

**MARKEN  
UND IHRE  
MACHER**

Eine Sonderveröffentlichung von **TELE/5** in **WY**

# Wir haben Helden

**TELE 5** ist eine Marke mit klarem Profil: eine erste Adresse für Fiction im Free-TV. Vermarktung, Marketing und Programmstrategie sind eng verzahnt. Ein schlüssiger Dreiklang.

**MARKENWELTEN**



# Emotionen frei Haus

Leidenschaft, Spannung, Action, Spaß.  
TELE 5 ist einfach „Gute Unterhaltung“.

**H**elden und Stars, Hollywood-Blockbuster und deutsche Erstaussstrahlungen, Top-Serien und Dokus. Seit 2005 hat sich TELE 5 mit einem Relaunch neu im Markt positioniert. Unter dem Claim „Wir lieben Kino“ zogen die Helden der Kinoleinwand ins Programm und geben seither dem Sender ab 20.15 Uhr sein prägendes Gesicht. Sukzessive folgte das Tagesprogramm dem neuen Anspruch. Call-in- und Homeshopping-Formate machten Platz für Familienunterhaltung. Die Access ist mit „Stargate“, „Star Trek“ und „Andromeda“ längst ein heiß begehrter Ort für SciFi-Fans. Die klare fiktionale Positionierung, die sich seit 2011 unter dem Label „Gute Unterhaltung“ präsentiert, blieb

beim Publikum nicht ohne Erfolg. Um 204 Prozent wuchs der Marktanteil seit 2005 bis heute, und der Trend zeigt weiter nach oben. Allein in den Sommermonaten Juni bis August stellte TELE 5 gleich dreimal in Folge den eigenen Marktanteilsrekord ein.

## Kind aus gutem Hause

Kein anderer deutscher Free-TV-Sender bietet ein solch vielfältiges internationales Film- und Serienprogramm. Von der Lovestory bis zum Actionfilm, von Thriller bis Horror, von der Comedy bis zu Science-Fiction – und das in gut durchdachter Regelmäßigkeit. Denn jeder Wochentag ist einem festen Genre gewidmet. Als Tochter der Tele München Gruppe (TMG) genießt TELE 5 für diese Positionierung eine exklusive Ausgangslage, denn die „Mutter“ bietet Dank ihres umfangreichen Portfolios an Spielfilm- und Serienlizenzen ideale Voraussetzungen für die strategische Planung. Unter den 900 Spielfilmtiteln, die im Laufe eines Jahres zu sehen sind, gibt es zahlreiche deutsche Erstaussstrahlungen und TV-Premieren. Gezielte Li-

### Superstar

Nicht nur als „Lara Croft“ ein Hit: Angelina Jolie holte in ihrer Paraderolle mit 5,3 Prozent Marktanteil unter den 14- bis 49-jährigen Zuschauern den bisher besten Marktanteil auf TELE 5 für einen Primetime-Spielfilm um 20.15 Uhr.

### Blockbuster

TELE-5-Zuschauer dürfen sich im Herbst auf Spitzenkino wie „Auf der Flucht“ mit Harrison Ford, „Die Mothman Prophezeiungen“ mit Richard Gere und „Enthüllung“ mit Michael Douglas und Demi Moore freuen.



## UNTERHALTUNG MIT SYSTEM (PROGRAMMSCHEMA 2012)

TELE 5 setzt in der Primetime auf klare Programmmarken, genrespezifisch an Wochentage gebunden. So findet der Kino- und Serienfan schnell seine Favoriten.

	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag
20.15–22.00 Uhr	Spielfilm Science-Fiction / Abenteuer	Spielfilm Highlight der Woche	Spielfilm „Herzklopfen“	Serie 20.15 Uhr Star Trek 21.15 Uhr Stargate Atlantis	Spielfilm Thriller / Action	Spielfilm Fantasy / Abenteuer	Spielfilm Meisterwerke
22.15–00.00 Uhr	Spielfilm Martial Arts	Spielfilm Late-Highlight der Woche	Spielfilm „Herzklopfen“	Serie 22.15 Uhr Painkiller Jane 23.15 Uhr Akte X	Spielfilm Action	Spielfilm Fantasy / Action	Spielfilm Meisterwerke

zennzukäufe bei Major Studios und Independents leisten einen wachsenden Beitrag zur Programmversorgung.

### Großes Kino mit breitem Spektrum

Seine Filmkompetenz stellt TELE 5 auch durch zahlreiche Programmformate und Aktivitäten rund ums Kino unter Beweis. Dazu gehören Making-ofs, Previews und Trailer zu aktuellen Kinostarts, Web-Shows auf der Homepage, Starporträts und Interviews, Dokus zu Legenden und Mythen des Kinos, Filmfest-Specials sowie Kinomagazine.

Darüber hinaus tritt TELE 5 off air als Partner Kino-affiner Veranstaltungen auf, so bei der Berlinale, beim Filmfest München und dem Hamburger Filmfest, wo sich der „TELE 5 Director’s Cut“ als renommierter Event des Filmbiz etabliert hat. Auch als Hauptsponsor des Münchner Filmfests hat sich TELE 5 einen Namen gemacht und dort mit dem „TELE 5 Award“ einen eigenen Filmpreis kreiert.

### „5 Sterne Kino“

Populäres Popcornkino zum Dabinschmelzen. So wie „Dirty Dancing“ mit Patrick Swayze und Jennifer Grey. □



### Kino in Serie

„Akte X – Die unheimlichen Fälle des FBI“ (l.), der Kultklassiker unter den Mystery-Serien, trifft den Geschmack einer großen Fangemeinde. Mit „Andromeda“ (M.) und dem jüngsten Serien-Highlight „Stargate Atlantis“ greift der Sender einmal mehr nach den Sternen. Attraktiver Star der neuen SciFi-Action-Serie „Painkiller Jane“ ist Kristanna Loken (r.). □

## NEUE STAR-DOKU STARTET ENDE OKTOBER



Immer sonntags nimmt TELE 5 ab November eine **Star-Doku** ins Programm. Jeweils vor dem ersten Primetime-Film zeigt der Sender um 19.15 Uhr eine Biografie aus der Reihe der berühmten filmischen Porträts von NBC Universal. Die Platzierung vor dem „Meisterwerke“-Kino legt den Grundstein zu einer **neuen TELE-5-Programm-Marke**, die sich mit einer Mischung aus Doku, Newsformat und Magazin dem Kino und seinen Stars aus verschiedenen Richtungen nähert. Programmchef **Thomas Friedl** (Foto): „Der Sonntag wird bei TELE 5 einen neuen Stellenwert erhalten. Hier zeigen wir das Kino, das Cineasten lieben. In der Kombination mit News zu Stars und einem innovativen Kinomagazin wollen wir hier künftig die Programmfäche für ‚Aficionados‘ schaffen. Wer Kino liebt, wird früher oder später sonntags bei TELE 5 heimisch werden.“

### Die Helden der Saison in ihren besten Rollen

Zum Auftakt des neuen Programmjahrs zeigt TELE 5, wo die Zukunft liegt: Eine große Publikums-Kampagne lässt die Helden des Herbstes hervortreten. Milla Jovovich als „Johanna von Orleans“ oder Helen Mirren als stoische Regentin in „Die Queen“ bilden neben Tom Cruise und Dustin Hoffman in „Rain Man“ die Vorhut einer Fülle spannender Fernsehangebote. Zu ihnen gesellen sich noch viele Heroen der Leinwand, darunter Patrick Swayze in „Dirty Dancing“ neben Michael Keaton in „Batman Returns“, Charlize Theron und Mark Wahlberg in „The Italian Job“ oder nicht zuletzt Robert de Niro in „Inside Hollywood“ und Al Pacino in „Insomnia“.

### Immer im Einsatz: Die Serien-Täter

Sie sind die feste Größe im Familienprogramm und stimmen auf den Abend ein: Die Crews von „Star Trek“, die galaktischen Streiter von „Andromeda“ oder die des neuen SciFi-Highlights „Star-gate Atlantis“. Allein

„Star Trek – Das nächste Jahrhundert“, 2011 neu auf TELE 5 gestartet, traf mit Marktanteilen bis zu 5,6 Prozent auf Anhieb ins Schwarze. Am Donnerstagabend erliegen auch Primetime-Zuschauer dem Sog der Serie: Wenn die Special Agents Scully und Mulder im Mystery-Klassiker „Akte X“ oder die Superheldin „Painkiller Jane“ zur Lateprime antreten, lassen sie, wie die Kollegen aus der großen Welt des Films, die Grenze zwischen Bildschirmkino und langen Arbeitstagen verwischen. So geht „Gute Unterhaltung“.

### Kultserie „Star Trek“

Captain Picard (Patrick Stewart, vordere Reihe, 2. v.l.) und seine Crew von „Star Trek – Das nächste Jahrhundert“ erreichten mit 5,6 Prozent im Sommer bei TELE 5 den bislang höchsten Zuschauermarktanteil einer Vorabendserie bei den 14- bis 49-Jährigen. □



# Spannende Geschichten, tolle Bilder, starke Gefühle

„Eine gute Marke setzt sich durch“: Geschäftsführer Kai Blasberg und Verkaufsleiter Stefan Graf über TELE 5.



## Kai Blasberg (l.)

Der gebürtige Rheinländer positionierte als Leiter Marketing & Kommunikation TELE 5 als Unterhaltungsprogramm mit dem Claim „Wir lieben Kino“ neu. Seit Anfang 2008 ist er Geschäftsführer von TELE 5.

## Stefan Graf

Der Leiter Verkauf & Services arbeitet seit Ende 2006 für den Münchner Sender. Mit seiner Sales-Unit sitzt Graf im Zentrum des Geschehens. Die Vermarktung ist Sendersache.

Herr Blasberg, Herr Graf, TELE 5 hat das beste Halbjahr der Sendergeschichte geschrieben. Haben Sie Sorge, dass der Höhenflug einmal endet?

**Blasberg** Im Gegenteil, wir legen jetzt erst richtig los. Seit gut fünf Jahren sind wir als Fiction-Spezialist im Markt und haben das Programmangebot kontinuierlich aufgewertet. Dazu kommt, dass wir auch in das Umfeld investiert haben. TELE 5 ist eine Marke mit einem klaren, ansprechenden Profil, das als erste Adresse für Fiction im deutschen Free-TV attraktiv ist.

**Graf** Wir haben viele unpassende Formen der Programmfinanzierung wie etwa Call-in- oder Erotikwerbung verbannt. Das wissen vor allem Markenartikler zu schätzen. TELE 5 hat sich dank der sauberen Markenführung in den Mediaplänen als zuverlässige Größe etabliert.

Ein Schwerpunkt des Programms liegt im Segment Film. Was macht ein Fiction-begeistertes Publikum attraktiv für Werbungtreibende?

**Blasberg** Spielfilm, das Themenfeld Kino und Stars sind emotional stark aufgeladene Inhalte.

Hier holen sich die Menschen etwas ab, worauf sie sich schon im Vorfeld freuen: spannende Geschichten, tolle Bilder, starke Gefühle. Wer diese Form der Unterhaltung sucht, wählt ganz bewusst aus. Davon profitieren die Werber.

Wie schätzen Sie Markenbewusstsein und Konsumansprüche des TELE-5-Publikums ein?

**Blasberg** Filme, Stars und Serien sind ja selbst schon Marken. Wir achten sehr genau auf die wertige Übereinstimmung von Programm und Werbung, unsere Trailer könnten in jedem Kino bestehen. Eine gerade durchgeführte Monheimer-Studie zeigt, dass TELE-5-Zuschauer äußerst markenbewusst sind und bekannten Marken deutlich höhere Sympathiewerte zuschreiben als alle anderen Befragten.

Welche Kommunikationsmöglichkeiten bieten Sie neben klassischen Spots und Sponsoring?

**Graf** Klassische Spots sind immer noch das Maß aller Dinge. Natürlich schöpfen wir die crossmedialen Möglichkeiten aus, die bei uns weit über das eigene Medium hinausreichen. Mit der TMG als Muttergesellschaft bringen wir hier Partner wie Kinos über die CinemaxX-Kette, Concorde Home und Concorde Filmverleih oder auch eigene TELE-5-Events wie der „TELE 5 Director's Cut“ mit ein. Hier können Werbungtreibende individuelle Kommunikationsanlässe schaffen.

Wo sehen Sie TELE 5 in zwei bis drei Jahren?

**Blasberg** Eine gute Marke setzt sich durch. Für TELE 5 sehen wir das Stadium des „Markteintritts“ überwunden. Die Marke ist gesetzt, sie ist gut und sie hat Zukunft. In zwei bis drei Jahren werden wir uns in die nächste Liga hochgespielt haben.

# Qualität im Mittelpunkt

*TELE 5 ist eine Erfolgsgeschichte. Reichweiten und Marktanteile legen stetig zu. 2011 brachte die besten Werte, die der Sender erzielt hat.*



#### Quoten-Queen

Als sexy Vampirin machte Kate Beckinsale in „Underworld“ den Werwolf zum Schoßhund und bescherte TELE 5 sechs Prozent Marktanteil bei den 14- bis 49-Jährigen: Senderrekord für einen 22.00-Uhr-Spielfilm auf TELE 5. □

Spitzenmarktanteile für Angelina Jolie in „Lara Croft: Tomb Raider – Die Wiege des Lebens“: Bei den 14- bis 49-Jährigen holte die Top-Actrice für TELE 5 mit 5,3 Prozent den besten Marktanteil für einen Primetime-Film um 20.15 Uhr, den Kate Beckinsale in „Underworld“ mit 6,0 Prozent beim jungen Publikum für einen 22.00-Uhr-Film noch übertrumpfte. Seit 2005 erreicht TELE 5 Jahr für Jahr mehr Menschen und hat sich mit seiner gezielten Ausrichtung im Sektor Fiction einen festen Platz im hart umkämpften TV-Markt gesichert.

Zum dritten Mal in Folge erreichte TELE 5 im August 2011 bei den Zuschauern zwischen 14 und 49 Jahren einen Monatsmarktanteil von 1,3 Prozent, was einem Zuwachs von rund sieben Prozent gegenüber dem August des Vorjahres entspricht. Der durchschnittliche Tagesmarktanteil schnellte seit dem Sender-Relaunch 2005 bis heute um 204 Prozent in die Höhe, und auch die Primetime zwischen 20.00 und 23.00 Uhr verzeichnete von 2005 bis 2011 mit 156 Prozent ein dreistelliges Wachstum.

#### Eine Erfolgsstory

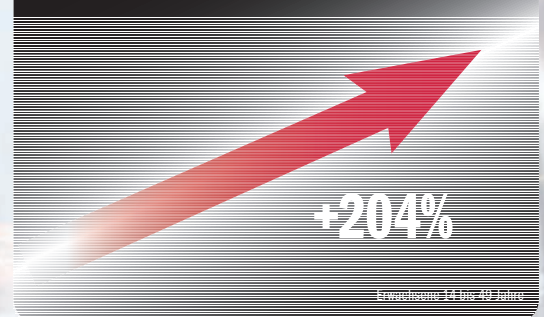
Dem Aufwärtstrend in Marktanteilen folgt die Zuschauerreichweite. In der Primetime erreichte diese, bezogen auf einen ganzen Monat, im

Januar 2011 bei den Zuschauern der werberelevanten Zielgruppe einen Spitzenwert von durchschnittlich 153 000. Die bisher beste erzielte Primetime-Werbeblockreichweite unter den Zuschauern zwischen 14 und 49 Jahren, ebenfalls bezogen auf den ganzen Monat, liegt bei 110 000

im Juli 2011. Den Höchstwert an einem einzelnen Sendetag im Primetime-Werbeblock bei den Zuschauern gesamt erzielte TELE 5 im Januar 2011 innerhalb von „Lara Croft: Tomb Raider“ mit bis zu 730 000 Zuschauern in der Spitze.

Mit Leistungswerten wie diesen hat TELE 5 insbesondere unter den Markenartiklern gepunktet. Im Bereich klassische Werbung ist der Sender als vierte Kraft im Feld der Werbezeitenvermarkter eindeutig etabliert.\* Eine Erfolgsstory, die das Ergebnis jahrelanger konsequenter Wachstumsstrategie ist, mit der der Sender auf qualitativ hochwertige, attraktive Umfeldler für eine breite Zielgruppe setzt. Menschen mit ausgeprägtem Markenbewusstsein, wie eine Umfrage in Zusammenarbeit mit dem Monheimer Institut ergeben hat. Menschen, die Qualität zu schätzen wissen. Und gute Unterhaltung.

#### ENTWICKLUNG TAGESMARKTANTEIL 2005-2011



\*Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung; TV Scope, Fernseh. (D+EU), personengewichtet, zeitversetzte Nutzung; produktbezogen (r.v.z), endgültig gewichtet bis 27.07.2011), Zuschauer 14-49 Jahre, sofern nicht anders angegeben



**Thomas Auer**  
Leiter  
Marketing &  
Kommunikation

**Christof  
Wegenast**  
Kaufmännischer  
Leiter/  
stellv.  
Geschäftsführer

**Kai Blasberg**  
Geschäftsführer

**Thomas Friedl**  
Programmdirektor

**Stefan Graf**  
Leiter  
Verkauf &  
Services

#### Impressum

**Herausgeber:** TELE 5 TM-TV GmbH  
Bavariafilmplatz 7, 82031 Grünwald  
**Verantwortlich:** Thomas Auer  
**Verlag:** Verlag Werben & Verkaufen GmbH, ein Verlag der Unternehmensgruppe Süddeutscher Verlag, Hultschiner Straße 8, 81677 München, Tel. 089/21 83-7083, Fax -7853  
**Geschäftsführung:** Martin Korosec, Dr. Karl Ulrich  
**Druck:** Vogel Druck und Medienservice GmbH, Leibnizstraße 5, 97204 Höchberg  
Eine Beilage in W&V 38/2011

#### Kontakte

**http://www.tele5.de**  
**Sales:** <http://www.tele5.de/media>  
**Tel.:** 089-649568-115  
**Presse:** <http://www.tele5.de/presse>  
**Tel.:** +49 89 649568-177  
**TELE 5 auf YouTube**  
<http://www.youtube.com/user/WirLiebenKino>  
**TELE 5 auf Facebook**  
<http://de-de.facebook.com/tele5.de>