



Die TV-Macher am Wort (1/3)

HorizontAusgabe 08/2021 | Seite 18, 19, 20 | 26. Februar 2021
Auflage: 11.250 | Reichweite: 32.625

WH Medien GmbH.

18 DOSSIER BEWEGTBILD- & TV-MARKT

HORIZONT № 8

Die TV-Macher am Wort

Sieben Fragen zur Zukunft von TV- und Bewegtbildangeboten und die Antworten von sieben TV-Managern des Landes: Was sie über ORF-Gesetz, Finanzierungsmodelle und den härter werdenden Kampf am Streamingmarkt denken – gesammelt in der großen HORIZONT-Umfrage.

Umfrage von **Jürgen Hofer** und **Martin Wurnitsch**

Globale Trends auf der einen Seite, Fragmentierung der Märkte andererseits. Wie müssen sich heimische TV-Anbieter in diesem Spannungsfeld positionieren?

ALEXANDER WRABETZ

Qualität, österreichischer Content und Nutzerinnen- und Nutzer-Orientierung sind spielentscheidend. Für den ORF bedeutet das, sich vom Public Service Broadcaster zur Public-Service-Plattform weiterzuentwickeln, wie ich das in unserer Strategie ORF 2025 dargelegt habe. Wir müssen einerseits unsere klassischen linearen Kanäle pflegen und andererseits die Plattformlogik öffentlich-rechtlich definieren. Leitprojekt ist der ORF-Player.



Alexander Wrabetz
Generaldirektor des ORF

MARKUS BREITENECKER

Unsere Strategie der Puls-4-ATV-Gruppe ist die Konzentration auf lokale, österreichische Inhalte, die die heimische Identität betonen. Damit begleiten wir die Österreicherinnen und Österreicher mit Live-Charakter von früh bis spät durch ihren Tag. Diese lokalen Inhalte bieten wir sowohl über unsere Streamingplattformen live und on demand sowie über unsere linearen Fernsehsender für unsere Kernzielgruppe der Unter-50-Jährigen an.

FERDINAND WEGSCHEIDER

Das muss jeder Sender individuell entscheiden. ServusTV positioniert sich mit österreichischem Qualitätsfernsehen, einem hohen Anteil an Eigenproduktionen und Sendermarken, die es so bei keinem anderen heimischen oder internationalen Player gibt. Die Mischung aus Qualität und Unverwechselbarkeit macht den Erfolg.

MARCIN KOTLOWSKI

Das Wichtigste aus unserer Sicht ist es, relevant für das Publikum zu sein. Für unser Kerngeschäft bedeutet das

– wir berichten, was vor der Haustür passiert. Hier haben wir die höchste Glaubwürdigkeit, hier sind wir am beweglichsten, hier sind wir so nahe wie möglich am Publikum. Wirtschaftlich relevant ist für uns natürlich: Hier produzieren wir am günstigsten. Deswegen merken wir auch, dass selbst globale Player und große TV-Netzwerke beginnen, mit uns über regionalen hochwertigen Wiener Content zu sprechen.

MATTHIAS HRANYAI

Um auf dem Markt erfolgreich reüssieren zu können, ist hochwertiger und spezifischer Content gefragt. Das erfordert ein großes Maß an Flexibilität, man sollte immer einen Schritt voraus sein. Relevanter Content ist einer der Schlüssel dazu, das betrifft sowohl die Programmgestaltung als auch die Zusammenarbeit mit Kunden. Bei SchauTV arbeiten wir laufend daran, unser Programm dem veränderten Nutzerverhalten anzupassen, indem wir innovative und kreative Kommunikationslösungen auf allen Plattformen für unsere Zuseher und Kunden erarbeiten. Als Team müssen wir deshalb kontinuierlich neue Wege gehen und „outside the box“ denken.

Welche regulatorischen Notwendigkeiten – etwa heimische Streamingplattformen betreffend – sehen Sie in den kommenden mediengesetzlichen Vorhaben der Regierung?

ALEXANDER WRABETZ

Durch die Plattformgiganten findet die größte disruptive Veränderung der Medienwelt seit Jahrzehnten statt. Der österreichische Medienmarkt kann nur bestehen, wenn ein Level Playing Field geschaffen wird, in dem sich auch Google, Facebook und Co an die Spielregeln halten müssen und Steuern zahlen. Wichtig ist, nicht dem alten regulatorischen Irrtum aufzusitzen, dass eine Stärkung der heimischen Medien nur durch eine Schwächung des ORF zu erreichen ist. Das hat schon in der Vergangenheit nicht funktioniert, als nur die deutschen TV-Werbefenster profitiert haben, in Zukunft würden das dann halt Google und Facebook sein. Nur ein starker ORF kann einen Beitrag zur Stärkung des Medienstandortes Österreich leisten. Damit der ORF seinen gesetzlichen Auftrag auch in der digitalen Welt erfüllen kann, braucht er mehr Spielraum im Onlinebereich, um den ORF-Player realisieren zu können.

Identität und lokale Verankerung: Welche Rolle spielt das Regionale in Ihren Bewegtbildprodukten?

ALEXANDER WRABETZ

Eine ganz zentrale! Gerade an der wichtigen Rolle der ORF-Landesstudios für die österreichischen Bundesländer sieht man, wie unverzichtbar ein starker öffentlich-rechtlicher Rundfunk für die Identität der heimischen Regionen ist in einer Zeit der medialen Dominanz der globalen Netzgiganten.

MARKUS BREITENECKER

Wir konzentrieren uns sowohl mit unseren Streaming- als auch mit unseren TV-Angeboten auf regionale, österreichische Inhalte; das beginnt bei den Österreich-Versionen großer internationaler Show-Formate wie „The Masked Singer Austria“ oder „Ninja Warrior Austria“ sowie typisch österreichischen Shows wie „Bauer sucht Frau“ und „Teenager werden



Mütter“. Lokale Inhalte sind aus ihrer Natur heraus besonders stark im Infotainment-Bereich anzutreffen, wie auf Puls 4 in den „Café Puls“-Formaten und den News durch Puls 24 und „ATV Aktuell“.

FERDINAND WEGSCHEIDER

Eine große Rolle. ServusTV steht ja genau dafür: Regionalität und die Begeisterung, traditionelle Werte zu bewahren, Geschichten zu erzählen, die unsere Heimat ausmachen.

MAX MAHDALIK / KRONE.TV

Das Regionale spielt eine riesengroße Rolle in fast allen unserer Produktionen. Mehr noch: Es war sogar ein großer Antrieb, um unseren TV-Sender zu starten. Unser Bestreben ist es, den Menschen in Österreich Inhalte zu präsentieren, die unverwechselbar und angreifbar sind. Eine US-Sitcom etwa werden Sie bei uns nicht erleben, vielmehr werden wir aus den Regionen berichten, unser Land und die Menschen, die hier leben, auf die Bühne holen. In all unseren Produktionen ist das schon jetzt zu sehen.

Markus Breitenacker
Geschäftsführer
ProSiebenSat.1 Puls4

MARCIN KOTLOWSKI

Das Regionale spielt bei uns die wichtigste und größte Rolle! Im Gegensatz zu nationalen Produktionen ist es auf regionaler Ebene einfacher, die relevante Zielgruppe mit den passenden Inhalten zu erreichen: Der Reindling kommt in Kärnten, die Nockerl in Salzburg und das Schnitzel öfter mal in Wien vor. Wir versuchen immer landestypische oder regionale Eigenheiten miteinzubeziehen – Österreich nur als Teil der D-A-CH-Region zu behandeln, wird dem Land nicht gerecht. Als Regionalsender sind wir vor Ort und können Geschichten dort erzählen, wo sie relevant sind. Die Nutzer bekommen mehr Informationen und Unterhaltung aus ihrem Umfeld: Die regionalen Produktionen ermöglichen es Zuschauerinnen und Zuschauern ihre Freunde, Familie und Nachbarn zu sehen. Das wird immer interessieren.

MATTHIAS HRANYAI

SchauTV hat Regionalität fix im Programm verankert. Weil wir nahe an den Menschen in der Region und somit in der Lebenswelt unserer Zu-



Ferdinand Wegscheider
Intendant ServusTV

schauer sein wollen. Dies spiegelt sich etwa im Lifestyle- und Servicemagazin „Schau Leben“ und in den Regionalmagazinen „Hallo, NÖ“ und „Hallo, Burgenland“ wider. Zusätzlich können wir für hochwertige Nachrichten und spannende Formate auf die breite journalistische Expertise im Kurier Medienhaus zurückgreifen. Wir haben uns zum Ziel gesetzt, dass sich der Zuschauer in den regionalen Beiträgen wiederfindet und interessante Insights für seine Lebensrealität generieren kann – unsere Formate sollen relevant sein und einen Mehrwert für unsere Zuschauer kreieren. Das schaffen wir am besten mit einem maßgeschneiderten Programm für unsere Zielgruppe.

26. Februar 2021

MARKUS BREITENECKER

Die wichtigsten regulatorischen Prioritäten in den nächsten Vorhaben sind eine praktikable, für TV-Veranstalter sinnvolle Umsetzung der Urheberrechts-Richtlinie, die Schaffung eines echten Level Playing Field durch „Digital Service Act“ und „Digital Market Act“ in Bezug auf Plattformregulierung auf europäischer Ebene. Weiters steht die Umsetzung des Regierungsprogramms bei der Etablierung eines gemeinsamen Streaming-players zwischen den Privatsendern und dem ORF im Fokus. Es geht darum, einen lokalen Champion in Österreich zu etablieren, der eine Chance hat, mit heimischen Inhalten und österreichischer Identität gegen die mächtigen Silicon-Valley-Plattformen und deren Inhalte zu bestehen.

FERDINAND WEGSCHEIDER

Entscheidend wird die Regulierung internationaler Streaming- und VOD-Plattformen sein, die auf Kosten heimischer Anbieter Geld abschöpfen, das dann nicht in die heimische Wirtschaft fließt. Nur so ist das Ziel zu erreichen, Österreich als Medienstandort zu stärken. Das schafft man allerdings nicht mit Alleingängen, wie es anscheinend mit dem ORF-Player versucht wird.

MICHAEL EDER

Wenn man unter „regulatorisch“ auch die entsprechenden gesetzlichen Regulierungen meint, dann ist vieles zu regeln: Must carry für österreichische Programme (solche mit österreichischer Zulassung) auf allen Plattformen; Kriterien für faire Tarife, die auch im Streitfall überprüft werden müssten; Schutz der

Rechte von Rundfunksendern – und nicht Aushöhlung dieser Rechte durch exzessive freie Nutzungen (wie etwa 20-Sekünder auf Sharing-Plattformen); mehr digitale Rechte für den ORF nur in Verbindung mit klarerem Programmauftrag für jedes Programm und deutlicher Einschränkung am Werbemarkt.

MARCIN KOTLOWSKI

Ein Rot-Weiß-Rot-Player, der funktioniert, wäre für uns alle wichtig. So können die internationalen Streamingplattformen durch eine österreichische Lösung ergänzt werden. Relevantanter ist für mich jedoch die Frage der Programmreihung sowie verbindliche Lösungen für die neu aufkommende Welt der Smart-TV-Apps.

MATTHIAS HRANYAI

Faire Marktbedingungen in Österreich, in der EU und anderen Wirtschaftsräumen, zu denen Verbindungen bestehen, sind für jedes Medium, also auch für SchauTV, zentral. Das fängt an beim Thema Steuern und Abgaben, geht über datenschutzrechtliche Bestimmungen und medienrechtliche Verantwortlichkeiten im Vergleich zu internationalen digitalen Anbietern bis hin zu Werbekennzeichnungen und -beschränkungen, um nur einige Parameter zu nennen. Hier ist natürlich nicht immer nur der nationale Gesetzgeber gefordert, aber letztendlich braucht es ein Level Playing Field für alle Marktteilnehmer.



Marcin Kotowski
Geschäftsführer
R9 Regional TV

DOSSIER BEWEGTBILD- & TV-MARKT 19

Zur Rolle des ORF: Wie soll sich öffentlich-rechtlicher Rundfunk inhaltlich und programmlich positionieren?

ALEXANDER WRABETZ

Der ORF muss auch im digitalen Umfeld die relevanteste Plattform für österreichische Information, Kultur, Unterhaltung, Sport und heimische Filme und Serien bleiben. Das ist wichtig für Demokratie, Identität, Vielfalt und Zusammenhalt in der Gesellschaft. Daran sind auch Österreicherinnen und Österreicher interessiert, wie das hohe Publikumsvertrauen zeigt. Nur so kann der ORF auch eine starke Rolle zur Absicherung der digitalen Souveränität des heimischen Medienstandortes leisten. Ein verstärkter Contentaustausch der österreichischen Medien, die Schaffung gemeinsamer digitaler Vermarktungsplattformen und eine gemeinsame Log-in-Strategie stehen dabei im Mittelpunkt.

MARKUS BREITENECKER

Wichtig sind Regularien, sodass der ORF als Motor und Unterstützer der heimischen Medien und Sender agieren kann. Dem ORF muss der Druck genommen werden, mit Gebührenfeld bei österreichischen Inhalten mit den Privatsendern in Konkurrenz zu treten und zusätzlich zu den Gebühreneinnahmen auch im Werbevermarktungsbereich als Mitbewerber der Privaten handeln zu müssen.

FERDINAND WEGSCHEIDER

Die Frage wäre an Herrn Wrabetz zu richten. Aber wenn Sie mich schon fragen: Öffentlich-rechtlicher Rundfunk sollte sich primär dem gesetzlichen Auftrag entsprechend positionieren. Dafür reichen im Fernsehen zwei statt vier Programme. Das entspräche der Größe des Landes und könnte den seit Jahren geübten Missstand beenden, durch permanente Ein-

nahmenmaximierung den Programmauftrag zu vergessen.

MICHAEL EDER

Der ORF sollte in JEDEM seiner Programme seinen öffentlich-rechtlichen Auftrag abbilden und jedes seiner Programme sollte als öffentlich-rechtlich erkennbar und unverwechselbar sein. Nur so kann zum einen eine vielfältige Rundfunklandschaft auf Dauer gesichert werden und zu anderen der ORF seine Existenz überhaupt rechtfertigen und bewahren.

MARCIN KOTLOWSKI

Das öffentlich-rechtliche österreichische Fernsehen wird in unserem kleinen Markt immer eine sehr hohe Relevanz haben. Ich würde es begrüßen, wenn wir mehr Zusammenarbeit bei den Themen Nachwuchs, Newcomerinnen und Newcomer und Diversität ermöglichen und schaffen. Das sind aus meiner Sicht die relevanten Themen für die Zukunft des Sektors.

MATTHIAS HRANYAI

Die Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ist durch den Gesetzgeber im Programmauftrag festgelegt, ebenso wie der Finanzierungsbeitrag durch Gebühren. So können Medienangebote abgedeckt werden, die dem öffentlich-rechtlichen Auftrag gerecht werden und am Markt nicht finanzierbar wären. Doch für alle Player am TV-Markt sind Werbeeinnahmen wichtig, für private Medienanbieter sogar eine tragende Finanzierungssäule. Deshalb müssen faire Rahmenbedingungen gewährleistet werden – nur so kann eine vielfältige österreichische TV-Landschaft gewährleistet werden.



HORIZONT

Die TV-Macher am Wort (2/3)

HorizontAusgabe 08/2021 | Seite 18, 19, 20 | 26. Februar 2021
Auflage: 11.250 | Reichweite: 32.625

WH Medien GmbH.





Die TV-Macher am Wort (3/3)

HorizontAusgabe 08/2021 | Seite 18, 19, 20 | 26. Februar 2021
Auflage: 11.250 | Reichweite: 32.625

WH Medien GmbH.

20 DOSSIER BEWEGTBILD- & TV-MARKT

HORIZONT № 8

Umworbene
junge Zielgruppe:
Ihre Strategie,
diese an sich
zu binden?

ALEXANDER WRABETZ

Der ORF ist beim jungen Publikum grundsätzlich gut positioniert, aber die Veränderung der Mediennutzung schreitet in diesem Segment am schnellsten voran. Mit unserem Zukunftsprojekt des ORF-Players wird es uns gelingen, die Stärken des ORF in die digitale Streamingwelt zu übertragen und das junge Publikum noch besser mit österreichischem Content anzusprechen.

MARKUS BREITENECKER

Wir konzentrieren uns bei ProSieben-Sat.1 Puls 4 auf die Unter-50-Jährigen. Mit dieser Ausrichtung dürfen wir uns im österreichischen TV-Bereich Marktführer vor allen anderen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendergruppen nennen. Unser Ziel ist es, auch im Streamingbereich eine führende Position bei der für uns wichtigen Zielgruppe der 12- bis 49-Jährigen einzunehmen. Wir richten daher unsere Inhalte sowohl im TV- und Streamingbereich für die jungen User und Zusehenden aus.

FERDINAND WEGSCHEIDER

ServusTV will mit unverwechselbaren Inhalten und Eigenmarken Seher gewinnen und halten. Prime-Time-Formate wie „Bergwelten“ und „Heimatleuchten“ punkten mit hoher Qualität und sprechen damit Zielgruppen jedes Alters an. Mit neuen Sportrechten wie der UEFA Champions League wird der Sender automatisch etwas jünger.

MAX MAHDALIK / KRONE.TV

Wir wissen schon jetzt, dass wir mit unserem Programm besonders die junge, weibliche Zielgruppe begeistern. Wir schneiden auch Formate ganz besonders auf diese Zielgruppe zu, um hier erfolgreich zu sein. Unser frisches, mehrmals tägliches News-Format „Push“ ist auf Social-Media-Plattformen genauso daheim wie in unserem linearen TV-Bereich. Die Redaktion und auch die Moderatoren sind authentisch in dieser Zielgruppe verankert. Außerdem kümmern wir uns um die Themen, die die jungen Menschen besonders interessieren, schicken dazu Reportage-Teams auf die Straßen, lassen die Menschen zu Wort kommen.

MARCIN KOTLOWSKI

Ein Zukunftsprojekt, an dem wir bereits arbeiten, ist mobiles Fernsehen. Viele unserer Partnersender haben bereits einen Livestream und die einzelnen Beiträge auf ihrer Webseite. Als Beispiel können wir uns LT1 oder Tirol TV anschauen: Fast alle Beiträge sind auf der Webseite zu finden – so ist der Content auch unterwegs und zeitunabhängig verfügbar. Neben dem generellen Webauftritt ist die Präsenz auf Social Media ein wichtiges Thema. Wir müssen weiter intensiv investieren. Auf dem Instagram-

Kanal von W24 kann jetzt das tägliche Stadtmagazin „24 Stunden“ via Instagram-TV konsumiert werden. Hier erreichen wir eine wesentlich jüngere Community als im linearen Fernsehen. 5G Broadcast verfolgen wir sehr aufmerksam, das wird für uns ein neues Kapitel, eventuell auch ein Meilenstein.

MATTHIAS HRANYAI

Insgesamt steigt der Bewegtbildkonsum, bei den Jungen ist die tägliche Sehdauer in den vergangenen zwei Jahren allerdings von 105 auf 82 Minuten gesunken. Diese Entwicklung kann durch die Verschmelzung von TV und Web aufgefangen werden – durch integrierte Angebote zwischen linearer TV-Nutzung und digitalen Angeboten wie Streaming oder Apps. Letztendlich geht es um den Content, unabhängig vom Kanal, und wir werden die Rezipienten nicht mehr nur durch das eine oder andere Angebot erreichen können, sondern synergetisch. Daher sind nicht nur die linearen Verbreitungswege relevant, Livestreams und Apps, sondern auch die zeitunabhängigen Alternativen.



Michael Eder
Geschäftsführer Krone Multimedia

ALEXANDER WRABETZ

Der Streamingtrend wird sich weiter verstärken. Netflix, Amazon und Co sind gekommen, um zu bleiben. Mit einer Marktvereinigung ist irgendwann sicher zu rechnen, aber wer das Rennen machen wird, ist aus heutiger Sicht völlig offen.

MARKUS BREITENECKER

Die Marktmacht von Netflix, Disney und Amazon ist mittlerweile so weit fortgeschritten, dass diese drei auch die drei großen internationalen Player bleiben. Neben diesen drei Markthebern im Streamingbereich wird es in jedem Land einen lokalen Marktführer geben. Für Österreich kann daher nur ein Joint Venture zwischen den öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern eine Chance haben, um sich als attraktiver, lokaler Champion durchzusetzen.

FERDINAND WEGSCHEIDER

Übernahmen haben wir bei den internationalen Big Brands schon oft erlebt. Sie sind auch künftig nicht auszuschließen. Es macht uns stolz, dass wir mit ServusTV den heimischen Medien- und Wirtschaftsstandort stärken können und nicht etwa als Ableger mit reinen Umsatzerlösziele an einen Mutterkonzern in den USA berichten müssen. Es ist ein absolutes Privileg, ohne internationale Einflussnahme österreichischen Content produzieren zu können.

MICHAEL EDER

Streamingdienste sind in den vergangenen Jahren zahlreich aus dem Boden geschossen. Jeder, der attraktive Rechte innehat, versucht diese in einem eigenen Dienst anzubieten. Jüngst zum Beispiel HBO mit Now und Max. Ich persönlich gehe mittelfristig aber schon von einer Kon-

zentration aus, da es diese Fragmentierung dem Konsumenten schwierig macht, den Überblick zu behalten. Ganz zu schweigen von den teils hohen Kosten, die pro Abo anfallen, obwohl nur Teile des Inhalts von Interesse sind. Ganz nach dem Motto „warum die Kuh kaufen, wenn ich nur das Glas Milch möchte“.

MARCIN KOTLOWSKI

Der damalige Marktführer „Blockbuster“ hätte Netflix für wenige Millionen Dollar kaufen können. Kurz danach sind sie selbst vom Markt verschwunden. Amazon verdient das meiste Geld in Wirklichkeit mit seinen Cloud Solutions und Disney und Apple machen die ersten Schritte in dieser Welt. Die Entwicklung rund um Lockdown und Corona hat die Marktentwicklung stark beschleunigt und dadurch auch verzerrt. Sicher ist, dass es hier zu Korrekturen kommen wird müssen. Wer wen langfristig übernimmt, kann ich nicht sagen. Nachdem es beim Marktführer Samsung bereits extra Knöpfe auf der Fernbedienung für Netflix und Prime gibt, ist klar, dass Streamingplattformen Teil unserer Realität sind und bleiben werden – egal, wie der Eigentümer dahinter aussieht.

MATTHIAS HRANYAI

Der Kampf um Streamingkunden wurde 2020 mit Disney+ noch einmal deutlich verschärft. Künftig wird man daher immer mehr Dienste abonnieren müssen, um bestimmte Inhalte zu sehen. Dies ist jedoch eine kostspielige Angelegenheit. Studien zeigen, dass User maximal zwei verschiedene Anbieter abonnieren. Es bleibt abzuwarten, wie die Anbieter darauf reagieren. Einzelne Filme und Serien werden schon heute auf verschiedenen Plattformen zum Kauf oder Leihen angeboten, das könnte sich weiter verstärken.

Abomodelle auch im TV, freie Finanzierung über den Werbemarkt, Förderung, Haushaltsabgaben oder ‚gemeinsame‘ Vermarktung der Sender. Wie wird sich der heimische TV-Markt in Zukunft finanzieren lassen?

ALEXANDER WRABETZ

Die Plattformgiganten und die deutschen Werbefenster entziehen dem österreichischen Markt sehr viel Werbegeld ohne entsprechende Wertschöpfung. Hier muss man von regulatorischer Seite ansetzen. Die österreichischen Medienhäuser müssen bei der Werbevermarktung kooperieren, um gegen die Silicon-Valley-Giganten zu bestehen. Weiters müssen wir ein nachhaltiges Fördermodell für österreichische Medienhäuser entwickeln. Von Experimenten mit den Mitteln der österreichischen Gebührenzahler, wie dies von Privatsenderseite immer wieder vorgeschlagen wird, kann man aber nur dringend abraten.

MARKUS BREITENECKER

Eine Schließung der Streaminglücke mit zusätzlichen Rundfunkgebühren scheint derzeit unrealistisch. Wenn, sollte man über eine österreichische Haushaltsabgabe nachdenken und Public-Value-Inhalte, ganz gleich ob sie vom ORF oder den privaten Sendern produziert werden, fördern. Hybride Modelle zwischen Abofinanzierung und Werbefinanzierung werden in Zukunft die private Medienfinanzierung dominieren.

FERDINAND WEGSCHEIDER

Österreich ist ein kleines Land mit einer hohen Medienpenetration und mit einem verhältnismäßig geringen Marktpotenzial. Darüber hinaus wird dieser kleine Markt seit Jahren durch einen öffentlich-rechtlichen Sender verzerrt, der mit vier Fernsehprogrammen den Markt verstopft, jährlich 650 Millionen Euro Zwangsgebühren bekommt, dennoch kaum Werbebeschränkungen unterliegt und seinen Werbeverkauf zuletzt durch immer höhere Rabatte anzukurbeln versucht. Mit fragwürdigen Rabattschlachten wird sich der heimische TV-Markt jedenfalls nicht finanzieren lassen.

MICHAEL EDER

Es wird in Teilbereichen eine Konsolidierung am Markt geben (müssen), um eine Finanzierung aufrechterhalten zu können. Auch was den Rechteeinkauf anbelangt, wird man sich verstärkt zusammentun müssen, um bestehen zu können. Auf der anderen Seite stellen Förderungen für die Programmgestaltung eine wichtige Unterstützung dar, um sich mit eigenständigen Produktionen und frischen Ideen vom Wettbewerb abzugrenzen.

MARCIN KOTLOWSKI

Wir werden uns immer dafür interessieren, was in unserem direkten Umfeld passiert. Auf unseren Sendern können Zuschauerinnen und Zuschauer ihre Familie, Freunde und Bekannten sehen. Wir müssen uns deshalb sehr intensiv auf unsere regionalen Communitys ausrichten und haben in der Coronazeit noch stärker gelernt, dass wir ein sehr relevanter Partner für heimische Klein- und Mittelbetriebe sind. Wir müssen kostenbewusster und flexibler werden, um diesen auch die Angst vor Bewegtbildwerbung zu nehmen. Man sieht jetzt schon, dass Kundinnen und Kunden für spezielle Inhalte – sogar bei Newslettern – bereit sind, zu zahlen. Hier müssen allerdings Funktionalität, hohe Qualität des Inhalts und klare Zielgruppen perfekt aufeinander abgestimmt sein. Da haben wir noch viel vor uns. Die „dabei! App“ von W24 ist hier ein erstes Beispiel.

MATTHIAS HRANYAI

In einem volatilen Marktumfeld geht es immer darum, seine Produkte schnell an die Bedürfnisse der Kunden anzugleichen. Das umfasst im TV-Bereich nicht nur die Rezipienten, sondern auch die Partner, um ihnen zielführen-

de Kommunikationslösungen anbieten zu können. Im TV-Markt werden traditionelle Verkaufsmodelle schrittweise von Strategien abgelöst werden, die lineare und digitale Möglichkeiten kombinieren. Faire Wettbewerbsbedingungen müssen gewährleistet werden, um eine vielfältige Medienlandschaft aufrecht zu erhalten; Förderungen sind dafür ebenso zentral – gerade, wenn es um gesellschaftlich relevante Themenbereiche geht, die auf dem Werbemarkt schwer refinanzierbar sind.



Matthias Hranyai
Geschäftsleitung
SchauTV