

Umsatzbringer: 100.000 Boxen der „Straßenfeger“-Edition verkauft

Ein Gespräch mit Jens-Uwe Welge, Marketing- und Vertriebsleiter SHDM Home Entertainment, über die Wertschätzung der Generation 50 plus und das Erfolgsgeheimnis der Dachmarke ARD VIDEO

Erster Teil: Die Zielgruppe 50 plus und das Label ARD VIDEO

Wie wird aus einer deutschen Fernsehserie von 1962 eine DVD-Erfolgsgeschichte in 2009?

Wenn Sie dem richtigen Publikum das passende Produkt bieten, ist der Zeitraum zwischen Erstausstrahlung und DVD-Premiere nebensächlich. Das ist uns mit der Edition „Straßenfeger“ gelungen. Diese Fernsehkrimis gehören zu den besten der 60er- und 70er-Jahre. Mit Einschaltquoten über 90 Prozent und im Schnitt sieben Personen vor einem Fernseher können Sie davon ausgehen, dass bei diesen Krimis eine ganze Generation „mit ermittelt“ hat.

Zwei Drittel der deutschen DVD-Käufer sind jünger als 50 Jahre. Die können die Krimis der „Straßenfeger“-Edition doch gar nicht aus dem Fernsehen kennen?

Das ist ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal von ARD VIDEO gegenüber den Labels der Mitbewerber. Über zwei Drittel der ARD VIDEO-Kunden sind laut unserer Marktforschung über 50 Jahre alt. Sie haben also noch einen emotionalen Bezug zu einem spannenden Krimi aus dem Jahre 1962. Die Generation 50 plus ist anspruchsvoll, setzt auf Qualität und weiß ganz genau, was sie will. Dem tragen wir mit unserem Programm Rechnung.

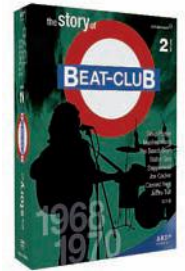


Was sind die aktuellen Programmschwerpunkte bei ARD VIDEO?

Neben unserer „Straßenfeger“-Edition veröffentlichen wir in der Reihe „Große Geschichten“ preisgekrönte Literaturverfilmungen und historische Mehrteiler wie die Fontane-Verfilmungen. Darüber hinaus veröffentlichen wir TV-Klassiker von „Schimanski“ bis „Ein Herz und eine Seele“, die „Beat-Club“-Edition, Dokumentationen, wie „Expeditionen ins Tierreich“ oder „Eschede“ und begleiten das aktuelle TV-Programm und die Studio Hamburg-Produktionen „Notruf Hafenkante“ oder „Großstadtrevier“.

Das Programm ist doch bekannt. Warum kauft man sich etwa die „Beat-Club“-Edition?

Der „Beat-Club“ ist für viele Menschen ein ganz persönlicher Teil der eigenen Jugend und kein beliebiges fernsehhistorisches



Phänomen. Unsere Käufer kennen zu großer Mehrheit die Programme, die sie kaufen. Es gibt keinen, der nicht von Zeit zu Zeit in Erinnerungen schwelgt. Das trifft auch auf viele Serien oder TV-Programme zu und ist übrigens kein Privileg der über 50-Jährigen. Darüber hinaus gibt es noch eine technische Komponente, die von Bedeutung ist – die Restauration von TV-Programmen.

Was ist ihren Käufern wichtiger, der Preis oder die technische Qualität?

Laut Marktforschung ist Bild- und Tonqualität wichtiger als das Preisniveau. Wir bemühen uns um bestmögliche Ergebnisse und das wird honoriert.

Besitzt die Generation 50 plus überhaupt einen entsprechenden DVD-Player?

Laut „G+J Branchenbild Generation 50+“ sind DVD-Player zu 50 Prozent im Haushaltsbesitz der über 50-Jährigen. Das entspricht dem Wert im Bevölkerungsdurchschnitt. Wenn die Kinder ausziehen oder die Eheleute in den Ruhestand gehen, richtet man sich neu ein. Sich technisch auf einen neuen Stand zu bringen, gehört dazu. Wir gehen davon aus, dass dieses Publikum eher bereit ist, sich eine DVD der „Straßenfeger“ zu kaufen, als den schnell geschnittenen Action-Blockbuster aus Hollywood. Diese Rückmeldung bekommen wir regelmäßig in unserem ARD VIDEO Online Shop.

Kann ein Web-Shop diese Zielgruppe überhaupt erreichen?

Selbstverständlich. Die Generation 50 plus hat die höchsten Wachstumsraten in der Online-Nutzung. Natürlich erwarten die Nutzer Übersichtlichkeit, Orientierung und Service. Das ist nachvollziehbar und das leisten wir gern.

Bietet sich das ARD VIDEO Programm auch für neue Video-on-Demand-Formate an?

Das Entscheidende ist die Geschichte und die passende Zielgruppe. Wenn das nicht stimmt, ist alles andere nutzlose Spielerei.

Im zweiten Teil des Interviews, das in der kommenden motive erscheint, erläutert der Marketing-Experte Jens-Uwe Welge die internationale Ausrichtung des Programmstocks.