

damit die Zielgruppe der Frauen, die wir vor allem mit unseren On Demand-Plattformen erreichen, besser ansprechen.

**medianet:** Warum gerade dort?  
**Koppensteiner:** Mit Sky Go und Sky On Demand sind wir schon früh auf den Zug von On Demand-Plattformen wie Netflix aufgesprungen und in diesem Bereich bei den Unique Views Österreich-Führer. Bei diesen Plattformen erkennen wir ein anderes Nutzungsverhalten als bei skysportautria.at. Wir sprechen hier sowohl Männer als auch Frauen zu jeweils 50 Prozent an. Das liegt vor allem an dem Fiction-Paket, welches wir On Demand anbieten. Wer den Werbemarkt kennt, weiß, dass

”

*Die TV-Welt muss den Schritt in Richtung Digitalisierung machen.*

**Michael Radelsberger**  
Sky

die Spendings für die Zielgruppe der Frauen sehr viel höher sind, da sie die Kaufentscheider der Familie sind. 80 Prozent der Spendings gehen so an die Zielgruppe der Frauen, 20 Prozent an die der Männer. Die Zielgruppe der Männer versorgen wir bereits bestens, nun wollen wir uns der weiblichen Zielgruppe zuwenden. Diese ist nun mal eher im Bereich Fiction zu Hause als im Sport.

**medianet:** Was kann man sich denn unter einem ganzheitlichen Ansatz vorstellen?

**Koppensteiner:** Wir können unseren Kunden neben Live-TV auch Highlight-Shows und so-



© Gepa

gar ganze Communities anbieten. Wir sprechen ganz gezielt Zielgruppen an. Und wir haben mit unserem Angebot einfach irrsinnige Möglichkeiten – wir sind zu Großem fähig.

**Radelsberger:** Wir setzen auch auf eine zielgerichtete Werbezeiten-Vermarktung. Darüber wird im Markt schon seit zehn Jahren sehr viel gesprochen. Unser Anspruch ist, das jetzt einfach zu machen. Wir haben das technische, personelle und strukturelle Set-up und können von unseren Kollegen in Deutschland und UK lernen. Wir werden unseren Kunden zielgerichtete Werbung ohne Streuverlust anbieten. Und wir können den Werbetreibende die Zielgruppen-Interpretation bieten, die er sich wünscht. Heutzutage muss man in Zielgruppen denken und daher müssen wir auch die ‚Welten digital und linear‘ verbinden.

**medianet:** Was der Teletest allerdings nicht tut.

**Radelsberger:** Richtig. Die Messung von lediglich linearem Fernsehen ist nicht mehr zeitgemäß. Große Teile wie eben On Demand-Angebote werden von der AGTT derzeit nicht abgebildet. Wir sind mit der AGTT aber in guten Gesprächen und sind zuversichtlich, gemeinsam eine gute Lösung herzustellen. Die TV-Welt muss den Schritt in Richtung Digitalisierung ma-

400  
Tausend

#### Abonnenten

Sky verzeichnet rund 400.000 Abonnenten in Österreich. Die Zielgruppe von Sky ist vorwiegend männlich, technik- und sportaffin und verfügt über ein hohes Haushaltsnettoeinkommen.

chen, und entsprechend muss sich aus unserer Sicht eben auch die Reichweitenmessung entwickeln. Es braucht eine konvergente Werbezeitenvermarktung über sämtliche Plattformen hinweg. Am Ende geht es schlicht und ergreifend um Transparenz und Effizienz für die Werbetreibenden mit Hinblick auf die zu erreichende Zielgruppe – über welche Kanäle das erfolgt (linear, on demand, mobile, big screen) ist eigentlich zweitrangig.

**medianet:** Sky ist ein Abo-TV-Anbieter. Ist die Gefahr, den Konsumenten mit Werbung zu verärgern, nicht sehr groß?

**Koppensteiner:** Bei Sky gibt es selbstverständlich heilige Bereiche. Wir würden niemals einen Film mit Werbung unterbrechen, wie das andere Sender tun. Entertainment steht immer an erster Stelle und darf nicht gestört werden. Im Jahr 2019 gibt es so smarte Möglichkeiten, die der Kunde nicht als Störung empfindet, sondern als einen Mehrwert. Dazu braucht es aber kreative Lösungen und ein Gespür dafür, wo man den Kunden abholen kann.

**Radelsberger:** Wir haben auch einen sehr hohen redaktionellen Anspruch. Wir möchten unsere Premium-Inhalte nicht mit stumpfsinniger Werbung gefährden, sondern den Kunden bereichern. Wir sehen Werbung als positive Meinungsbildung.

**medianet:** Für die Vermarktungsunit scheint es auf jeden Fall genug zu tun zu geben.

**Koppensteiner:** Absolut, wir erleben gerade ein stündliches Dazulernen. Möchte man mit einer anderen Philosophie an die Werbezeiten-Vermarktung herantreten, dann braucht es eine logische Erweiterung des Horizonts und Angebots und dies bedeutet einen großen Aufwand. Wir bauen derzeit die Brücke, auf der wir selbst gehen.

“



© Sky Österreich