

**G**estern präsentierte die IP Österreich, der Werbezeiten-vermarkter der RTL-Gruppe, ihr Programm bouquet für die kommende TV-Saison.

**medianet** bat aus gegebenem Anlass Geschäftsführer Walter Zinggl zum Branchen-Interview.

**medianet:** Herr Zinggl, der Markt wandelt sich, und der Medienkonsum ist endgültig zeitlich und örtlich flexibler geworden. Was bedeutet das für den heimischen TV-Sektor?

**Walter Zinggl, Geschäftsführer IP Österreich:** Reichweite bleibt Reichweite – die Werbetreibenden benötigen nach wie vor Reichweiten, die den Namen ‚massenmediale Kommunikation‘ wert sind. Das wird durch die o.a. Entwicklungen nicht einfacher – und das ist gut für TV-Sender, die diesem Bedürfnis entsprechen. Natürlich arbeiten wir alle an ort- und zeitunabhängigen Angeboten unserer Formate und Sender, aber das ist ja nichts Neues mehr ...

”

*Die These des ‚Würstelstand versus Amazon‘ hat mir das Herz lachen lassen.*

“

**medianet:** Bleiben wir bei der Branche. Vor allem Print leidet unter den Rückgängen, die man digital nicht aufzufangen vermag. Wie geht es dem TV-Sektor dazu im Vergleich?

**Zinggl:** Großartig. TV hat – als ältestes ‚digitales‘ Medium – den Transfer des Geschäftsmodells in den Online-Bereich geschafft; andere Mediengattungen sind hier noch nicht so weit.

**medianet:** Gerade für die jungen Seher wird man hier aber mehr tun müssen, oder?

**Zinggl:** Besonders erfolgreich sind unsere Sender bei den jungen Sehern mit der Kommunikation über die verschiedenen Sozialen Netzwerke. Ergänzend werden Social Media-Kanäle immer wieder eingesetzt, um Sendungsformate zu unterstützen. In diesem Jahr wurde z.B. das Dschungelcamp neben Facebook und Twitter von einer breit angelegten WhatsApp-Kampagne begleitet; RTL II ist in diesem Bereich besonders aktiv. Via Facebook nimmt der Sender seine Zuseherinnen und Zuseher live mit hinter die Kulissen, RTL II Go bringt die Welt von RTL II auf das Smartphone, und mit RTL II You wurde ein Online-Sender speziell für die junge Zielgruppe gestartet. Das ‚Next-Generation-TV‘ besteht inhaltlich aus Eigenproduktionen, Partnercontent und etablierten RTL II-Formaten.

**medianet:** Und wie stellt er sich speziell für die IP dar? Mit welchen Angeboten versucht man hier, die Zuseher auf das eigene Programm aufmerksam zu machen?

**Zinggl:** Wir haben 2016 unser nonlineares Angebot um 50 Prozent erhöht – und dem Werbemarkt gefällt das! Wir bieten unseren Kunden sowohl qualitativ hochwertige Drittplattformen als auch die unter der neuen Dachmarke TV Now zusammengefassten Videoplattformen der einzelnen Sender der Medien-gruppe RTL.

**medianet:** Wie wird dieses Angebot vom Publikum angenommen? Und vor allem, ist es ein Abwandern zu den neuen Kanälen oder steigt der TV-Konsum dadurch?

**Zinggl:** Wir wissen, dass unsere nonlinearen Angebote sehr gut angenommen werden, aber ein Abwandern oder Verbleiben kann man ohne eine einheitliche Währung nicht feststellen. Wie ausführlich am Screenforce Day vorgerechnet, werden aus Millionen Video-Views in der linearen Währung schnell nur

# „Ich war nie beim ORF“

IP-Geschäftsführer Walter Zinggl im großen Interview über das eigene Unternehmen, die Branche und die Konkurrenz.

••• Von Dinko Fejzuli

© lea.ersmet.at/Daniel Mikkeisen

mehr fünfzigtausend Durchschnittsreichweite. Wir arbeiten – wie in vielen anderen Ländern auch – an der Hybrid-Quote (also der Verschmelzung von linearer und nonlinearer Reichweite), um genau solche Aussagen treffen zu können. Aus dem Bauch geschätzt, werden sich die Reichweiten um ca. 8 bis 10 Prozent durch die Hinzurechnung der nonlinearen Nutzung erhöhen.

**medianet:** Der neue Bundeskanzler Kern hat ja angekündigt, die Kommunikationspolitik der Bundesregierung zu überdenken. Zudem gibt noch in diesem Monat eine Medien-Enquete. Wie weit sind Sie als TV-Macher/Vermarkter hier eingebunden, und hätten Sie hier auch Ideen, die sie gern einbringen würden?

**Zinggl:** Als nicht nationale TV-Anbieter sind wir hier über den



VÖP eingebunden. Ideen haben wir viele, aber man soll nicht der Politik ausrichten, Inhalte zuerst beim Partner und dann erst über die Medien zu kommunizieren und dann selbst mit der Beantwortung dieser Frage das Gegenteil machen ...

**medianet:** Eine Dauerforderung der heimischen Medienmacher ist jene nach gleichen Spielregeln für alle – vor allem mit Blick auf

die internationalen Player wie Google, Netflix, & Co. Wie sehen Sie diese Forderungen etwa im Hinblick vor allem auf steuerliche Regeln wie Werbeabgabe & Co? Welche Regularien bräuchte es hier, um einen fairen Wettbewerb zu schaffen?

**Zinggl:** Die These des ‚Würstelstand versus Amazon‘ hat mir das Herz lachen lassen. Eine ‚steuergerechte‘ Wirtschaft wird wohl im Rahmen der EU realis-

tisch durchsetzbar sein – aber hier gibt es ja auch ermutigende Zeichen und Signale. Ich wünsche dem Herrn Bundeskanzler weiterhin viel Mut und die Erkenntnis, dass Medienpolitik auch Wirtschaftspolitik ist. Das hat es in Österreich ja noch nie gegeben und daher einmal: Chapeau!

**medianet:** Wären Sie dafür, diese steuerlichen Mehreinnahmen zumindest zu einem gewissen Teil in den heimischen Medienmarkt zu reinvestieren?

**Zinggl:** Ich meine, wenn die Besteuerung auf gleicher Augenhöhe erfolgt, werden auch die Angebote dieser Unternehmen die Belastung an den Werbetreibenden weiterleiten. Allein diese Entzerrung würde den europäischen Medien schon helfen. Wie der Staat Mehreinnahmen verwendet – dazu reicht die Fantasie des Finanzministers aus ...

**medianet:** Kommen wir nochmals zur IP: Sie haben gestern Ihr Programm präsentiert. Aus Ihrer Sicht – was sind die besonderen Highlights? Und die ewige Frage dazu: Frühstücksfernsehen war auch dieses mal nicht dabei. Ihr Argument dagegen war stets, dass es sich aus wirtschaftlicher Sicht nicht rechnen würde. Als Marketingmaßnahme kommt es auch nicht infrage?

**Zinggl:** Einzelne Highlights hervorzuheben wäre meinen Sendern gegenüber nicht fair. Jede Zuseherin und jeder Zuseher wird sicher das persönliche Highlight finden. Was mir persönlich imponiert, ist, wie RTL als Marktführer im deutschen Markt immer wieder neue und innovative Formate ins Programm setzt – und sich nicht auf das Abspielen von Doppelfolgen US-amerikanischer Serien beschränken will. Frühstücksfernsehen ist ja auch beim ORF keine Marketingmaßnahme – oder zumindest eine enorm ineffiziente, wenn die kolportierten Budget-Zahlen richtig sind.

**medianet:** Sie persönlich waren u.a. lange Jahre beim ORF, auf Media-Agenturen-Seite, und sind nun seit vielen Jahren im Privat-TV tätig. Banale Frage

zum Schluss: Wo war es am einfachsten, in Bezug auf die vorhandenen Rahmenbedingungen zu arbeiten?

**Zinggl:** Ich war nie beim ORF – ich war Geschäftsführer der ORF-Enterprise, zu einer Zeit, wo die ORF-E tatsächlich noch ausschließlich auf den Markt fokussiert war und nicht den Konzernrichtlinien in jeder Faser unterworfen war. Ich war zu Beginn meines Berufslebens 21 Jahre auf der Agenturseite, wobei damals noch nicht zwischen Kreation, Dialog, Media, etc. unterschieden wurde. Das hat mich sicher geprägt. Die Rahmenbedingungen für einen Geschäftsführer sind sicherlich

”

Wie ausführlich am Screenforce Day vorgerechnet, werden aus Millionen Video-Views in der linearen Währung schnell nur mehr fünfzigtausend Durchschnittsreichweite.

“

als Vermarkter von Privat-TV am besten – Herausforderungen und Chancen erkennen, saubere Lösungen planen und umsetzen, das geht jetzt in maximal 20 Prozent der Zeit als beim öffentlich-rechtlichen TV. Und im Gegensatz zum Agenturgeschäft sind wir unser eigener Kunde und müssen unsere Ideen und Lösungen nicht noch gut verkaufen können.

**medianet:** Was genau meinen Sie mit ‚jeder Faser unterworfen‘?

**Zinggl:** Die ORF-E war damals zwar in 100prozentige Eigentum des ORF, aber als Unternehmen wesentlich eigenständiger.