

Cross Promotion und Crossmedia

Definitionen und Fallbeispiel DSDS

Unter Cross Promotion wird eine bestimmte Form von „Überkreuzwerbung“ verstanden, die sowohl fernsehintern als auch medienübergreifend operieren kann: „Cross Promotion beschreibt die Bewerbung eines Medienangebotes in einem anderen Medienangebot, etwa die Platzierung von Fernsehspots für ein Programm in einem anderen Sender. Dabei kommt es sowohl zu Kombinationen unterschiedlicher Medien (Zeitschriften – Fernsehen; Hörfunk – Fernsehen) als auch zur der Zusammenarbeit von Medien aus derselben Gattung. In vielen Fällen kommt es bei Cross-Promotion zu einem Austausch von Werbebotschaften zwischen den Beteiligten, so dass z. B. Fernsehveranstalter gegenseitig aufeinander verweisen. Erscheinungsformen sind neben den traditionellen Formen der Werbung als Spots oder Anzeigen in den letzten Jahren vor allem die wechselseitige Ausstrahlung von Programmhinweisen und redaktionelle Verweise auf andere Anbieter.“ (Dreier 2006, S.82 f)

In der medienübergreifenden Variante wird heute auch oft von Crossmedia gesprochen: „Wolfgang Schweiger versteht unter Crossmedia für Medienangebote allgemein die Verknüpfung unterschiedlicher Mediengattungen mit ihren spezifischen Selektionsmöglichkeiten und Darstellungsformen auf unterschiedlichen Angebots- und Produktionsebenen mit unterschiedlichen Funktionen für Anbieter und Publikum.“ (Gleich 2003, S. 510)

Erwünscht sind „Synergieeffekte (unter anderem im Sinne von Kostenersparnissen) durch die Mehrfachverwertung von Inhalten und von Ressourcen auf allen Produktionsstufen (z. B. Angebote zu „Big Brother“ im Netz und im Fernsehen).“ (Gleich 2003, S. 510)

Fallbeispiel DSDS

Die RTL-Castingshow DSDS ist längst mehr als nur eine Fernsehsendung. Mittlerweile ist das quotenstarke Erfolgsprodukt Ausgangs- und Mittelpunkt crossmedialer Vermarktungszusammenhänge, die die Einnahmen medienübergreifend generieren. Die Tonträger der Teilnehmer sowie zahlreiche Merchandising- und Lizenzprodukte erzielen auch nach Ablauf der jeweiligen Staffel hohe Einnahmen, die die beträchtlichen Produktionskosten der Castingshow um ein Mehrfaches übertreffen:

„DSDS ist zurzeit die teuerste Unterhaltungssendung, die das deutsche Fernsehen zu bieten hat. Rund zehn Millionen Euro, so schätzen Experten, lässt sich RTL allein die Produktion der Castings und der Liveshows kosten. Dazu kommen Lizenzgebühren in Millionenhöhe. Dank der bis an die Grenzen des Möglichen ausgereizten Verwertungskette holt RTL die Kosten locker wieder rein. Der Sender macht aus dem Gesangswettbewerb eine gigantische Seifenoper. Nicht nur die Geschichten der begabten Hauptdarsteller, sondern selbst die der talentfreien Statisten werden in allen denkbaren TV-Magazinen, in eigenen Zeitschriften, im Internet und mit Merchandisingprodukten in bares Geld verwandelt.“ (Kaiser 2007)

„Das Stück, das hier auf allen Kanälen läuft, heißt Cross-Promotion. Autor ist der Bertelsmann-Konzern. Die Anzahl der Darsteller ist begrenzt, die Variation der Auftritte scheint unendlich. Aus den konzerneigenen TV-Kanälen RTL und Vox ebenso wie aus den Bertelsmann-Blättern „stern“, „Frau im Spiegel“, „TV Today“ oder „Gala“ grinsen dem Zuschauer alte und neue „Deutschland sucht den Superstar“-Kandidaten, -Juroren und -Moderatoren entgegen.“ (Röll 2003)

Die crossmediale Vermarktung von DSDS findet im Einzelnen auf folgenden Ebenen statt:

Fernsehen:

- ca. 60 Millionen Euro Einnahmen durch Fernsehwerbung im Umfeld der Sendung im Jahr 2014 (Preis pro Werbesekunde: 1921 Euro)
- mehrere Millionen Euro Einnahmen pro Staffel durch Telefonanrufe
- DSDS als kostengünstiger Programmlieferant für weitere TV-Formate wie Explosiv, Exklusiv, DSDS – Das Magazin bei SUPER RTL (Rahmenberichterstattung).

Musik:

- Musikvermarktung: CD-Verkäufe, Musik-Downloads im Internet, Einnahmen aus Konzerttourneen.

Print:

- DSDS-Magazin: Kosten pro Heft 2,95 €, Auflage 200.000 Exemplare (2011/12)
- für Rahmenberichterstattung und zusätzliche Promotion sorgt Bertelsmanns Print-Tochter Gruner + Jahr („stern“, „Gala“, „Frau im Spiegel“)
- Dieter Bohlen veröffentlicht Bücher beim Bertelsmann-Verlag Random House Entertainment (Lese- und Hörbuch). Random House Entertainment vermarktet auch die Biografie von Daniel Küblböck

Multimedia und Internet:

- DVD-Verkäufe
- DSDS-Website (vierte Staffel pro Monat 300 Millionen Page-Impressions).
- Einnahmen durch kostenlose, aber werbefinanzierte iPhone-DSDS-Applikation, (herunterladbar im App-Store). Angebote der App: News, Infos, Fotos rund um „Deutschland sucht den Superstar“, Videoclips, Live-Streamings der Shows, Teilnahme an kostenpflichtigen Votings, Gewinnspiele, auch virtuelle 360 Grad-Navigation durchs „DSDS“-Studio
- Videoauswertung online: RTL-Now (kostenpflichtiger Video on demand-Abruf); Exklusivpräsentation der DSDS-Highlight-Videos auf der zu RTL gehörenden Videoplattform Clifish (gleichzeitig konsequente Copyright-Politik durch Löschung von DSDS-Clips auf anderen Videoplattformen)

Merchandising:

- T-Shirts, Tassen, Sammelkarten, Gesellschaftsspiele, Bücher ...

Quellen

G Dreier, Hardy 2006: Cross Promotion. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.) 2006: Medien von A bis Z. Opladen, S. 82–84.

Gleich, Uli 2003: Crossmedia – Schlüssel zum Erfolg? Verknüpfung von Medien in der Werbekommunikation. In: Media Perspektiven, H. 11/2003, S. 510–516.

Kaiser, Tina 2007: Die Superstars und die Lizenz zum Gelddrucken.

http://www.welt.de/wirtschaft/article1099612/Die_Superstars_und_die_Lizenz_zum_Gelddrucken.html

Röll, Iris 2003: Und täglich grüßt der Bohlen. http://www.focus.de/kultur/medien/vermarktung-und-taeglich-gruesst-der-bohlen_aid_193976.html

W&V 2015: Quote ist nicht alles: RTL kassiert mit "DSDS" ab.

http://www.wuv.de/medien/quote_ist_nicht_alles_rtl_kassiert_mit_dsds_ab