

Fernsehwerbemarkt im Umbruch

11.12.2007

Gestern wurde die Gründung einer "Neuen kommerziellen Telegruppe" verkündet, welche mit Beginn des neuen Jahres für die Verteilung von Sponsoring-Werbepätzen auf den Fernsehsendern Wiktor Pintschuks sorgt. Im Übrigen schließen Experten nicht aus, dass im Weiteren das Saleshouse der exklusive Verkäufer für Werbezeiten der Mediaholding Wiktor Pintschuks wird. Dies macht aus dem Unternehmen einen der Marktführer mit einem Umsatz von hunderten Millionen Dollar.

Gestern wurde die Gründung einer "Neuen kommerziellen Telegruppe" verkündet, welche mit Beginn des neuen Jahres für die Verteilung von Sponsoring-Werbepätzen auf den Fernsehsendern Wiktor Pintschuks sorgt. Im Übrigen schließen Experten nicht aus, dass im Weiteren das Saleshouse der exklusive Verkäufer für Werbezeiten der Mediaholding Wiktor Pintschuks wird. Dies macht aus dem Unternehmen einen der Marktführer mit einem Umsatz von hunderten Millionen Dollar.

Die Agentur "Neue kommerzielle Telegruppe" (NKT) erhielt die Exklusivrechte für die Verteilung von Sponsoring, Fernsehshops, interaktiven Shows und bestellten Videomaterialien auf Sendern "Nowyj Kanal", ICTV und STB Wiktor Pintschuks. Vorher kümmerten sich die Sender selbstständig um diese Angelegenheiten. "Wir gehen davon aus, dass die NKT Führer im Bereich des Sponsoring wird, in welchem das Wachstumstempo das der direkten Werbung übersteigt.", erklärte der Generaldirektor von ICTV Alexandr Boguzkij. Generaldirektor der NKT Andrej Partyka präzisierte, dass die Rede auch über den Verkauf von Werbepätzen in den regionalen Blöcken der Fernsehsender und die Übernahme von PR-Arbeit geht. Außerdem schließt man in der NKT nicht aus, dass sie ebenfalls die Suche nach Sponsorpartnern für M1 übernehmen. Die Einnahmen dieser vier Sender aus dem Verkauf von Sponsoringplätzen betragen in 2007, der Einschätzung von Experten nach, zwischen 15 und 17 Mio. Dollar.

Den Daten der GfK Ukraine nach, betrug der Marktanteil des "Nowyj Kanals" im November 7,07%, der von ICTV 6,62% und der von STB 6,25%, was in Summe 19,94% ist und damit kurz hinter "Inter" landet, dessen Anteil 22,69% beträgt.

"NKT – ist Teil des Medienbusiness, welches unter der Vollmacht der EastOne steht.", teilte die Leiterin der Presseabteilung von EastOne Jekaterina Krasnowa mit. Ende September teilte der ausführende Hauptdirektor der Investitions-Consultingfirma EastOne LLC (London, bis September diesen Jahres "Interpipe" Gesellschaft) die Entscheidung mit, dass auf der Basis dieser Fernsehsender eine Mediaholding gebildet werden soll. Im August erlaubte die Kartellbehörde der zypriotischen Venus Bay Holdings Limited die Kontrolle über die Gesellschaft mit begrenzter Haftung "Meshdunarodnaja kommertscheskaja Teleradiokompanija ICTV", die "MMZ-STB" und die Geschlossene Aktiengesellschaft "Nowyj Kanal" zu übernehmen.

Der Marketingdirektor der Werbefirma "Priorität" Alexej Kasanzew vermutet, dass die Zusammenarbeit der NKT mit den Sendern nicht dabei stehenbleibt. "Es ist nicht ausgeschlossen, dass in 2009 das Saleshouse damit anfängt auch die direkte Reklame auf den Fernsehsendern zu verkaufen.", denkt er. Diese Möglichkeit wird auch bei EastOne nicht ausgeschlossen. "Die Verträge mit den Verkaufshäusern gehen bis Ende 2008. In 2009 kann es unterschiedliche Lösungen geben. Wie die Verlängerung der Verträge oder der Beginn der selbständigen Vermarktung über NTK.", sagt Katherina Krasnowa. Momentan platziert das Saleshouse "Inter-Reklama" die Werbepätze auf ICTV und auf dem "Nowyj Kanal", STB und M1 die ihr nahestehende "Stil-S" Ihre Einnahmen aus der Werbung werden in 2007 mit 130 Mio. \$ angegeben.

Übrigens geht man bei "Inter-Reklama" davon aus, dass es keine Vorbedingungen für den Wechsel des Werbeplatzvermarkters bei den Fernsehsendern gibt. "In diesem Leben ist alles möglich. Doch hoffen wir, dass unsere Zusammenarbeit langfristig wird.", erklärte der Direktor der "Inter-Reklama" Oleg Pawlenko. "In unserem Vertrag ist eine Variante der Vertragsverlängerung vorgesehen."

Die Sender, welche zu der vereinbarten Mediaholding Wiktor Pintschuks gehören, haben ihre Werbeplätze bereits über ein eigenes Verkaufshaus verkauft. In 2004 wurde die Vermarktung der Werbezeiten über die Agentur Medialight betrieben. "Doch damals war der Markt nicht bereit für eine solche Anzahl an Saleshouses.", denkt der Generaldirektor von "Priorität" Wjatscheslaw Bulawin. "Ich hoffe, der jetzige Versuch der Sender wird erfolgreicher." "Momentan sehen wir einer Zentralisierung des Verkaufes der Werbeplätze auf den Fernsehsendern und in 2009 könnte in der Tat die Frage nach einem eigenständigen Verkauf von Werbeplätzen auf den Sendern aufkommen.", erklärte der ehemalige Leiter des Saleshouse Meidalight Jurij Kugutjak. Im Übrigen, der Meinung von Wjatscheslaw Bulawin nach, kann die Gründung der NKT eine Möglichkeit sein die Position der Sender vor den Verhandlungen mit den Saleshouses über den Werbeverkauf in 2009 sein.

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.