

Butterbrote, Kannibalen und Kooperationen

HorizontAusgabe 43/2019 | Seite 20 | 25. Oktober 2019
Auflage: 11.250 | Reichweite: 32.625

WH Medien GmbH.

20 DOSSIER DIE VERMARKTER

HORIZONT N° 43

Butterbrote, Kannibalen und Kooperationen

Der Blick auf Österreichs TV- und Radio-Vermarkter: Wie sie digitale Möglichkeiten nutzen, wo sie Zusammenarbeit suchen und welche Trends sie kommen sehen. Dazu alle Daten und Fakten zum umkämpften Markt der TV- und Radio-Werbung.

Bericht von **Martin Wurnitsch**

Die Zeichen – und das mag Branchenkennern auf den ersten Blick ungewöhnlich erscheinen – stehen auf Kooperation bei den privaten TV-Vermarktern Österreichs. Nach dem Vorbild der Mutterkonzerne in Deutschland, wo die neue Ad Alliance der RTL-Gruppe mit der Konkurrenz von SevenOneMedia eben das Joint Venture d-force gegründet hat, will man bald auch in Österreich zusammenarbeiten. Das jedenfalls kündigt Martin Seeger, Geschäftsführer von ProSiebenSat.1 Puls 4-Sales, im

Devices ansprechen. Mit dem neuen Standard HbbTV 2.0 wird sich das noch einmal steigern. Derzeit sind erst fünf Prozent aller verkauften Smart-TVs damit ausgestattet.“ Die Vision dahinter: jeden Haushalt mit individueller Werbung bespielen.

Die Grenzen verschwimmen

Bei P7S1P4/ATV ist diese Art der Direktansprache nicht mehr wegzudenken. Alleine im Jahr 2019 habe man bereits 106 Kampagnen mit 73 verschiedenen Kunden umgesetzt. Und: Zahlreiche Folgebuchungen zeigten, so Seeger, dass die Kunden mit den Kampagnen zufrieden seien.

dass sich zehn bis 15 Prozent der Werbezeit sinnvoll adressieren lassen.

Generell gilt auch in der TV-Vermarktung: Die Grenzen zwischen Online-Bewegtbild und klassischen TV-Buchungen verschwimmen immer mehr. Zinggl spricht deshalb auch nur mehr von „Total Video“, sieht Österreich aber gleichzeitig von einer hohen linearen Nutzung gesegnet. Zehn Millionen Video-Views hat er darüber hinaus in seinem Portfolio und kündigt an: „Wir werden uns hier noch viel stärker engagieren.“ Beim Gegenüber von P7S1P4 ATV tut man das bereits mit über 50 Millionen Video-Views pro Monat.

Für Josef Almer, Managing Director von Goldbach Austria (Comedy Central, Nick, Dmax, N24 Austria und seit Anfang des Jahres TLC und Sport1 Austria), ist der Trend zu Bewegtbild-Werbung jedenfalls zu Recht ungebrochen. Hier ließen sich Emotionen einfach optimal transportieren – „optimal, um Awareness zu schaffen, aber auch zur Aktivierung. Somit ergänzen sich Bewegtbild-Werbung im klassischen TV und Online/Mobile ideal.“

„Austrifizierungsphase zwei“

Einen Trend, parallel zur Digital-Diskussion, machen alle drei Privat-TV-Vermarkter aus: jenen zu lokalen Formaten (im Gegensatz zu den globalen der Streaming-Giganten) und Eigenproduktionen. Zinggl will sich noch heuer mit der RTL-Konzernmutter über Stufe zwei der „Austrifizierungsphase“ einig werden und sieht den hauseigenen Streaming-Dienst TV Now in einer Vorreiterrolle. Für die P7S1P4-ATV-Gruppe sind News und Entertainment in Eigenproduktion ohnehin „der USP“.

In der Vermarktung geht man seit Kurzem aber neue Wege: „Die TV-Sender werden in drei Cluster beziehungsweise Angebotsgruppen geteilt“, wie Seeger erklärt: „die österreichischen wie Puls 4 und ATV, die großen deutschen ‚Core-Sender‘ wie ProSieben und die kleinen á la Kabel eins Austria.“ Durch die Cluster sollen Kampagnen nicht mehr so oft zwischen zu unterschiedlichen Sendern

BRUTTO-WERBESPENDINGS NACH TV-SENDERN

JÄNNER BIS AUGUST IN EURO	2018	2019
ORF		
ORF1	97.553.051	89.994.409
ORF 2	111.607.807	108.845.509
ORF III	1.850.579	2.085.642
ORF Sport Plus	156.887	220.154

IP ÖSTERREICH		
RTL	56.456.646	51.558.340
RTL II	22.813.454	23.549.794
Super RTL	12.780.463	12.629.502
VOX	42.948.375	43.338.625
Nitro	4.794.302	4.492.047
Sky Sport Austria	3.054.269	2.978.816
R9	245.858	226.651
n-tv A	2.331.525	2.078.019
RTLplus A	750.395	1.144.406

P7S1P4/ATV		
ProSieben	96.933.093	93.154.772
Sat.1	56.083.635	56.712.220
Kabel Eins	35.798.797	37.441.766
Puls 4 (INKLUSIVE CAFÉ PULS)	48.397.394	50.597.517
SIXX	12.755.417	12.958.571
ProSieben Maxx	2.594.459	2.804.545
Sat.1 Gold	1.982.359	2.720.218
Kabel eins Doku	945.758	1.208.141
ATV	38.509.402	44.002.135
ATV 2	6.841.092	8.451.000

GOLDBACH		
Comedy Central	6.500.039	5.641.329
Nick	6.067.429	5.814.821
DMAX	7.715.832	6.883.019
N24 Austria	3.062.630	3.077.096

ANDERE		
GoTV	799.432	860.224
ServusTV	13.981.313	14.742.664

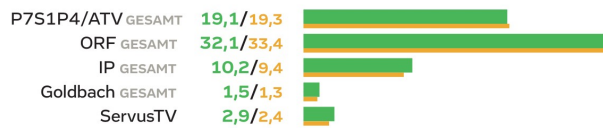
Quelle: Media Focus Research

TV-MARKTANTEILE NACH SENDERGRUPPEN

■ Jänner bis September 2019
■ Jänner bis September 2018
14–49 Jahre



■ Jänner bis September 2019
■ Jänner bis September 2018
12+ Jahre



Quelle: AGT/GfK Teletest

HORIZONT-Gespräch an. Das Feld, in dem die sonst harten Konkurrenten gemeinsam vorgehen wollen, ist eines mit Zukunft in der TV-Vermarktung: Adressable TV. Dort verzeichnen sowohl IP Österreich als auch die Kollegen in Wien Sankt Marx Wachstumsraten. Walter Zinggl, Geschäftsführer IP und unter anderem RTL-Vermarkter in Österreich, sieht den Boom bei Adressable TV erst so richtig anlaufen: „Zurzeit können wir in den 3,6 Millionen TV-Haushalten 1,5 Millionen Unique

Zinggl sieht künftig freilich „eine große Entscheidung auf die Vermarkter zukommen: Wie viel Werbezeit soll am Ende adressiert werden?“ Die TKPs in diesem Bereich seien schließlich deutlich höher. Zinggl in unverkennbarem Tonfall: „Die Frage ist nicht nur, wie viel Butter ich mir aufs Brot schmiere, sondern auch wie dick die Brotscheibe ist.“ Sprich: Auch eine breite Streuung von Kampagnen hat ihre Vorteile und kommt unter Umständen günstiger. Zinggl schätzt,

switchen, was ihrer Performance (und vor allem der Kundenzufriedenheit) nütze. Über einen neuen Tarif-Index wird man bei (theoretischen) Reichweitenverlusten auch die Preise reduzieren.

ORF: Radio im Aufwind

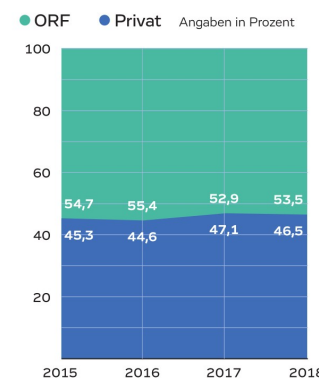
Und wie geht es abseits der Digital-Diskussion der klassischen Fernseh-Vermarktung? Oliver Böhm, Geschäftsführer der ORF-Enterprise, sieht den TV-Werbemarkt in Österreich „seit letztem Jahr erstmals wieder leicht rückläufig: allerdings von einem hohen Niveau kommend“. Was die aktuellen Focus-Zahlen (siehe Grafik links) bestätigen. Ein Grund hierfür laut Böhm: „Die schwächelnde Konjunktur bremste die Werbeinvestitionen generell ein, vor allem internationale Großkonzerne setzten den Sparstift an.“ Während, so Böhm, 2019 für das Fernsehen schwierig gewesen sei, sei es in der Vermarktung der Radiosender umso besser gelaufen: „Auch in 2019 setzten wir den Umsatztrend der letzten Jahre fort und werden netto leicht über Vorjahr abschließen.“

Beim Privatradio-Vermarkter RMS Austria blickt Geschäftsführer Joachim Feher positiv in die Zukunft. Vor allem erweiterte digitale Vermarktungsmöglichkeiten würden zusätzliche Erlöse in die Kassen spülen. Mit dem Start der 16 Webchannels von Radio Austria am 26. Oktober

verfügt der Vermarkter über ein Portfolio von 1.341 Streams. Webstreams würden noch einen einstelligen Prozentbereich vom Gesamtumsatz ausmachen, aber: „Das ist additives Wachstum, Webradio und UKW kannibalisieren sich in der Vermarktung nicht“, so Feher.

Und zum Dauerthema DAB+ meint Feher: „Es gibt zahlreiche Signale aus dem Markt, dass DAB+ offensichtlich ganz gut funktioniert, die Hörer-Resonanz – so sagen die Sender – sei gut.“ Und ganz generell: „Radio und Audio erleben eine Renaissance.“

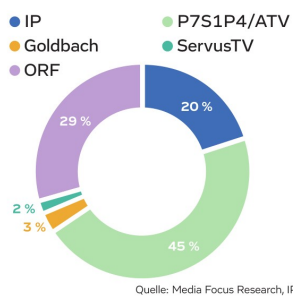
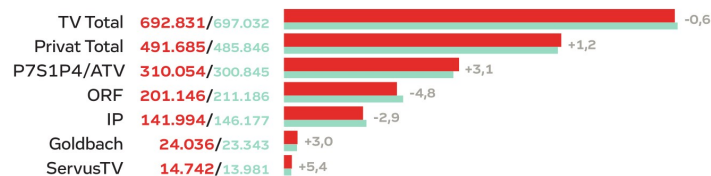
BRUTTO-WERBEAUFWAND IM HÖRFUNK



Quelle: Media Focus Research; Statista 2019

BRUTTO-WERBEAUFWAND TV NACH SENDERGRUPPEN

■ Jänner bis August 2019
■ Jänner bis August 2018
Angaben in tausend Euro pro Vermarkter
Veränderung in Prozent



Quelle: Media Focus Research, IP