



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

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

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

WDR[®] / media
group



Die WDR mediagroup
präsentiert ihre
Mediendienstleistungen 2012

WDR[®] / media
group

4	WDR mediagroup Holding FÜR DIE ZUKUNFT AUFGESTELLT
6	WDR mediagroup Salesmarketing ERFOLGSFAKTOR VERMARKTUNG
7	WDR mediagroup Interactive-Marketing ONLINE IM FOKUS
8	WDR mediagroup Programm-Marketing NAH AM HÖRER
9	WDR MEDIAGROUP PROGRAMM VIELFALT AM VORABEND
10	WDR mediagroup Programm-Verwertung MARKEN UMFASSEND VERLÄNGERN
11	WDR mediagroup Neue Medien INNOVATIVER INHALTEVERTRIEB
12	WDR mediagroup digital GmbH ZUVERLÄSSIGER DIENSTLEISTER
14	WDR mediagroup dialog GmbH SERVICES ZUR HÖRERBINDUNG
15	ARD Kabelkoordination Ausland EUROPA FEST IM BLICK
16	WDR mediagroup Organigramm KLARE STRUKTUREN
17	WDR mediagroup Beteiligungen DIVERSIFIKATION FÜR DIE ZUKUNFT
19	Aufsichtsrat der WDR mediagroup KONSTRUKTIVE BEGLEITUNG

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,
die WDR mediagroup hat im vergangenen Jahr erneut unter Beweis gestellt, dass der WDR sowie Lizenzpartner und Drittkunden unseren Dienstleistungen zu Recht vertrauen. So konnten wir trotz anhaltender Eurokrise in unserem Kerngeschäft, der Werbezeitenvermarktung für unser WDR-Mutterhaus, aufs Neue die Umsätze in allen klassischen Angeboten steigern. Sowohl TV als auch Radio weisen ein Umsatzplus aus. Zudem waren wir auch 2012 wieder Umsatz-Spitzenreiter unter den ARD-Werbegeellschaften.

Doch das Basisgeschäft allein reicht nicht, wenn wir auch in Zukunft erfolgreich sein wollen. Wir haben deshalb 2012 weiter konsequent auf unsere Multiplattformstrategie gesetzt – und die digitale Wertschöpfungskette vervollständigt. Dazu gehörte nicht nur die Inbetriebnahme von A.D.A.M. II, unseres zweiten Digitalisierungssystems zur digitalen Archivierung von Videobeständen am Standort des Rundfunk Berlin-Brandenburg in Berlin, sondern auch die konsequente Ausrichtung unseres Unternehmens als Content-Aggregator, zum Beispiel dank unseres eigenen DVD-Labels und unserer verschiedenen Video-on-Demand-Kooperationen. Zusätzlich haben wir die neue Abteilung Interactive-Marketing geschaffen, die sich auf den rasant wachsenden Markt der Online-Werbung fokussiert. Mit diesen Maßnahmen sind wir jetzt in der Lage, nicht mehr nur für den WDR, sondern vor allem für interessierte Drittkunden alle Elemente der digitalen Wertschöpfung aus einer Hand anzubieten – von der Digitalisierung über die Archivierung bis zur Verwertung auf allen Plattformen.

Damit auch unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf die Veränderungen und Herausforderungen eingestellt sind, haben wir verschiedene interne Prozesse angestoßen. Die zum 1. September eingerichtete Stabsstelle Zentrale Projektsteuerung ist künftig für die Koordination von bereichsübergreifenden Projekten verantwortlich. Die mittelfristigen Ziele unseres Unternehmens haben wir zudem in Zusammenarbeit mit unseren Führungskräften in einer „Roadmap 2018“ festgehalten. Hinzu kommen diverse Maßnahmen der internen Kommunikation – ob Kompetenzschulungen für Führungskräfte oder Einführungstage für neue Mitarbeiter.

Ich bin sicher, all dies stellt uns für die Zukunft gut auf – und macht uns attraktiv als Qualitätspartner für Qualitätsinhalte.

Herzliche Grüße



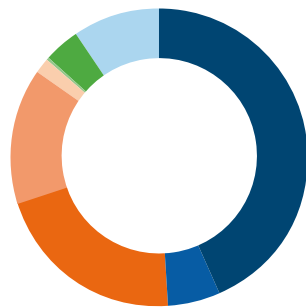
Ihr Michael Loeb



Michael Loeb
Geschäftsführer der
WDR mediagroup GmbH

FÜR DIE ZUKUNFT AUFGESTELLT

Brutto-Werbeumsätze in den Medien – Werbetrend 2012



Gesamt: 25,96 Mrd. Euro = 100 %

Fernsehen	44 %
Hörfunk	6 %
Zeitungen	19 %
Publikumszeitschriften	14 %
Fachzeitschriften	2 %
Kino	0,4 %
Plakat	4 %
Internet	11 %

(Quelle: © 2013 Nielsen Media Research GmbH)

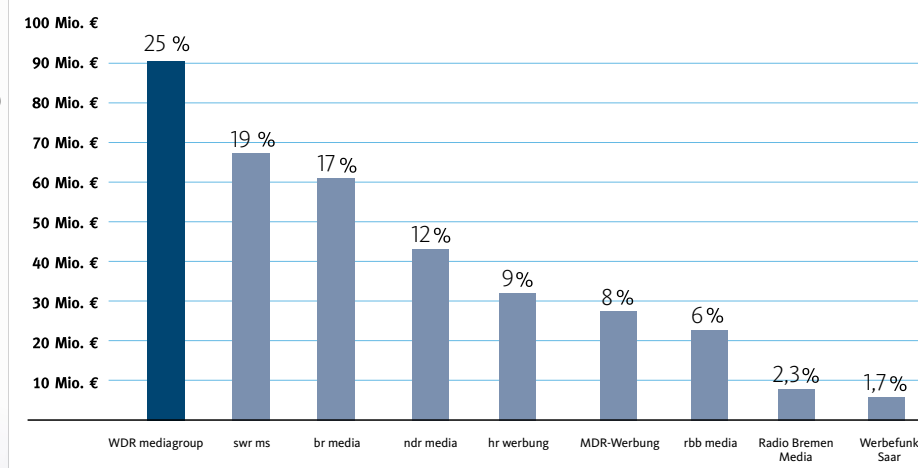
Werbemarkt: Leichtes Wachstum trotz Eurokrise

Die Euro-Schuldenkrise hält an, der Werbemarkt hält sich dennoch einigermaßen stabil. So konnten die Brutto-Werbeumsätze auf dem deutschen Markt 2012 im Vergleich zum Vorjahr noch einmal leicht gesteigert werden – um 0,9 Prozent auf insgesamt 26,2 Milliarden Euro. Wie schon 2011 ist dabei die Online-Werbung überproportional gewachsen – sie verzeichnet ein zweistelliges Plus von 17,3 Prozent auf insgesamt 2,9 Milliarden Euro. Auch die Umsätze bei Fernsehen und Radio sind gestiegen: um 2,0 bzw. 6,1 Prozent.

ARD-Werbegesellschaften: WDR mediagroup weiter an der Spitze

Wie in den vergangenen Jahren konnte die WDR mediagroup auch 2012 ihre Spitzenposition innerhalb der ARD-Werbegesellschaften behaupten. Der Vergleich der Umsatzerlöse von Radio und TV gesamt zeigt: Die meisten Netto-Umsatzerlöse, insgesamt 25 Prozent, entfielen auf die WDR mediagroup. Mit ihrer Kompetenz in der Werbezeitenvermarktung trug die WDR mediagroup damit erneut maßgeblich zum Erfolg der ARD-Werbung bei.

ARD-Werbegesellschaften im Vergleich – Netto-Umsatzerlöse 2012 (nach Skonti) Radio und TV gesamt



(Quelle: AS&S)

Zukunftsorientiert: Digitale Wertschöpfungskette vervollständigt

Die Schließung der digitalen Wertschöpfungskette war 2012 das erklärte Ziel der WDR mediagroup. Mit der Inbetriebnahme eines zweiten Digitalisierungsroboters (A.D.A.M. II), der konsequenten Positionierung als Content-Aggregator und der zusätzlichen Fokussierung auf die Online-Vermarktung durch die neue Abteilung Interactive-Marketing wurde dieses Ziel erreicht. Die WDR mediagroup kann nun alle Dienstleistungsschritte aus einer Hand anbieten: von der Content-Digitalisierung über die Archivierung bis hin zur Verwertung, Vermarktung und Auslieferung. So begleitet sie Produkte durchgehend von ihrer Entwicklung bis zu ihrer Marktpresenz – und wird dadurch ein noch interessanter Ansprechpartner für Produzenten und Inhabitanten.

Roadmap 2018: Zukunftsgeschäftsfelder der WDR mediagroup

Zur Erschließung künftiger Geschäftsfelder hat die Unternehmensleitung im Dialog mit den Führungskräften die „Roadmap 2018“ entworfen. Ziel ist es, neue Leistungen anzubieten und damit neuen Kunden und Konsumentengruppen zu gewinnen. So soll auch sichergestellt werden, dass bei potenziellen Umsatzverlusten, zum Beispiel durch Einbrüche in der klassischen Werbung oder durch Änderungen in den gesetzlichen Grundlagen, die Arbeitsplätze innerhalb der WDR mediagroup erhalten werden können. Potentiale liegen im Ausbau der Digitalisierungs- und Archivierungsleistungen für Drittkunden, in der digitalen Produktentwicklung, der internationalen Markenverwertung sowie in der Ausweitung der Dienstleistungen in den Bereichen Events, Call-Center und barrierefreie Medien.

Unternehmensstruktur: Neue Stabsstelle Projektmanagement

Um den umfassenden Herausforderungen, die mit der Digitalstrategie einhergehen, gerecht werden zu können, wurde zum 1. September eine Stabsstelle Zentrale Projektmanagement (ZPS) ins Leben gerufen. Ihr obliegt die Steuerung und Koordination von über 20 Projekten innerhalb der WDR mediagroup. Zudem soll sie ein Multiprojektmanagement für die digitale Wertschöpfungskette sowie einheitliche Standards zum Projektmanagement etablieren. Damit verbunden sind auch Schulungen von Projektleitern sowie ein ständiges Monitoring und Reporting an die Geschäftsführung.

Informationsfluss: Maßnahmen zur internen Kommunikation

Zur Verankerung der neuen Prozesse und Themen hat die WDR mediagroup diverse Maßnahmen ergriffen, die die interne Kommunikation stärken sollen. So haben rund 200 Mitarbeiter an 13 verschiedenen „WDR mediagroup Wissen“-Veranstaltungen teilgenommen. Etwa 50 Führungskräfte haben ihre Kompetenzen beim ersten Führungskräfte-Dialog gestärkt. Rund 50 Einsteiger wiederum nahmen an den beiden Einführungstagen für neue Mitarbeiter teil. 2013 sollen diese Maßnahmen intensiviert werden. Zudem wird es Mitarbeiterschulungen zum Projektmanagement sowie eine intensivere interne Kommunikation zur Unternehmenspositionierung geben.



Michael Loeb
Geschäftsführer der
WDR mediagroup GmbH



Anke Fischer-Appelt
Geschäftsleitung
Unternehmensentwicklung
und Recht



Frank Nielebock
Geschäftsleitung Finanzen
und Beteiligungen

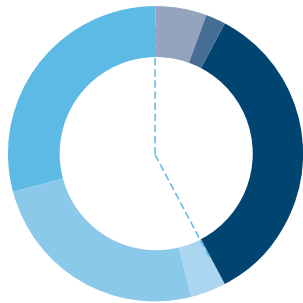


Barbara Wiewer
Geschäftsleitung
Marketing und Vertrieb

STATUS 2013 – DIE KETTE WÄCHST



ERFOLGSFAKTOR VERMARKTUNG

WDR mediagroup 2012
Verteilung Netto-Umsätze
Radio und TV

Gesamt: 88,2 Mio. Euro

Radio gesamt: 53,6 Mio. Euro

1LIVE (27,2 Mio. Euro)

wdr 2 (22,7 Mio. Euro)

wdr 4 (3,7 Mio. Euro)

TV gesamt: 34,6 Mio. Euro

TV National (28,5 Mio. Euro)

TV Regional (2,0 Mio. Euro)

Sponsoring-Erlöse und -provisionen (4,1 Mio. Euro)

(Quelle: wdr mediagroup, Jahresabschluss 2012, Endnetto nach allen Abzügen in Mio. Euro)



SPIEGEL TV WISSEN

SPIEGEL
GESCHICHTE

Vorjahr übertroffen: Werbezeitenvermarktung schließt positiv ab

Das dritte Jahr in Folge konnten die Umsätze in der Werbezeitenvermarktung gesteigert werden – trotz eines nach wie vor schwierigen Werbemarktes: Das gesamte WDR-Portfolio erreichte 2012 ein Umsatzplus von vier Prozent gegenüber dem Vorjahr. Das entspricht einem Gesamtumsatz im Kerngeschäft von 88,2 Millionen Euro. Besonders stark konnten die Sponsoring-Erlöse im Rahmen der TV-Vermarktung gesteigert werden – um satte 38 Prozent. Dadurch schloss das Gesamtportfolio TV ebenfalls positiv ab. Auch die Radiovermarktung landete 2012 wiederholt im Plus. Alle drei werbeführenden Wellen – 1LIVE, WDR 2 und WDR 4 – konnten ihren Umsatz ausbauen. Vor allem die Kombinationsangebote „WDR Best of“ sorgten in der regionalen und nationalen Vermarktung für positive Zuwächse, sodass das Vorjahresergebnis um weitere 19 Prozent gesteigert werden konnte. Insgesamt erzielten die Radioprojekte 2012 ein Umsatzplus von sechs Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Radiowerbung: Umfangreiches Maßnahmenpaket für Werbekunden

Die WDR mediagroup hat ihre erfolgreiche Werbezeitenvermarktung im Hörfunk auch im Jahr 2012 mit verschiedenen Maßnahmen für ihre Werbekunden begleitet. So wurden mit der inzwischen dritten Studie aus der Reihe „Radioforschung auf dem Punkt gebracht“ die wichtigsten Schritte zu einer erfolgreichen Radiokampagne ermittelt und dem Werbemarkt zur Verfügung gestellt. Ferner lud die WDR mediagroup ihre Kunden zu einem ganz besonderen Liveerlebnis ein: Die international bekannte Künstlerin Amy Macdonald schlug mit einem Konzert eine Brücke zum vermarkteten Radioangebot – vertraut, live und nah dran. Als wichtiges Kundenbindungsinstrument hat sich zudem der „Liga Live Experten-Club“, ein Tippspiel für Werbekunden, etabliert. Mehrere hundert Kunden spielen hier Woche für Woche mit. Damit ist dieses Angebot das erfolgreichste seiner Art.

Hochwertige Kundenbetreuung: Drittgeschäft weiter ausgebaut

Nachdem die WDR mediagroup bereits im Vorjahr einen Key-Account-Vertrieb eingerichtet und die nationale Vermarktung der Qualitätsangebote „Spiegel TV Geschichte“ und „Spiegel TV Wissen“ übernommen hatte, trieb sie 2012 die Kundenfokussierung weiter voran. Durch eine umfangreiche Marktsondierung und darauf ausgelegte strukturelle Anpassungen wurde die Vermarktung fit gemacht für die Zukunft. So ist die WDR mediagroup jetzt in der Lage, neben dem etablierten Kerngeschäft auch weitere Radio-, TV- und Online-Mandate flexibel und zuverlässig zu vermarkten, sodass künftig weitere Qualitätskunden gewonnen werden können.

Ergänzend zum Kerngeschäft wurde das Kooperationsmanagement innerhalb des Salesmarketing als Schnittstelle zum Programm-Marketing integriert und kontinuierlich ausgebaut. In diesem Zusammenhang wurden für große Programmaktionen und Veranstaltungen wie z.B. die 1LIVE Krone und den Deutschen Hörbuchpreis attraktive Partner gewonnen.

PORTFOLIO

- Radiovermarktung von 1LIVE, WDR 2 und WDR 4
- 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 8“
- Kooperationen im WDR-Umfeld
- Media-Analysen und -Auswertungen

ONLINE IM FOKUS

Neues Geschäftsfeld: Abteilung Interactive Marketing gegründet

Die WDR mediagroup reagiert weiter auf den digitalen Wandel – mit der Gründung der neuen Abteilung Interactive-Marketing im Juli 2012. Ziel ist es, den stärkeren Fokus der Nutzer auf Videoinhalte in die Vermarktungsstrategien der WDR mediagroup zu integrieren. Dabei soll ein hochwertiges Portfolio aus Websites mit Bewegtbild-Inhalten aufgebaut werden – sowohl durch die Akquisition externer Mandaten als auch durch die Entwicklung eigener Angebote. Mit Blick auf die Werbekunden hat Interactive Marketing einen besonderen Service aufgebaut: Die WDRmg übernimmt die Umwandlung des Werbespots in die unterschiedlichen technischen Formate, die zur Ausspielung auf den verschiedenen Endgeräten benötigt werden.



Onlinemarkt: Nutzerzahlen und Werbeumsätze wachsen

Für die WDR mediagroup ist die Vermarktung von Premium-Bewegtbild-Inhalten im Internet ein attraktives Geschäftsfeld. Dabei setzt sie konsequent auf einen Multiscreen-Ansatz, das heißt, einerseits ihre Produkte und andererseits die Werbung auf möglichst vielen Endgeräten auszuspielen und verfügbar zu machen. Schon heute nutzen 70 Prozent der Nutzer das Internet, um Videos anzuschauen. Von den knapp 52 Millionen Internetnutzern über 14 Jahre in Deutschland sind wiederum über 21 Millionen im mobilen Internet unterwegs. Zudem ist der Online-Werbemarkt 2012 im Vergleich zum Gesamtbruttowerbemarkt überproportional stark gewachsen – auf 2,9 Milliarden Euro. Die Online-Werbung verzeichnete dabei ein Plus von 17 Prozent. Der Anteil der Bewegtbild-Werbung ist mit etwa sieben Prozent zwar noch gering, aber mit sehr hohen Wachstumsraten. Die Investitionen in mobile Werbung, also das Schalten von Werbung auf Smartphones und Tablets, sind im Vergleich zum Vorjahr massiv gestiegen – um 55 Prozent auf 56 Millionen Euro brutto.



Erste Kunden: Vermarktung offiziell gestartet

Seit Anfang 2013 betreut die Abteilung Interactive-Marketing ihre ersten beiden Mandanten: cinedom.tv und freestar.tv – beide aus dem Haus Autentic. Cinedom.tv richtet sich mit Highlights des deutschen Unterhaltungsfilms an eine ältere Zielgruppe, freestar.tv hat sich auf Arthouse-Filme spezialisiert. Beide Angebote verfolgen einen 360-Grad-Ansatz und sind auf verschiedenen Endgeräten verfügbar – auf Android, iOS-Smartphones, Tablets sowie Smart-TVs. Seit Frühjahr 2013 vermarktet die WDR mediagroup zudem die „Verbotene Liebe“-App von GrundyUFA. Fans können damit einen Blick hinter die Kulissen werfen und verpasste Folgen nachholen.

PORTFOLIO

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

NAH AM HÖRER



Zuverlässig: Full-Service-Anbieter von Marketingdienstleistungen

Das Programm-Marketing der WDR mediagroup war auch im Jahr 2012 der Garant für eine professionelle Markenführung der werbeführenden Hörfunkwellen 1LIVE, WDR 2 und WDR 4. Neben der schrittweisen Umsetzung des neuen Corporate Designs zeichnete das Team für eine Vielzahl von kreativen Programm-Aktionen und Veranstaltungen verantwortlich – auch für die Intendanz und das WDR-Marketing.

Live und hautnah: Events für Radiofans

Zu den Veranstaltungs-Highlights des Jahres gehörten „1LIVE Eine Nacht in Dortmund“ mit 13 Veranstaltungen an einem Abend, „WDR 2 für Dorsten“ mit sechs Veranstaltungen an einem Tag, das „1LIVE Schulduell“ mit 483 besuchten Schulen in 250 Städten und die „1LIVE Vereinsmeisterschaft“ im Rahmen der Bundesliga mit über 3.000 Teilnehmern in ganz NRW.

Erfolg garantiert: Ungewöhnliche Programm-Aktionen

Mit besonderen Programm-Aktionen hat die WDR mediagroup auch 2012 wieder auf sich aufmerksam gemacht. So generierte die 1LIVE-Aktion „Tony goes Vegas“ etwa 30 Millionen Mediakontakte. 24 Hörer konnten dabei einen Trip nach Las Vegas erspielen und 1LIVE-Comedian Tony Mono zum Auftakt seiner World Tour begleiten – inklusive Aufenthalt, Casino-Besuch und Helikopterflug durch den Grand Canyon. Bei der Aktion „1LIVE-Autokino“ erlebten die Hörer Kino in einem ungewöhnlichen Umfeld: zum Beispiel in der Arena auf Schalke oder am Hangar des Flughafens Essen/Mühlheim. Über 12.000 Hörer strömten in die außergewöhnlichen Kino-Locations. Beim „WDR 4 Gipfeltreffen“ gab es eine Reise auf den höchsten Berg Deutschlands, die Zugspitze, zu gewinnen. Im Mai 2013 gehen die Gewinner mit jeweils fünf Freunden im WDR 4-Party-Zug auf Reisen. Höhepunkt: das „Gipfeltreffen“ mit Markus Wolfahrt, der auf der Zugspitze singt und das Flügelhorn spielt. Die Aktion generierte circa 25 Millionen Mediakontakte.

Kennzahlen 2012

- Veranstaltungstage 635
- Direkte Kontakte ca. 841.000
- Indirekte Kontakte ca. 52 Mio.
- Plakate ca. 46.000
- Flyer ca. 393.000
- Promoterstunden ca. 7.400

PORTFOLIO

Produktmanagement:

- MA-Aktionen
- Promotion, Branding, Merchandising

Eventmanagement:

- Großveranstaltungen
- Einzelevents, Konzerte, Partys

VIelfalt am Vorabend

Kreative Zulieferung: Stoffentwicklung für „Das Erste“

Die Entwicklung und Umsetzung neuer Formatideen für „Das Erste“ gehört zu den wesentlichen Aufgaben der WDR mediagroup. Im Fokus steht hierbei besonders der ARD-Vorabend mit TV-Klassikern wie der Soap „Verbotene Liebe“, für die 2013 bereits die 18. Staffel produziert wird, oder dem erfolgreichen Dokutainment „Wissen vor acht“. Ebenfalls für den ARD-Vorabend wurden die neuen Serienkonzepte „Wenckes Verbrecher“ und „Koslowski & Haferkamp“ entwickelt. Daneben war die WDR mediagroup für die Produktion des Degeto-Films „Schwestern“ mit Sophie Schütt und Alwara Höfels (Regie: Olaf Kreinsen) verantwortlich.

Verstärkung: „Wissen vor acht“ erhält weitere Rubrik

Unterhaltsam und schnell Wissen vermitteln – das ist das Motto des Kurzformats „Wissen vor acht“, das seit 2008 im ARD-Vorabend ausgestrahlt wird. 2013 wird die Dachmarke weiterentwickelt. Die Redaktion der WDR mediagroup hat hierfür neben den bestehenden Ablägern „Wissen vor acht – Werkstatt“ und „Wissen vor acht – Zukunft“ vier Folgen von „Wissen vor acht – Natur“ mit Thomas D. pilotiert. Insgesamt sollen 48 Folgen entstehen. Zudem wurde 2012 das Ausstellungsprojekt „Wissen vor acht – Zukunft“ mit dem Odysseum in Köln konzipiert. In Zusammenarbeit mit der Abteilung Neue Medien ist zudem die Entwicklung eines „Wissen vor acht“-YouTube-Channels geplant.

Spaß und Spannung: Neue Serien für „Heiter bis tödlich“-Reihe

Für die Krimireihe „Heiter bis tödlich“ im ARD-Vorabendprogramm hat die WDR mediagroup die Serie „Zwischen den Zeilen“ mit Josephine Schmidt und Ole Puppe produziert. 2013 sollen weitere Serienkonzepte entwickelt werden. Bei der „Heiter bis tödlich“-Reihe handelt es sich um ein „Crime & Smile“-Format mit einer Kombination aus regionalem Flair, Spannung, Klischees und Humor.

Erfolg: WDR mediagroup verkauft Fernsehklassiker

Fast zehn Jahre lang, von 1984 bis 1993, spielte Klaus Wennemann in „Der Fahnder“ den beliebten TV-Kommissar Faber. Die ersten 90 Folgen des Krimiklassikers konnten 2012 an den Hessischen Rundfunk und den WDR verkauft werden. Auch der Schwarz-Weiß-Klassiker „Die seltsamen Methoden des Franz Josef Wanninger“, der 1965 im ARD-Vorabend erstmals auf Sendung ging, konnte verkauft werden: ebenfalls an den Hessischen Rundfunk.

Vertrags- und Kalkulationsverhandlungen für Produktionen der WDR mediagroup 2012

- „Heiter bis tödlich“-Formate:
 - „Hubert und Staller“, Folgen 17–32
 - „Akte Ex“, Folgen 1–8
 - „Hauptstadtrevier“, Folgen 1–16
 - „München 7“, Folgen 9–24
 - „Morden im Norden“, Folgen 17–32
 - „Zwischen den Zeilen“, Folgen 1–16
 - „Alles Klara“, Folgen 17–32
- Kurzformate:
 - „Eurofieber – Neues von der Nationalmannschaft“
 - „Gesichter Olympias“
 - „Wissen vor acht – Werkstatt“ mit Vince Ebert
 - „Wissen vor acht – Zukunft“ mit Anja Reschke
 - „Wissen vor acht – Natur“ mit Thomas D. (Pilotierung)
 - „Null gewinnt“, Folgen 1–27
 - „Brisant Prominent“
 - „Verbotene Liebe“, Folgen 4.251–4.500 (Staffel 18, 2013)
 - „Sportschau – Bundesliga“, Saison 2012/13
 - Wettersendungen „Wetter vor 8“, „Wetter im ARD-Morgenmagazin“ und „Tagesthemen-Wetter“
 - Programmtrailer, Teaser und Precaps für Vorabendprogramme
 - Videotextuntertitelungen der Vorabendprogramme 2013



PORTFOLIO

- Mitglied in der ARD-Gemeinschaftsredaktion Vorabend
- Programmredaktion
- Sendebetriebsbüro
- Programm-Management
- Programmhandel



MARKEN UMFASSEND VERLÄNGERN

Umstrukturierung: Rückführung in die Holding erfolgreich

Mit der Fokussierung der WDR mediagroup auf die digitale Wertschöpfungskette ging zum Jahreswechsel 2011/12 eine interne Umstrukturierung einher: Aus der WDR mediagroup licensing GmbH entstand die Abteilung Programm-Verwertung innerhalb der WDR mediagroup GmbH. Die umfassende Verlängerung von Marken des WDR und von Dritten wird damit seither direkt unter dem Dach der Holding verantwortet. Diese Neuausrichtung hat erste Früchte getragen – es wurden neue Kooperationspartner und Lizenzmarken gewonnen.

Stärkung: Position im Lizenzhandel ausgebaut

2012 konnte die WDR mediagroup ihre Präsenz im Lizenzhandel weiter ausbauen. Über 430 neue Produkte wurden lizenziert, darunter von namhaften Markenartiklern wie Auerhahn/WMF, Baier & Schneider oder Märklin. Zu den besonderen Lizenzprodukten zählten die „Rockpalast“-Edition mit Sony/KulturSPIEGEL, bestehend aus 15 DVDs mit nationalen Künstlern von Silbermond bis Nina Hagen, sowie Hörspiele wie „Der Hobbit“ (Der Hörverlag) oder „Die große Räuber-Hotzenplotz-Box“ (DAV). Ein herausragender Erfolg unter den Lizenzprodukten waren die Shaun-das-Schaf-DVDs. Die Verkaufszahlen konnten von rund 163.000 auf über 2,4 Mio. Stück gesteigert werden.

Erweiterung des Portfolios: Neue Lizenzmarke „Tilly und ihre Freunde“

Der umfassende Agenturservice der WDR mediagroup ist auch für ausländische Rechtegeber interessant. So beauftragte Walker Books Ltd. die WDR mediagroup als Lizenzagentur mit der Vermarktung der Kinderfernsehserie „Tilly und ihre Freunde“ in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Die Kindermarke aus der Feder der englischen Autorin und Illustratorin Polly Dunbar bietet vielfältige Möglichkeiten der Lizenzierung und ergänzt das hochwertige Portfolio an Lizenzmarken. Ab Herbst 2013 werden 52 Folgen à 10 Minuten im Ersten und im KiKa zu sehen sein.

Familiengeschäft: „Maus & Co.“-Laden am neuen Standort etabliert

Der Umzug des „Maus & Co.“-Ladens innerhalb der WDR-Arkaden direkt an die Kölner Fußgängerzone hat sich bezahlt gemacht. Mit seinem vielfältigen Sortiment rund um die beliebten WDR-Kindercharaktere Maus, Elefant, der kleine Maulwurf und Shaun das Schaf ist der Laden zur festen Anlaufstation für Familien geworden. Regelmäßige Aktionen wie verkaufsoffene Sonntage oder Shaun das Schaf als Walk Act haben zur Kundenbindung beigetragen.

PORTFOLIO

- Verwertung aller Qualitätsprogrammen des WDR aus TV und Hörfunk
- Wahrnehmung aller Agenturaufgaben zur Vermarktung von Kindercharakteren des WDR sowie externer Rechtegeber
- Eigenproduktionen für Maus und Elefant
- Umfassende Beratung zur professionellen Markenführung
- Kommerzielle Ausschnittverwertung von WDR-Fernsehprogrammen
- Betreiber des „Maus & Co.“-Ladens in der Kölner Innenstadt sowie des WDR-Onlineshops

PRÄSENT AUF ALLEN PLATTFORMEN

Zukunftsweisend: Content für alle Verbreitungswege

Hochwertige Programminhalte auf physischem (DVD) und digitalem (Video-on-Demand) Weg zu verwerten, das ist Aufgabe der Abteilung Neue Medien der WDR mediagroup. Vertrieben werden dabei WDR-Programme genauso wie attraktiver Content von Drittanbietern. Als Trendscout entwickelt die WDR mediagroup Neue Medien zudem neue Geschäftsmodelle und Vermarktungswege im digitalen Segment.

Neuer Vertriebskanal: DVD-Label erfolgreich am Markt platziert

Seit Juni 2012 ist die WDR mediagroup mit einem eigenen DVD-Label am Markt vertreten. Im Portfolio finden sich WDR-Produktionen wie „Die Lottokönige“ oder die Live-Comedy-Sendung „Vince Ebert – Freiheit ist alles“, aber auch lizenzierte Inhalte von Drittanbietern, darunter allein 20.000 Programmstunden der Bavaria Media mit zahlreichen Klassikern der deutschen Film- und Fernsehgeschichte. Als Vertriebspartner konnte die Edel Germany GmbH gewonnen werden. Damit sind alle Veröffentlichungen des Labels umfassend im Buchhandel sowie im klassischen Bild- und Tonträgerhandel verfügbar. Produziert werden die DVDs und Blu-Rays von der Edel-Tochter optimal media GmbH. Für 2013 ist die Ausgründung des Labels in eine eigene Tochterfirma geplant.

Digitaler Vertrieb: Ausbau des Video-on-Demand-Angebots

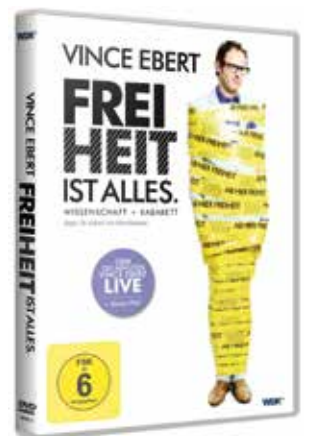
Neben ihrem eigenen DVD-Label vermarktet die WDR mediagroup seit Anfang 2012 beliebten Film- und Fernsehcontent über verschiedene große Video-on-Demand-Plattformen. Dazu wurden Lizenzverträge unter anderem mit iTunes, Entertain und Videoload (Telekom), Maxdome, Google Play und YouTube geschlossen. Erfolgreiche WDR-Sendungen wie „Käpt'n Blaubär“, „Wissen vor acht“ oder „Zimmer frei“, aber auch Fremdproduktionen wie „Shaun das Schaf“ oder der DEFA-Kinderklassiker „Drei Nüsse für Aschenbrödel“ sind damit im Internet abrufbar. Vertriebsverträge wurden u.a. mit Bavaria Media, Aardman, Tonpool und dem Progress Film-Verleih geschlossen. Auch der Digitalvertrieb soll 2013 in eine Tochterfirma ausgegründet werden.

Online-Videothek: „Germany's Gold“ nimmt erste Hürde

Für die geplante Online-Videothek mit dem Arbeitstitel „Germany's Gold“ wurde zum 1. April 2012 die Germany's Gold Plattformgesellschaft mbH gegründet. Zeitgleich damit ging die Projektleitung von der WDR mediagroup vollständig an die Plattformgesellschaft über. Darin schließen sich sowohl öffentlich-rechtliche Verwertungstöchter als auch privat-kommerzielle Produzenten und Medienunternehmen zusammen. Das Portal soll, sobald die kartellrechtliche Prüfung abgeschlossen ist, Qualitätsinhalte wie Filme, Serien, Dokumentationen und Kinderprogramme aus 60 Jahren deutscher TV-Geschichte zugänglich machen.

PORTFOLIO

- Digitale Distribution von Programminhalten im kommerziellen Umfeld
- Produktion und Vertrieb von DVDs und Blu-Rays auf dem hauseigenen DVD-Label
- Akquisition und Aggregation von Programminhalten für VoD- und DVD-Vermarktung
- Entwicklung und Vertrieb von Apps
- Aufbau und Vermarktung non-linearer Content-Präsenzen
- Verkaufsbegleitende Maßnahmen im Bereich Online-, Offline- und Social-Media-Marketing



ZUVERLÄSSIGER DIENSTLEISTER



Videodigitalisierung: A.D.A.M. II in Betrieb genommen

Die WDR mediagroup digital baut ihre marktführende Position im Bereich der Videodigitalisierung aus. 2012 konnte das zweite Digitalisierungssystem (A.D.A.M. II) am Standort des Rundfunks Berlin-Brandenburg in Betrieb genommen werden. Die WDR mediagroup digital, die mit A.D.A.M. I am Standort Köln bis Ende 2012 bereits über 70.000 Programmstunden des WDR digital archiviert hat, kann ihre Dienstleistungen damit auch vermehrt Dritten anbieten, vor allem anderen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Bei der „Automated Digital Archive Migration“ werden Archivbestände von Videobändern nahezu vollautomatisch digitalisiert und auf einem Server zur Verfügung gestellt. A.D.A.M. kann in einem Jahr etwa 42.000 Programmstunden digitalisieren und archivieren. Dabei können 740 Kassetten zwischengelagert werden, wobei das System mindestens drei Tage lang autonom arbeiten kann.

Nutzerfreundlich: „Responsive Design“ für WDR-Internetseiten

Der Internetauftritt wdr.de, die Website der „Aktuellen Stunde“ sowie der WDR-Unternehmensauftritt wurden mit Hilfe der WDR mediagroup digital auf das so genannte „responsive Design“ umgestellt – und damit deutlich nutzerfreundlicher. Ein reaktionsfähiges Design sorgt nun dafür, dass Internetnutzer Websites mit unterschiedlichen Endgeräten ohne Layoutprobleme aufrufen können, da sich die Inhalte automatisch ans Ausgabegerät – ob PC, Smartphone oder Tablet – anpassen.

Rebrush: Moderner Look für WDR 4-Website und WDR-Intranet

Im Rahmen des neuen Corporate Designs für WDR 4 hat die WDR mediagroup digital den Internetauftritt der Radiowelle einem umfassenden Rebrush unterzogen. Die Website kommt nun mit neuem Logo, frischen Farben und einer veränderten Typografie daher – und ist für Menschen mit Behinderungen zudem barrierefrei gestaltet. Einen Neuanstrich bekam auch das WDR-Intranet: größere Schrift, luftigeres Layout und Fotos im 16:9-Format. Vor allem Bilder und Texte sollten größer und damit nutzerfreundlicher werden. Insgesamt wirkt die interne Plattform nun frischer und moderner.

Auffrischung: Design-Update für „Planet Wissen“

Das erfolgreiche TV-Format „Planet Wissen“ hat ein neues Studio und ein neues Logo bekommen. Mit dem modernisierten Konzept musste auch die Website zur Sendung überarbeitet werden. Die WDR mediagroup digital hat sie dem neuen Design angepasst. Mit Start der neuen Sendung im Januar 2013 wurde der neue Online-Auftritt freigeschaltet. Ein umfassender Relaunch ist für 2014 geplant.

Verbesserung: Weiterentwicklung der Presseservice-Angebote

Im Zuge des Relaunchs des rbb-Internetauftritts (rbb-online.de) musste auch der rbb-Presseservice (presseservice.rbb-online.de) überarbeitet werden, den die WDR mediagroup digital verantwortet. Alle Funktionen und Inhalte wurden daher an das neue Layout angepasst. Jetzt gibt es mehr Platz für Videos, große Bilder und alle Presseinfos. Einen neuen Service hat die WDR mediagroup digital zudem für den von ihr betreuten Phoenix-Presseservice (presse.phoenix.de) umgesetzt: Für iOS-Geräte wie iPhone oder iPad werden Videos nun in einem Alternativformat angeboten, da diese Geräte standardmäßig keine Flash-Inhalte abspielen.

Vernetztes Arbeiten: Ausbau des Content-Management-Systems

Gemeinsam mit dem WDR betreut die WDR mediagroup digital die Weiterentwicklung des Content-Management-Systems „Sophora“ beim WDR, mit dem die beteiligten Redaktionen Texte, Fotos, Audio- und Videofiles recherchieren und in ihre Webauftritte einbinden können. Nach wdr.de und wdr2.de im Jahr 2011 wurden 2012 sportschau.de und wdr3.de sowie die Website der Sendung „Aktuelle Stunde“ und der WDR-Unternehmensauftritt in Sophora umgesetzt.

Dienstleistung: Übernahme des Arbeitsplatzsupports beim WDR

Seit August 2012 ist die WDR mediagroup digital für die Vor-Ort-Betreuung von über 5.000 Arbeitsplätzen beim WDR verantwortlich. Der Auftrag umfasst die Bereiche Fernsehen, Hörfunk, Internet, die NRW-Außenstudios sowie die Auslandsstudios in Brüssel, Paris, Washington, New York und Amman. Insgesamt 27 Supporter sind dabei zuständig für alle Betriebsmittel am Arbeitsplatz (Frontend) sowie den IT-Bereich, also die Betreuung der Soft- und Hardware. Auch der IT-Support im Rahmen von Sendungen und Events gehört dazu: von der „Sportschau“ über „ARD Brennpunkt“ bis hin zu Sondersendungen wie zum Beispiel bei Parteitagen oder der Fußball-EM in Polen.

Barrierefreiheit: Angebote um Gebärdensprache erweitert

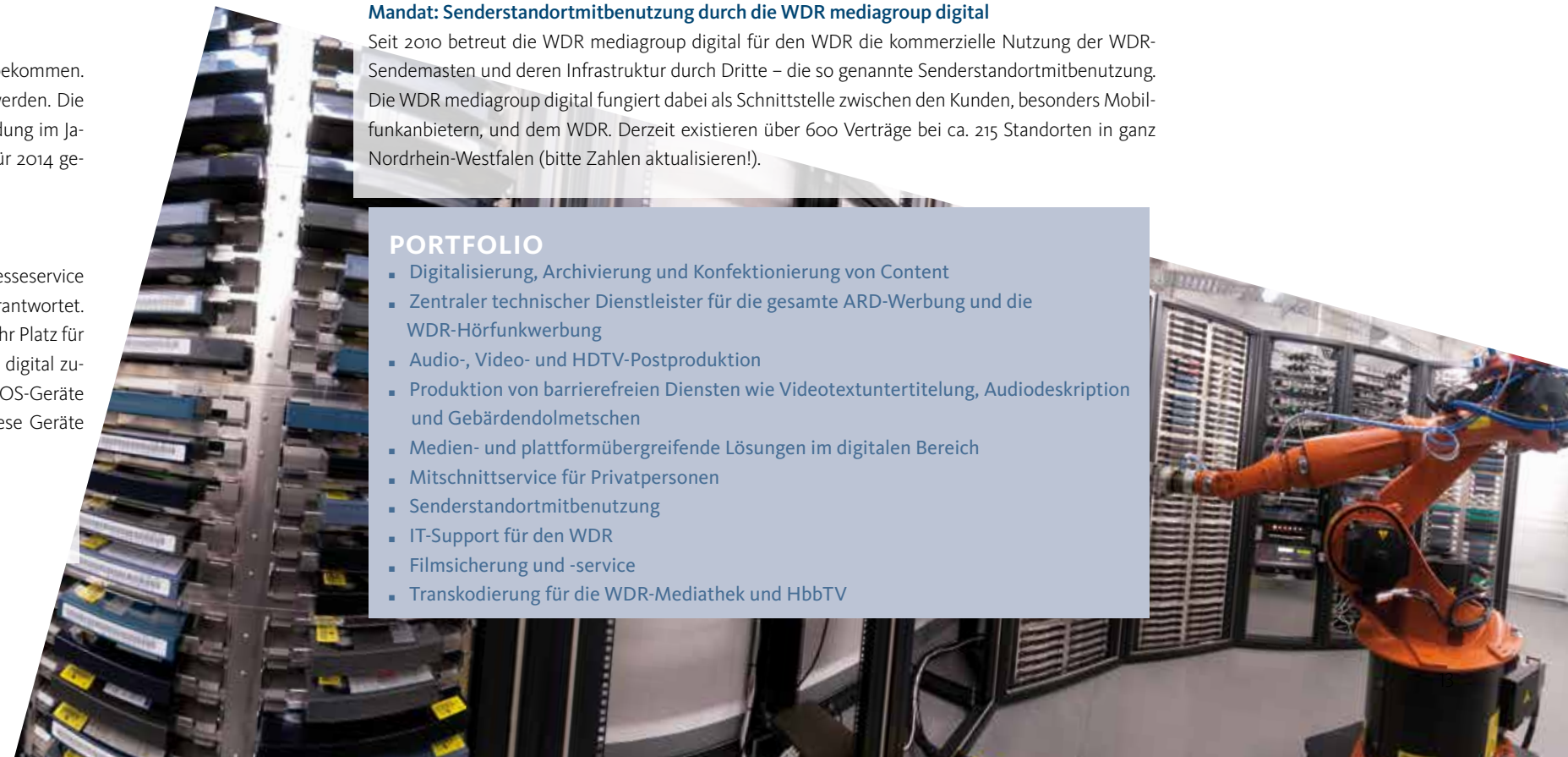
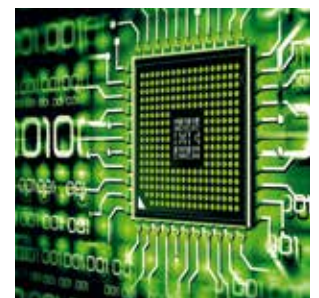
Wenn es um die Herstellung barrierefreier Angebote für hör- und sehgeschädigte Zuschauer geht, ist die WDR mediagroup digital der Dienstleister für den WDR. Zusätzlich zur Videotextuntertitelung und Audiodeskription gehören seit Anfang 2012 auch Gebärdenspracheübersetzungen zum Portfolio. Beliebte WDR-Sendungen wie „Hart aber fair“, „Quarks und Co.“ oder „Die Sendung mit der Maus“ sind damit gebärdensprachlich in den Mediatheken von WDR und Das Erste abrufbar. 2012 wurden zudem 31 Audiodeskriptionen, also Hörfilmfassungen für Sehbehinderte, realisiert – darunter sämtliche NRW-Ausgaben des „Tatort“.

Mandat: Senderstandortmitbenutzung durch die WDR mediagroup digital

Seit 2010 betreut die WDR mediagroup digital für den WDR die kommerzielle Nutzung der WDR-Sendemasten und deren Infrastruktur durch Dritte – die so genannte Senderstandortmitbenutzung. Die WDR mediagroup digital fungiert dabei als Schnittstelle zwischen den Kunden, besonders Mobilfunkanbietern, und dem WDR. Derzeit existieren über 600 Verträge bei ca. 215 Standorten in ganz Nordrhein-Westfalen (bitte Zahlen aktualisieren!).

PORTFOLIO

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





SERVICES ZUR HÖRERBINDUNG

Kernkompetenz: Immer in Kontakt mit den Hörern

Das Call-Center der WDR mediagroup dialog ist der heiße Draht zu den Hörern der WDR-Wellen 1LIVE, WDR 2 und WDR 4. Hier werden rund um die Uhr 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 zur so wichtigen Hörerbindung.

Qualitäts-Hotline: Call-Center erneut zertifiziert

Wie bereits im Vorjahr wurde die herausragende Qualität des von der WDR mediagroup dialog verantworteten Call-Centers bestätigt. Im Juni 2012 erhielt es vom TÜV Rheinland erneut das Kombizertifikat DIN EN ISO 9001:2008/QMCC. 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.

Zum Nachholen: Auftragsannahme für Mitschnitte

Interessierte Hörer und Zuschauer haben jederzeit die Möglichkeit, einen kostenpflichtigen Mitschnitt von WDR-Programmen für den privaten Gebrauch zu bestellen. Auch für die nicht-private Nutzung, wie z.B. Bildungseinrichtungen, Organisationen, Firmen, Institutionen und Unternehmen etc., sind Mitschnitte möglich. Die WDR mediagroup dialog ist hier der zuverlässige Ansprechpartner: von der Auftragsannahme über das Call-Center bis zur hin Abwicklung der Mitschnittwünsche.

Klangvoll: WDR mediagroup dialog integriert Musikverlag

Zum Jahresbeginn 2012 wurde der Musikverlag der WDR mediagroup in die WDR mediagroup dialog integriert. Damit betreut sie nun Auftragskompositionen für alle Bereiche des WDR – inklusive Jingles, Audio-Layouts und Musik für Film-, TV- und Hörfunkproduktionen.

Kennzahlen 2012

- Anrufversuche: rund 7 Millionen
- Schriftliche Kontakte: rund 450.000

PORTFOLIO

- 1LIVE-Hotline
- WDR 2-Hotline
- WDR 4-Hotline
- Ticketservice
- ARD Fernsehlotterie (bis 16. Januar 2012)
- WDR/ADAC-Staufinderservice
- WDR-Besucherservice
- WDR-Shop (telefonische Auftragsannahme sowie telefonische und schriftliche Bearbeitung von Kundenanfragen oder -rückfragen)
- ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH (Adressqualifikation, Nachfassaktionen)
- Privater Mitschnittservice (telefonische Auftragsannahmen und Kundenrückfragen)
- Mitschnittservice für Bildungseinrichtungen, Organisationen, Firmen, Institutionen und Unternehmen etc.
- Notenarchiv
- Musikverlag



EUROPA FEST IM BLICK

Grenzüberschreitend: Die ARD-Programmfamilie in Europa

Nach europäischem Recht sind Sendeunternehmen in Europa gehalten, die grenzüberschreitende Kabelweitersendung 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 Kabelweitersendung der ARD-Senderfamilie im Ausland – kurz: ARD Kabelkoordination Ausland – ist bereits seit 2007 bei der WDR mediagroup angesiedelt.

Nachgefragt: Großes Interesse an ARD-Programmen im europäischen Ausland

Zahlreiche Kabelnetz- und IPTV-Anbieter im europäischen Ausland sind an der Einspeisung der ARD-Senderfamilie in ihre Netze interessiert. Die ARD, die sich insbesondere durch ihre Nachrichtenkompetenz auszeichnet, verfügt über eines der größten Korrespondentennetze der Welt und sichert dadurch eine qualitativ hochwertige und unabhängige Berichterstattung. Neu im Bouquet der ARD-Senderfamilie ist seit Mitte 2012 der digitale Fernsehsender „tagesschau24“. Der Schwerpunkt des Senders liegt auf der Ausstrahlung von Informations- und Nachrichtensendungen, Reportagen, Dokumentationen und Gesprächssendungen.

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 hierbei, 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 sowie an sonstige Rechteinhaber

KLARE STRUKTUREN

Beteiligungsfirmen	Holding	Töchter
		
 ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH, Frankfurt	Kerngeschäft Werbezeitenvermarktung klassisch und Online, Programm-Marketing, Events & Promotion,	 WDR mediagroup dialog GmbH Call-Center, Musikverlag Geschäftsführerin: Christiane Podang
 AS&S Radio GmbH, Frankfurt	Programmredaktion, Programmhandel, Programm-Verwertung, Neue Medien	 WDR mediagroup digital GmbH Archivierung, Digitalisierung, Internet-Services, Mitschnittservice, Senderstandortmitbenutzung, Video- und Audiotechnik, barrierefreie Mediendienste Geschäftsführer: Markus Kreisel
 Degeto Film GmbH, Frankfurt	ARD®Kabelkoordination Ausland ARD Kabelkoordination Ausland	
 FERNSEHWERBUNG ARD & ZDF Fernsehwerbung GmbH		 webCOLONY, Köln
 Bavaria Film GmbH (Holding), München		
 Colonia Media Filmproduktions GmbH, Köln		
 Der >Audio<Verlag Der Audio Verlag GmbH, Berlin		
Germany's Gold GmbH German Broadcasting Centre Brussels S.P.R.L.		

DIVERSIFIKATION FÜR DIE ZUKUNFT

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), unterhielt sie 2012 Verkaufbüros 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 26 privaten Radioprogrammen vermarktet. Letztere hat sich ab 2013 um 10 Mandanten reduziert, die zum privaten Mitbewerber RMS gewechselt sind.

Die Summe der über die AS&S, AS&S Radio sowie die ARD-Werbegeellschaften im Jahr 2012 erzielten Umsätze lag bei 418 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. 170 Mio. Euro. Im Radio konnte die AS&S Radio zusammen mit den ARD-Werbegeellschaften ca. 248 Mio. Euro für öffentlich-rechtliche und private Mandanten erzielen. Davon entfielen ca. 215 Mio. auf die ARD-Werbung. Für das Jahr 2013 hofft die AS&S, dass die derzeit relativ gute wirtschaftliche Stimmung in der Wirtschaft anhält und positiv 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 2012/13 entgegen der ursprünglichen Planung ein negatives Ergebnis.

Der Produktionsbereich der Bavaria Film Gruppe hat 2012 seine Aktivitäten insbesondere im Bereich Fernsehserien ausgebaut und sein Engagement im Bereich Kino und internationale Koproduktionen neu strukturiert. Vom konsolidierten Umsatzvolumen her rangiert der Produktionsbereich der Bavaria Film Gruppe in Deutschland an vierter Stelle: 2012 wurden fast 600 Programmstunden 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 wieder ein positives Ergebnis erzielen.

Colonia Media Filmproduktions GmbH

Die Filmproduktionsfirma Colonia Media setzt auf Qualität und spannende Unterhaltung. Neben „Schimanski“ und den „Tatort“ aus Köln und Münster produziert sie seit 2012 auch den neuen „Tatort“ aus Dortmund. Mit diesen Formaten erreicht die Colonia Media eine außergewöhnliche Akzeptanz beim Publikum: Die beiden ersten Folgen des Dortmund-„Tatort“ haben aus dem Stand 8,7 bzw. 8,9 Millionen Zuschauer gesehen. Der Kölner „Tatort: Ihr Kinderlein kommet“ erzielte mit 10,2 Millionen Zuschauer ebenfalls einen Bestwert. Den Münsteraner „Tatort: Hinkebein“ sahen sogar 11,8 Millionen Menschen, was einem Marktanteil von 30,7 Prozent entspricht.

Zu den Highlights 2012 gehörte auch die Produktion des Fernsehfilms „Kehrtwende“, der mit dem Robert-Geisendörfer-Preis ausgezeichnet wurde. Hauptdarsteller Dietmar Bär, auch bekannt als Kölner „Tatort“-Kommissar Schenk, erhielt für seine Rolle die Goldene Kamera als bester Schauspieler.



ARD Degeto

Degeto Film GmbH

Die Degeto ist die gemeinsame Einkaufsorganisation der ARD. Im Jahr 2012 kamen aus ihrem Beschaffungsvolumen für Erstausstrahlungen 272 Filme und 516 Serienepisoden im Wert von insgesamt 254 Millionen Euro im Ersten zum Einsatz. Diese Programme stehen außerdem – wie der bereits existierende Programmstock – für Wiederholungen im Ersten, in den Dritten Programmen, in 3sat, im KiKa sowie in den digitalen Programmen zur Verfügung.



Der Audio Verlag

Der Audio Verlag GmbH

Der Audio Verlag (DAV) ist einer der führenden Hörbuchverlage im deutschsprachigen Raum mit Sitz in Berlin. Er hat circa 600 lieferbare Titel im Programm und im Jahr 2012 insgesamt 100 Neuerscheinungen herausgebracht. Während der Markt für Hörbücher im stationären Sortimentsbuchhandel 2012 um 1 Prozent zurückgegangen ist, konnte der DAV nach GfK-Angaben um 6 Prozent im Markt wachsen und dabei die Umsätze der Vorjahre deutlich übertreffen. Die Downloaderlöse legten um 23 Prozent zu. Zur Umsatzsteigerung trugen auch die neuen Vertriebskooperationen bei, die der DAV seit 2012 mit dtv für den Sortimentsbuchhandel sowie mit Tonpool für den Tonträgerhandel vereinbart hat.

Zahlreiche Spitzentitel wurden 2012 erfolgreich im Markt positioniert: Neben den Krimis von Jussi Adler-Olsen, Rita Falk und Jean-Luc Bannalec gehörte Josef Bierbichlers „Mittelreich“, Florian Illies' „1913“ sowie mehrere Titel für Kinder von Otfried Preußler zu den Verkaufsschlagern. Die Erzählung „August“ von Christa Wolf wurde im März 2013 mit dem Deutschen Hörbuchpreis ausgezeichnet.



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 befindet, ist sie derzeit operativ nicht aktiv. Für 2013 ist geplant, den Digitalvertrieb sowie das DVD-Label in die GmbH auszugliedern.

Germany's Gold GmbH

Am 1. April 2012 wurde in Berlin die Germany's Gold Plattformgesellschaft mbH gegründet. Beteiligt sind neben der WDR mediagroup insgesamt 16 weitere öffentlich-rechtliche und privat-wirtschaftliche Unternehmen aus Produktion, Verwertung und Vermarktung. Der Kern der Tätigkeiten bestand seither in der Entwicklung der Infrastruktur sowie der Konzeption des Geschäftsmodells und der Verbreitungsstrategie. Das Fusionskontrollverfahren durch das Kartellamt dauerte das gesamte Jahr 2012 sowie auch zu Beginn 2013 an.

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 5 Prozent der Gesellschaftsanteile.

KONSTRUKTIVE BEGLEITUNG

Der Aufsichtsrat der WDR mediagroup GmbH hat im Jahr 2012 die Aktivitäten des Unternehmens kritisch und konstruktiv begleitet.

Herr Friedhelm Wixforth (Vorsitzender)

Frau Intendantin Monika Piel

Herr Dr. Ludwig Jörder (stellv. Vorsitzender)

Herr Prof. Dr. Karsten Rudolph

Herr Hans W. Färber

Herr Wolfgang Schmitz (beratendes Mitglied)

Herr Lothar Hegemann

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

Frau Ruth Hieronymi

Herr Joachim Boddenberg
(beratend teilnehmend für den Betriebsrat der WDR mediagroup)

Herr Msgr. Martin Hülskamp

Herr Michael Kroemer

Frau Ellen Aulenbach (von April bis November 2012)
(beratend teilnehmend für den Betriebsrat der WDR mediagroup)

Frau Ruth Lemmer

Herr Prof. Dr. Werner Lohmann

Frau Hanna Glaser (ab Dezember 2012)
(beratend teilnehmend für den Betriebsrat der WDR mediagroup)

Herr Thomas Mahlberg

Herausgeber

WDR mediagroup GmbH
Ludwigstraße 11
50667 Köln
Telefon 0221.2035-127

Bildnachweise

Aardman, ARD, Das Erste, DAV, Fotolia, grundyl Ufa, Kamera 3030, Märklin, rbb, WDR, WDR mediagroup

www.wdr-mediagroup.com

Schlussredaktion

Claudia Scheibel
Stabsstellenleiterin
Unternehmenskommunikation
WDR mediagroup

Text

Stephan Kolbe,
freier Texter, Berlin

Gestaltung

Ulrike Kutscher