

Ukraine bekommt neue Medienholding

12.11.2009

Gestern hat sich der Besitzer der EastOne Gruppe, Wiktor Pintschuk, zum ersten Mal öffentlich als Eigentümer von sechs Fernsehsendern – ICTV, STB, "Nowyj Kanal", M1, M2 und QTV – bezeichnet. Und seine Ehefrau, Jelena Frantschuk, kündigte die Gründung der Mediagruppe StarLightMedia an, in die diese Kanäle eingehen werden, und das von nächstem Jahr an Werbeplätze bei diesen von einem eigenen Sales-House verkauft werden. Dies zerstört die Allianz der Fernsehsender Wiktor Pintschuks mit dem größten Marktteilnehmer – den Sales-Houses der "Inter" Gruppe.

Gestern hat sich der Besitzer der EastOne Gruppe, Wiktor Pintschuk, zum ersten Mal öffentlich als Eigentümer von sechs Fernsehsendern – ICTV, STB, "Nowyj Kanal", M1, M2 und QTV – bezeichnet. Und seine Ehefrau, Jelena Frantschuk, kündigte die Gründung der Mediagruppe StarLightMedia an, in die diese Kanäle eingehen werden, und das von nächstem Jahr an Werbeplätze bei diesen von einem eigenen Sales-House verkauft werden. Dies zerstört die Allianz der Fernsehsender Wiktor Pintschuks mit dem größten Marktteilnehmer – den Sales-Houses der "Inter" Gruppe.

Die Gründung des Unternehmens StarLightMedia, welches die ukraineweiten Sender ICTV, "Nowyj Kanal", STB, die Musiksender M1 und M2 und den Satellitensender QTV leiten wird, kündigten gestern auf einer Pressekonferenz deren Aktionäre an – der Unternehmer Wiktor Pintschuk und dessen Ehefrau Jelena Frantschuk. Diese Mediengruppe wird der Generaldirektor von ICTV, Alexandr Boguzkyj, anführen. Mitglieder der Geschäftsführung von StarLightMedia wurden die Leiterin des "Nowyj Kanal", Irina Lysenko, der Vorstandsvorsitzende von STB, Wladimir Borodjanskij, der Generalproduzent von M1, Walentin Kowal, und ebenfalls der Generaldirektor der "Nowaja Kommertscheskaja Telegruppa", Andrej Partyka.

Marktteilnehmer bezeichneten Pintschuk immer als Eigentümer der erwähnten Fernsehsender, doch öffentlich wurde dies zum ersten Mal erklärt. Eine weitere laute Erklärung wurde die Entscheidung der Gruppe Werbeplätze bei den Fernsehsendern selbstständig zu verkaufen. Das eigene Verkaufshaus Starlight Sales führt Andrej Partyka an. Dabei setzt die "Nowaja Kommertscheskaja Telegruppa" die Sponsortätigkeiten der Sender fort. "Der Zuschaueranteil unserer Sender ist der gestiegen und der der Konkurrenten gefallen. Daher haben wir beschlossen von 2010 an den selbstständigen Verkauf (von Werbeplätzen) zu beginnen", erläuterte die Vorsitzende des Aufsichtsrates von StarLightMedia, Jelena Frantschuk.

In der Präsentation der Holding wurde gezeigt, dass von September bis zum jetzigen Moment der Gesamtzuschaueranteil der Sender im kommerziellen Auditorium von 14-49 Jahren 34,5% (Daten der GfK Ukraine) betrug und ohne Einbeziehung der Sender, die nicht von der GfK Ukraine beobachtet werden 41%. Auf dem Fernsehwerbemarkt ist der Anteil der Gruppe noch größer – von November 2008 bis Oktober 2009 verkaufte das Unternehmen 658,92 Tsd. WGRP (Maßeinheit beim Verkauf von TV-Werbung), was 46% der Gesamtzahl der in dieser Zeit verkauften Werbezeit ist.

Über den erwarteten Einnahmeanteil der Gruppe informierte man nicht. Doch den Schätzungen von Partyka nach, könnte der gesamte TV-Werbemarkt im nächsten Jahr um 30-35% in Hrywnja unter der Bedingung wachsen, dass in der Werchowna Rada keine Beschränkung für Bier- und Medikamentenwerbung beschlossen wird. Außerdem schließt Partyka langfristig nicht aus, dass die Holding zum Verkauf von Werbung zu Devisen übergeht, wie es vor der Krise war. "Doch das wird 2010 nicht geschehen", präzisierte er.

Die Fernsehsender Wiktor Pintschuks haben nicht einmal ein Jahr eigenständig die Werbeplätze verkauft. Im Jahr 2004 beschäftigte sich mit der Platzierung von Werbung das Sales-House Medialight unter der Leitung von Jurij Kogutjak. Doch der Versuch erwies sich als nicht erfolgreich. Damals vereinigten sich die größten Sales-Houses "Inter-Reklama" und "Prioritet" gegen den Konkurrenten, woraufhin Medialight es nicht vermochte seine Verpflichtungen zur Anwerbung von Reklamebudgets für die Sender zu erfüllen. Im Ergebnis wechselten die Sender 2005 das Sales-House und schlossen Verträge mit "Inter-Reklama" und dem zur "Inter" Gruppe

gehörendem Sales-House "Stil-S Pljus" ab. Darüber, dass die Gruppe nicht auf Übergangspläne zum eigenständigen Verkauf verzichtet, redeten Marktteilnehmer 2007, als die Verkaufsrechte für Sponsoring der Fernsehsender in eine eigene Firma "Nowaja Kommertscheskaja Kompanija" (Ausgabe des "**Kommersant-Ukraine**" vom 11. Dezember 2007) übergeben wurden. 2008 teilte "Inter-Reklama" mit, dass sie die finanziellen Verbindlichkeiten gegenüber den Sendern der Holding (nach Schätzungen von Marktteilnehmern, etwa 300 Mio. \$) nicht erfüllen können. Damals wurden drei neue Sales-Houses gegründet und Party nahm aktiv an den Verhandlungen gemeinsam mit dem Leiter von "Inter-Reklama", Oleg Pawlenko, teil.

Mit dem Wachstum des eigenen Marktanteils könnte es für die Fernsehsender der Holding tatsächlich vorteilhafter sein, sich selbstständig zu vermarkten, denken Marktteilnehmer. Informanten nach, die mit dem Verlauf der Verhandlungen zwischen den Fernsehsendern und "Inter-Reklama" vertraut sind, wurde zum Anlass für das Scheitern der Beziehungen zwischen den Seiten das Nichteinverständnis der Aktionäre von StarLightMedia mit der paritätischen Aufteilung des von der Allianz verdienten Geldes. Informanten des "**Kommersant-Ukraine**" bei den großen Sales-Houses bestätigen, dass die Holding Wiktor Pintschuks 60% der Jahreswerbeeinnahmen forderte. Den Einschätzungen von Marktteilnehmern nach, hat "Inter-Reklama" 2009 gemeinsam mit den Sendern Wiktor Pintschuks 1,6-1,7 Mrd. Hrywnja (ca. 133-142 Mio. €) eingenommen. Im nächsten Jahr könnten die Sender der StarLightMedia, den Schätzungen von Marktteilnehmern nach, etwa 1 Mrd. Hrywnja (ca. 83 Mio. €) einnehmen.

Marktteilnehmer werteten die Gründung eines eigenen Ablegers für den Verkauf von Werbeplätzen der Sender positiv. "Für den Markt ist das gut, da es ein Monopol zerstört. Jetzt wird Sender sich verantwortungsvoller zu seinem Bestand verhalten", denkt der Leiter der Verkaufsabteilung des Senders "Ukraina", Wjatscheslaw Bulawin. "Der Markt wird wettbewerbsfähiger, alle Seiten werden adäquater an die Verhandlungsfrage herangehen", fügt der Leiter der Abteilung für Verkauf der "1+1" Gruppe, Dmitrij Lisizkij, hinzu. "Im nächsten Jahr wird StarLightMedia zum Führer in Fragen der Preisbildung. Wir übergeben diese Initiative in ihre Hände und werden mit Interesse ihre Schritte verfolgen", sagt Oleg Pawlenko.

Leichter wird die Arbeit auch für die Werbeagenturen. "Das ist das europäische Geschäftsmodell, wo nicht die Sales-Houses die Spielregeln diktieren, sondern die Agenturen", sagt der Direktor der Medienagentur Mindshare, Walerij Wareniza. Seiner Meinung nach, könnte der Markt im nächsten Jahr 10% weniger einnehmen. "Alle beginnen sich zu unterbieten, damit sie vorteilhaftere Bedingungen anbieten können. Im Ergebnis wächst der Markt nicht um 10-15%, wie wir es früher prognostizierten, sondern insgesamt um 5%", sagt Wareniza.

Hauptfrage für den Markt bleibt die endgültige Formierung von Allianzen von "Inter-Reklama" und StarLightMedia mit kleineren Sendern. "Wir sind bereit die Möglichkeit der Zusammenarbeit mit allen Playern zu diskutieren, darunter auch mit 'Inter-Reklama', doch nicht zu Bedingungen des gemeinsamen Verkaufes", unterstrich Frantschuk. Als wahrscheinlichste Vereinigung nennen Experten eine Union der Fernsehsender Wiktor Pintschuks und "Ukraina". "'StarLightMedia' fühlt sich bislang noch nicht sicher als Verkäufer. Oleg Pawlenko hat einen große Erfahrung und die Leitung der Holding weiß das", sagte man dem "**Kommersant-Ukraine**" in einer der größten Strukturen beim Verkauf von TV-Reklame. "Über die Effektivität der Verkäufe des Unternehmens kann man erst mit der Zeit urteilen", sagt Oleg Pawlenko selbst.

Irina Mironowa

Quelle: [Kommersant-Ukraine](#)

Namensnennung-Keine kommerzielle Nutzung-Weitergabe unter gleichen Bedingungen 3.0 Deutschland Sie dürfen:

- das Werk vervielfältigen, verbreiten und öffentlich zugänglich machen
- Bearbeitungen des Werkes anfertigen

Zu den folgenden Bedingungen:

Namensnennung. Sie müssen den Namen des Autors/Rechteinhabers in der von ihm festgelegten Weise nennen (wodurch aber nicht der Eindruck entstehen darf, Sie oder die Nutzung des Werkes durch Sie würden entlohnt).

Keine kommerzielle Nutzung. Dieses Werk darf nicht für kommerzielle Zwecke verwendet werden.

Weitergabe unter gleichen Bedingungen. Wenn Sie dieses Werk bearbeiten oder in anderer Weise umgestalten, verändern oder als Grundlage für ein anderes Werk verwenden, dürfen Sie das neu entstandene Werk nur unter Verwendung von Lizenzbedingungen weitergeben, die mit denen dieses Lizenzvertrages identisch oder vergleichbar sind.

- Im Falle einer Verbreitung müssen Sie anderen die Lizenzbedingungen, unter welche dieses Werk fällt, mitteilen. Am Einfachsten ist es, einen Link auf diese Seite einzubinden.
- Jede der vorgenannten Bedingungen kann aufgehoben werden, sofern Sie die Einwilligung des Rechteinhabers dazu erhalten.
- Diese Lizenz lässt die Urheberpersönlichkeitsrechte unberührt.

Haftungsausschluss

Die Commons Deed ist kein Lizenzvertrag. Sie ist lediglich ein Referenztext, der den zugrundeliegenden Lizenzvertrag übersichtlich und in allgemeinverständlicher Sprache wiedergibt. Die Deed selbst entfaltet keine juristische Wirkung und erscheint im eigentlichen Lizenzvertrag nicht.

Creative Commons ist keine Rechtsanwalts-gesellschaft und leistet keine Rechtsberatung. Die Weitergabe und Verlinkung des Commons Deeds führt zu keinem Mandatsverhältnis.

Die gesetzlichen Schranken des Urheberrechts bleiben hiervon unberührt.

Die Commons Deed ist eine Zusammenfassung des Lizenzvertrags in allgemeinverständlicher Sprache.