

”

Wir wollen mit dem neuen Magazin unseren Zuseherinnen und Zusehern auch am Nachmittag täglich Eigenproduktion bieten.

“

Groiss-Horowitz: Für die Etablierung eines täglichen Magazins braucht man Zeit, das ist ein langfristiges Investment. Die Serien funktionieren gut, deshalb ist jetzt der richtige Zeitpunkt, auf diesem fruchtbaren Boden aufzubauen. Langfristig wollen wir uns von Fiction unabhängig machen.

medianet: Der ORF hat um diese Zeit ebenfalls ein Vorabend-Magazin. Wo sehen Sie die wesentlichen Unterschiede?

Groiss-Horowitz: Wir denken das Magazin aus unserer Puls 4- und ‚Café Puls‘-Welt heraus. Wir werden deshalb wie am Morgen eine unterhaltsame, abwechslungsreiche, aufgeschlossene Alternative sein.

medianet: Die neue Sendung heißt ‚Café Puls – Das Magazin‘. Weshalb die Anlehnung an die Morgen-Show und keine eigenständige Positionierung?

Groiss-Horowitz: Café Puls läuft seit über zwölf Jahren erfolgreich am österreichischen TV-Markt. Im laufenden Jahr 2018 hatte Café Puls wöchentlich bisher rund 545.000* Zuseherinnen und Zuseher, täglich erreichten wir damit bisher 2018 rund 250.000** Zuseherinnen und Zuseher. Dieses Erfolgsrezept werden die Macher des werberelevanten Marktführers am Morgen jetzt auch in den Vorabend übertragen.

Alternative

Groiss-Horowitz sieht das neue Magazin als „unterhaltsame, abwechslungsreiche und aufgeschlossene Alternative“ zum Mitbewerb.

medianet: Mit ‚Café Puls – Das Magazin‘ starten Sie ja eine weitere Eigenproduktion. Ist das generell die Richtung, in die sich klassische TV-Sender in Zeiten von Netflix & Co entwickeln müssen? Stichwort ‚Live-Erlebnis‘.

Groiss-Horowitz: Eigenproduktionen sorgen für Stabilität, Verlässlichkeit und Unverwechselbarkeit. Sie schaffen Image und Wiedererkennungswert. ‚Café Puls‘ ist dafür das beste Beispiel und nicht umsonst das beliebteste Frühstücksfernsehen in der werberelevanten Zielgruppe.

Die Schaffung von originären Inhalten, die eine Relevanz für unser Publikum haben, ist klarerweise unser Ziel.

medianet: Zum Schluss: Absolut gemessen, war der TV-Konsum noch nie so hoch wie heute – allein die Verteilung in den Zielgruppen hat sich hin zum eher älteren Publikum verschoben. Welche Gedanken macht man sich hier als auch Programmverantwortliche eines jung positionierten Senders?

Groiss-Horowitz: Wir sind uns der Stärke von TV bewusst; selbst die jungen Seher schauen noch mehr fern, als sie z.B. Social Media-Kanäle nutzen. Und wir haben den Vorteil, dass wir die schwer erreichbare Zielgruppe schon bei uns am Sender haben, unsere Marktanteile sogar ausbauen können. – im Gegensatz zu Facebook. Dort laufen die Jungen grad in Scharen weg.

* WSK, E12+, ** WSK, E12+