

„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

