

# DER TV-MARKT

## TV behauptet Stellung am Werbemarkt

Während der TV-Gesamtwerbekuchen wächst, buhlen die Player intensiv um Werbegelder. Trends wie Addressable TV und Programmatic bringen neue Dynamik.



Bericht von Klaus Puchleitner

„Na servus“, könnte man sagen, „seit es ServusTV gibt, ist alles ein wenig anders geworden“. Das wäre zwar übertrieben, doch fest steht: Seit es die TV-Marke aus dem Red-Bull-Medienreich des Milliardärs Dietrich Mateschitz auf dem Markt gibt, ist tatsächlich ein wenig Bewegung in die Werbespendings in elektronische Medien, sprich in den TV-Werbemarkt in Österreich gekommen. ServusTV hat aus einer ganzen Reihe von Gründen eine kleine Sonderstellung. „Aufgrund der unverwechselbaren Positionierung und den qualitativ hochwertigen Umfeldern besitzt der Sender zweifellos einen besonderen Stellenwert bei den werbetreibenden Kunden“, sagt zum Beispiel Elisabeth Plattensteiner, Österreich-Geschäftsführerin der Mediaagentur OMD. „ServusTV erreicht besonders die Se-

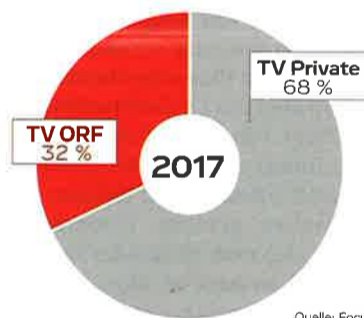
lektivseher und kann die Nettoreichweite für Kampagnen steigern“, sagt Christine Antlanger-Winter, Deputy CEO bei der Agentur Mindshare.

### Werbabilanz 2017: TV-Spendings

Die soeben veröffentlichte Werbilanz 2017 des Branchenbeobachtungsdienstes Focus bestätigt das im TV-Spendings-Teil zwar so eher nicht – der Anteil am TV-Werbekuchen des Salzburger Privatsenders blieb von 2016 auf 2017 beinahe unverändert. Hört man sich allerdings in der Agenturbranche um, so bestätigen beinahe alle Ansprechpartner unisono, dass es eine ganz bestimmte Art von Spots ist, die ihre Kunden mit Vorliebe auf ServusTV schalten – qualitativ hochwertige Werbung für qualitativ hochwertige Produkte nämlich. Berücksichtigt man den reinen Werbewertanteil, liegt ServusTV weit abgeschlagen nur an zwölfter Stelle aller in Öster-

### AUFTEILUNG TV-GELDER

- TV ORF
- TV Private



reich sendenden Privat-TV-Kanäle. 1,8 Prozent am gesamten TV-Werbekuchen lukriert der Sender und liegt damit hinter den anderen großen Privaten wie Puls 4 (5,9 Prozent), Sat.1 Österreich (acht Prozent) und ProSieben Austria (14,3 Prozent). Unangefochten an der Spitze lag im vergangenen Jahr nach wie vor der

ORF mit einem Werbewertanteil von 32 Prozent.

Insgesamt wurden 2017 in Österreich 1,152 Milliarden Euro für TV-Werbung ausgegeben, das bedeutet eine Steigerung von knapp sechs Prozent gegenüber 2016 (da beliefen sich die Gesamtausgaben laut Focus noch auf 1,089 Milliarden). Der TV-Sektor lukrierte in Österreich 29,6 Prozent der gesamten Werbeausgaben, was gegenüber dem Jahr davor eine minimale Steigerung von 0,3 Prozentpunkten bedeutet. Die Rolle der privaten Stationen verlor dabei zuletzt ein wenig an Bedeutung – anders als in den Jahren zuvor. Klaus Fessel, Geschäftsführer des Branchenbeobachters Focus und mitverantwortlich für die soeben vorgelegte Werbilanz 2017, kommentiert das so: „Bis inklusive 2015 verzeichneten die Privatsender durchwegs eine po-

Lesen Sie weiter auf → Seite 18

### IM DOSSIER

#### Markt im Überblick

Welcher Sender welche Marktanteile hält – und wer wie viel Bruttowerbewert generiert

→ Seite 20

#### Faktor Eigenproduktion

Worauf TV-Stationen bei ihren Eigenproduktionen setzen – und was das der Marke bringt

→ Seite 22

#### Neues bei schau TV

Wie Studio und Programm aussehen – und bis wann schwarze Zahlen folgen sollen

→ Seite 24

## MEHR ALS NUR FERNSEHEN: DAS NEUE MEHRSEHEN

Mehr Sender, mehr Schärfe, mehr Unterhaltung

Mehr als 120.000 Kunden sind überzeugt: HD Austria bietet mit über 60 HD-Sendern inkl. UHD, 23 neuen Premiumsendern für mehr Serien, Sport und Filme, einer genialen TV-App und Online Videothek das beste SAT-TV-Erlebnis.

www.hdaustria.at

HD Austria® ist eine Marke, welche M7 Group S.A. unter Lizenz nutzt.



**HD AUSTRIA**  
Einfach Mehrsehen

Fortsetzung von Seite 17 →

sitivere Entwicklung als der ORF, was dazu geführt hat, dass der Anteil des ORF innerhalb der letzten zehn Jahre auf knapp 32 Prozent reduziert wurde und sich damit halbiert hat. 2016 und 2017 konnte der ORF durch eine effizientere Preisgestaltung und attraktive Pakete diesen Trend aber wieder in eine für sich deutlich positivere Richtung lenken“, so Fessel.

**TV bleibt wichtig**

Wie sich dieses Verhältnis der Aufteilung der Werbeausgaben zwischen ORF und Privaten in den kommenden Jahren ändern wird, ist schwer

**ENTWICKLUNG SPENDINGS**

Werbabilanz Jän – Dez 2017  
Bruttowerbewertung in 1.000 Euro

	TV Gesamt	TV ORF	TV Private
Jän	72.002	23.217	48.785
Feb	79.884	24.572	55.312
März	107.643	33.659	73.984
April	102.726	30.235	72.490
Mai	104.945	33.241	71.705
Juni	85.824	27.964	57.860
Juli	66.120	20.165	45.955
Aug	66.337	19.027	44.310
Sept	110.032	35.758	74.274
Okt	128.384	43.290	85.094
Nov	128.637	42.134	86.503
Dez	102.391	34.860	67.532
<b>2017</b>	<b>1.151.925</b>	<b>368.121</b>	<b>783.804</b>
2016	1.089.147	329.638	759.509
% Ver. 2016	5,8	11,7	3,2

Quelle: Focus.

voraussagbar. „Das wird davon abhängen“, sagt Fessel, „wie sich das Angebot der einzelnen Sender den Bedürfnissen der Konsumenten anpassen wird“. Und wohl auch von den sich womöglich ändernden Vorgaben der Politik an den ORF bezüglich Zusammenarbeit und Koexistenz mit den Privaten. „Die jeweiligen Kampagnenziele werden die Verteilung der Werbegelder zwischen Privaten und ORF in Zukunft bestimmen“, glaubt Elisabeth Plattensteiner von OMD. Für noch einen privaten Anbieter scheint hierzulande allerdings kaum mehr Platz zu sein. „Weil das aktuelle Angebot bei uns schon sehr hoch ist, könnte ein neuer, zusätzlicher Sender nur mit einem sehr profilierten Angebot bestehen“, glaubt Fessel von Focus.

Fest steht jedenfalls, dass Österreich nach wie vor eines jener Länder ist, in denen Print immer noch den größten Anteil am Werbekuchen für sich absahnt. „Österreich ist ein Printland“, meint Fessel. Durch die regionalen Gegebenheiten und aufgrund der Möglichkeit der regionalen Aussteuerung werde Print auch in den kommenden Jahren „nicht an Bedeutung gegenüber TV verlieren“, attestiert Plattensteiner.

**Neue Trends füttern Spendings**

Aber TV bleibt wichtig, vor allem einige Trends, die sich im vergangenen Jahr abzeichneten, werden die Werbenspendings im TV-Bereich in der näheren Zukunft weiter relativ hoch halten. So gewinnt etwa einen Programmatic Advertising auch in diesem Bereich an Bedeutung. „Durch die Smart-TV-Verbreitung hat sich die technische Reichweite vervielfacht. Als Retargeting für spezielle Zielgruppen ist beispielsweise auch Adressable TV sinnvoll. Ich sehe das größere Potenzial aber in einer integrierten Ansprache durch TV mit Verlängerung im digitalen Bereich und dort natürlich durch Programmatic“, sagt Christine Antlanger-Winter von Mindshare. „Programmatic wird im Digitalbereich ein großer Trend“. Ein wenig vorsichtiger gibt sich Plattensteiner von OMD: „Programmatic als automatisierter Einkaufsprozess ist Gegenwart, Programmatic Ad-

vertising nach unserem Verständnis, bedarf noch einiger technischer Voraussetzungen, damit sich hier ein Potenzial entwickeln kann.“ Einen wesentlichen Trend, der sich 2018 fortsetzen dürfte, ortet Plattensteiner im Adressable TV und im TV Retargeting. Antlanger-Winter glaubt, dass Video-on-Demand weiter eine wichtige Rolle spielen werde: „TV-Vermarkter reagieren bereits auf die Konkurrenz durch neue Sender und Angebote wie etwa die App „zappn“, welche die TV-Nutzung flexibler und zeitlich unabhängiger machen soll. In diesem Zuge wird auch Bewegtbildwerbung weiter an Reichweite und Bedeutung gewinnen.“

Vor allem die Verbreitung von Smart-TV-Geräten wird beim Trend

**TV-Vermarkter reagieren bereits auf Konkurrenz durch neue Sender.**

Christine Antlanger-Winter, Deputy CEO Mindshare.

Video-on-Demand eine Rolle spielen. Gegenwärtig werden in Österreich zwar viele Smart-Geräte gekauft, ihre Funktionen jedoch noch kaum genutzt. Das könnte sich schon bald ändern. Antlanger-Winter: „Die Verbreitung von Smart-TV-Geräten wird die Nutzung verändern. Die Nutzung von Video-on-Demand-Inhalten über das TV-Gerät wird weiter wachsen. Derzeit wird das TV-Gerät aber immer noch von 90 Prozent der Smart-TV-Besitzer am liebsten zum Fernsehen genutzt. Lineares TV bleibt also trotz steigender Angebote als Lean-Back-Medium wichtig.“ Und Plattensteiner sagt: „Smart-TV ist der Grundstein für Adressable TV, das allerdings aufgrund seiner aktuell geringen Nutzung noch kein Fix-Bestandteil in unseren Strategien ist. In Zukunft wird es jedoch deutlich an Bedeutung gewinnen.“

**ORF-Enterprise: Neues Rekordjahr**

Im Jahr 2017 konnte die ORF-Enterprise den Zuwachs an Werbeumsätzen gegenüber 2016 übertreffen.

Bericht von Sandra Schieder

2016 hat die ORF-Enterprise zehn Millionen Euro mehr bei den Werbeumsätzen als 2015 erzielt – es war das beste Ergebnis seit 2009. „Letztes Jahr (2016, Anm.) war in vieler Hinsicht ein außergewöhnliches Jahr. Das zu toppen wird kaum möglich sein“, zeigte sich Geschäftsführer Oliver Böhm im HORIZONT-Interview vom Februar 2017 noch überzeugt. Nun informiert er auf Anfrage: „2017 konnte 2016 noch einmal übertreffen. Bei der Vermarktung der nationalen ORF-Medien ist es gelungen, netto nochmals zuzulegen und sowohl den Finanzplan 2017 als auch das Vorjahr zu übertreffen.“ Konkrete Zahlen wollte die ORF-Enterprise hierzu aber nicht kommunizieren.

Insgesamt generierte die TV-Vermarktung – gemeint ist die Vermarktung von ORF eins, ORF 2, ORF



„Es fehlt ein österreichisches Angebot gegen Google und Facebook.“

Oliver Böhm, Geschäftsführer ORF-Enterprise © ORF

III und ORF Sport+ – 65 Prozent des Gesamtwerbeumsatzes. Auf die Frage, in welchem Bereich – TV, Radio oder Online – sich der Werbeverkauf zuletzt am schwierigsten gestaltete, antwortet Böhm: „Der ORF punktet in allen drei Gattungen mit Qualität und Nettoreichweite. Das bringt uns und den Werbetreibenden letztendlich die entscheidenden Vorteile. Mit keinem anderen Medium erreicht man so schnell so viele Konsumenten in so einem perfekten Umfeld.“

Noch vor dem Kauf von ATV durch die ProSiebenSat.1-Puls-4-Gruppe warnte Böhm davor, dass die Sendergruppe dann noch mehr Platz hätte, um Intenvar abzuspielen, während der ORF hingegen weiterhin seine begrenzte Werbezeit hat. Zudem könnte die Gruppe durch die erhöhten Marktanteile und zusätzlichen Abspielflächen noch stärker am Preis drehen. Die letzten zehn Monate seit der Übernahme hätten auch gezeigt, dass diese Auswirkungen auf die Werbeumsätze der ORF-Enterprise hatte, „und zwar hauptsächlich positive“, meinte Böhm im Hinblick auf die gestiegenen Werbeumsätze.

**Angebot im Digitalbereich**

Angesprochen auf Strategien bei der Onlinewerbevermarktung weist der Geschäftsführer auf eine der zwölf Thesen für den Medienstandort hin, die Generaldirektor Alexander Wrabetz im September präsentiert hatte – ohne diese aber direkt anzusprechen. „Dem österreichischen Markt fehlt im Digitalbereich ein funktionierendes österreichisches Angebot gegen Google und YouTube. Hier muss es zu einer Allianz der Vernünftigen kommen“, appelliert er. Um den Entwicklungen bei der Onlinewerbevermarktung etwas entgegenzusetzen, müssten sich Online-Contentanbieter – also der ORF und die „großen Printkonzerne“, aber auch „kommerzielle Anbieter“ – zu einem „Marketplace Austria“ zusammenfinden, heißt es in dem damals vorgelegten Positionspapier.

Auf konkrete Umsatzziele beziehungsweise Zahlen aus dem Finanzplan 2018 wollte Böhm nicht näher eingehen. Die Entwicklungen in den Jahren 2016 und 2017 ließen ihn aber zu einer optimistischen Prognose hinreißen: „Auch 2018 wird ein gutes Jahr für den ORF.“

**Positives Resümee und wachsende Reichweiten**

Die ProSiebenSat.1-Puls-4-Gruppe ist 2017 organisch und auch durch den Zukauf von ATV gewachsen. Die Integration ist jedoch noch nicht abgeschlossen.

Durch den Erwerb der ATV-Gruppe im April 2017 konnten wir die Marktanteile der ProSiebenSat.1-Puls-4-Gruppe massiv steigern, sodass wir das Jahr 2017 mit rund 28 Prozent Marktanteil abschließen konnten“, sagt Michael Stix, COO ProSiebenSat.1 Puls 4.

Der ATV-Quoten-Turnaround habe erfolgreich funktioniert, der Sender profitiert durch die starken Formate der Gruppe sowie von der neuen Programmierung seit Mai 2017. Der Jahresmarktanteil von ATV

liegt nun bei 3,7 Prozent und somit gemeinsam mit Puls 4 (4,2 Prozent) an der Spitze der österreichischen Privat-TV-Sender. Positiv gestaltet sich in der Sendergruppe auch die Entwicklung der Werblockreichweite: ATV verbuchte ein Plus von 15,6 Prozent, Puls 4 steigerte die Werblockreichweite um 6,4 Prozent und ATV2 um 49,3 Prozent, jeweils in der Zielgruppe 12 bis 49.

**„Intensives Thema“**

Die Integration und Sanierung der



ATV-Gruppe sei „ein sehr intensives Thema“, welches die Verantwortlichen auch die kommenden Monate beschäftigen wird, sagt Stix.

Bezüglich eines etwaigen Stellenabbaus heißt es vom ATV-Betriebsrat, dass man versuche, möglichst viele Mitarbeiter in der ProSiebenSat1-Gruppe unterzubringen. Das habe bisher gut funktioniert, auch aus Sicht des Betriebsrats sei die Restrukturierung aber nicht abgeschlossen. Für jene Jobs, die nicht gerettet werden können, sei ein starker Sozialplan zur Überbrückung verhandelt worden. STM/SB



„Wir konnten das Jahr mit 28 Prozent Marktanteil abschließen.“

Michael Stix, COO ProSiebenSat.1-Puls 4 © ProSiebenSat.1 Puls 4/Moni Fellner

**Sky: Neue Partner, neue Inhalte**

Content-Deal mit ServusTV; jener mit Warner wurde verlängert.



Christine Scheil, Geschäftsführerin von Sky Österreich. © sky

Nach dem de facto Exklusiverwerb der österreichischen Fußballbundesliga-Rechte ließ Pay-TV-Sender Sky zuletzt mit einer weiteren Neuigkeit aufhorchen: eine Partnerschaft mit ServusTV. Die Partnerschaft zwischen dem Pay-TV-Anbieter und dem Salzburger Free-TV-Sender umfasst in der aktuellen Saison sechs Spitzenspiele der Bundesliga-Rückrunde, die live bei ServusTV Österreich zu sehen sein werden.

Christine Scheil, Geschäftsführerin Sky Österreich: „Mit ServusTV haben wir bereits bei der Erste Bank Eishockey Liga eine verlässliche Partnerschaft und können auf eine erfolgreiche Zusammenarbeit blicken. Die Kooperation bei der Deutschen Bundesliga ist eine weitere intelligente Verzahnung zwischen Pay-TV und

Free-TV, die es uns ermöglicht eines unserer Topprodukte einem noch breiteren Publikum zu präsentieren.“

**Neuer Filmdeal mit Warner Bros.**

Vor Kurzem verkündete der Bezahlsender Sky auch die Verlängerung seiner Zusammenarbeit mit Warner Bros. – Kunden in Österreich, Deutschland und UK profitieren von dem Deal, durch den sie internationale Filme als TV-Premiere sehen können. Sie erhalten zudem Zugang zu den größten Film-Franchises und den Filmen der Warner Bros.-Filmbibliothek. „Durch unsere Erneuerung des Deals mit Warner Bros. stärken wir unseren Service noch weiter“, so Scheil zum Deal. RED