

Puls 4 und ATV sind weiter Konkurrenten

Seit dem Verkauf an die Pro7-Gruppe und einigen ersten Umstellungen legen ATV und ATV2 bei den Quoten bereits merklich zu.

••• Von Dinko Fejzuli

Nach der Übernahme durch die ProSieben-Sat.1 Puls 4-Gruppe geht es mit den Quoten des Privatsenders ATV wieder bergauf – die schwierige Aufgabe sei es nun, das Unternehmen wieder profitabel zu machen. **medianet** hat mit Programmgeschäftsführer Thomas Gruber und Finanzgeschäftsführer Bernhard Albrecht über die Zukunft des neuesten Mitglieds der Privatsenderfamilie gesprochen.

medianet: Herr Gruber, Sie leiten seit gut einem halben Jahr den Sender ATV als Geschäftsführer. Wie hat sich der Sender seitdem entwickelt?

Thomas Gruber: Ich bin mit 6. April Programmgeschäftsführer von ATV geworden, gemeinsam mit Bernhard Albrecht, der Finanzgeschäftsführer von ATV wurde. Seit diesem Tag sind ATV und ATV2 Teil der ProSieben-Sat.1 Puls 4-Senderfamilie. Das bringt natürlich einige Vorteile mit sich; man kann etwa zukünftig auf einen größeren Programmstock im Lizenzbereich zurückgreifen. Auch beim Thema Crosspromotion hat die Sendergruppe aufgrund der Anzahl der Sender den Vorteil, dass man vor allem auf den Fenstersendern Formate gegenseitig bewerben kann.

Aber gleichzeitig, so ungewöhnlich das klingt, besteht weiterhin ein Konkurrenzkampf zwischen Puls 4 und ATV/ATV2. Auch wenn jetzt beide zu einer Senderfamilie gehören, kämpfen doch beide letztendlich um

Marktanteile und um die Gunst des Zusehers. Hier besteht noch immer ein klares Lagerdenken von beiden Seiten, dadurch kann auch jeder Sender – was das Programm angeht – seine eigene Kreativität und Effizienz entfalten.

Bevor Bernhard Albrecht und ich ATV übernahmen, war das erste Quartal quotenmäßig im Tal der Tränen: ATV war bei nur drei Prozent in der werberelevanten Zielgruppe 12-49. Umso mehr freut es uns, dass wir aktuell im Oktober mit ATV bei 4,6 Prozent Marktanteil stehen und mit ATV2 bei einem Prozent. Die konnte ATV2 bereits im ersten Monat nach Übernahme erreichen und seitdem halten. Das dritte Quartal war das stärkste seit 2014. Bereits im August haben wir erstmals vier Prozent erreicht und nun jedes Monat klar über diesem Wert geschlossen – es geht kontinuierlich nach oben.

medianet: Worauf führt ihr diesen relativ rasanten Anstieg zurück? Ist es die Programmierung?

Gruber: ATV ist nach wie vor eine starke Marke, aber natürlich hat auch die Programmierung dazu beigetragen. Vor allem mit der Nachrichtensendung um 19.20 sind wir momentan so stark wie schon lange nicht mehr. Wir haben auch neue News-Sendeslots um 17.20 und 18.20 eingeführt, auch die performen sehr gut, beispielsweise im Oktober mit sieben Prozent. Wir wachsen in allen Bereichen, nicht nur im Fiction- und im Eigenproduktionsbereich, sondern auch im Informationsbereich. Ich glaube, die Marke ATV wurde nun, nach fast 15 Jahren am Markt, etwas reanimiert.

medianet: Was sind denn die tragenden Programmsäulen von ATV?

Gruber: Eine Säule ist das Thema ‚aus dem Leben‘, also Alltagsthemen in Form von Reportagen und Dokusoaps. Dafür steht ATV, das ist bei anderen Sendern nicht so stark ausgeprägt. Dann natürlich das Thema Information: ATV hat sich über die Jahre eine starke Nachrichten- und Informationskompetenz aufgebaut.

Im Fiction-Bereich setzen wir vermehrt auf Serien. Wenn man sich die Primetime ansieht, sind es drei Serientage, die jetzt klar positioniert sind. Die ATV-Programmsäulen sind daher: Information, Unterhaltung, Serien und eben Filme.

medianet: Herr Albrecht, abseits der ersten Erfolge in Bezug auf Programm und Quote – wie wollen Sie diese wirtschaftlich durchaus schwierige Aufgabe, ATV wieder in die Gewinnzone zu bringen, lösen?



© medianet/Joë Häcker

Thomas Gruber & Bernhard Albrecht im Gespräch mit **medianet** über die ersten sechs Monate nach der ATV-Übernahme.