



WIR WISSEN,
WIE'S GEHT.

WDR mediagroup GmbH
Ludwigstraße 11 50667 Köln
Telefon +49 (0)221 2035 - 127

www.wdr-mediagroup.com

WDR®/media
group



Die WDR mediagroup
präsentiert ihre
Mediendiensteleistungen 2013

WDR®/media
group

2013

INHALT

WDR mediagroup holding DIE WEICHEN SIND GESTELLT	3
WDR mediagroup salesmarketing ERFOLGREICHES KERNGESCHÄFT	7
WDR mediagroup interactive-marketing FOKUS DIGITALE VERMARKTUNG	8
WDR mediagroup programm-marketing RADIO ERLEBBAR MACHEN	9
WDR mediagroup programm QUALITATIVE UNTERHALTUNG	10
WDR mediagroup programm-verwertung KONZENTRATION AUF QUALITÄTSMARKEN	12
WDR mediagroup neu medien AUF ALLEN PLATTFORMEN	13
WDR mediagroup digital PROFESSIONELLE DIENSTLEISTUNGEN	14
WDR mediagroup dialog SERVICES ZUR HÖRERBINDUNG	17
ARD Kabelkoordination ausland GANZ EUROPA AUS EINER HAND	18
WDR mediagroup organigramm KLARE STRUKTUREN	19
WDR mediagroup beteiligungen VIELFÄLTIG AUFGESTELLT	21
Aufsichtsrat der WDR mediagroup SORGFÄLTIGE KONTROLLE	23

DIE WEICHEN SIND GESTELLT

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

die WDR mediagroup bleibt auf Erfolgskurs und kann auf ein überzeugendes Jahr 2013 zurückblicken. Dazu trug vor allem unser Kerngeschäft bei: die Werbezeitenvermarktung für unser WDR-Mutterhaus. Hier konnten wir unsere Umsätze auf Vorjahresniveau halten und damit unsere ambitionierten Erwartungen sogar übertreffen. Sowohl die TV- als auch die Hörfunkumsätze blieben stabil. Unter den ARD-Werbegeellschaften war die WDR mediagroup auch 2013 wieder am umsatzstärksten. Die Rolle der Werbung für unser Unternehmen zeigt aber auch, dass uns mit der diskutierten Reduzierung der Werbezeiten im WDR massive Umsatzeinbrüche drohen, die für uns nicht folgenlos wären.

Nicht nur vor diesem Hintergrund setzen wir seit Jahren auf eine Strategie der Diversifizierung, um uns unabhängiger vom Kerngeschäft zu machen. Unsere Multiplattformstrategie, die sich in der kompletten digitalen Wertschöpfungskette widerspiegelt, zielt deshalb darauf ab, neue zukunftsweisende Geschäftsfelder zu erschließen. Denn neben der Digitalisierung und Archivierung von Content sind wir seit diesem Jahr auch in der Lage, unsere digitalen Inhalte, seien es eigene oder Lizenzprodukte, eigenständig zu verwerten, zu vermarkten und auszuliefern.

So haben wir nicht nur unser Eigenlabel erfolgreich am Markt platziert, sondern auch die Weichen für ein Joint-Venture für den internationalen Vertrieb von Dokumentationen gestellt. Durchaus getroffen hat uns die negative Entscheidung des Kartellamtes hinsichtlich des Online-Portals „Germany's Gold“, in das wir viel Energie gesteckt haben. Die Idee einer eigener VoD-Plattform mit hochwertigen Inhalten ist jedoch nicht vom Tisch. Wir prüfen, in welcher anderen Form das Projekt erfolgreich sein könnte.

Neben all diesen Maßnahmen bleibt die WDR mediagroup weiterhin der zuverlässige Dienstleister für den WDR, sei es bei der Herstellung barrierefreier Angebote, der Betreuung und Programmierung von Webseiten und Apps, der Durchführung von Events oder der redaktionellen Entwicklung erfolgreicher Fernsehformate, um nur einige Beispiele zu nennen.

Klar ist: Mit unserem breiten Angebot, professionellem Know-how, großem Engagement und dem Fokus auf Qualität und Vielfalt sind wir bestens für die Zukunft gerüstet. 2013 war das Jahr der Vorbereitungen und Weichenstellungen, 2014 wird das Jahr der Entscheidungen.

Herzliche Grüße


Ihr Michael Loeb



Michael Loeb
Geschäftsführer der
WDR mediagroup

GUT GERÜSTET FÜR DIE ZUKUNFT

Solider Werbemarkt: leichtes Wachstum hält an

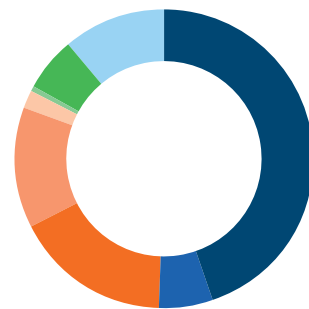
Mit einem moderaten Wirtschaftswachstum von 0,4 Prozent (preisbereinigtes BIP) konnte sich Deutschland dem Sog der Rezession, dem einige europäische Länder ausgesetzt waren, weitgehend entziehen. In Verbindung mit einem spürbaren Nachlassen der Eurokrise wirkte sich das positiv auf den Werbemarkt aus: Im Vergleich zum Vorjahr legten laut Nielsen die Brutto-Werbeumsätze auf dem deutschen Markt um zwei Prozent zu auf insgesamt 26,7 Milliarden Euro. Vor allem zum Jahresende wuchs der Werbemarkt überproportional – allein um 4,8 Prozent im letzten Quartal.

Wie schon im Vorjahr gab es auch 2013 ein Umsatzplus bei Fernsehen und Radio: Die Fernsehwerbung setzte insgesamt rund 12 Milliarden Euro um (+5,7 Prozent), die Radiowerbung fast 1,6 Milliarden Euro (+3,6 Prozent). Die Onlinewerbung behauptete ihre Position, auch wenn sie die zweistelligen Steigerungsraten nicht halten konnte. Ihr Umsatz stieg um 3,5 Prozent auf knapp drei Milliarden Euro.

ARD-Werbegeellschaften: WDR mediagroup weiter Spitzenreiter

Die WDR mediagroup behielt auch 2013 ihre Spitzenposition innerhalb der ARD-Werbegeellschaften und verfestigte damit den Trend der letzten Jahre. Der Vergleich der Umsatzerlöse von Radio und TV gesamt zeigt: Mit 25 Prozent entfielen die meisten Netto-Umsatzerlöse auf die WDR mediagroup. Mit ihrer Kompetenz in der Werbezeitenvermarktung trug sie damit erneut maßgeblich zum Erfolg der ARD-Werbung bei.

Brutto-Werbeumsätze in den Medien –
Werbemarkt 2013

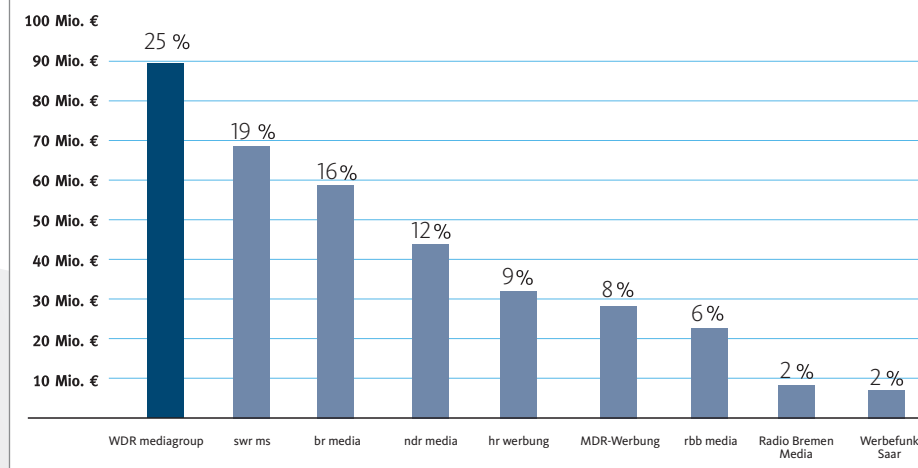


Gesamt: 26,671 Mrd. Euro = 100 %

Fernsehen	45 %
Hörfunk	6 %
Zeitungen	17 %
Publikumszeitschriften	13 %
Fachzeitschriften	2 %
Kino	0,4 %
Plakat	6 %
Internet	11 %

Quelle: © 2014 Nielsen Media Research GmbH

ARD-Werbegeellschaften im Vergleich – Netto-Umsatzerlöse 2013



Quelle: AS&S

Breit aufgestellt: WDR mediagroup auf gutem Fundament

Als Tochterunternehmen des WDR ist es die Vision der WDR mediagroup, die WDR-Inhalte für die Nutzer überall und jederzeit erlebbar zu machen. Um dies auch in Zukunft umfassend leisten zu können, hat sich die WDR mediagroup von einem klassischen Vermarkter und WDR-Dienstleister zu einem multimedial und digital aufgestellten Dienstleister für Medieninhalte entwickelt. Mit der Vollendung der kompletten digitalen Wertschöpfungskette konnte sie 2013 verstärkt neue Vermarktungs- und Verwertungsstrategien in den Fokus nehmen. Denn mit der Verwertung von Inhalten auf verschiedenen, zum Teil auch neuen Vertriebswegen wie dem Eigenlabel und dem Joint-Venture Autentic Distribution können weitere Erlösquellen erschlossen und so das Unternehmen zukunfts-fest gemacht werden.

Diskussion: weitreichende Folgen einer Werbezeitenreduzierung

Die Werbezeitenvermarktung stellt noch immer das Kerngeschäft der WDR mediagroup dar. Jede Reduzierung oder gar die Abschaffung von Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk, wie sie verstärkt diskutiert wird, hätte daher massive Auswirkungen auf die Substanz des Unternehmens. Denn damit verbunden wären deutliche Umsatzeinbußen und Arbeitsplatzverluste. Das gilt auch für das Szenario einer Übernahme des „NDR-Modells“, bei dem die tägliche Werbung von derzeit 90 Minuten auf 60 Minuten gekappt und auf nur einen Sender begrenzt würde. Die WDR mediagroup setzte sich daher nicht nur im politischen Raum für den Werbeerhalt ein. Die Diskussion bekräftigte sie vielmehr darin, sich weiter zu diversifizieren, wie sie es mit ihrer Multiplattformstrategie bereits tut, und sich so unabhängiger vom Werbemarkt zu machen.



Geschäftsleitung der WDR mediagroup

v.l.n.r.: Michael Loeb, Anke Fischer-Appelt, Frank Nielebock, Barbara Wiewer, Andrea Zuska

Projektsteuerung: neue Stabsstelle erfolgreich etabliert

Schon 2012 wurde die Unternehmensstruktur stärker an die Herausforderungen angepasst, die mit der Digitalstrategie der WDR mediagroup einhergehen, und deshalb eine Stabsstelle Zentrale Projektsteuerung eingeführt. Diese konnte sich 2013 etablieren und sorgt nun dafür, dass die Vielzahl an Zukunftsprojekten erfolgreich koordiniert und umgesetzt werden kann.

Wissensmanagement: große Resonanz bei Fort- und Weiterbildung

Zur internen Wissensvermittlung sowie zur Weiterentwicklung von persönlichen Fähigkeiten und betrieblichen Abläufen hat die WDR mediagroup ihren rund 550 Mitarbeitern verstärkt Fort- und Weiterbildungsangebote gemacht. Darunter waren nicht nur monatliche Kurzseminare und Vorträge zu verschiedenen Themen vom digitalen Vertrieb bis zur betrieblichen Altersversorgung, sondern auch umfangreiche Führungskräfte-schulungen, z.B. Onboarding-Seminare für neue Kollegen mit verschiedenen Modulen rund um die Arbeit und Ausrichtung der WDR mediagroup. Im Bereich Projektmanagement wurden Mitarbeiter in Zusammenarbeit mit der IHK Köln und der erfolgreich etablierten Zentralen Projektsteuerung umfassend in der Projektarbeit geschult – zum Teil am Beispiel konkreter Projekte der WDR mediagroup und daher besonders praxisnah. Insgesamt wurden im Bereich Personalentwicklung/Interne Kommunikation 90 Termine angeboten, die insgesamt mehr als 600 Teilnehmer verzeichnen konnten. Die Zahl der Anmeldungen hat sich damit seit 2011 verdreifacht.

ERFOLGREICHES KERNGESCHÄFT

Stabiler Anker: Werbezeitenvermarktung übertrifft Erwartungen

Mit einem Umsatz von 88,2 Millionen Euro erreichte die WDR mediagroup in ihrem Kerngeschäft, der Werbezeitenvermarktung, das Vorjahresniveau und konnte ihre ambitionierten Erwartungen sogar übertreffen. Vor allem die Sponsoring-Umsätze wurden mit einem Plus von 21 Prozent deutlich ausgebaut. Insgesamt konnten so die stark rückläufigen regionalen TV-Umsätze (-33 Prozent) ausgeglichen und das TV-Gesamtportfolio mit einem Plus von drei Prozent abgeschlossen werden. Bei den Radioangeboten überzeugte 1LIVE als umsatzstärkste Hörfunkwelle und einem Plus von drei Prozent. Dagegen büßte die Vermarktung von WDR 2 drei Prozent ein, die von WDR 4 gar 23 Prozent. In der Gesamtbetrachtung der drei Sender schloss der Umsatz im Hörfunk zwei Prozent unter Vorjahresniveau.

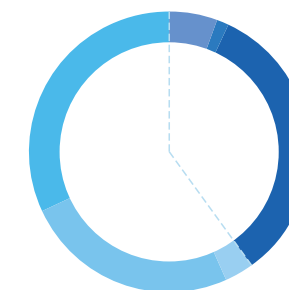
Fokus auf Programmqualität

Bei der Werbezeitenvermarktung setzte die WDR mediagroup auf einen bunten Maßnahmenmix. Die zentrale Botschaft lautete: Wir vermarkten das relevante Qualitätsangebot des WDR. Das vielfältige Programm bot dabei das Fundament für alle Marketingmaßnahmen für die Werbekunden – ob ein Clubkonzert mit dem britischen Newcomer Tom Odell, ein Setbesuch von „Wissen vor acht“ oder die Studie „Die besten Radioprogramme in NRW“. Besonders erfolgreich: das beliebte Tippspiel „Liga Live-Club der WDR mediagroup“, an dem zuletzt 600 Werbekunden und Mediaentscheider in ganz Deutschlang regelmäßig teilnahmen.

Vermarktung: erfolgreiches TV-Sponsoring und Kooperationsmanagement

Etwa fünf Millionen Euro Umsatz konnte allein mit der Vermarktung des 7-sekündigen Programmsponsorings im „ARD morgenmagazin“ und den Kurzformaten „Wissen vor acht“ und „Wetter vor acht“ generiert werden – und das mit geringem Personalaufwand. Damit war die Sponsoringvermarktung hinsichtlich der Effizienz der profitabelste Produktbereich innerhalb der Vermarktung und sorgte neben dem klassischen Portfolio auch für eine strategisch wichtige Sicherung des Kerngeschäfts.

Daneben wurde das Kooperationsmanagement für Programmaktionen und Großveranstaltungen wie die „1LIVE Krone“, „WDR 2 für eine Stadt“ oder den „WDR Treff“ konsequent weiterentwickelt. Hier konnten weitere hochkarätige Partner akquiriert werden. Besonders erfolgreich zeigte sich die enge Zusammenarbeit mit Senderverantwortlichen, Programmmarketing und Werbezeitenvertrieb. Insgesamt konnten so über 700.000 Euro an Sach- und Barleistungen zur Entlastung der Programm- und Veranstaltungsbudgets des WDR erwirtschaftet sowie das Angebotsportfolio im Salesmarketing sinnvoll ergänzt werden.



Gesamt: 88,2 Mio. Euro

Radio gesamt: 52,691 Mio. Euro

1LIVE (27,940 Mio. Euro)

WDR 2 (21,927 Mio. Euro)

WDR 4 (2,824 Mio. Euro)

TV gesamt: 35,505 Mio. Euro

TV National (29,244 Mio. Euro)

TV Regional (1,315 Mio. Euro)

Sponsoringlöhne und -provisionen (4,946 Mio. Euro)

(Quelle: WDR mediagroup, Jahresabschluss 2013, Endnetto nach allen Abzügen in Mio. Euro)

„WIR BESCHLEUNIGEN DIE
ARCHIVIERUNG IHRER INHALTE.
FÜR DIE DIGITALE ZUKUNFT.“

Michael Franke
A.D.A.M - Administrator, WDR mediagroup

WDR / media
group

Machen Sie heute Ihre wertvollen Medieninhalte fit für die Zukunft. Nur so können Sie die Fülle Ihrer Archivschätze auf digitale Plattformen ausspielen und auch vermarkten. Wir entwickeln für Sie maßgeschneiderte Konzepte. Von der industriellen Digitalisierung – 24 Stunden am Tag, 7 Tage die Woche – bis zur Archivierung. Sie profitieren von hoher Zeit- und Kosteneffizienz, höchsten Qualitätsstandards und erfahrenen Experten. Mit der WDR mediagroup stehen Ihnen die Möglichkeiten der Medienwelt von morgen offen. wdr-mediagroup.com

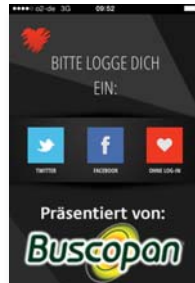
Portfolio

- Radiovermarktung von 1LIVE, WDR 2, WDR 4 und „WDR Best of“-Hörfunk-Kombinationen
- TV-Vermarktung von „Das Erste im Westen“, „Spiegel TV Geschichte“ und „Spiegel TV Wissen“
- Sponsoring-Vermarktung von „ARD morgenmagazin“, „Wetter im Ersten“ und „Wissen vor acht“
- Kooperationen im WDR-Umfeld
- Media-Analysen und Auswertungen

FOKUS DIGITALE VERMARKTUNG

Im Visier: Premiumvermarktung für Videoinhalte

Mit der Abteilung Interactive-Marketing legt die WDR mediagroup einen besonderen Schwerpunkt auf Vermarktungsstrategien für Videoinhalte. In den nächsten Jahren soll ein hochwertiges Portfolio aus Webseiten mit Bewegtbildinhalten aufgebaut werden – sowohl durch die Akquisition externer Mandanten als auch durch Eigenentwicklungen. Dabei setzt die WDR mediagroup konsequent auf Qualität: Hierzu gehören nicht nur professionelle Inhalte, sondern auch die Einhaltung aller Kriterien der Premiumvermarktung, nämlich eine möglichst lange und aktive Wahrnehmung des Spots durch den User. Hinzu kommt der Multiscreenansatz, wonach jedes Produkt auf möglichst vielen Endgeräten verfügbar sein soll.



Internet: mobile Nutzung steigt rasant

Online bleibt weiterhin ein wichtiger Markt für Bewegtbildinhalte – mit anhaltenden Wachstumsraten. Knapp drei Viertel der Onliner (74 Prozent) nutzen das Internet, um Videos zu sehen. Das entspricht einem Plus von vier Prozent gegenüber dem Vorjahr. Das größte Wachstum ist jedoch bei der mobilen Nutzung zu verzeichnen: 41 Prozent der deutschsprachigen Internetnutzer machen mittlerweile davon Gebrauch. Das ist fast eine Verdopplung des Vorjahreswerts (23 Prozent) – und eröffnet auch der WDR mediagroup neue Vermarktungsmöglichkeiten.

Online-Werbemarkt: weiterhin starkes Wachstum

Im Vergleich zum Gesamtbruttowerbemarkt ist der Online-Werbemarkt auch 2013 wieder stark gewachsen – auf knapp 3 Milliarden Euro. Zwar sind die Investitionen in Bewegtbildwerbung mit einem Anteil von etwa neun Prozent noch gering, aber mit hohen Wachstumsraten. Laut OVK-Prognose soll sich der Bereich mobile Werbung, also das Schalten von Werbung auf Smartphones und Tablets, fast verdoppeln auf ca. 105 Millionen Euro.

Zufriedene Kunden: Mandanten entwickeln sich positiv

Seit 2013 betreut das Interactive-Marketing cinehome.tv und freestar.tv, beide aus dem Haus Kineos, als Mandanten. Cinehome.tv richtet sich mit seinem Programm aus Perlen des deutschen Unterhaltungsfilms vor allem an eine ältere Zielgruppe, freestar.tv zeigt filmbegeisterten Nutzern Arthouse-Inhalte. Ergänzt wird das Angebot durch Berichte vom roten Teppich, Trailer und Portraits. Beide Produkte sind auf zahlreichen Endgeräten verfügbar. Zudem vermarktet die WDR mediagroup auch die „Verbotene Liebe“-App, die von UFA Serial Drama betrieben wird, mit verschiedenen Werbeangeboten: Splashscreen, Pre-Rolls, Mid-Rolls und diverse Teaserflächen. Die App ist auf Smartphones und Tablets verfügbar und bietet Fans einen Blick hinter die Kulissen. Verpasste Folgen können jederzeit und ortsunabhängig nachgeholt werden.

Portfolio

- Digitale, plattformübergreifende Werbevermarktung
- Qualitäts- und Premiuminhalte
- Sponsorings
- Service aus einer Hand

RADIO ERLEBBAR MACHEN

Full Service: zufriedene Hörer binden und neue Hörer begeistern

Auch im Jahr 2013 war das Programm-Marketing der WDR mediagroup der Garant für eine professionelle Markenführung der werbungsführenden Hörfunkwellen 1LIVE, WDR 2 und WDR 4. Dazu gehörten vor allem aufmerksamkeitsstarke Programm-Aktionen und Veranstaltungen – auch für die Intendanz und das WDR-Marketing.

Programm-Aktionen: ungewöhnlich und erfolgreich

„Sonne oder Sektor“ war der Titel der mit einer großen Mediakampagne begleiteten 1LIVE-Programm-Aktion im Februar 2013. Für die Hörer hieß es: Kap Verden oder Kamp-Lintfort, Bali oder Baesweiler, Dubai oder Datteln? 11 x 2 Hörer konnten on air und im Internet eine Reise gewinnen – entweder zu den sonnigsten und wärmsten Orten der Welt oder in eine winterliche NRW-Stadt. Ein voller Erfolg war auch die 1LIVE-Herbstaktion „Zweiter.Zehnter“. Am Vorabend zum Tag der Deutschen Einheit feierte die junge Welle des WDR 50 Partys gleichzeitig in 50 Städten in ganz NRW. 37.000 Besucher strömten in die Clubs, um renommierte DJs wie Martin Solveig oder DJ Antoine zu hören – alles organisiert mit tatkräftiger Unterstützung des Programm-Marketings. Auch die anderen Wellen sorgten mit großen Programm-Aktionen für Begeisterung bei den Hörern. So erfüllten die „Die Möglichmacher“ von WDR 2 in nur 72 Stunden Herzenswünsche der Hörer: ob ein Wohnzimmerkonzert mit Wolfgang Niedecken, ein neuer Spielplatz für die Gemeinde Nümbrecht oder die Aufnahme einer eigenen Hörspielszene mit Justus Jonas von den „Drei ???“. Ein weiteres Beispiel für gelungenes Hörer-Marketing sind die „WDR 4 Kreuzfahrer“. Vier Wochen lang konnten alte und neue Hörer das neue WDR 4 entdecken und eine von 20 traumhaften Nordeuropakreuzfahrten gewinnen.

Event-Highlights: großer Anklang bei den Hörern

Von der Konzeption, über die Durchführung bis zur Erfolgs-Analyse: Ob „1LIVE Schulduell“, „1LIVE Vereinsmeisterschaft“, „1LIVE Eine Nacht in ...“ oder eine Reihe von eigenen Partyformaten: Das Programm-Marketing setzte begehrte Events für 1LIVE erfolgreich fort. So nahmen 350 Schulen aus ganz NRW am Schulduell teil. Am Bundesliga-Tippspiel „Vereinsmeisterschaft“ beteiligten sich mehr als 22.000 Einzeltipper aus dem gesamten Sektor. Zu den Highlights des Jahres gehörten zudem das WDR-Erfolgsprojekt „WDR 2 für eine Stadt“ (Bocholt) mit sechs Veranstaltungen und 40.000 Besuchern an einem Tag, das „WDR 4 Sauerland Open-Air“ mit 25.000 Zuschauern sowie die „WDR Studiofeste“ mit über 70.000 Besuchern an elf Standorten.

Kennzahlen 2013

- Veranstaltungstage 197
- Direkte Kontakte ca. 500.000
- Indirekte Kontakte ca. 39,5 Mio.
- Plakate ca. 36.000
- Flyer ca. 458.000
- Promoterstunden 366

Portfolio

Produktmanagement:

- ma-Aktionen, Programm-Aktionen
- Promotion, Branding, Merchandising

Eventmarketing:

- Großveranstaltungen
- Einzelevents, Konzerte, Partys



QUALITATIVE UNTERHALTUNG

Anhaltender Erfolg: beliebte Stoffe für den ARD-Vorabend

Von „Verbotene Liebe“ bis „Wissen vor acht“: Die Stoffentwicklungen der Programmredaktion der WDR mediagroup zählen zu den Vorabend-Highlights im Ersten. Mit „Der Mama“ (Dreh ab März 2014, Produktion: Odeon Film) und „Rentnercops“ (Produktion: Colonia Media) hat die Redaktion neue erfolgversprechende Serienkonzepte entwickelt. Unter dem Titel „Die Kuhflüsterin“ wurde der Pilot einer Comedyserie mit Cordula Stratmann und Simon Böer produziert.

Erfolgreiche Dachmarke: „Wissen vor acht“ wächst weiter

2008 ging „Wissen vor acht“ mit Ranga Yogeshwar auf Sendung. Seither ist das beliebte Wissensformat stetig gewachsen. Neben den Ablegern „Werkstatt“, „Zukunft“ und „Natur“ wird die Sendung künftig um eine weitere Rubrik ergänzt: „Wissen vor acht – Mensch“ mit Dr. Susanne Holst, bekannt aus „Tagesschau“ und „Tagesthemen“. Mit „Wissen vor acht – XXL“ wurde zudem eine Langversion des Wissensklassikers pilotiert. Neu ist seit 2013 auch ein eigener YouTube-Kanal: „Wissen vor acht – Neues aus der Werkstatt“ mit Vince Ebert. Der Erfolg der Dachmarke zeigte sich außerdem bei der Verleihung der Diesel-Medaille 2013: Das Team von „Wissen vor acht“ gewann die Auszeichnung in Gold für die beste Medienkommunikation.

Crime & Smile: Zuwachs für „Heiter bis tödlich“-Reihe

Spaß, Spannung und regionales Flair verspricht die Krimireihe „Heiter bis tödlich“ im ARD-Vorabend. Mit der Serie „Koslowski und Haferkamp“ (Nordfilm und Studio Hamburg Serienwerft) hat die Programmredaktion weiteren Zuwachs für die Reihe produziert.

Endlich volljährig: 18 Jahre „Verbotene Liebe“

Mit der Ausstrahlung der 4500. Folge von „Verbotene Liebe“ endete die mittlerweile 18. Staffel des Erfolgsformats, das von der WDR mediagroup redaktionell entwickelt und verantwortet wird und sich erfolgreich am Markt gegen eine wachsende Konkurrenz, z.B. im Bereich der Reality Soaps, behauptet. 2014 geht die Serie in die 19. Staffel und damit ihr 19. Jahr.

Vertrags- und Kalkulationsverhandlungen für Produktionen der WDR mediagroup 2013

• *Heiter bis tödlich*“-Formate:

- Hubert und Staller, 90-Minuten-Pilotfilm für den ARD-Hauptabend, Folgen 33-48
- Wenckes Verbrecher, Pilotfilm
- Akte Ex, Folgen 9-16
- Hauptstadtrevier, Folgen 17-32
- Morden im Norden, Folgen 33-48
- Monaco 110, Folgen 1-16
- Koslowski und Haferkamp, Folgen 1-16
- Unter Gaunern, Folgen 1-16
- Der Mama, Folgen 1-16

• *Kurzformate*:

- „Sportschau am Freitag“
- „Olympia-Countdown Sotschi 2014“
- „Wissen vor acht – Werkstatt“
- „Wissen vor acht – Zukunft“
- „Wissen vor acht – Natur“
- „Wissen vor acht – Mensch“

• *Quizformate*:

- Die Liste“, „Die Superchance“, „Quiz-Ass“
- „Kais Denkzettel“, Pilotierung

• „Die Kuhflüsterin“, Pilotfilm

• „Brisant Prominent“ 2014

• „Sportschau – Bundesliga“, Saison 2013/14

- „Großstadtrevier“, Folgen 359-374
- „Verbotene Liebe“, Folgen 4.501-4.750
- „Zeig mir deine Welt“, Folgen 1-4
- „Vier Frauen und ein Todesfall“, Lizenzkauf ORF, Folgen 19-30
- „Beste Feinde“, Pilotfilm
- „What if?“, Pilotfilm, Comedy
- „Ein Fall von Liebe“, Folgen 1-16
- Wettersendungen „Wetter vor acht“ und „Wetter im ARD-Morgenmagazin“
- Programmtrailer, Teaser und Precaps
- Videotextuntertitelungen der Vorabendprogramme 2014

Beteiligung der WDR mediagroup als Koproduktionspartner/Kofinanzierer

- „Bobo Siebenschläfer“, Staffeln 1-2
- „Shaun das Schaf“, Staffeln 4-5
- „Arman – das Geheimnis der Regani“, Staffel 1
- „Wouzel und Pip“, Staffel 1
- BBC-Formate „Wild Atlantic“ und „Africa“
- „Mord mit Aussicht“, Staffel 3



Portfolio

- Mitglied in der ARD-Gemeinschaftsredaktion Vorabend
- Programmredaktion
- Sendebetriebsbüro
- Programm-Management
- Programmhandel
- Zentrale Kalkulationsstelle für den ARD-Vorabend



„WIR SICHERN IHRE MEDIENINHALTE. FÜR ZUKÜNFTIGE ERFOLGE.“

Sabine Wellendorf
Filmsanierung, WDR mediagroup



Sie sollten heute dafür sorgen, Ihre Inhalte dauerhaft zu erhalten und nach modernen Standards zu archivieren. Denn nur so lassen sich diese wertvollen Inhalte in Zukunft auch vermarkten. Wir unterstützen Sie dabei, die für Sie passende Lösung zu finden. Ob Filmsanierung, Digitalisierung oder digitale Langzeitarchivierung: Sie profitieren von der Erfahrung unserer Experten, höchsten Qualitätsstandards und erprobten Technologien. Mit der WDR mediagroup stehen Ihnen die Möglichkeiten der Medienwelt von morgen offen. wdr-mediagroup.com

WDR / media
group



Portfolio

- Verwertung von Qualitätsprogrammen des WDR aus TV und Hörfunk; Verlängerung der Programme in den Handel
- Lizenzverwertung der eigenen Marken Maus und Käpt'n Blaubär
- Wahrnehmung aller Agenturaufgaben für Kindercharaktere anderer Rechteinhaber
- Umfassende Beratung zur professionellen Markenführung
- Betreiber des „Maus&Co.“-Ladens in der Kölner Innenstadt sowie des WDR-Onlineshops (wdrshop.de)
- Betreuung der kommerziellen Ausschnittverwertung von WDR-Fernsehprogrammen
- Internationale Verwertung von Rechten an WDR-Programmen
- Internationaler Vertrieb von WDR-Kinderprogrammen



KONZENTRATION AUF QUALITÄTSMARKEN

National bis international: Qualitätsmarken optimal verwerten

Die Programm-Verwertung ist sowohl für die Verlängerung von Marken des WDR als auch von Dritten zuständig. Dazu gehört die Verwertung erfolgreicher Programm-Marken wie „Maus“, „Shaun das Schaf“ oder „Wissen vor acht“. Die Programm-Verwertung legte in 2013 nicht nur einen verstärkten Fokus auf den Aufbau der Kontakte zu Handelsketten als Kooperationspartner („direct to retail“-Vermarktung), sondern bereitete auch den internationalen Vertrieb der Kinderprogramme „Sendung mit der Maus“, „Sendung mit dem Elefanten“ sowie „Der kleine Maulwurf“ vor. Eine stärkere Internationalisierung der Vermarktungsaktivitäten zeigte sich auch in der Kooperation mit der International Academy of Television Arts & Sciences: Seit 2013 ist die Maus Sponsorpartner der „International Emmy Kids Awards“.



Neues Mandat: Lizenzverwertung von „Bobo Siebenschläfer“

Mit der Übernahme des Verwertungsmandats für den Kinderbuchklassiker „Bobo Siebenschläfer“ konnte die WDR mediagroup ihr breites Portfolio an Kindermarken weiter ausbauen. Weltweit wurden bereits mehr als eine Million Bobo-Bücher verkauft. Die TV-Serie mit 26 Folgen à sieben Minuten wird vom WDR koproduziert und soll ab 2014 ausgestrahlt werden, u.a. in der „Sendung mit dem Elefanten“. Die Serie ist ein ideales Programm für Fernseh-Einsteiger ab 2 Jahre, die WDR mediagroup konnte sich an dem attraktiven Format die weltweiten Fernseh- und Merchandisingrechte (mit Ausnahme Frankreichs) sichern.

Die Maus im Museum: Lach- und Sachgeschichten live erleben

Von den viel gebuchten Maus-Shows in Kooperation mit der Terbrüggen Show-Produktion bis zu den beliebten Aktionstagen „Türen auf für die Maus“: Marken live erlebbar zu machen, ist auch Teil der erfolgreichen Programm-Verwertung der WDR mediagroup. Mit dem am 3. Oktober im Odysseum Köln eröffneten „Museum mit der Maus“ steht Maus-Fans ein weiteres Erlebnisangebot offen. Auf rund 1.250 Quadratmetern werden in dem weitläufigen Ausstellungsbereich die spannendsten Alltagsphänomene der Sachgeschichten live inszeniert und unterhaltsam erklärt.

Neue Lizenzierungen: noch mehr von Maus & Co.

Auch 2013 hat die WDR mediagroup die Präsenz ihrer Kindermarken im Lizenzhandel ausgebaut. Rund um die Maus wurden alleine über 60 neue Produkte für den Schreibwaren-, Bastel-, Geschenk- und Papierartikelhandel lizenziert. Für die beliebte Kindermarke „Shaun das Schaf“ konnten im Segment Food zwei neue Vertragsabschlüsse generiert werden.



Große Produktvielfalt: Von der Schallplatte bis zum Buch

Für Retrofans und Plattensammler gab es 2013 neben einer Vielzahl an Veröffentlichungen eine ganz besondere: Tolkiens Hörspiel „Der Hobbit“ auf Schallplatte, erschienen als nummerierte Sammleredition. Auch musikalische Highlights, wie zum Beispiel die mit dem Echo Klassik prämierte CD „Klavierkonzerte von Viktor Ullmann und Ludwig van Beethoven“ wurden veröffentlicht. Bücher wie die Fortsetzung „Neue 50 Dinge. Das muss ein Nordrhein-Westfale auch getan haben“ mit Empfehlungen von WDR 2-Hörern runden die Vielfalt an erfolgreichen Neuerscheinungen ab.



AUF ALLEN PLATTFORMEN

Rundumvermarktung: alle Verbreitungswege bedienen

Von DVD bis Video-on-Demand (VoD): Hochwertige Bewegtbildangebote zu verwerten, ob physisch oder digital, ist Aufgabe der Abteilung Neue Medien. Vertrieben werden dabei WDR-Programme genauso wie attraktiver Content von Dritten. Eine zunehmend wichtige Rolle spielt die digitale Verbreitung über Apps, VoD-Portale oder Social-Media-Plattformen. Als Trendscout entwickelt der Bereich deshalb neue umfassende Geschäftsmodelle und Vermarktungswege im digitalen Segment.

Eigenes Label: Position am Markt etabliert

Nach dem erfolgreichen Start 2012 konnte das Eigenlabel der WDR mediagroup sein Portfolio über alle Genres hinweg ausbauen und sich am Markt etablieren. Insbesondere im Bereich „Kinder“ konnte mit der Veröffentlichung der neuen Maus-Themenspecials ein signifikantes Zeichen gesetzt werden. Begleitet von einer starken Marketingkampagne wurden die neuen Maus-Produkte im November 2013 zeitgleich als DVD, CD, Video-on-Demand und Audio-on-Demand veröffentlicht. Die neu konzipierten und gestalteten Zusammenstellungen fanden sowohl bei den Handelspartnern als auch bei den Konsumenten von Beginn an großen Zuspruch. Der physische Vertrieb der neuen Maus-Produkte erfolgte über den neuen Vertriebspartner Universum Film, die digitale Verbreitung über den eigenen Vertrieb.

Der Bereich „WDR Classics“ wurde mit der Veröffentlichung der deutsch-polnischen Kinderklassiker „Janna“, „Klemens und Klementinchen“ und „Die Kinder vom Mühlental“ weiter ausgebaut, das Comedy-Portfolio mit der zweiten Staffel der „LottoKönige“ und dem Release von „Ist das ein Witz?“ von Eckart von Hirschhausen und Hellmuth Karasek erweitert. Mit „Wilder Rhein“ wurde erstmals auch ein Titel aus dem Genre „Natur-Dokumentationen“ veröffentlicht, zu dem 2014 weitere Themen folgen. Zum 1. Januar 2014 wurde das Eigenlabel zudem in eine eigene Tochterfirma aus gegründet.

Digitaler Vertrieb: wichtige Weichen gestellt

Bedeutender Pfeiler des Vertriebs sind die Video-on-Demand-Angebote. Die Lizenzgeber vertrauen dabei besonders auf die weitreichenden Marktkenntnisse der WDR mediagroup und ihre Vertriebsverträge mit den wichtigsten VoD-Plattformen. So konnten die Filmlicenzen für den deutschsprachigen Raum ausgebaut und mit rbb media und Icestorm Entertainment namhafte neue Lizenzgeber hinzugewonnen werden. Darüber hinaus wurden weitere Vertriebswege zur Verwertung erschlossen und hierfür vertragliche Vereinbarungen mit Samsung, Microsoft und dem Schweizer Teleclub getroffen. Ende 2013 ist mit „Das Boot – The Director's Cut“ zudem ein digitaler Launch der Extraklasse gelungen: Begleitet von einer großen Marketingkampagne wurde der Titel exklusiv auf iTunes erstmalig in einer iTunes-Extra-Edition zusammen mit dem Hörspiel und der TV-Serie digital vermarktet. Der Geschäftsbereich des digitalen Vertriebs wurde zum Jahresbeginn 2014 ebenso in das Label aus gegründet.

Unterstützen wird den weiteren Ausbau des Vertriebsgeschäftes eine neu konzipierte Salesplattform, die mit dem Projektstart in den letzten Monaten des Jahres den Grundstein für die Optimierung aller VoD-verwandten Prozesse eingeläutet hat.



Portfolio

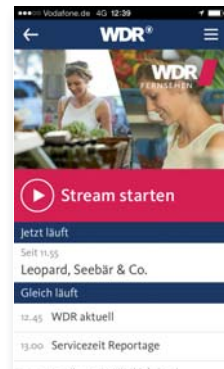
- Digitale Distribution von Programminhalten im kommerziellen Umfeld
- Produktion und Vertrieb von DVDs, Blu-rays und CDs über das hauseigene Label
- Akquisition und Aggregation von Programminhalten für die VoD- und DVD-Vermarktung
- Entwicklung und Vertrieb von Apps
- Aufbau von Online- und Social-Media-Präsenzen
- Verkaufsbegleitende Maßnahmen im Bereich Online Offline- und Social-Media-Marketing



PROFESSIONELLE DIENSTLEISTUNGEN

WDR-App: alle Inhalte im Livestream

Mit nur einem Klick auf das Fernsehangebot, die Hörfunkwellen und die Mediathek des WDR zugreifen: Das bietet die neue WDR-App für Smartphones und Tablets, die der Internetservice der WDR mediagroup digital entwickelt und im Dezember 2013 veröffentlicht hat. User können damit alle Inhalte per Livestream aufrufen, ob via iOS- oder Android-Betriebssystem. Mit dem Projekt schafft die WDR mediagroup einen weiteren Mehrwert für die Inhalte des WDR und bedient die sich verändernden Nutzungsgewohnheiten der Zuschauer und Hörer.



Autentic Distributions: Infrastruktur für Doku-Vertriebskanal

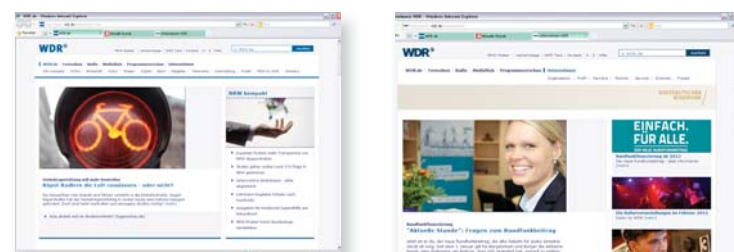
In Zusammenarbeit mit ihrem Mutterhaus, der WDR mediagroup, hat die WDR mediagroup digital 2013 ein Konzept für die Infrastruktur eines zukunftsweisenden Joint-Ventures erarbeitet: ein internationales Vertriebsprojekt für Dokumentationen gemeinsam mit dem Doku-Label Autentic. Zum Jahresbeginn 2014 konnte auf dieser Grundlage die Autentic Distributions GmbH ihre Arbeit aufnehmen. Die WDR mediagroup digital verantwortet in dieser Kooperation das Materialmanagement, die Digitalisierung, die Qualitätssicherung, die Video- und Audiotbearbeitung sowie die Auslieferung der Inhalte an die Lizenznehmer.

Digitale Inhalte: neues Ausspielmodul für Videofiles

Zur weiteren Professionalisierung ihrer digitalen Wertschöpfungskette entwickelte die WDR mediagroup digital auf Basis der Transcodierungsfarm ein Modul zur digitalen Auslieferung von Bewegtbild-Dateien an Video-on-Demand-Plattformen. Dabei wurde auch eine automatisierte Qualitätsprüfung für Videofiles integriert. Der Erfolg dieses sog. Quality Checks auf der Fachmesse „Netorium Storage Days“ zeigt, dass die zum Teil selbst entwickelte technische Infrastruktur des Bereichs Transkodierung den Erfordernissen des Marktes mehr als entspricht. Alle wesentlichen VoD-Plattformen wurden bereits fast vollständig angebunden und werden mit Inhalten bestückt. Weitere Portale folgen sukzessive.

Gelungener Start: einmaliges Forschungsprojekt „D-Werft“

Die WDR mediagroup digital hat 2013 erfolgreich den Förderantrag für das Forschungsprojekt „D-Werft“ ausgearbeitet und grünes Licht vom Bundesministerium für Bildung und Forschung erhalten. Im Rahmen des Projekts sollen neue Technologien für die filebasierte Produktion, Archivierung und Distribution von Film- und Fernsehinhalten entwickelt werden. Zum Forschungsverbund gehören neben der WDR mediagroup digital unter anderem das Studio Babelsberg, das Deutsche Rundfunkarchiv, das Hasso-Plattner-Institut für Softwaresystemtechnik, Grundy UFA sowie die Hochschule für Film und Fernsehen „Konrad Wolf“. In einem Verbundprojekt mit dem Deutschen Rundfunkarchiv und dem Hasso-Plattner-Institut will die WDR mediagroup eine automatisierte Befundung ermöglichen, also die automatische Analyse des physischen Zustands von Filmmaterial und etwaiger Schäden, um kosteneffiziente und kundenorientierte Lösungen für die Digitalisierung zu erreichen.



Digitale Archivierung: A.D.A.M.-Digitalisierung für Drittkunden

Mit ihrem Digitalisierungssystem A.D.A.M. („Automated Digital Archive Migration“) bietet die WDR mediagroup digital ihren Kunden am Standort Köln-Bocklemünd die automatisierte Digitalisierung von audiovisuellen Archivbeständen an. Ein zweites System, A.D.A.M. II, am Standort des rbb Berlin steht seit 2013 nun auch Drittkunden offen, sodass nicht nur öffentlich-rechtliche Sender, sondern auch andere Institutionen und Unternehmen ihre Archive digitalisieren können. Mit dem Deutschen Rundfunkarchiv ist der erste Kunde dabei, diesen Weg zu beschreiten.

Überarbeitung: zeitgemäße Website für die AG Fernsehforschung

Seit vielen Jahren ist die WDR mediagroup digital der technische Dienstleister für das Internetangebot der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (www.agf.de). Seit Oktober 2013 ist eine überarbeitete und erweiterte Website online, für die die WDR mediagroup digital verantwortlich zeichnet. Dabei wurde vor allem auf eine bessere Handhabung gesetzt: Eine klare Struktur hilft den Nutzern, schneller und gebündelter an Informationen zu kommen. Das veränderte Layout bietet eine horizontale Navigation und mehr visuelle und bewegliche Elemente, sodass die Seite dynamischer wirkt. Darüber hinaus wurde das Backend überarbeitet und die Webseite für verschiedene Endgeräte optimiert.

Barrierefreiheit: Angebot weiter ausgebaut

Mit der Umstellung auf den Rundfunkbeitrag zum Jahresbeginn 2013 wurden auch Personen mit beeinträchtigtem Hör- und Sehvermögen in die Abgabepflicht einbezogen – mit verringerten Beiträgen. Damit stieg die Nachfrage nach barrierefreien Angeboten. Die WDR mediagroup digital, die die barrierefreien Dienstleistungen für den WDR in Form von Videotextuntertitelung, Audiodeskription und Gebärdendolmetschen erbringt, hat daher erstmals die politischen Magazine „Monitor“ (WDR), „Panorama“ (NDR), „Kontraste“ (rbb), „Fakt“ (MDR), „Report München“ (BR) und „Report Mainz“ (SWR) für die ARD-Mediathek gebärdet. Weitere Angebote werden folgen.

Dienstleistung: Arbeitsplatzsupport für den WDR

Die Vor-Ort-Betreuung von über 5.000 Arbeitsplätzen beim WDR liegt in den Händen der WDR mediagroup digital. Dazu gehört nicht nur der tägliche Support an den Standorten Köln-Innenstadt, Bocklemünd, Düsseldorf und Dortmund, sondern nach Bedarf auch für alle NRW-Außenstudios wie Aachen, Bielefeld oder Münster sowie für die Auslandsstudios in Brüssel und Paris. Die Dienstleistung umfasst dabei die Störungsbeseitigung für alle Anliegen, die telefonisch oder per Remote behoben werden können (1st-Level-Support), das Benutzermanagement zur Anpassung der Nutzungsrechte der Mitarbeiter sowie die Betreuung von Live-Sendungen und Events auf Seiten der IT und Telekommunikation.

Portfolio

- Digitalisierung, Konfektionierung und Archivierung von Content
- Zentraler technischer Dienstleister für die gesamte ARD-Werbung
- Audio-, Video- und HDTV-Postproduktion
- Barrierefreie Dienste wie Videotextuntertitelung, Audio-deskription und Gebärdendolmetschen
- Medien- und plattformübergreifende Kommunikationslösungen im digitalen Bereich
- Mitschnittservice für Privatpersonen
- Senderstandortmitbenutzung
- IT-Support für den WDR
- Filmsicherung und -service
- Transkodierung für die WDR-Mediathek und HbbTV



„WIR BRINGEN IHRE INHALTE GROSS HERAUS. FÜR EINE ZUKUNFT AUF ALLEN VERBREITUNGSWEGEN.“

Delia Geiger
Neue Medien, WDR mediagroup



Damit die Vermarktung Ihrer hochwertigen Inhalte perfekt läuft, brauchen Sie beste Plattformen und Technologien. Heute und in Zukunft. Wir vertreiben bereits erfolgreich eine Fülle an Qualitätsinhalten vom WDR und von anderen Anbietern – per Video-on-Demand und DVD. In diesem Erfolgsumfeld finden wir auch für Sie den besten Weg in die digitale Zukunft. Profitieren Sie von starken Vertriebspartnern, hoher Innovationskraft und erfahrenen Experten. Mit der WDR mediagroup stehen Ihnen die Möglichkeiten der Medienwelt von morgen offen. wdr-mediagroup.com

WDR / media group

WDR mediagroup
dialog

SERVICES ZUR HÖRERBINDUNG

Kernkompetenz: jederzeit in Kontakt mit den Hörern

Das Call-Center der WDR mediagroup dialog ist der heiße Draht zu den Hörern der WDR-Hörfunkwellen 1LIVE, WDR 2 und WDR 4. Rund um die Uhr werden hier sämtliche Fragen zum Programm beantwortet, Gewinnspiele und Call-in-Sendungen begleitet sowie Autogrammwünsche und Ticketbestellungen bearbeitet. Damit leistet die WDR mediagroup dialog einen unersetzlichen Beitrag für die Zufriedenheit der WDR-Hörer und damit zur Hörerbindung.

Gesicherte Qualität: wiederholte Zertifizierung des Call-Centers

Auch in 2013 wurde die herausragende Qualität des Call-Centers durch die erneute Vergabe des Kombizertifikats DIN EN ISO 9001:2008/QMCC durch den TÜV Rheinland ausgezeichnet. Die Zertifizierung „Qualitymaster Communication Center“ (QMCC) ist ein speziell für Call-Center entwickelter, praxisorientierter Qualitätsstandard. Die DIN EN ISO 9001:2008 wird branchenübergreifend vergeben und ist ein international anerkannter Standard für Qualitätsmanagementsysteme.

Musikverlag: professionelle Schnittstelle für Audioaufträge

Von Jingles über Audio-Layouts bis hin zu Musik für Film, TV und Hörfunk: Der in der WDR mediagroup dialog integrierte Musikverlag betreute auch 2013 erfolgreich die Auftragskompositionen des WDR. In diesem Rahmen vermittelt der Musikverlag als Schnittstelle zwischen Komponisten, Textern, Arrangeuren sowie TV- und Radioredaktionen.

Zum Nachholen: Auftragsannahme für Mitschnitte

Hörer und Zuschauer, die eine WDR-Sendung verpasst haben, können diese jederzeit beim Mitschnittservice für den privaten Gebrauch kostenpflichtig nachbestellen. Mitschnitte sind aber auch für die nicht-private Nutzung, den sog. Sofin-Bereich (Schulen, Organisationen, Firmen, Institutionen), möglich. Die WDR mediagroup dialog agiert in beiden Fällen als Ansprechpartner: von der Auftragsannahme im Call-Center bis zur Abwicklung der Mitschnittwünsche.

Kennzahlen 2013

Anrufversuche: rund 6,2 Mio
Schriftliche Kontakte: rund 440.000



Portfolio

- | | | |
|------------------------------|--|---|
| • WDR 2-Hotline | • WDR-Beitragsservice | • Mitschnittservice |
| • WDR 4-Hotline | • WDR-Shop | • Sofin (Mitschnittservice für Bildungseinrichtungen, Firmen, Institutionen etc.) |
| • Ticketservice | • ARD-Werbung SALES & SERVICES (Adressqualifikation, Nachfassaktionen) | • Notenarchiv |
| • WDR/ADAC-Staufinderservice | | • Musikverlag |
| • WDR-Besucherservice | | |

GANZ EUROPA AUS EINER HAND

Grenzüberschreitend: Koordinierung der Kabelweitersendung

Nach europäischem Recht sind Sendeunternehmen in Europa gehalten, die grenzüberschreitende Kabelweiterleitung ihrer Programme durch den Abschluss vertraglicher Lizenzvereinbarungen mit allen interessierten Kabelnetzbetreibern zu ermöglichen. Damit soll der „free flow of information“ auf dem Kontinent gefördert werden. So schreibt es die Richtlinie 93/83/EWG des Rates vom 27. September 1993 zur Koordinierung bestimmter urheber- und leistungsschutzrechtlicher Vorschriften hinsichtlich Satellitenrundfunk und Kabelweiterverbreitung vor. Die Koordinierungsstelle der ARD für die Kabelweiterleitung der ARD-Senderfamilie im Ausland, kurz: ARD Kabelkoordination Ausland, ist bereits seit 2007 bei der WDR mediagroup angesiedelt.

Begeehrt: ARD-Programme im europäischen Ausland

Die ARD, die sich insbesondere durch ihre Nachrichtenkompetenz auszeichnet, verfügt über eines der größten Korrespondentennetze der Welt und sichert dadurch eine qualitative und unabhängige Berichterstattung. Das ist nur ein Grund, warum zahlreiche Kabelnetz- und IPTV-Anbieter im europäischen Ausland an der Einspeisung der ARD-Senderfamilie in ihre Netze interessiert sind. Dennoch gestalten sich die Verhandlungen über die Einspeisung der ARD-Programmfamilie aufgrund europaweiter Konsolidierungen der Netzbetreiber sowie des Auftretens neuer Wettbewerber im Markt zunehmend komplexer und werden mit gesteigertem Preisdruck geführt.

Die Entwicklungen auf dem Kabelmarkt zeigen zudem, dass sich die Netzbetreiber von rein technischen Dienstleistern zu kommerziell agierenden Content-Anbietern entwickeln. Vor diesem Hintergrund ist vor allem die Nachfrage nach integraler Weitersendung von ARD-Inhalten über neue Endgeräte gestiegen. Aufgabe der ARD Kabelkoordination Ausland ist es, die Einzelfälle einer technischen und juristischen Prüfung zu unterziehen.

Portfolio

- Vertragsverhandlungen über die Einspeisung der ARD-Senderfamilie mit europäischen Kabelnetzbetreibern, Telekommunikations- und IPTV-Unternehmen
- Operative und kaufmännische Abwicklung der linearen Verbreitungsaktivitäten der ARD
- Abrechnung und Verteilung der im Rahmen der Kabelauslandsaktivitäten vereinnahmten Erlöse innerhalb der ARD-Landesrundfunkanstalten

KLARE STRUKTUREN

Beteiligungsfirmen	Holding	Töchter
	 WDR mediagroup GmbH	
 ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH, Frankfurt	Kerngeschäft Werbezeitenvermarktung klassisch und online, Programm-Marketing, Events & Promotion	 WDR mediagroup dialog GmbH Call-Center, Musikverlag
 AS&S Radio GmbH, Frankfurt	Programmredaktion, Programmhandel	 WDR mediagroup digital GmbH Archivierung, Digitalisierung, Internet-service, Mitschnittservice, Senderstandortmitbenutzung, Video- und Audiotechnik, barrierefreie Mediendienste, IT-Service
 ARD & ZDF Fernsehwerbung GmbH	Programm-Verwertung	
 Degeto Film GmbH, Frankfurt	Neue Medien	
 Bavaria Film GmbH (Holding), München	 ARD Kabelkoordination Ausland	 RC Release Company GmbH DVD-Label, Video-on-Demand-Vertrieb
 Colonia Media Filmproduktions GmbH, Köln		
 Der >Audio< Verlag Der Audio Verlag GmbH, Berlin		
 Authentic Distribution GmbH, Köln		
German Broadcasting Centre Brussels S.P.R.L., Brüssel		

Stand: Mai 2014



Die WDR mediagroup ist Gründungsmitglied der Radio Zentrale V.

Stand: Mai 2014

RADIO
ZENTRALE

Die WDR mediagroup ist
Gründungsmitglied der
Radio Zentrale e.V.

VIelfÄLTIG AUFGESTELLT

Beteiligungen

ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH

Die ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH (AS&S) ist die nationale Werbezeiten-Vermarktungsorganisation der ARD-Werbegeellschaften mit Sitz in Frankfurt am Main. Mit ihrer 100-prozentigen Tochter, der AS&S Radio GmbH (AS&S-Radio) und der gemeinsam mit dem ZDF betriebenen ARD&ZDF Fernsehwerbung GmbH (AZF), unterhielt sie im Jahr 2013 Verkaufsbüros in Hamburg, Frankfurt, Berlin, Erfurt und München. Die Gesellschaften haben im letzten Jahr die Werbezeit des Vorabendprogramms von „Das Erste“ sowie von 32 öffentlich-rechtlichen und 13 privaten Radioprogrammen vermarktet.

Die Summe der über die AS&S, AS&S Radio sowie die ARD-Werbegeellschaften im Jahr 2013 erzielten Umsätze lag bei 395 Mio. Euro (alle Zahlen netto vor Skonto). Der Anteil aus TV-Werbung und TV-Sponsoring (vermarktet vor allem durch die ARD & ZDF Fernsehwerbung GmbH) belief sich dabei auf ca. 169 Mio. Euro. Im Radio konnte die AS&S Radio zusammen mit den ARD-Werbegeellschaften ca. 226 Mio. Euro für öffentlich-rechtliche und private Mandanten erzielen. Davon entfielen ca. 213 Mio. auf die ARD-Werbung. Für das Jahr 2014 hofft die AS&S, dass die derzeit gute Stimmung – vor allem das positive Konsumklima – in der Wirtschaft anhält und günstig auf den Werbemarkt wirkt.

Bavaria Film GmbH

Die Bavaria Film GmbH ist eine Film- und Fernsehproduktions- und Dienstleistungsgruppe mit öffentlich-rechtlicher Gesellschafterstruktur. Mit Ausnahme des Kinoverleihs bildet sie die gesamte Wertschöpfungskette rund um das bewegte Bild ab. Bedingt durch Sondereffekte aufgrund der Budgetüberschreitung eines Kinoprojekts und der notwendigen Abschreibung des Beteiligungsansatzes eines Unternehmens erzielt die Bavaria Film Holding im Geschäftsjahr 2013/14 entsprechend der ursprünglichen Planung ein positives Ergebnis.

Der Produktionsbereich der Bavaria Film Gruppe hat 2013 seine Aktivitäten insbesondere im Bereich Fernsehserien ausgebaut und sein Engagement im Bereich Kino fortgesetzt. Vom konsolidierten Umsatzvolumen her rangiert der Produktionsbereich der Bavaria Film Gruppe in Deutschland an vierter Stelle: 2013 wurden fast 37.000 Sendeminuten hergestellt und fünf Kinofilme realisiert. Im Dienstleistungsbereich ist der Expansionskurs der vergangenen Jahre weitgehend abgeschlossen. Hier liegt der Fokus mittelfristig auf der Steigerung der aktuellen Profitabilität. Auch in der Diversifizierung von Inhalten und Kunden kommt die Bavaria Film GmbH weiter voran. Im kommenden Geschäftsjahr wird sie mit ihren Bereichen Produktion, Dienstleistungen für Film- und Fernsehproduktion, Rechte und Lizenzen sowie Home Video ein positives Ergebnis erzielen.

Colonia Media Filmproduktions GmbH

Die Produktionen der Colonia Media Filmproduktions GmbH zählen zu den erfolgreichsten Filmen im deutschen Fernsehen. Insgesamt 8 Fernsehfilme hat die Colonia Media 2013 produziert. Neben zahlreichen Preisen und Auszeichnungen, so erhielt der Fernsehfilm „Kehrtwende“ 2013 den Marler Medienpreis für Menschenrechte, ist vor allem die Akzeptanz beim Publikum enorm hoch. So erreichte der Münster „Tatort: Summ, Summ, Summ“ sagenhafte 12,99 Millionen Zuschauer, der beste Wert für einen Tatort der vergangenen 21 Jahre. Das Kölner Ermittlerduo Dietmar Bär und Klaus J. Behrend sind laut einer Emnid Umfrage die Spitzenreiter der beliebtesten TV Kommissare Deutschlands.



„WIR PRÄSENTIEREN IHRE
MARKE ÜBERALL. FÜR MOBILE
WERBUNG OHNE GRENZEN.“

Andreas Kemper
Interactive Marketing, WDR mediagroup



Jetzt sind Sie Ihre eigene Marke!

Mit einem Abschluss der Hochschule Fresenius in der Tasche lässt sich die große weite Welt erobern. Eine spannende Zeit beginnt, denn egal, wo der Weg hinführt - der Berufseinstieg erfordert immer, sich selbst optimal zu präsentieren. Als Experte für Werbung auf allen Plattformen wünscht die WDR mediagroup den Absolventen des Fachbereichs Wirtschaft & Medien im Wintersemester 2013/14 viel Erfolg dabei - und gratuliert herzlich zum Studienabschluss!

SORGFÄLTIGE KONTROLLE

Der Aufsichtsrat der WDR mediagroup GmbH hat im Jahr 2013 die Aktivitäten des Unternehmens gewissenhaft überwacht und die Geschäftsleitung sachkundig beraten.

Herr Friedhelm Wixforth
(Vorsitzender)

Herr Dr. Ludwig Jörder
(stellv. Vorsitzender)

Herr Intendant Tom Buhrow
(ab 1. Juli)

Herr Hans W. Färber

Herr Lothar Hegemann

Frau Ruth Hieronymi

Herr Msgr. Martin Hülskamp

Herr Michael Kroemer

Frau Ruth Lemmer

Herr Prof. Dr. Werner Lohmann

Herr Thomas Mahlberg

Frau Intendantin Monika Piel
(bis 30. April)

Herr Prof. Dr. Karsten Rudolph

Herr Wolfgang Schmitz
(beratendes Mitglied bis 14. März)

Frau Eva-Maria Michel
(beratendes Mitglied ab 15. März)

Herr Georg Schrameck
(beratend teilnehmend für den Betriebsrat der WDR mediagroup)

Frau Hanna Glaser
(beratend teilnehmend für den Betriebsrat der WDR mediagroup)

Herausgeber

WDR mediagroup GmbH
Ludwigstraße 11
50667 Köln
Telefon 0221.2035-127

www.wdr-mediagroup.com

Redaktion

Claudia Scheibel
Andreas Haider
Unternehmenskommunikation
WDR mediagroup

Bildnachweise

ARD, WDR, WDR mediagroup
fotolia

Gestaltung

Annette Willig,
www.gestaltungswillig.de

Nicht nur das Publikum, auch die Kritiker geben den Produktionen der Colonia Media Bestnoten. So schrieb der Stern über den Kölner „Tatort: Franziska“: Dem WDR ist offenbar jener „Tatort“ gelungen, auf den (fast) alle gewartet haben: spannungsgeladen, fesselnd, atmosphärisch dicht erzählt, eine überraschende Story, ausgezeichnete Schauspieler - und vor allem auf Augenhöhe zur hochgelobten Konkurrenz aus Großbritannien oder Skandinavien.

Der Kölner „Tatort: Franziska“ war der Eröffnungsfilm auf der Cologne Conference 2013, auf der im Rahmen einer „Schimanski Kultnacht“ auch der neueste Schimanski „Loveboy“ gezeigt wurde.

Degeto Film GmbH

Die Degeto ist die gemeinsame Einkaufsorganisation der ARD. Im Jahr 2013 kamen aus ihrem Beschaffungsvolumen für Erstausstrahlungen 212 Filme und 505 Serienepisoden im Wert von insgesamt 245 Millionen Euro im Ersten zum Einsatz. Diese Programme stehen außerdem – wie der bereits existierende Programmstock für Wiederholungen im Ersten, in den Dritten Programmen, in ARTE, in 3sat, im KiKa sowie in den digitalen Programmen zur Verfügung.

Der Audio Verlag GmbH

Der Audio Verlag (DAV) ist einer der führenden Hörbuchverlage im deutschsprachigen Raum mit Sitz in Berlin. Der DAV hat ca. 600 lieferbare Titel im Programm und hat im Jahr 2013 insgesamt 85 Neuerscheinungen herausgebracht.

Wiederholt ist der DAV im Geschäftsjahr 2013 mit Hörbüchern stärker gewachsen als der Markt: Während der Hörbuchmarkt nach GfK im Wert um 3 % gegenüber Vorjahr gewachsen ist, hat der DAV auf Basis von GfK-Zahlen beim Umsatz um 12,3 % zugelegt. Die Downloaderlöse wurden mit einem Wachstum von 60 % zum Vorjahr abermals ausgebaut. Damit wurde auch das Ergebnis gegenüber Vorjahr und Plan nochmals gesteigert.

Mehrere Titel wurden erfolgreich im Markt positioniert: Neben den Krimis von Jussi Adler-Olsen, Rita Falk und Jean-Luc Bannalec gehörte auch Florian Illies „1913: Der Sommer des Jahrhunderts“, Otfried Preußlers „Das kleine Gespenst“ sowie „Die verschollenen Fälle“ von Sherlock Holmes zu den Bestsellern.

Das Kinderhörbuch „Munkel Trogg“ von Foxley wurde von der ZEIT-LEO Kinder-Jury zum besten Kinderhörbuch des Jahres gewählt und wird im März 2014 mit dem Deutschen Hörbuchpreis ausgezeichnet.

Der DAV erwartet für 2014 in einem wettbewerbsintensiven Marktumfeld, in dem zahlreiche Buchhandlungen schließen werden, einen Rückgang der Umsätze. Dabei sind auch die Fortführungsperspektiven der insolventen Weltbild-Gruppe für DAV wesentlich.

webCOLONY GmbH

Die WDR mediagroup hält 100 Prozent der Gesellschaftsanteile an der webCOLONY. Da sich die Gesellschaft nach wie vor in einer Phase der Umstrukturierung befand, war sie operativ nicht aktiv. Es wurden lediglich vorbereitende Maßnahmen für die in 2014 erfolgende Ausgliederung getroffen. Zum 1. Januar 2014 ist die webColony aufgegangen in der RC Release Company GmbH.

German Broadcasting Centre Brussels S.P.R.L.

Die German Broadcasting Centre Brussels S.P.R.L. ist eine GmbH belgischen Rechts. Ihr Unternehmenszweck besteht darin, die für den Betrieb des WDR-Studios Brüssel genutzte Immobilie zu besitzen und zu verwalten. Die WDR mediagroup hält fünf Prozent der Gesellschaftsanteile.

ARD Degeto

D>A<V
Der>Audio<Verlag