

# ORF als Branchenmotor

Q1 war für die TV-Vermarkter eher schwierig – umso wichtiger ist ein starker ORF für die Medienbranche als Ganzes.

WIEN. Kurzzeitig hat die Politik die Frage, wie der ORF künftig finanziert werden soll, für sich entdeckt und es gab Überlegungen, dies nicht mehr über eine Rundfunkgebühr zu tun, sondern gleich direkt aus dem Budget.

”

*Sowohl im Radio als auch Online konnten wir im Vergleich zum Vorjahr netto zulegen.*

**Oliver Böhm**  
CEO ORF-Enterprise

“

Auch wenn diese Diskussion, wie es aussieht, etwas abgeklungen ist, warf sie auch ein Spotlight auf die anderen Erlöse des ORF und diese sind vor allem die wichtigen Werbeeinnahmen. Lukriert werden diese über die ORF-Enterprise. Deren Chef Oliver Böhm zeigt sich, nach 2018 befragt, sehr erfreut: „Ich bin sehr stolz, dass es der ORF-Enterprise gelungen ist, 2018 so-



© ORF/Thomas Ramsdorfer

wohl im Radio als auch Online im Vergleich zum Vorjahr netto nochmals zuzulegen. Lediglich im TV sind wir knapp unter dem ‚Lang Time High‘ des Vorjahrs geblieben. Kumuliert konnten

wir im Vergleich das sensationelle Niveau (bei TV, Hörfunk und Online national, Klassik und Sonderwerbeformen) halten. Im ersten Quartal 2019 sind wir im Radio und Digital über Vorjahr.“

## Loblied auf n-tv & RTLplus

IP Österreich spricht über erfreuliche Zahlen.

WIEN. „2018 war für die gesamte Gattung TV ein eher ungewöhnliches und nicht durchgehend einfaches Jahr. Umso mehr freut es uns, dass wir mit der IP Österreich zu Jahresende mit überaus erfreulichen Zahlen abschließen konnten. Dies verdanken wir u.a. dem sehr erfolgreichen Start von n-tv Austria und RTLplus Austria, welche wir Anfang 2018 gelauncht haben. Auch mit unseren

etablierten starken Sendermarken haben wir 2018 nicht nur die Zuseher, sondern auch den österreichischen Werbemarkt überzeugen können. 2019 freuen wir uns auf Neuerungen innerhalb des IP Sender-Portfolios sowie den weiteren Ausbau unserer Angebote im Bereich Addressable TV, Display und TVnow“, sagt Walter Zinggl, Geschäftsführer der IP Österreich. (red)



© IP Österreich

### GOLDBACH MEDIA

#### Mit zwei neuen Sendern in 2019

WIEN. „Die TV-Vermarktung lief 2018 stabil, wobei wir Ende des Jahres mit TLC und Sport1 gleich zwei neue Zielgruppensender dazugewinnen konnten; Comedy Central Austria zeigt seit Jänner 2019 24 Stunden Programm“, so Josef Almer, Managing Director Goldbach Austria.

Beim Thema Onlinevideo und Programmatic ist Goldbach, laut Almer, ebenfalls gut aufgestellt. Zusätzlich vermarktet das Unternehmen seit Anfang 2019 mit Dailymotion die zweitgrößte Videoplattform in Europa und den USA. Hinzu kommt, dass Goldbach bereits 2018 sein Targetingangebot mit Zalando Media Solutions und mit „Smart Relevance“, einem DSGVO-saven Targeting-Modell – signifikant ausbauen und so eine gute Basis für die Zukunft schaffen konnte. (skf)

### SKY ÖSTERREICH

#### Große Sportrechte zurück bei Sky

WIEN. Das Jahr 2018 lief für Sky Österreich mehr als rund. „Mit dem Erwerb der Premier League- und Formel 1-Rechte kehren zwei große Sportrechte zu Sky zurück und vervollkommen das Angebot des größten Live-Sport-Anbieters in Österreich. Auch im fiktionalen Bereich, hier speziell bei Eigenproduktionen wie das ‚Das Boot‘, wurden die ohnehin hoch gesteckten Ziele übertroffen“, vermeldet Sky.