

„In diesem Bereich liegt viel Potenzial“

Im Fernsehmarkt ist die Integration von ATV unter neuem Eigentümer das große Thema. Die Entwicklung von Online sehen Mediaagenturexperten als zunehmend diversifiziert und herausfordernd.

Bericht von **Herwig Stindl**

Wie stellt sich in den zwei bewegten Werbeträgersegmenten, TV und Online, die Entwicklung und die daraus resultierenden Herausforderungen der Vermarkter aus Sicht der Mediaagenturen dar? Die brennenden Themen zu zwei Mediengattungen des Vermarkter-Markts aus Sicht der Mediaagenturen: Spannung im TV-Markt, wie P7S1P4 mit ATV und der neuen Marktmacht umgehen wird sowie der Ruf nach konvergenter TV-Messung – und der Appell an die nationalen Onliner, Programmatic und Datenmanagement anzugehen.

Es ist nicht verwunderlich, dass die dann doch sehr zügig erfolgte Übernahme der ATV-Gruppe – der Sender ATV und ATV II sowie atv.at – durch ProSiebenSat.1 Puls4 in der Wahrnehmung der Mediaagenturverantwortlichen einen besonderen Platz einnimmt: „Die Entwicklung durch die Marktkonsolidierung von ATV und die ProSiebenSat.1 Puls4-Gruppe werden wir natürlich eng verfolgen“, merkt John Oakley, OmniMedia/media.at-Gruppe, an. „Ich bin gespannt darauf, wie ProSiebenSat.1 Puls4 das Digitalportfolio von ATV vermarkten wird, denn aus meiner Sicht liegt vor allem in diesem Bereich viel Potential brach“, meint Joachim Krügel, Geschäftsführer der Media1.

„Spannend wird natürlich in den nächsten Monaten die Integration von ATV in die Welt der SevenOne und wie sich das Wegfallen eines Players auf das Kräfteverhältnis und das Verhalten der einzelnen Player auswirkt“, skizziert auch Konrad Mayr-Pernek, MEC: „Kunden und Agenturen werden hier sicherlich ein wachsames Auge darauf haben müssen wie sich hier die Dinge entwickeln werden.“ Aber „inwieweit der Kauf von ATV durch P7S1P4 zu einer ungleichen Verteilung der Marktmacht führt, wird sich in 2018 zeigen, wenn bestehende Vereinbarungen ausgelaufen sind“, erwartet Friederike Müller-Wernhart, CEO Mindshare.

Man müsse jedoch, mit Blick auf die TV-Vermarkter, erklärt Patrick Stepanian von der Initiative, „an der Stelle die Puls4-Gruppe positiv hervorstreichen, da für mich kein Medienhaus in Österreich ein höheres Maß an Dynamik zeigt und insbesondere Markus Breitenacker ein Visionär und exzellenter Führer ist.“

Stepanian blickt auch auf den Wettbewerb: „Die ORF-Gruppe ist im Rahmen der Möglichkeiten auch positiv zu erwähnen“, mit der schon klassisch gewordenen Einschränkung: „Schade ist, dass die RTL-Gruppe bis auf weiteres keinen gesonderten Österreich-Content anbieten wird – das wäre eine Bereicherung für den österreichischen TV-Markt und auch ein gu-



„Die Gefahr, dass Flexibilität und Weitblick verloren gehen, ist hier absolut vorhanden.“

Doris Kronberger-Ostler, Managing Director Havas Media Austria © Anna Stöcher

„Nur Wenige haben starke Antworten und Argumente.“

Joachim Krügel, Geschäftsführer, Media1 © Cornelia Gstettner



„Immer mehr digitale Alternativen kommen auf den Markt.“

Patrick Stepanian, CEO Initiative © Initiative

tes Gegengewicht zur Puls4-Gruppe!“

Die angedeuteten Befürchtungen bringt Doris Kronberger-Ostler, Managing Director Havas Media Austria, so auf den Punkt: „Der TV-Medienvielfalt tut die derzeitige Entwicklung auf jeden Fall nicht gut, da eine Verknappung von Angeboten stattfindet. Das heißt“, führt Kronberger-Ostler aus, „die Gefahr, dass Flexibilität und Weitblick verloren gehen, ist hier absolut vorhanden.“ Denn die Veränderungen in der Vermarktung von ATV bedeute „im Feld der ohnehin begrenzten ‚TV Big Player‘ eine Verschiebung“. Noch eine Adresse zum Stichwort TV-Vermarktung, die allerdings die Vermarkter in der AGTT Arbeitsgemeinschaft Teletest gesamt betrifft: Auch wenn die Zusammenarbeit, wie Mindshare Müller-Wernhart unterstreicht, „mit allen Vermarktern sehr konstruktiv ist – wir vermischen integrierte Reichweiten fühlbar!“

Neue Onlineplayer

Müller-Wernhart appelliert in diesem Zusammenhang, der konvergenten Reichweitemessung, auch an die im Verein Österreichische Webanalyse versammelten Onliner und Vermarkter: „Wir als Mediaagentur wünschen uns, dass die ÖWA Plus im Media Server bleibt. Das ist nun einmal der größtmögliche Intermedia-Vergleich, den wir markt-

übergreifend haben. Auch wenn wir unsere agentur- und netzwerkeigene Untersuchung haben, ist es doch wichtig, dass im Präsentationsmodus für Kunden vergleichbare Daten möglich sind.“

Herausforderung Onlinevermarktung: „Bei den klassischen Vermarktern“, umreißt Initiative-Stepanian, „ist natürlich die Performance von styria digital one oder Goldbach Audience beeindruckend, aber es kommen immer mehr digitale Alternativen auf den Markt, die uns vielleicht nicht die Reichweiten von Styria, Goldbach & Co liefern, aber eben sehr interessante Alternativen.“ Erwähnenswert sind laut Stepanian beispielsweise Smartstream.TV, das sich als technisch ausgereiftes Videonetzwerk neu in Österreich positioniert hat, „oder diego5, mit dem wir im Bereich Branded Entertainment und Influencer Marketing großartige Konzepte erstellen können und auch bei der Umsetzung vollkommen auf die etablierten Medienhäuser verzichten können.“

Bewegt und Influencer-Marketing als Herausforderungen bestätigt auch Andreas Martin, pilot@media.at (media.at-Gruppe), in seiner Analyse: „Initiativen wie jene der APA beziehungsweise deren Genossenschaftsmitgliedern – die Austria Video Plattform seit Jahresbeginn – sind in

vielfacher Hinsicht begrüßenswert: Die Nachfrage nach Videoinventar ist teilweise größer als das Angebot.“ Insbesondere seien Kunden durchaus an Premiuminventar in den entsprechenden Umfeldern interessiert, so Martin, der jedoch anmerkt: „Was die – programmatischen, sprich auktionengetriebenen – Preise betrifft, befindet man sich jedoch im globalen Wettbewerb.“

Möglichkeiten gefragt

Positiv beurteilt Martin die noch junge Entwicklung von Vermarkter-Angeboten aus dem Bereich Influencer Marketing. Denn Werbung finde „dort statt, wo die Konsumentinnen und Konsumenten sind. Insbesondere die sehr jungen Zielgruppen haben ein komplett neuartiges Mediennutzungsverhalten.“ Somit sei auch die Werbeindustrie gefragt, „hier entsprechende Möglichkeiten für die werbende Industrie zur Verfügung zu stellen. Angebote wie 4Stars oder diego5 versuchen hier mit viel Engagement einerseits den Markt zu ‚erziehen‘ und bieten durch die Bündelung einzelner Influencer auch Möglichkeiten, die entsprechenden Reichweiten zu erzielen.“ Denn, macht Martin den Blickwinkel über österreichische Verhältnisse hinaus auf, „abgesehen von ‚traditionellem‘ Inventar wird im Programmatic-Zeitalter das Angebot von Daten zur gezielten Ausspielung von Kampagnen immer wichtiger. Daher entstehen auch neue ‚Vermarkter‘, die mit Da-

ten handeln. Diese Daten sind unterschiedlicher Qualität und Güte. Spannend finde ich Initiativen aus dem Telko-Bereich, wo es um die Frage der Vermarktung von Bewegungsdaten Profilen der Provider geht.“ Beispielsweise Anbieter Hutchison Drei hat

da, auch in Kooperation mit dem OSA Outdoor Server, zuletzt im Herbst 2016 Versuchsanordnungen präsentiert. Insgesamt müsse die (Online-)Branche in Österreich „deutlich innovativer werden“, adressiert Media1-Krügel: „Es gibt in diesem Bereich einige Fragen zu beant-

offene Fragen

Es gibt im Onlinebereich einige Fragen zu beantworten: Ad Fraud, Adblocker, Werbewirkung ...

worten – Ad Fraud, Adblocker, Sichtbarkeit, Werbewirkung – und nur wenige Vermarkter haben tatsächlich starke Antworten und Argumente. Bei einigen“, merkt Krügel zu Österreichs Onlinevermarktern an, „muss auch am Hauptprodukt massiv gearbeitet werden, denn Reichweite bieten viele Anbieter im Markt. Wenn man da keine Knüller in der Vermarktung aufzubieten hat – exklusive Umfeld, innovative Werbeformen, attraktive Pakete – kann die Luft rasch dünn werden.“

Thema Datenmanagement

Das „ewig junge Segment“ Online, erklärt Havas-Kronberger-Ostler, müsse „nach diesen vielen Jahren erwachsen werden und sich den Herausforderungen der Mediabranche in aller Ernsthaftigkeit stellen“. In Österreich werde dieser Wandel von diversen Plattformen und Vermarktern gesehen „und auch daran gearbeitet, die Umsetzung beispielsweise im Bereich Datenmanagement zu gewährleisten. Mehr Flexibilität in einer Mediagattung, die sich rasch verändert, wäre sicher wünschenswert. Ansonsten besteht die Gefahr, Trends zu verschlafen und damit Werbegeld internationalen Big Playern zu überlassen.“

International heiße auch Programmatic, und das sei in Österreich noch immer ein Bereich, mit dem sich wenige im Detail beschäftigen, sagt Kronberger-Ostler und meint, wohl mit Blick auf Sitebetreiber wie Vermarkter: „Auch hier gilt es die Qualität zu wahren, das liegt in der Verantwortung von Mediaagenturen und Medien. Ebenso den Einsatz zu steuern. Wenn jeder seine Hausaufgaben macht, sich mit diesem Bereich im Detail auseinandersetzt und auch investiert, dann bieten sich Möglichkeiten, die für alle gewinnbringend sind.“ Denn mit Programmatic, unterstreicht Kronberger-Ostler, „ändert sich die auch Position der Vermarkter. Durch internationale und von den Mediaagenturen selbst betriebene Trading Desks ist der ‚reine Einkauf‘ fast zur Gänze ‚automatisiert‘ und das Vermarktergeschäft unter Druck. Vermarkter ändern und ergänzen ihre Angebote hier um Dienstleistungen und Technologie, speziell im Bereich des Datenmanagements – das ist in naher Zukunft ein wichtiger Wachstumsbereich, der vor allem auch lokal sehr wichtig ist.“

Appell

„Wir als Mediaagenturen wünschen uns, dass die ÖWA Plus im Media Server bleibt.“