

»Cool waren wir schon immer – aber jetzt sind wir auch groß«

EL CARTEL BROTHERS: Claudia Ziemer und Stephan Karrer sind im Angriffsmodus und glauben an die Sogwirkung der dritten Kraft im Markt. VON KATRIN ANSORGE · FOTO: MARA MONETTI



Kaum ein Markteintritt wurde in den vergangenen Jahren mit so großer Spannung erwartet wie der der El Cartel Brothers. Mit dem Joint Venture aus RTL Zwei und Warner Bros. Discovery gibt es fortan eine ernst zu nehmende dritte Kraft in der deutschen Bewegtbildvermarktung, hinter Ad Alliance und Seven-One Media. Im Exklusiv-Interview sprechen die Geschäftsführer Claudia Ziemer und Stephan Karrer erstmals über ihre Pläne, ihre Meinung zum TKP-Modell sowie über Konkurrenz und Zusammenhalt in der TV-Branche.

Frau Ziemer, Herr Karrer, Sie haben den Start der El Cartel Brothers als „historischen Moment“ und als wichtigen Meilenstein für den deutschen Werbemarkt bezeichnet. Was macht Ihren Vermarkter so besonders?

Claudia Ziemer: Wir sind die starke dritte Kraft im Markt. Das gab es in dieser Form noch nie, dass zwei Vermarkter – der eine aus dem Mittelstand, der andere ein Global Player – ihre Kräfte gebündelt haben. Damit verdoppeln wir unsere Relevanz und schaffen eine echte Alternative zu den privaten Duopolisten. Wir wollen angreifen und einer der wenigen Vermarkter sein, die nächstes Jahr wachsen werden.

Interessant, wo die Prognosen für 2026 doch sehr verhalten ausfallen. Woher nehmen Sie Ihr Selbstbewusstsein?

Stephan Karrer: In einen rückläufigen Markt einzutreten und zu sagen, ich will Geld, ist natürlich ein schwieriges Unterfangen, das ist uns bewusst. Aber was wir aktuell von den Mediaagenturen und Kunden, mit denen wir sprechen, zurückgespielt bekommen, macht uns hoffnungsfroh. Im Joint Venture haben wir ein ganz anderes Standing als früher. Der Markt hat sich diese Alternative gewünscht. **Ziemer:** Das liegt natürlich auch an unserem Portfolio: Wir bieten elf Fernsehender, Streaming-Angebote, aber auch Sportrechte wie die Olympischen Spiele. Wir bringen Vielfalt sowie lokale und internationale Expertise zusammen. Eurosport beispielsweise ist seit zehn Jahren Teil der Warner-Familie – das ist ein Asset, das wir nun verstärkt nutzen können. Und wir haben ein fantastisches und motiviertes Team, das Lust hat, diese Vielfalt in den Markt zu tragen.

Was war Ihr erster Gedanke, als klar wurde, dass Sie beide die Geschäftsführung der El Cartel Brothers übernehmen werden?

Ziemer: Für mich war das eine große Freude. Stephan und ich kennen uns seit über 16 Jahren, wir saßen damals bei Discovery sogar gemeinsam im Großraumbüro. Wir haben Roadshows gemacht, viele Projekte gestemmt und dabei nicht nur fachlich, sondern auch menschlich eine Basis geschaffen. Das ist Gold wert, wenn man jetzt ein so großes Projekt startet. Ich wusste sofort: Das wird funktionieren, weil wir uns vertrauen und weil wir beide Lust haben, etwas Neues zu schaffen.

Karrer: Ich kann das nur unterstreichen. Als ich gehört habe, dass Claudia mit mir die Geschäftsführung macht, war ich ein-

fach froh. Es hätte für mich niemand Besseres geben können. Wir ergänzen uns perfekt – fachlich und menschlich. Das ist entscheidend. Ich habe einmal gelesen, 80 Prozent der Joint Ventures scheitern an der Chemie zwischen den handelnden Akteuren. Bei uns stimmt sie.

Wie würden Sie sich gegenseitig beschreiben?

Ziemer: Stephan hat einen großartigen Humor, der selbst in stressigen Zeiten die Stimmung hebt. Das ist unbezahlbar, wenn man gerade mitten in einem solchen Kraftakt steckt. Außerdem ist er ein echter Teamplayer. Bei unserem ersten Offsite mit über 60 Kolleginnen und Kollegen hat man gespürt, wie er den Spirit entfacht. Alle waren anschließend bereit, auch einmal die Extrameile zu gehen.

Karrer: Claudia ist für mich das Synonym für Zuverlässigkeit und Kompetenz. Sie hat ein unglaubliches Standing im Markt und intern. Sie behält immer einen kühlen Kopf und hat die Fähigkeit, komplexe Dinge strukturiert umzusetzen – das sieht man an unserem Buchungssystem, das wir in Rekordzeit aufgesetzt haben. Das haben viele für unmöglich gehalten.

Mit welcher Vision und mit welchem Angebot gehen Sie in den Markt?

Ziemer: Unser Portfolio ist nicht nur inhaltlich stark. Wir erreichen damit alle Zielgruppen, auch die Jüngeren. Mehr Nettoreichweite geht nicht, vor allem nicht zu diesem Preis. Kurzfristig müssen wir operativ liefern. Unser Buchungssystem steht, alle Prozesse sind aufgesetzt. Wir sind in den vergangenen Wochen mit 19 umfangreichen Workstreams, von Finance über IT, nach Grünwald umgezogen. Das war wirklich ein Kraftakt.

Karrer: Wir wollen vor allem relevant sein – nicht nur lustig und cool, sondern zuverlässig und mit echter Schlagkraft. Die hat uns in der Vergangenheit manchmal gefehlt, allein mangels Größe. Jetzt haben wir die Munition dafür, um im Markt performen zu können, auch in schwierigen Zeiten. Dafür haben wir ein Produkt gebaut, das den Werbemarkt wirklich entlastet und den Agenturen und Kunden maximale Flexibilität bietet.

Maximale Flexibilität versprechen auch Ad Alliance und Seven-One, denken Sie nicht?

Karrer: Mit Sicherheit, aber wir wollen es doch noch einmal etwas anders machen. Bei uns verhandeln Kunden eine Summe xy – aber wie sie diesen Deal dann ausgestalten, welches Volumen sie welchen Gattungen geben, bleibt völlig ihnen überlassen. Wir haben so viel Inventar, dass sie es sich einfach aussuchen können. Egal, ob lineares oder digitales TV, Streaming, Addressable TV: Wir gewähren völlige Freiheit. Das ist eine Flexibilität, die es so im Markt nicht gibt. Ich kenne jedenfalls keinen anderen Portfolio-Vermarkter, der das in dieser Form anbietet. Und wir sind preislich kompetitiv. Wir wollen den Kunden das Gefühl geben: Hier gibt es eine Alternative, die einfach ist und funktioniert.

Die Ad Alliance will 2028 ein TKP-Modell einführen und das Geld der Agenturen und Kunden dann selbst auf ihr Inventar verteilen. Ihr Ansatz hört sich jetzt eher wie das Gegenteil an.

Karrer: Nicht direkt. Im Endeffekt muss der Kunde entscheiden, was er möchte. Auf Vermarkterseite ist es natürlich mit einem höheren Aufwand verbunden, wenn man selbst die Steuerung übernimmt, dann muss man auch das Team ganz anders stricken. Dennoch ist klar, dass sich etwas ändern muss. Der Dreiklang aus Vermarkter, Agentur und Kunde ist in den letzten Jahren in Schieflage geraten. Die Kunden haben das Gefühl, sie zahlen eine Inflation, die völlig übertrieben ist. Die Agenturen müssen die Pitchversprechen erfüllen und wir müssen die Preise so anpassen, damit es wieder zusammenpasst. Da gibt es viel Gegen- statt Miteinander. Das muss sich ändern, und unser Ansatz kann dazu kurzfristig beitragen.

Aber werden die El Cartel Brothers mit der Ad Alliance das Abrechnungsmodell ändern?

Karrer: Wir glauben, dass die Agenturen und Kunden bei der Planung und Steuerung derzeit noch die Kontrolle behalten wollen. Das bieten wir ihnen. Wenn dann das TKP-Modell 2028 oder wann auch immer kommt, muss und wird es marktübergreifend eingesetzt werden. Es macht keinen Sinn, dass die Unterföhringer, die Kölner und wir unterschiedliche Wege gehen. Nach meinem Gefühl gibt es im Markt einen grundsätzlichen Konsens, das Modell anzunehmen. Veränderung ist immer schwierig. Aber es ist es für den deutschen Werbestandort extrem wichtig, das umzusetzen.

Also gesellt sich zu Ihrem Angriffsmodus doch auch ein Gefühl des Zusammenhalts innerhalb der Branche, oder?

Ziemer: Natürlich werden wir versuchen, unseren Konkurrenten hierzulande möglichst viele Euros wegzuschnappen, diesen Ehrgeiz haben wir. Aber bei allen anderen übergreifenden Themen habe ich das Gefühl, es herrscht eine große Einigkeit im Markt. Das sieht man ganz aktuell daran, dass die Vermarkter auch 2026 gemeinsam ein Screenforce Festival veranstalten werden und die Kooperation mit der Dmexco fortsetzen. In diesem Rahmen sind wir alle sehr partnerschaftlich unterwegs. Unsere eigentliche Konkurrenz sitzt anderswo.

Im Silicon Valley.

Karrer: Richtig. Diese Berichte, dass denen sich dort bewusst nicht an die Regeln gehalten und bereits einkalkuliert wird, verklagt zu werden – das ärgert mich. Das wäre bei einem deutschen Medienhaus undenkbar. Auch deshalb wollen wir eine Alternative bieten: kompetitiv im Preis, aber mit Qualität und echter Wertschätzung für den Kunden. Streaming ist toll, jeder von uns liebt Netflix und Amazon. Aber dort werben? Da gibt es jede Menge Optimierungsbedarf. Wir wollen zeigen: Es geht viel besser.

Ihr Portfolio ist groß und reicht von Free-TV über Pay-TV bis Streaming und Social Media. Wie genau wollen Sie diese Vielfalt nutzen?

Karrer: Wir bieten zwar ein großes Portfolio, wollen unsere Produkte aber bewusst überschaubar und einfach halten. Deshalb haben wir unseren Katalog verschlankt, um Komplexität zu reduzieren. Wir glauben nicht an den One-Stop-Shop. Wir machen lieber weniger Sachen, die dafür aber richtig gut und über alle Kanäle.

Ziemer: Tiefergehende Integrationen und Sonderwerbformen sind beispielsweise bei Eurosport besonders interessant, während sich RTL Zwei insgesamt eher für einen schnellen Reichweitenaufbau eignet. Es war gut, im Zuge der Neuaufstellung noch einmal alles auf null zu stellen. So können wir uns viel mehr auf den Manufakturgedanken konzentrieren und für jeden Kunden genau das Konzept erstellen, das er braucht. Und wir setzen auf Schnelligkeit und Service. Wir haben klare Ansprechpartner, kurze Wege und hören genau hin, was Agenturen und Kunden brauchen. Wir wollen Wünsche erfüllen – schnell und unkompliziert.

Karrer: Uns geht Einfachheit vor Buzzwords. Vernünftige Beratung ist mehr wert als komplexe Systeme, die keiner versteht. Wir wollen nicht auf jeden Zug aufspringen, sondern das, was wir machen, in hoher Qualität liefern.

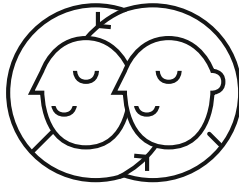
Sie betonen die Kombination aus Start-up-Kultur und Erfahrung. Wie sieht das in der Praxis aus?

Ziemer: Die El Cartel Brothers waren und sind mehr Start-up, als wir das geplant haben (lacht). Nach der Freigabe durch das Kartellamt mussten wir innerhalb von zwei Monaten ein neues Unternehmen aufbauen, Systeme implementieren, umziehen. Wir arbeiten heute autark von unseren Mutterhäusern. Diese Zeit war sehr intensiv und das Ergebnis ist beeindruckend. Der Spirit, der dabei entstanden ist, ist unglaublich. Die Leute sehen das als riesige Chance. Alle haben mit angepackt, das war Teamwork pur.

Wenn wir in einem Jahr wieder sprechen – woran erkennen Sie, dass El Cartel Brothers erfolgreich gestartet ist?

Ziemer: Wenn wir unsere Versprechen erfüllt haben, wenn alle Prozesse in der Praxis laufen und wir am Markt etabliert sind. Oder weniger pragmatisch: wenn wir den Kunden unseren Spirit vermitteln und sie ein bisschen begeistern konnten. Das wäre ein Erfolg nicht nur für uns, sondern für die ganze heimische Bewegtbildbranche.

Karrer: Ich glaube an die Sogwirkung der dritten Kraft im Markt und spüre gerade ein starkes Momentum. Die Häuser, aus denen wir kommen, waren schon immer cool und unkonventionell, aber jetzt haben wir auch die Größe, um auf Augenhöhe mithalten zu können. Ich möchte, dass unsere Partner in einem Jahr sagen: Die El Cartel Brothers? Mit denen machen wir sehr gerne Geschäfte.



Die „Brothers“

Claudia Ziemer ist Geschäftsführerin der El Cartel Brothers. Zuvor war sie seit 2007 für Warner Bros. Discovery/Discovery Communications tätig, zuletzt als Senior Director Sales Business Operations. **Stephan Karrer** ist seit Juli 2019 Geschäftsführer von El Cartel, vorher leitete er den Bereich Media Sales & Services. Vor seinem Wechsel zum RTL-Zwei-Vermarkter war er bei Discovery Networks Deutschland als Key Account Manager und zuletzt als Director Ad Sales beschäftigt. Zum Portfolio von **El Cartel Brothers** gehören unter anderem die Free-TV-Sender RTL Zwei, Dmax, TLC, Tele 5, HGTV und Eurosport 1 inklusive ATV-Inventar, die Pay-Sender Warner TV Serie, Warner TV Film, Warner TV Comedy, Discovery Channel und Animal Planet.