

„Für Reichweite ist TV noch immer das Mittel der Wahl“

IP-Boss Walter Zinggl über den heimischen TV-Markt, das Preisgefüge – und über die Frage, woher das künftige Wachstum für die Privaten kommen wird.



••• Von Dinko Fejzuli

Für Walter Zinggl stehen die Chancen gut, dass die IP Österreich zum vierten Mal in Folge ein Rekordjahr hat – mit ca. drei Prozent Umsatzplus zum Vorjahr rechnet der Geschäftsführer und will diesen Wert auch für 2018 halten. Zurückzuführen ist das Wachstum auch auf die kritische Diskussion um Onlinewerbung, („Wir targeten uns zu Tode“); sie habe zu einem neuen Realismus in der Branche geführt. Man könne zwar zwei Mio. Facebook-User erreichen, doch die Messung sei nicht mit TV-Reichweiten zu vergleichen:

Sehr schnell werden aus zwei Mio. Facebook-Nutzern in der Marktwährung „TV-Reichweite“ nur 35.000 (wie Zinggl am Screenforce-Day 2016 gezeigt hat). Abgesehen vom Fakt, dass die Angaben von Google oder Facebook Eigenangaben sind, während sich alle anderen Medien einer transparenten Methode, durchgeführt von unabhängigen Mafo-Instituten mit für jedermann nachvollziehbaren Konventionen bedienen.

TV, der Reichweitenbomber

„Damals, als ich noch bei der ORF-Enterprise war, habe ich mir den Zorn der Mitarbeiter der Mediaanalyse zugezogen, als ich gesagt habe: ‚Würden wir im Fernsehen so messen wie die MA, würden wir ‚Mitten im Achten‘ nach 1,5 Jahren immer noch als Megaerfolg verkaufen können – und die Kunden würden das vielleicht glauben.“

Bei den Onlineriesen sei es noch schlimmer, so Zinggl, denn

deren Zahlen basierten „auf nicht verifizierbaren Eigenangaben“.

Will man in kurzer Zeit eine hohe Reichweite aufbauen, sieht Zinggl Fernsehen immer noch als das Mittel der Wahl. Außerdem passiere auch im Bewegtbild Innovation: „Bob Hoffman hat einmal gesagt: ‚Das Fernsehen ist nicht tot, sondern bekommt viele interessante Kinder‘. Addressable TV ist eines davon; neueste Innovation: die IP trackt, ob ein Fernsehspot linear auf einem spezifischen Smart-TV Gerät schon gelaufen ist, und so können Werber dann gezielt Seher ansprechen, die den Spot bereits kennen – oder eben nicht.

Die Verbreitung dieser Geräte steige laut Zinggl übrigens rasant: „Ende März hatten wir in Österreich auf RTL 450.000 unique devices, aktuell liegen wir bereits bei rund 700.000.“ Er rechne damit, dass auch heuer wieder viele Smart-TV-Geräte unter den Weihnachtsbäumen liegen werden – und hofft für 2018 auf mehr als eine Mio. Geräte, die dann in den österreichischen Haushalten zu finden sein werden.

Portfolioerweiterung

Ende nächsten Jahres wird das Senderportfolio des Vermarkters der Mediengruppe RTL sowie Sky Sport Austria HD und R9 um einige Sender reicher sein – unter anderem den Nachrichtensender n-tv. Auffällig sei, so Zinggl, dass n-tv bei Männern zwischen 18 und 59 Jahren in Österreich derzeit bereits einen Marktanteil von einem Prozent habe (ohne jegliche Marketing- oder Distributionsunterstützung). Ganz erklären kann sich das Zinggl selbst nicht. „Möglicherweise behandeln die Öffentlich-rechtlichen oder die privaten Vollsortimentsender das Thema Nachrichten und Information nicht so, wie es ein Teil der Konsumenten gern hätte.“ Man werde n-tv

daher künftig der österreichischen Werbewirtschaft anbieten.

Der zweite Neuzugang werde RTLplus sein, laut Zinggl „die erfolgreichste Senderinnovation im deutschsprachigen Raum der letzten zehn Jahre“. Zugeschnitten sei der Sender auf weibliche Zuseher im „Best Age“ über 45. In Deutschland konnte man in dieser Zielgruppe innerhalb eines Jahres 1,2 Prozent erreichen. Er hofft auf eine ähnliche Wachstumskurve in Österreich, der Start werde jedenfalls von einer großen Werbekampagne begleitet, und um eine leicht auffindbare Frequenz sei man bereits in Verhandlungen.

Neu bei der IP-Familie an Bord ist auch der Regionalsender SchauTV; vor einigen Wochen habe man den Vermarktungsvertrag unterschrieben. „Hier kann man 45 Prozent der österreichischen Gesamtbevölkerung erreichen – eine interessante Ergänzung“, so Zinggl.

Telemetriedaten für Sky

Kein Geheimnis sei außerdem, dass man momentan Telemetrietests bei Sky Sport Österreich durchführe; Zinggl hofft, die Daten ab kommendem Jahr zur Verfügung stellen zu können.

Mit der Pricing-Offensive im Zuge des IP Mehrwert-Pakets will man künftig verstärkten Fokus auf das legen, „was Kunden Qualität nennen“. So biete man

”

Die Zahlen der Onlineriesen basieren auf nicht verifizierbaren Eigenangaben.

Walter Zinggl
Geschäftsführer
IP Österreich

“

Kunden in bestimmten Werbeblöcken Branchenexklusivität an. „Wenn ich einen Werbeblock buche, möchte ich nicht im selben Block meinen direkten Mitbewerber sehen“, sagt Zinggl, „auch wenn das natürlich mehr kostet.“

Neue Produkte

Eine andere Zusatzleistung, die man Kunden anbiete, sei die fixe Platzierung eines Spots in einem Werbeblock, auch wenn dieser aus programmlichen Gründen gekürzt wurde. Kunden, die sich für Sonderwerbformen interessieren, will man mit wochenweise steigenden Rabatten locken – das würde den Sendern auch Planungssicherheit bieten.

Einerseits finde eine „Entmystifizierung“ des Themas Preis statt, womit andere Aspekte in den Vordergrund treten würden, aber auch ein anderer Hintergrund ist für Zinggl kein Geheimnis: „Es gibt auf diesem Markt eine andere Sender-Gruppe, deren Bauchladen immer größer und größer wird. Als Reaktion stellen wir uns sehr bewusst in einer Gegenposition auf.“

Die „andere Gruppe“, namentlich ProSiebenSat.1 Puls 4, habe mit der Übernahme von ATV heuer Jahr an Marktmacht zugenommen, und so gäbe es nun noch weniger Player am österreichischen TV-Markt.

Und wie geht es nun am Markt weiter, und woher kommen künftig die Marktanteilszugewinne? Laut Zinggl sei das bisherige Wachstum vor allem aus den Verlusten des ORF gespeist, nun sei aber ein Ende in Sicht. „Aus meiner Sicht gibt es eine logische Grenze von 25 Prozent für den ORF“, vermutet Zinggl. Momentan stehe der Öffentlich-rechtliche Rundfunk bei 30%. „Ein bisschen gibt es noch zu verteilen“, danach werde es schwieriger, so der IP-Chef.

Branchenzusammenhalt

Die gesamte Branche müsse sich jedenfalls für die Gattung *an sich* einsetzen und nicht so sehr gegeneinander arbeiten wie bisher. Man habe diese Grundhaltung am österreichischen Markt durchaus schon verankert und sei auch gut beraten, diese weiter einzunehmen.

Denn, so Walter Zinggl abschließend, natürlich müsse man nicht mit den Konkurrenten kuscheln, „aber ins Martialische abzugleiten und unter Vernachlässigung jeglicher ökonomischen Klugheit darüber nachzudenken, wie ich dem anderen möglichst etwas wegnehmen kann – da werde ich nicht mitmachen.“

IP-Portfolio

IP Österreich

ist der exklusive Vermarkter der Werbezeiten in den Österreich-Werbezeiten von RTL, Vox, Super RTL, Nitro, n-tv, RTLplus, RTL II, Sky Sport Austria HD sowie R9. Die Online-Vermarktung der IP Österreich umfasst neben den Portalen der Mediengruppe RTL die Vermarktung externer Websites mit Bewegtbildschwerpunkt.



© MGR/RTL D/Stefan Gregorowits