wie im siebten Himmel. „Wir haben inzwischen eine Größe erreicht, von der aus wir mit TV-Werbung weiter wachsen können – weil wir ganz neue Zielgruppen erreichen.“

SevenVentures-Geschäftsführer Dr. Hari Sven Krishnan hat da keine Zweifel. „Unser Motto lautet: Ihr habt Ideen – wir haben die Power für die Umsetzung. Wir kombinieren vielversprechende Geschäftsmodelle mit den Möglichkeiten, die nur Deutschlands stärkstes TV-Netzwerk bieten kann.“ Wie gut das funktioniert, hat nicht zuletzt der Sensationsaufstieg von Zalando bewiesen. Das Modell: SevenVentures verschafft Werbepresenz – und erhält dafür Unternehmensanteile („Media for Equity“) oder eine Umsatzbeteiligung („Media for Revenue Share“). „Der Pitch Day hilft uns dabei, international Präsenz zu zeigen und neue Kooperationsmöglichkeiten zu finden. Und wie nebenbei lernen wir eine neue Sprache,“ sagt Dr. Krishnan. „Fwə mé ffù“, ergänzt er in fast perfektem Busuu: „Ich hätte gerne ein Bier.“

Auf zu neuem Wachstum:  
Von der TV-Präsenz bei  
ProSiebenSat.1 verspricht  
sich Bernhard Niesner  
einen gewaltigen Schub für  
seine Online-Sprachschule.



## POTENZIALE ERKENNEN UND NUTZEN

Der Erfolg bei der Vernetzung von mitreißenden TV-Programmen und faszinierenden digitalen Angeboten gibt ProSiebenSat.1 in allen Geschäftsbereichen Auftrieb: Unsere klare WACHSTUMSSTRATEGIE verfolgen wir konsequent weiter.

---

**BROADCASTING  
GERMAN-SPEAKING**

---

**DIGITAL &  
ADJACENT**

---

**CONTENT PRODUCTION &  
GLOBAL SALES**

---

Seite 38

---

Seite 152

---

Seite 258