



Gemeinsam größer und stärker

HorizontAusgabe 06/2018 | Seite 22 | 9. Februar 2018
Auflage: 14.400 | Reichweite: 41.760

WH Medien GmbH.



HORIZONT № 6



Gemeinsam größer und stärker

Vertreter regionaler TV-Sender orten steigende Umsatzkurven, Wachstumspotenzial im digitalen Bereich und neue Chancen in Kooperationen.

Bericht von **Sandra Schieder**

Wie schwierig gestaltet sich der Werbeerwerb für regionale Sender? Wie haben sich die Umsätze der regionalen Player im TV-Bereich in den letzten Jahren entwickelt? Und in welchen Erlösmodellen sehen diese neben der klassischen Werbermarkung Potenzial, um aus dem Vollen zu schöpfen?

Fragt man den Verband Österreichischer Privatsender (VÖP), so hat sich regionales Fernsehen in den letzten Jahren durchaus positiv entwickelt. „Dazu hat nicht zuletzt die gemeinschaftliche Initiative ‚R9‘, die von zahlreichen regionalen TV-Sendern getragen wird, beigetragen. Hier wird attraktiver Content aus den Regionen vereint und eine effiziente Werbe- beziehungsweise Vermarktungsmöglichkeit geschaffen“, sagt VÖP-Geschäftsführerin Corinna Drumm. R9 ist ein überregionaler Fernseh- und Contentvermarkter, der die Regionalfernsehsender Österreichs unter einem Dach bündelt. Gemeinsam erreichen die insgesamt neun Sender pro Monat 2,5 Millionen Menschen österreichweit. „Trotz aller Unkenrufe ist der TV-Werbemarkt stabil mit leichter Tendenz nach oben. Die breite Zielgruppe bleibt

hier immer noch am nachhaltigsten erreichbar“, sagt R9-Geschäftsführer Marcin Kotowski. Vermarktet werden die Sender durch die IP Österreich. Werbung kann national gebucht und regional mutiert werden. Insgesamt würden Unternehmen wieder verstärkt in Marketingbudgets investieren, heißt es bei W24. „Vor allem setzen Unternehmen gerade vermehrt auf Bewegtbild, weshalb wir auch unser Verkaufsteam im Sender verstärkt haben“, sagt W24-Geschäftsführer Michael Kofler.

Der Umsatz von W24 sei in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen, im Vorjahr lag er bei zwei Millionen Euro. „Das Geschäft lief gut, wir haben alle Umsatzziele erreicht, konnten die technische Reichweite fast verdoppeln und haben unseren Marktanteil konstant erhöht“, resümiert Kofler. Auch bei R9 würden die Umsätze kontinuierlich steigen,



R9-Geschäftsführer **Marcin Kotowski** ist der Meinung, dass die breite Zielgruppe nach wie vor am nachhaltigsten mit TV-Werbung zu erreichen ist. © A. Kavka



VÖP-Geschäftsführerin **Corinna Drumm** hält eine höhere Dotierung des Privatrundfunkförderungsfonds für notwendig und sachgerichtet. © VÖP/Michael Gruber



Laut W24-Geschäftsführer **Michael Kofler** lag der Umsatz des Senders im Vorjahr bei zwei Millionen Euro – die Umsatzzahlen würden seit Jahren steigen. © Eva Kelety

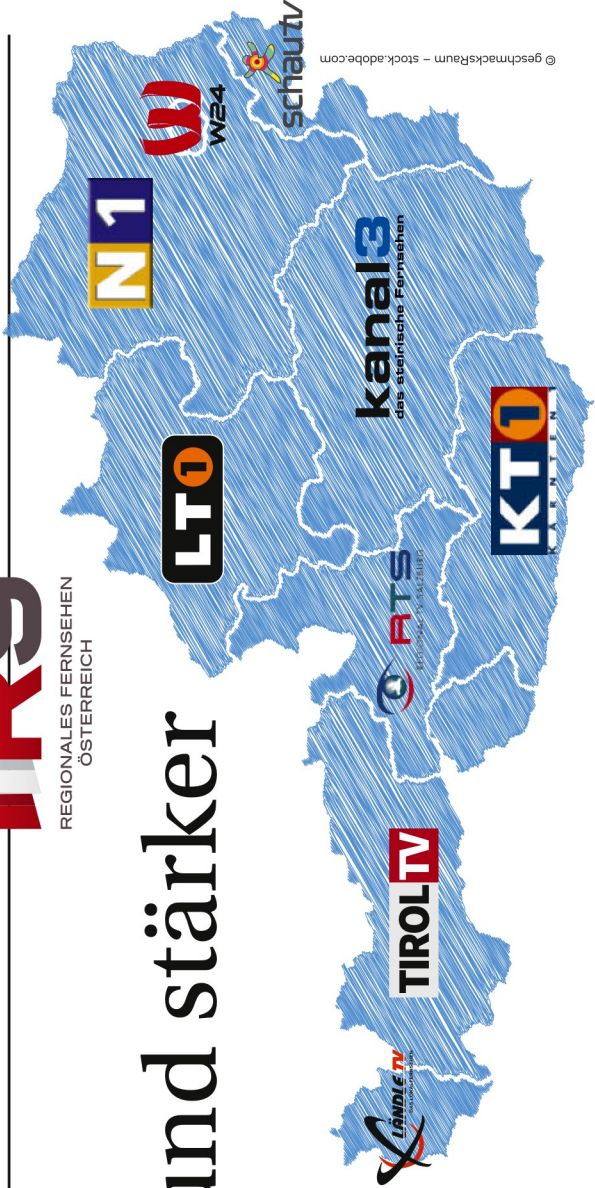
„2017 war ein sehr gutes Jahr für uns“, so Kotowski.

Höhere Dotierung der Fördermittel
Doch in welchen Erlösmodellen liegt neben der klassischen Werbermarkung Potenzial für regionale TV-Sender? „Klassische Werbung und Werbekooperationen sind und bleiben auf absehbare Zeit die wesentliche Geschäftsgrundlage der Sender. Parallel dazu wird aber auch das Geschäftsfeld Online beziehungsweise Digital immer wichtiger und erschließt ebenfalls neue Erlös-

quellen“, meint Drumm. Eine große Chance orte Kotowski etwa im Bereich der digitalen Community-entwicklung: „TV-Werbung und -Inhalte werden mit digitalen Werbeformen ergänzt und direkt an Konsumenten adressiert ausgespielt – und eröffnen damit neue Werbepotenziale.“ W24 hingegen ist nicht nur Ausspielplattform, sondern auch Produzent von Werbung. „Wir bieten maßgeschneiderte Pakete für jede Art von Firma oder Produkt. Neben der Produktion und Ausstrahlung traditioneller TV-Werbung haben

wir noch einiges mehr parat: Imagefilm, Animation, Social Media und 360°-Videos“, sagt Kofler.

Insgesamt große Chancen für regionale TV-Sender orte die VÖP-Geschäftsführerin in Kooperationen. „Das bereits angesprochene ‚R9‘ ist ein Beispiel für so eine Kooperation. Die Kooperation einiger Privatsender schau TV bei der Berichterstattung zur Nationalratswahl 2017 ein anderes.“ Ein weiterer Punkt, der für regionale TV-Sender heute und in Zukunft „von essenzieller Bedeutung“ sein werde, sei das Thema „Förderungen“: „Der Privatrundfunkförderungsfonds setzt nachweislich positive und qualitätsfördernde Impulse. Die zur Verfügung stehenden Mittel sind aus meiner Sicht jedoch nicht ausreichend, hier hielte ich eine höhere Dotierung für notwendig und sachgerecht“, bekräftigt Drumm ihre Forderung.



© geschmacksRaum – stock.adobe.com