

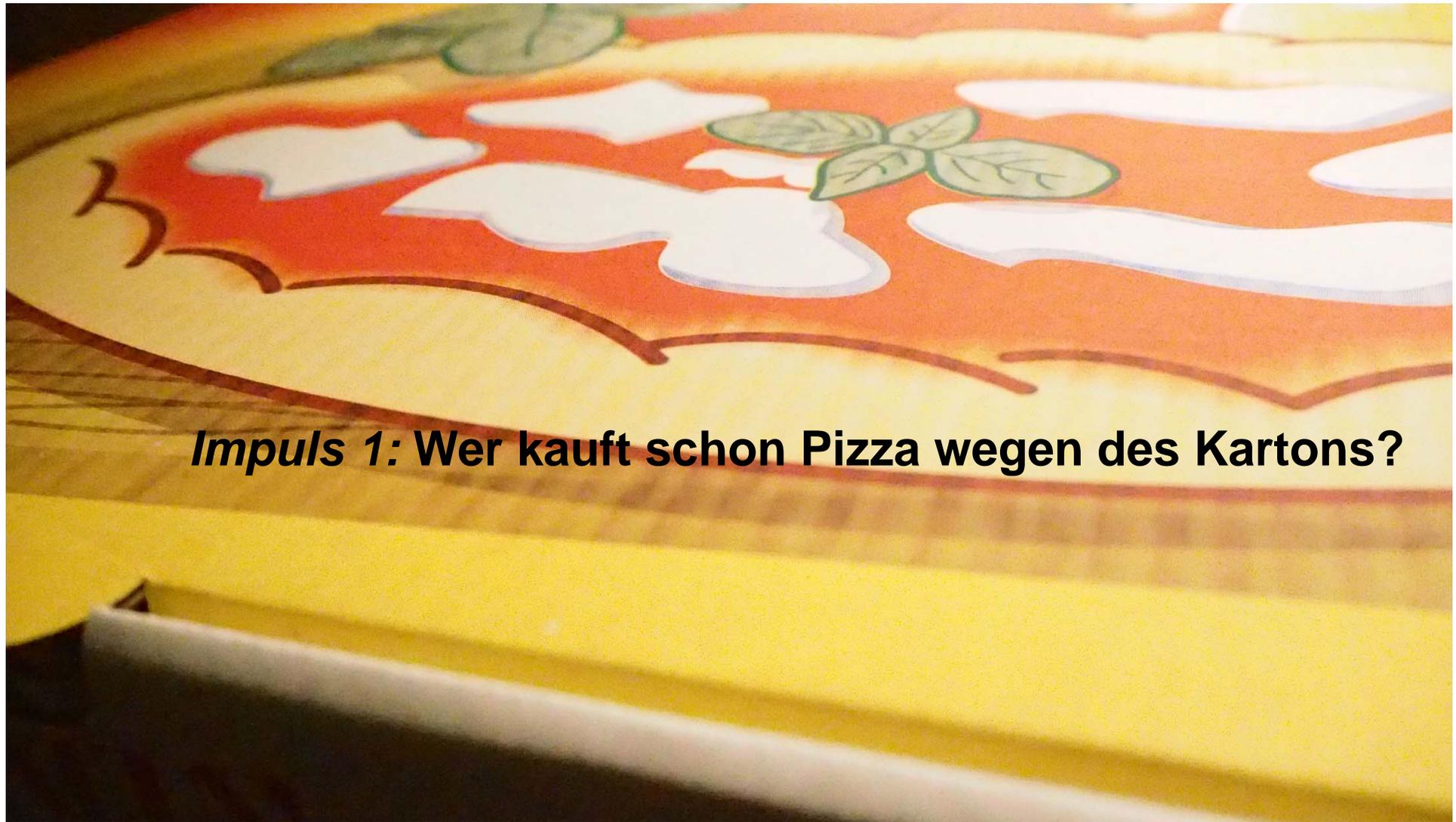
Wer kauft schon Pizza wegen des Kartons?

TV-Agenda: Fernsehen als Motor der Kreativwirtschaft

Impuls

Prof. Dr. Boris Alexander Kühnle
Hochschule der Medien Stuttgart

München, 21. Oktober 2015



Impuls 1: Wer kauft schon Pizza wegen des Kartons?

Es kommt darauf an, was drin ist: Leitmedium Fernsehen

Größte Reichweite



Längste Nutzung

3h
28m
... täglich

Komplettes Medium

81%

Information

79%

Spaß

78%

Entspannung

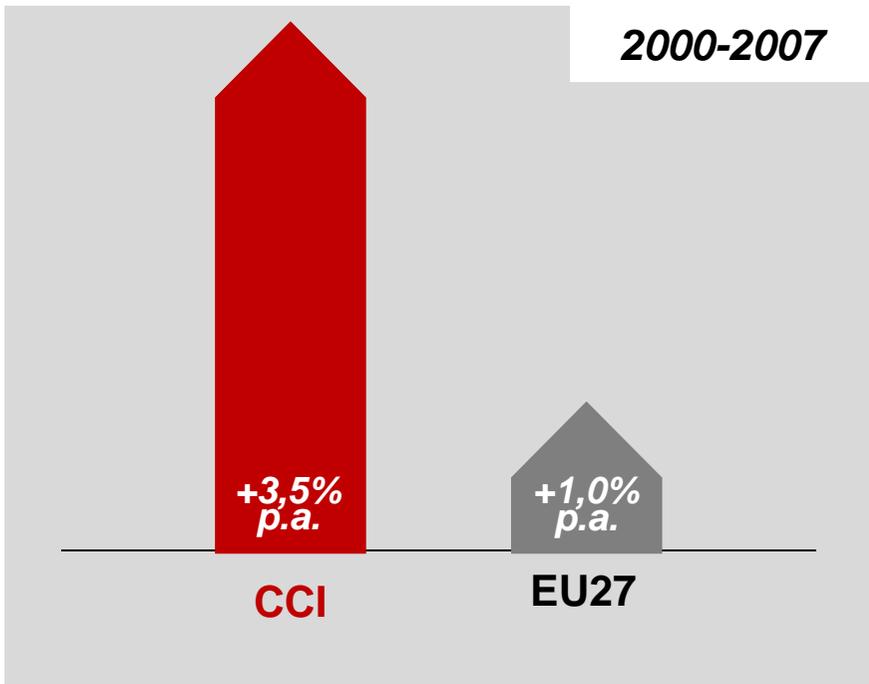


Impuls 2:
Kreativwirtschaft
ist ein Hebel für
wirtschaftliche Prosperität,
und TV ein Hebel
für Kreativwirtschaft

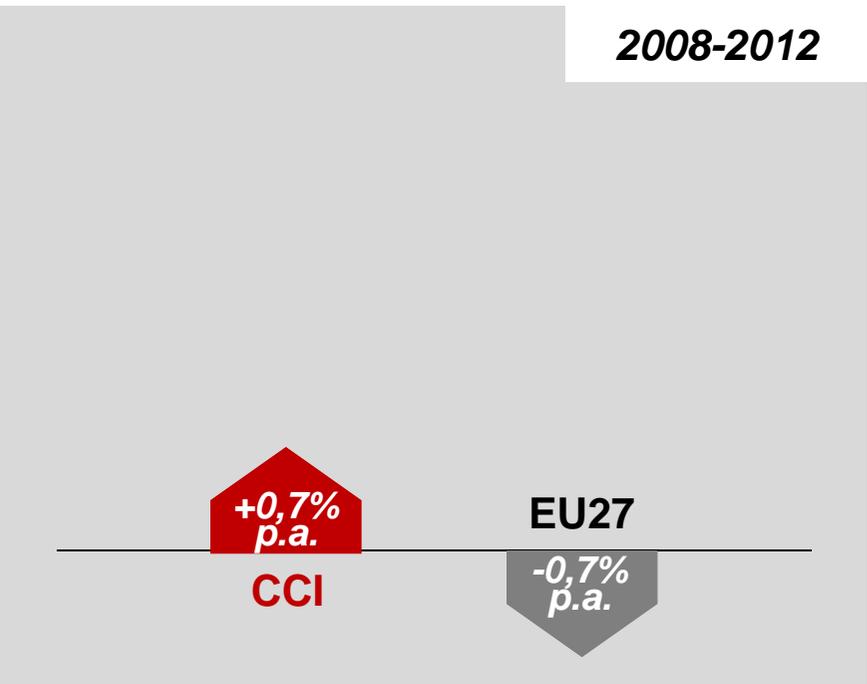
Quelle:
Würth Hydraulischer Rangierheber RHC-2H,
eshop.wuerth.de, 19.10.2015

Performance der Kreativwirtschaft in Europa schlägt seit Jahren den EU-Durchschnitt

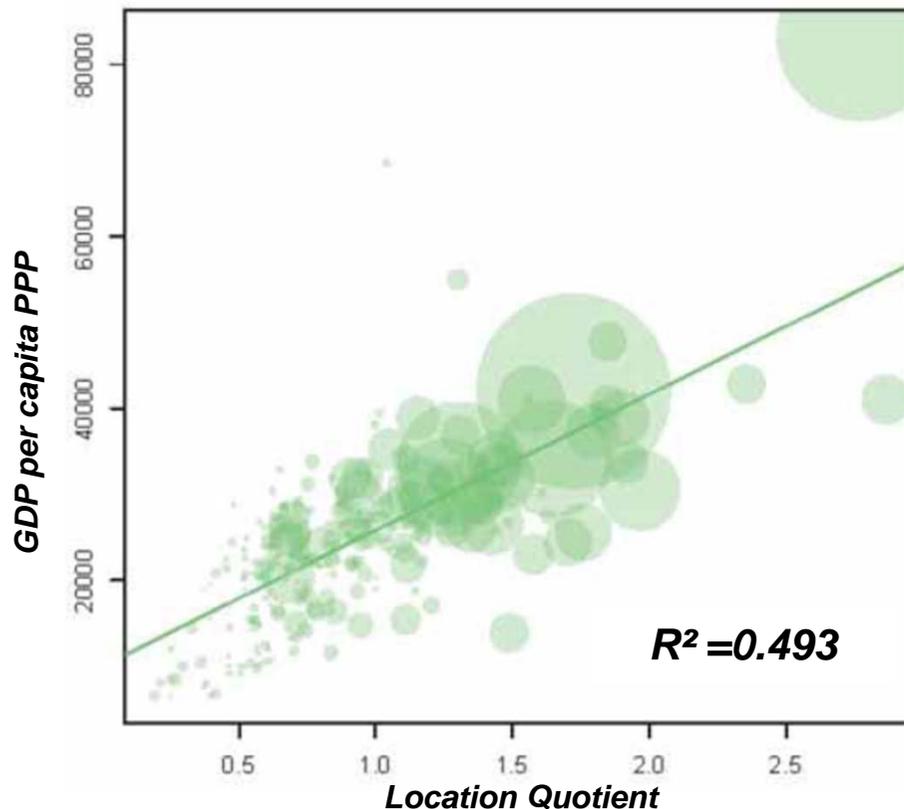
Dynamisch in Wachstumsphasen ...



... stabil in Krisenzeiten



Dort, wo die Kreativwirtschaft zu Hause ist, liegt die Wirtschaftsleistung pro Kopf höher

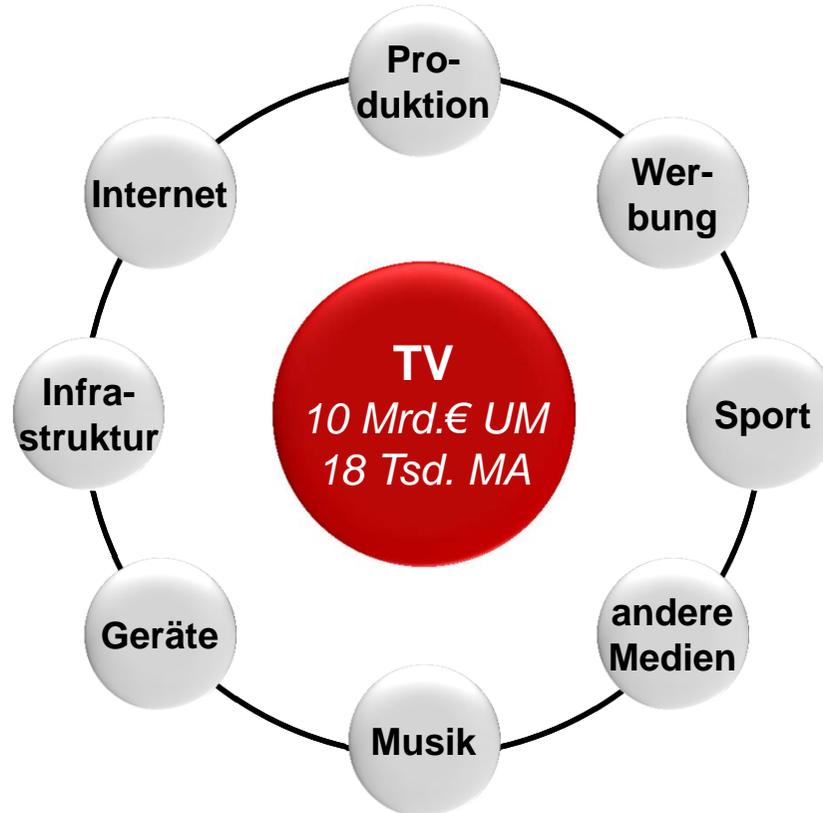


„[...] regional creative and cultural specialisation explains approximately 50% of the variance in GDP per capita.“

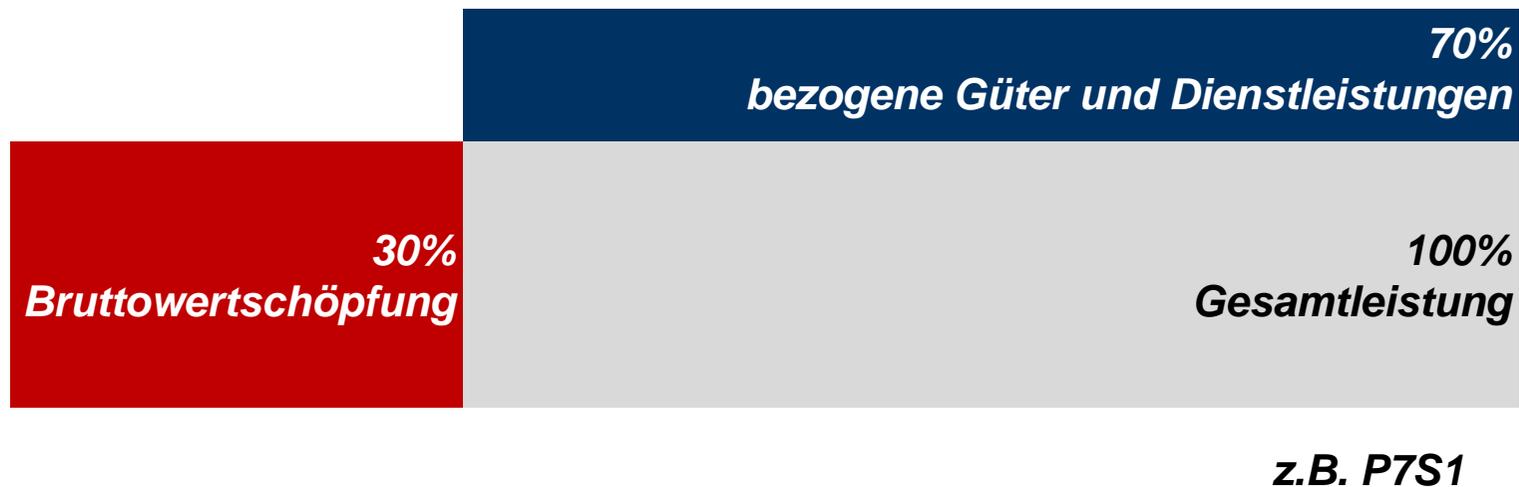
„Europe’s wealthiest regions are home to disproportionate levels of creative and cultural industries concentration.“

Power (2011)

Mittendrin: Fernsehen Und außen herum: viele, die davon profitieren



„Zuliefererindustrie“ gibt es auch in der TV-Branche: 2/3 der Bruttowertschöpfung entfällt auf Vorleistung



Mit jedem Euro TV-Werbeerlös entstehen zusätzlich 65 Cents Umsatz bei Agenturen und in der Produktion

1 EUR TV-Werbung



schafft 65 Cents in Agenturen/Produktion



Fernsehen macht Fußball zum König. Auch wirtschaftlich



A photograph of an astronaut in a white spacesuit standing on the moon's surface. The astronaut is wearing a helmet with a reflective visor and has an American flag patch on the shoulder. The lunar surface is covered in dust and small rocks, with the dark sky of space in the background.

Impuls 3:
Fly to the moon –
TV hat die Kraft und die Chance, über die
Grenzen der Branche hinaus Neues zu schaffen

Quelle:
nasa.gov 19.10.2015

Digitalisierung und Vernetzung schafft Raum für *spill-overs*, aber am Ende kommt es auf den Content an

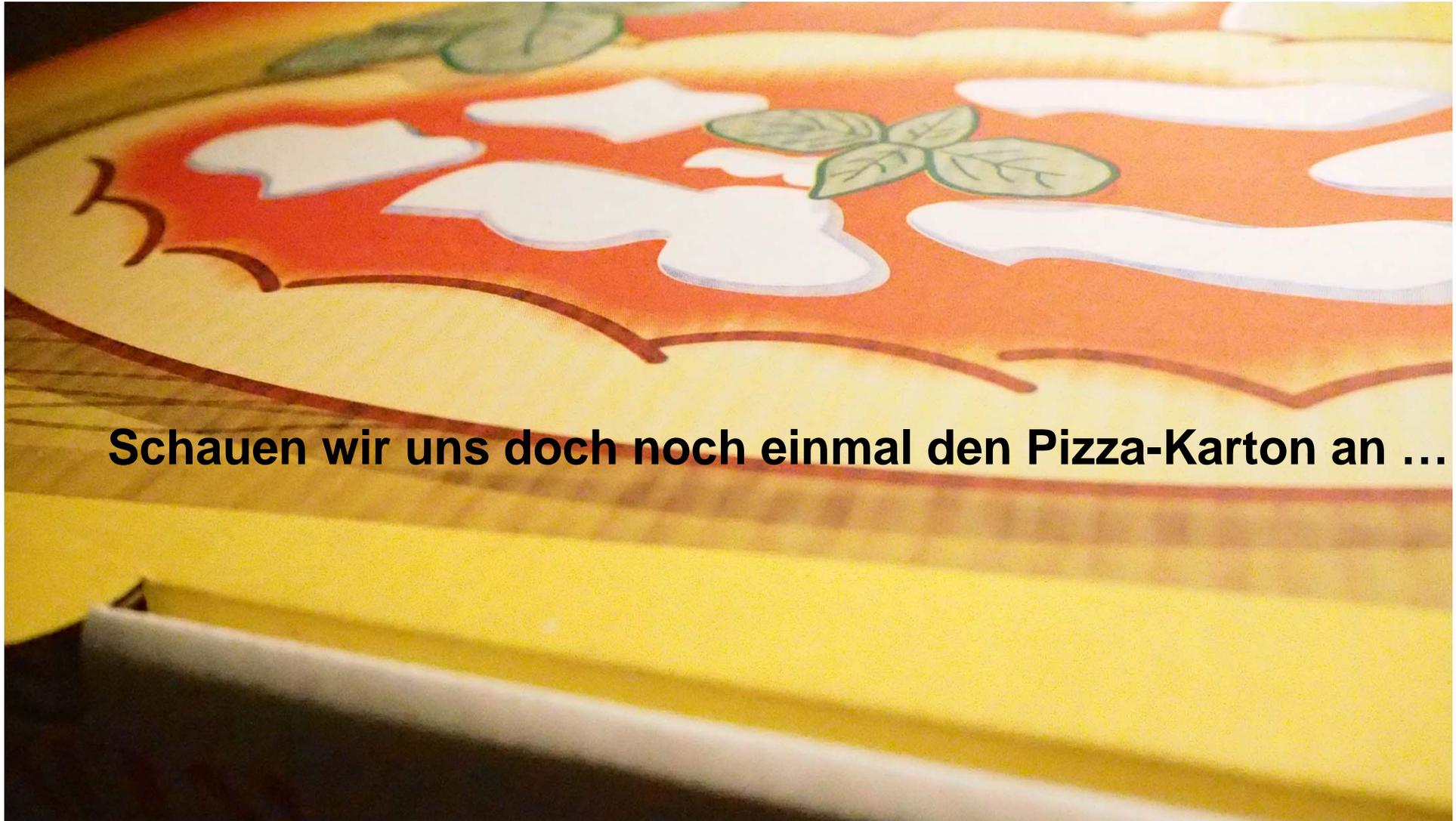


Was kann Fernsehen besser als andere?

- Inhalte entwickeln, formatieren und produzieren
- Programm konfektionieren und distribuieren
- Zielgruppen attrahieren

Und wer benötigt diese Kompetenz?

- z.B.: Automobilbranche mit dem Differenzierungsmerkmal des in car entertainment
- z.B.: Internet of Things (IOT)-Anbieter, die Mensch-Maschine-Schnittstelle attraktiv gestalten wollen



Schauen wir uns doch noch einmal den Pizza-Karton an ...