

Technik, die sehr teuer ist, können wir bei uns integrieren.“ Die gesamte Senderabwicklung soll bis zum Ende des Jahres integriert werden, weitere Räumlichkeiten in Neu Marx werden extra dafür neu angemietet.

Dass bei ATV nicht alles am Stand der neuesten Technik ist, war Stix bewusst: „Es ist kein Geheimnis, dass bei ATV in den letzten Jahren nicht besonders viel investiert wurde; darauf haben wir uns aber gut vorbereitet.“

Bleibt noch die Frage, wie sich der Preis für Werbung mit der Zusammenlegung entwickeln wird. Zur generellen Situation sagt Stix: „Grundsätzlich bestimmt immer die Nachfrage den Preis. Wir beobachten weiterhin einen starken Budget Shift weg von Print Richtung TV und digitalem Bewegtbild. Zusätzlich investieren besonders Online- bzw. eCommerce-lastige Firmen den Großteil ihrer Budgets in TV, da das Zusammenspiel von TV und Online sich als das zentra-

le ‚Werbeerfolgs-Couple‘ immer mehr herauskristallisiert. Für 2018 werden wir je nach Nachfrage unsere Preisgestaltung anpassen.“

Anpassen? Stix ergänzt: „Unser Preisniveau ist deutlich unter jenem des ORF, obwohl wir bei der Gruppe der unter 50-Jährigen andere Mitbewerber überholt haben. Wir müssen uns aber nun als neue und größere Gruppe zuerst ansehen, welche Preisanpassung möglich ist. Wir adaptieren die Tarife jedes Jahr leicht nach oben und das werden wir auch 2018 machen.“

Positionierung

Die Programmchefs der einzelnen Sender werden sich künftig jedenfalls sehr eng abstimmen. Stix schwebt eine klare Rollenverteilung für die künftigen Sender vor: „Wir sehen mit Puls 4 gute Chancen, Zusehern vom ORF eine Alternative bei uns zu bieten: Public Value, Sport, Comedy, Filme. Mit der Positionierung von ATV zielen wir eher

auf Zusehergewinne von RTL und Vox ab: Dokusoaps, Reportagen und Crime, etc. Zudem wandert das Puls 4-Erfolgsformat ‚Austria’s Next Topmodel‘

”

Wir haben in den vergangenen Monaten viele, sehr motivierte Mitarbeiter bei ATV kennengelernt.

“

zu ATV und startet im Herbst 2018 mit der achten Staffel unter dem Motto #BEaBRAND. Darüber hinaus haben wir die großen Hollywood-Deals, die ab 2018 greifen. 50% des Hollywood-

Contents haben wir dann exklusiv – für die gesamte Gruppe und somit auch für ATV.“

Live-Rechte

Mit Interesse hat Stix auch die Vergabe der Champions League komplett ins Pay-TV verfolgt: „Das ist schon ein Game-Changer. Man muss als Rechteinhaber wie die UEFA überlegen, ob man die Einbrüche der Reichweite kompensieren kann“, so Stix. Jede Veränderung bietet aber auch Chancen, zum Beispiel für die UEFA Europa League: „Für dieses Recht bedeutet das potenziell eine hohe Aufwertung im Free-TV. Vor allem für die sportrelevanten Werbekunden wird das Produkt natürlich umso attraktiver, wenn es weniger UEFA Club-Fußball im Free-TV gibt.“ Bei Live-Rechten abseits des Sports wie politischen Wahlduellen sei es für Stix aber extrem hart, es hinter der Payschranke zu veranstalten: „Das ist ein gesellschaftliches Thema, da braucht man die breite Masse.“

