



CAROLINE KUSSER

wurde 1973 in München geboren. Nach zwei Semestern Romanistikstudium ließ sie sich als Simultandolmetscherin für Französisch und Spanisch ausbilden. Kurz bevor die Karriere im Europaparlament in Straßburg winkte, landete Kusser eher zufällig in der Medien- und TV-Branche und arbeitete ab 1996 zwei Jahre lang als Assistentin für den internationalen Vertrieb in der Kirch-Gruppe. Anschließend Stationen waren unter anderem die Beta Film GmbH (1998-2000), Bavaria Media Television (2002-2004) und Seven One International (später Red Arrow International) in München (2004-2011). Vor fünf Jahren wechselte sie für die ProSiebenSat.1-Tochter-Gesellschaft von München nach Los Angeles und leitete dort den Nordamerika-Vertrieb. 2015 zog es Kusser zurück nach Deutschland, wo sie ein Jahr lang mit ihrer eigenen Vertriebsfirma (Carokusser) als Agentin unter anderem den Programmkatalog von ZDF Enterprises in diversen Ländern vermarktete. Seit Dezember 2015 ist Kusser zurück in Los Angeles und arbeitet bei FremantleMedia International als Senior Vice President Sales & Distribution für den Bereich Nordamerika. Kusser spricht Deutsch, Englisch, Französisch, Spanisch und Türkisch.

Foto: FremantleMedia International

„ICH MUSSTE MIR JEDEN KUNDEN NEU ERARBEITEN“

Deutschland, Frankreich, Schweiz, Benelux, Skandinavien, Griechenland, Türkei, Kanada und aktuell die USA: Caroline Kusser hat quasi schon überall TV-Lizenzen verkauft. Vor fünf Jahren wagte sie den Schritt von München nach Los Angeles. Im Interview erzählt sie, wie grundlegend anders der Vertrieb dort läuft.

zubauen. Was hat Sie an diesem Karriereschritt gereizt? CAROLINE KUSSER: Als Vertrieblerin in den USA zu arbeiten, war eigentlich nie mein Plan. Aber als das Angebot mit Los Angeles kam, reizte mich diese Chance sofort. Ich bin stets offen für Neues, berufliche Herausforderungen reizen mich. Ich habe zwei Nächte drüber geschlafen und dann gesagt: Ich mach's. Nach einem einjährigen Stopp zurück in Deutschland bin ich jetzt für FremantleMedia International tätig.

Was erwartete Sie auf der anderen Seite des Atlantiks? Es war eine komplette Umstellung. Europa, das Vertriebsgebiet, das ich vorher jahrelang und mit einem beständigen Kundenstamm betreut habe, spielte plötzlich keine Rolle mehr und ich musste mir jeden einzelnen Kunden neu erarbeiten. Als ich in Los Angeles ankam, hatte ich noch keinen bestehenden US-Kundenstamm.

Wie haben Sie die Tatsache gelöst, dass Sie anfangs fast ausschließlich deutschsprachige Produktionen im Gepäck hatten und sich Sender wie Fox oder NBC dafür nicht interessierten? Es hieß, kreative Wege zu finden, um trotzdem Umsätze zu generieren. So ging ich beispielsweise mit Konzepten deutscher Serien hausieren und versuchte, diese zu verkaufen. Das gelang uns unter anderem mit der UFA-Produktion Dani Lowinski, für die ein Pilotfilm für eine mögliche US-Adaption produziert wurde. Es war anstrengend, sich den Markt erst einmal neu zu erarbeiten und zu verstehen, wie alles funktioniert. Die Unterschiede zu Europa sind ja doch relativ groß. ▶

▶ **Frau Kusser, nach Stationen bei TV-Lizenzgebern wie der Kirch-Gruppe, Beta-Film und Bavaria Media Television, etablierten Sie ab 2004 den Vertrieb des Unternehmens Seven One International und verkaufen seither weltweit TV-Lizenzen. 2011 haben Sie zugesagt, bei der Firmenexpansion in Nordamerika zu helfen und das Büro in Los Angeles auf-**



Welcher ist der Gravierendste? Die Größe, also die Anzahl der potentiellen Abnehmer, – das heißt DVD & Home Entertainment, lineare Sender, immer mehr digitale Plattformen – einfach die Möglichkeiten und mehr kreative Wege, Umsätze zu generieren.

Konnten Sie sich auf Ihren neuen Job vorbereiten? Ich sprach mit vielen Amerikanern, die ich aus der Branche schon kannte, und fragte sie, was mich dort erwartet.

Was läuft im amerikanischen Sales-Markt anders als in Deutschland? Das tägliche Geschäftsgebaren ist auf beiden Märkten vollkommen unterschiedlich. Als eines der ersten Dinge nach meiner Ankunft fiel mir dieses beinahe manisch-schnelle Beantworten von E-Mails auf. Fast jeder hat hier permanent sein Smartphone in der Hand und es dauert selten mehr als drei Minuten, bis eine Mail beantwortet wird.

Gleichzeitig läuft hier jedoch auch mehr übers Telefon als in Deutschland. Die Leute nehmen schneller den Hörer in die Hand, um die letzten Kleinigkeiten abzusprechen, anstatt erst wieder alles in einer E-Mail zusammenzufassen.

Speziell in meiner Branche ist es zudem so, dass stets eine Handvoll Personen in Entscheidungsprozesse eingebunden sind. Die Risikobereitschaft ist deutlich geringer, da die Leute mehr Angst haben, ihren Job zu verlieren. Wenn beispielsweise ein Programm auf einem Sender nicht die gewünschten Einschaltquoten bringt, dann darf das dem Einkäufer einmal passieren, aber bitte kein zweites Mal. Kündigungen laufen in Amerika ganz anders als in Europa. Wer hier gesagt bekommt: „You're fired!“, der kann in den meisten Fällen am gleichen Tag seine Sachen aus dem Büro holen. Die vertragliche Basis des Arbeitsverhältnisses ist komplett anders – einen unbefristeten Vertrag mit typisch-deutschem Kündigungsschutz sucht man hier vergeblich.

Inwiefern unterscheidet sich die Akquise in Deutschland und den USA? Es dauert in Amerika deutlich länger, eine echte Kundenbeziehung aufzubauen, vor allem, wenn man nur eine begrenzte Anzahl von Produkten – in meinem Fall für den US-Markt relevante TV-Inhalte – hat, mit denen man hier etwas bewegen kann.

Warum ist das so? Man muss erst mal beweisen, dass man mit dem Portfolio, das man anbietet, Erfolge erbringen kann. Zudem ist es auch einfach ein Mentalitätsunterschied.

Filmreif

Für diese TV-Serien und Shows verkaufte Caroline Kusser die Lizenzen:



Lilyhammer (NRK, Netflix)

Norwegisch-US-amerikanische Krimiserie rund um den New Yorker Gangster Frank Tagliano (Steven Van Zandt). Erste Netflix-Eigenproduktion.



Modus (BBC)

Stockholm wird von einer brutalen und mysteriösen Mordserie in Atem gehalten. Die schwedische Thriller-Serie wird rund um die Psychologin und Ex-FBI-Profilerin Inger Johanne Vik und deren autistische Tochter erzählt. Nach dem Roman *Frukta Inte* der Autorin und ehemaligen Justizministerin Anne Holt.



The Young Pope (HBO)

Zehn Staffeln umfassende Miniserie über den fiktiven Papst Pius XIII. (Jude Law), den ersten amerikanischen Papst in der Geschichte des Vatikan.



American Gods (Starz)

Serienadaption des gleichnamigen Romans vom britischen Fantasy- und Sci-Fi-Autoren Neil Gaiman. Protagonist Shadow Moon wird kurz vor Ende seiner dreijährigen Haftstrafe entlassen, als seine Frau bei einem Autounfall ums Leben kommt. Auf dem Flug zur Beerdigung lernt er den ominösen Mr. Wednesday kennen, der, wie sich herausstellt, der nordische Gott Odin ist. Gemeinsam durchqueren sie Amerika auf der Suche nach den alten und neuen Göttern dieser Welt.



Deutschland 83 (Sundance TV, RTL)

Der DDR-Grenzsoldat Martin Rauch wird als Spion in die Bundeswehr eingeschleust, um dort Interna über aktuelle NATO-Pläne und einen möglichen bevorstehenden Dritten Weltkrieg herauszufinden. Produziert wurde die Serie von UFA Fiction in Deutschland und hatte ihre Premiere 2015 auf der Berlinale. Deutschland 83 wurde in den USA noch vor der deutschen Erstausstrahlung gesendet.



Es war anstrengend, sich den US-Markt neu zu erarbeiten und zu verstehen, wie alles funktioniert. Die Unterschiede zu Deutschland sind schon relativ groß.

Dem Amerikaner wird ja gemeinhin nachgesagt, er sei wesentlich zugänglicher und nicht so reserviert wie der Deutsche. Das habe auch ich so erlebt, wobei damit auch oft eine gewisse Oberflächlichkeit einhergeht. Ist jedoch erst mal einen Kundenkontakt aufgebaut, wird diese Beziehung sehr geschätzt und gepflegt. Dabei achten die Amerikaner meist jedoch darauf, Geschäftliches und Privates zu trennen. Während ich von einem meiner europäischen Kunden nach fünf Jahren auch mal zum Abendessen bei ihm zu Hause eingeladen werde, dauert so etwas hier um ein Vielfaches länger – wenn es überhaupt dazu kommt.

Wie gehen Sie mit der viel zitierten amerikanischen Überschwänglichkeit um? Anfangs war ich überrascht, dass jeder Sender meine Programmvorschläge „totally amazing“ fand und mit einem „Let's do it“ aus dem Meeting ging, ich jedoch die nächsten vier Wochen nichts von ihnen hörte. In Europa ist die Mentalität eine ganz andere: Wenn dort etwas nicht gefällt, wird es auch offen kommuniziert. Diese freundlich-reservierte Höflichkeit der Amerikaner genau einschätzen zu können, ist wie das Erlernen einer Fremdsprache. Anfangs denkt man: *Das wird Jahre dauern*, doch man findet sich dann relativ schnell zurecht.

Amerika gilt noch immer als das Land der unbegrenzten Möglichkeiten, wo alles immer eine Nummer größer, schneller und teurer ist als im Rest der Welt. Haben Sie auch schon einen solchen Wow-Moment erlebt, der Ihnen in Europa so vermutlich nicht passiert wäre? Ende 2010 saß ich im Konferenzraum ▶

Fotos: Netflix (1), FremantleMedia International (4)

einer in Europa damals noch relativ unbekanntes Firma namens Netflix. Neben mir unter anderem Steven Van Zandt, Schauspieler in „Die Sopranos“ und Gitarrist von Bruce Springsteen. Beim Pitch ging um die norwegisch-amerikanische Serie „Lilyhammer“. Als wir nach dem Meeting die Zusage von Netflix bekamen – sowohl für die Lizenzübernahme als auch dafür, dass Netflix die Show als erste Original Production benennen wird – war ich erst einmal baff. Schließlich war es deren erste Eigenproduktion überhaupt. Als wir den Deal öffentlich machten, hieß es in Europa nur: *Schön und gut, aber wer oder was ist dieses Netflix eigentlich?*

Warum orientiert sich der deutsche Markt in seinen Vertriebsmethoden stark an den USA, sei es bei der Customer Journey, dem Emotional Selling oder dem Digitalisierungsprozess? Das liegt vermutlich daran, dass viele erfolgreiche Innovationen aus Amerika kommen. Grundsätzlich ist der amerikanische Markt in Trends den europäischen Märkten in allem immer um ein bis zwei Jahre voraus. In Europa weiß man inzwischen, dass sich ein Blick über den großen Teich in der Regel lohnt, wenn es um neue Vertriebsansätze geht.

Das Internet hat in Deutschland oft die Rolle des beratenden Vertrieblers eingenommen, sodass sich die meisten Leute ausschließlich online informieren. Geht der Trend in den USA zurück zum persönlichen Verkaufsgespräch? Beim Verkauf von alltäglichen Anschaffungen definitiv nicht. Geht es jedoch um Güter, die mit einem hohen Vertrauenswert behaftet sind – wie in meinem Fall den TV-Produktionen –, läuft natürlich alles individuell mit dem Vertriebler ab.

Das Image des deutschen Vertrieblers ist in bestimmten Branchen wie Autos und Versicherungen seit Jahren im Keller. Herrschen in Amerika ähnliche Stereotype? Das Cold-Calling hat hierzulande wohl mit Abstand den schlechtesten Ruf. Das Telefon klingelt vielerorts so häufig, dass die Leute einfach nur noch genervt sind.

Führt die Globalisierung dazu, dass sich die Vertriebsstrategien in verschiedenen Regionen der Welt immer weiter angleichen oder gibt es Aspekte, die immer ortsgebunden sein werden? Im TV-Geschäft liegt auf lokalen Inhalten ein besonderer Fokus. Ein Blick auf die deutschen TV-Sender zeigt, dass der Großteil der Inhalte lokal produziert wird. Entsprechend ist es wichtig, vor Ort zu sein und Formate zu finden, die eine universell erzählbare Geschichte haben, und dann lokal umsetzbar sind.



Aquitted (TV2)

Vor zwei Jahrzehnten wurde Aksel Borgen für den Mord an einer 18-Jährigen angeklagt, doch das Gericht sprach ihn frei. Der gesellschaftlichen Brandmarkung konnte er indes nur durch den Umzug nach Asien entgehen, wo er in Kuala Lumpur als erfolgreicher Geschäftsmann arbeitet. Als ihn ein Anruf aus seiner norwegischen Heimat erreicht, holt ihn die Vergangenheit plötzlich wieder ein.



Dicte (TV2, Netflix)

Die Protagonistin dieser dänischen TV-Produktion ist die Journalistin Dicte Svendsen aus Aarhus, die sich durch ihre Recherchen an heiklen Themen wie Organhandel, Diamantenschmuggel, Politikerermorde oder Hooligans im Fußball regelmäßig in Schwierigkeiten, mitunter sogar in Lebensgefahr bringt. Basierend auf den Kriminalromanen von Journalistin und Autorin Elsebeth Egholm.



America's Got Talent (NBC)

Seit 2006 bestehende Talentshow analog zur RTLs *Deutschland sucht den Superstar*. Die Jury der aktuell elften US-Staffel setzt sich zusammen aus Simon Cowell, Howard Mandel, Heidi Klum und Melanie Brown.

Von welchen uramerikanischen Verkäufereigenschaften sollten sich deutsche Vertriebler eine Scheibe abschneiden? Dem großen Selbstbewusstsein. Das oberste Gebot der Sales Manager hierzulande lautet: „I can do it!“ Diese Mentalität kommt sicher nicht von ungefähr, schließlich wird bereits im Kindergarten gepredigt: Ihr seid die Größten, Schönsten und Tollsten und lebt im besten Land der Welt. Ich persönlich sehe das durchaus positiv. Wir in Deutschland sind deutlich zurückhaltender und das wirkt sich nicht selten auf das Selbstbewusstsein – auch im Beruf – aus.

Zudem hat hier – egal auf welcher Stufe der Karriereleiter – kaum jemand Probleme, vor einer großen Gruppe von Menschen zu sprechen. In Europa sind insbesondere weniger hochrangige Redner oftmals nervös und unsicher.

Wer in Deutschland in den Vertrieb möchte, wählt meist die klassischen Wege über eine kaufmännische Ausbildung oder ein BWL-Studium. Wie sieht der typische Karriereweg für einen Sales Manager in den USA aus? Einen vorgeschriebenen Weg, der über eine bestimmte Business School oder Universität führt, gibt es nicht. Die lustigsten – und oftmals erfolgreichsten – Geschichten schreiben sowieso die Quereinsteiger.



Die Amerikaner achten meistens darauf, Geschäftliches und Privates strikt zu trennen.

Viele der erfolgreichsten Verkäufer aller Zeiten sind Amerikaner – und haben außerdem gemein, dass sie nicht nur ihr Produkt verkaufen, sondern vor allem sich selbst. Lläuft im amerikanischen Vertrieb nichts ohne Inszenierung? Das ist vermutlich sehr branchenspezifisch und hängt viel von dem Produkt ab, das man verkaufen möchte. Meist ist gerade bei diesen Geschichten der Superlative eine Self-Made-Story dahinter, die hierzulande natürlich gern erzählt und gelesen wird. Das passt auch einfach am besten zum American Dream.

Interview: Florian Sturm

LEAD FORWARD



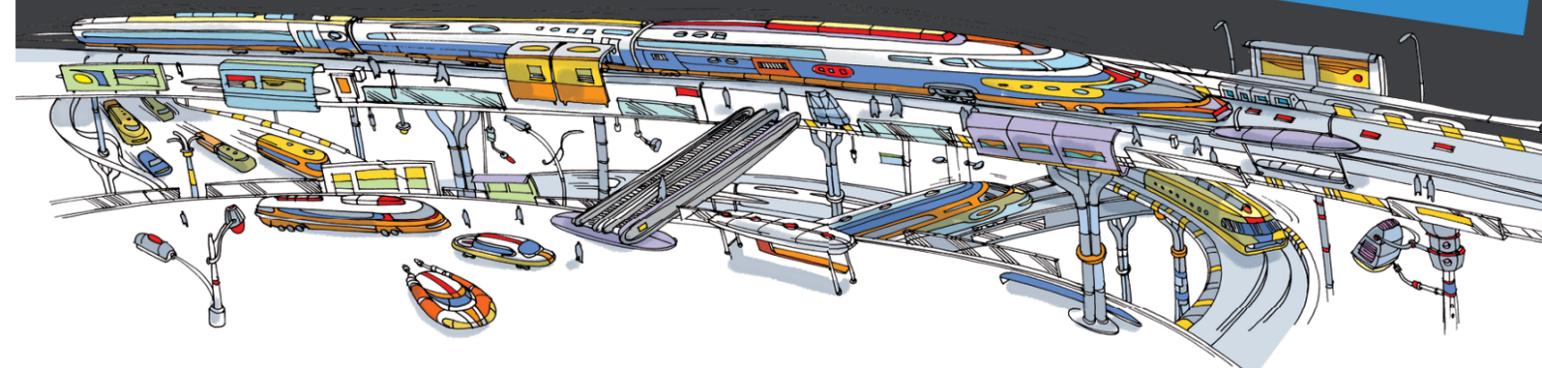
MANAGEMENT INTELLIGENCE

DIE KONFERENZ FÜR BI-VORDENKER

15.11.2016 WÜRZBURG

Analyse, Forecast und Planung mit nur einem Tool:

die Zukunft der Entscheidungsfindung live erleben!



Fotos: FremantleMedia International (3)

Jetzt kostenfrei anmelden: www.board.com/miconf

