

Diese Meldung kann unter <http://www.presseportal.de/pm/42713/853435/senderfamilie-praesentiert-programme-der-tv-saison-2006-2007-prosiebensat-1-gruppe-stellt-mehr-als> abgerufen werden.



Senderfamilie präsentiert Programme der TV-Saison 2006/2007
ProSiebenSat.1-Gruppe stellt mehr als 50 neue Programme vor
VoD-Portal "maxdome" startet
SevenOne Media bietet Werbung auf Abruf und flexible Gestaltung von Spots mit Visible World

27.07.2006 - 11:58 Uhr, SevenOne Media GmbH

Düsseldorf (ots) - Die ProSiebenSat.1-Gruppe und ihr Vermarkter SevenOne Media präsentieren am heutigen Donnerstag die Programme von Sat.1, ProSieben, kabel eins und N24 für die TV-Saison 2006/2007. SevenOne Media gibt damit 1.500 Vertretern der Werbewirtschaft auf ihrem zentralen Kundenevent "The Big Picture 2006" in der Düsseldorfer Tonhalle einen Ausblick auf die Sendungen, die in diesem Herbst und dem kommenden Jahr bei der Senderfamilie zu sehen sein werden.

"Wir stellen heute mehr als 50 neue Programme vor. Das Spektrum reicht von Comedy über den großen Fernsehfilm und neue Serien bis hin zur aktuellen politischen Talkshow", sagte Guillaume de Posch, Vorstandsvorsitzender der ProSiebenSat.1-Gruppe. "Damit stellen wir unsere Kreativität und unsere Innovationskraft erneut unter Beweis."

Die ProSiebenSat.1-Gruppe ist mit ihrem Ziel, das Kerngeschäft durch umfassende Diversifikationsaktivitäten zu begleiten, im Jahr 2006 weiter zügig vorangekommen. Der Bereich Diversifikation trägt mittlerweile rund zehn Prozent zu den Gesamtumsätzen bei. Ein wichtiger Motor ist die wachsende Digitalisierung: "Unser strategisches Ziel ist es, mit unseren Sendern und Formaten auf allen Endgeräten und auf allen digitalen Plattformen präsent zu sein. Die ProSiebenSat.1-Gruppe ist derzeit der größte Contentanbieter für Mobile-TV im deutschsprachigen Raum, neben zahlreichen UMTS-Kanälen stellen wir bei DMB zwei von vier Sendern. Mit unseren beiden neuen Pay-TV-Sendern "Sat.1 Comedy" und "kabel eins classics" haben wir unsere Senderfamilie um ein neues Geschäftsmodell erweitert", so Dr. Marcus Englert, designierter Vorstand Diversifikation der ProSiebenSat.1-Gruppe. "Und "maxdome" wird dem Markt für Video-on-Demand in Deutschland einen wichtigen Impuls geben."

Mit "maxdome" hat die ProSiebenSat.1-Gruppe heute auf "The Big Picture" ihr neues Video-on-Demand-Portal (VoD) in Kooperation mit der United Internet AG gestartet. "maxdome" bietet per DSL auf dem Computer oder dem TV-Gerät ein umfassendes Angebot an Top-Spielfilmen, Serien und Comedys. Außerdem stehen bei "maxdome" ausgewählte Eigenproduktionen und Programme der Sendergruppe zum Abruf zur Verfügung.

Auch wenn bei den neuen digitalen Angeboten wie Pay-TV, VoD und Mobile die Entgeltfinanzierung durch die Verbraucher im Mittelpunkt steht, bieten sie auch für den Werbemarkt ganz neue Werbemöglichkeiten. "Im Pay-TV können Werbekampagnen sehr fokussiert in spitze Zielgruppen verlängert werden", so Peter Christmann, Vorstand Sales & Marketing der ProSiebenSat.1-Gruppe und Vorsitzender der Geschäftsführung SevenOne Media. Bei "maxdome" bietet SevenOne Media mit Werbung auf Abruf (Advertising on Demand) eine für den deutschen TV-Werbemarkt völlig neue Werbeform an. "Der Abruf setzt ein hohes Produktinteresse der Verbraucher voraus, die Beschäftigung mit den Marken erfolgt erstmals auf freiwilliger Basis", sagte Christmann. Darüber hinaus sind bei "maxdome" TV-Sponsorings für einzelne Filme, Genres und Packages möglich.

Eine weitere Premiere für den Werbemarkt ist Visible World. Ab dem ersten Quartal 2007 haben Werbekunden die Möglichkeit, ihre digital produzierten Spots zu individualisieren und flexibel auf

unterschiedliche Rahmenbedingungen zu reagieren. Nach einem Baukasten-Prinzip können vorproduzierte Werbespot-Teile so kombiniert werden, dass sie optimal zum aktuellen Programmgeschehen bei Live-Übertragungen, zur Wetterlage oder der Marktsituation des Werbekunden passen. "Mit diesem System aus den USA werden wir die deutsche Fernsehwerbung noch attraktiver machen", so Christmann. Für das Jahr 2008 ist mit der Regionalisierung der TV-Werbung der zweite Schritt geplant. Dann können Unternehmen mit regional ausgerichtetem Marketing wie zum Beispiel der Handel ihre TV-Werbespots auf regionale Märkte und Zielgruppen ausrichten.

In seinem Ausblick auf die künftige Entwicklung von Fernsehen und Werbung gab Christmann eine optimistische Prognose für das Fernsehen. "Die Zukunft der Kommunikation und der Werbung ist audiovisuell - sie findet immer stärker auf dem Bildschirm statt." Der Medienkonsum wird sich insgesamt durch die Digitalisierung und die neuen Angebotsformen noch einmal erhöhen. Durch die neuen Angebote und Verbreitungswege wird sich auch der Umgang mit den Medien verändern. Die Mediennutzung wird mobiler, räumlich und zeitlich flexibler und wird sich dadurch stärker mit anderen Freizeitaktivitäten überlappen. "Die Nutzung verlagert sich insgesamt in Richtung Bildschirm-Medium. Hier wachsen zunehmend Elemente und Funktionen von Fernsehen, Online, Mobile oder Gaming- Konsolen zusammen - in einigen Situationen wird auch die Print-Nutzung einfließen."

(Detailinformationen zum Start von "maxdome": siehe Pressemitteilung von SevenSenses vom heutigen Donnerstag, 27.7.2006)

Alle weiteren Informationen zur heutigen Pressekonferenz (Chart-Präsentation) und zu "The Big Picture" (Informationen zu den Fachscreenings und Bildmaterial) können unter jasmin.mittenzwei@sevenonemedia.de oder 089/95 07 - 4132 angefordert werden.

@@infblk@@

SevenOne Media GmbH

Andreas Kühner
Director Communications
Beta-Straße 10 i
D-85774 Unterföhring
Tel.: +49 [0] 89/95 07-4132
Fax: +49 [0] 89/95 07-4135
andreas.kuehner@sevenonemedia.de

ProSiebenSat.1 Media AG

Katja Pichler
Konzernsprecherin
Medienallee 7
D-85774 Unterföhring
Tel.: +49 [89] 95 07-11 80
Fax: +49 [89] 95 07-11 84
Katja.Pichler@ProSiebenSat1.com

Pressemitteilung online:
www.sevenonemedia.de

Originaltext:

SevenOne Media GmbH

Pressemappe:

<http://www.presseportal.de/pm/42713/sevenone-media-gmbh>

Pressemappe als RSS:

http://presseportal.de/rss/pm_42713.rss2