



© Panthermedia.net/Andriy Popov

Unternehmens. Punkten kann das Unternehmen besonders mit der hohen Reichweite der Medienmarke *Tiroler Tageszeitung* und dem Onlineangebot *tt.com* – das stärkste in Tirol. Zu ihrem Portfolio zählen u.a. auch die *iMagazine* der *Bundesländerinnen*.

Lebendige Radio-Branche

Als das umsatzstärkste Jahr gilt 2016 für RMS Austria, weiß Doris Ragetté, Head of Research & Communications des Privatradiovermarkters RMS Austria. Besonders die Entwicklung des Senderangebots RMS Top Kombi überstieg mit einem Umsatzplus von 26% alle Erwartungen und erfreut die heimische Privatradiobranche.

Positive Prognosen über das Wachstum stellen sich die Medienunternehmen Sky Österreich, UPC, IP Österreich und Goldbach Media aus. Diese setzten im hart umkämpften Marktumfeld auf unterschiedliche Strategien.

Das Jahr 2016 war hinsichtlich des Kundenzuwachses

das „erfolgreichste in der Sky-Geschichte“, erklärt Christine Scheil, Geschäftsführerin von Sky Österreich. Besonders mit dem Erwerb neuer Sportrechte und dem Launch neuer Sender – Sky 1 und Sky Art – dürfte dieser Anstieg zu erklären sein.

Investitionsprogramm

Der Wachstumskurs hat sich fortgesetzt. UPC kann 2016 einen Zuwachs von über 50.000 Kunden verzeichnen „und somit die starke Position am Markt bestätigen“, erklärt Eric Tveter, CEO Central Europe. „Neben unserem Investitionsprogramm Autostrada und der Volldigitalisierung von Wien werden wir in diesem Jahr weiter in das TV-Erlebnis unserer Kunden investieren“, lautet Tveters Strategie für 2017. Außerdem soll Replay TV den Kunden die Möglichkeit bieten, unabhängig von den Sendezeiten das Programm jederzeit nachsehen zu können.

IP Österreich, der Betreuer der Sender RTL, RTL 2, Super RTL, Vox, RTL Nitro und Sky Sport Austria, und der Vermarkter Goldbach Media, der die Sender Comedy Central Austria, Nickelodeon Austria, Dmax Austria

und N24 Austria in Österreich vertritt, setzen auf den Ausbau des digitalen Angebots wie Addressable TV.

Dem anvisierten Kunden soll die zusätzliche Möglichkeit geboten werden, regionale Werbung mit digitalen Werbeformen zu ergänzen und im TV zielgruppenspezifisch direkt in das Programm der Konsumenten zu integrieren. Der Start von Addressable TV ist noch 2017 vorgesehen.

”

Es geht ganz klar darum, mit unserer Innovationskraft, unserer Präsenz und unseren Ideen am und für den Markt das Beste für unsere Kunden herauszuholen.

Franz Solta
CEO Gewista

“



© Gewista/Andreas Tischler



Digitaler & innovativer

Skender Fejzuli

Es ist keine alternative Wahrheit oder Fake News: Die Konjunktur springt an, und es profitieren Agenturen in gleichem Maße wie die Medienunternehmen von der Entwicklung, die im letzten Quartal 2016 an Fahrt zugelegt hat und im ersten Quartal 2017 weiterhin positive Spuren hinterlässt.

Vielleicht haben auch die Kreativen dieses Landes ihren Teil zum Wachstum beigetragen? Vielleicht ist es auch den Agenturen und Medienunternehmen ein wenig zu verdanken, die 2016 die Botschaften der Firmen besonders gut und effektiv für den Markt verpackten, transportierten und den richtigen Mix für die Weitergabe der Botschaften verwendeten? Eines ist auf jeden Fall sicher: Die Agenturen haben im letzten Jahr besonders digital, innovativ, kreativ und erfolgreich gearbeitet.

Sicher ist auch, dass sich die technologischen Möglichkeiten jedes Jahr weiterentwickeln und Neues eröffnen, wie etwa Addressable TV, das im März 2017 zum ersten Mal für McDonald's über IP Österreich in Zusammenarbeit mit OMD eingesetzt wurde.