

# Weiteres Wachstum in stürmischen Zeiten

Trotz wachsenden Drucks im Fernseh- und Online-Markt war das vergangene Geschäftsjahr für die Goldbach Gruppe positiv.

... Von Sascha Harold

**G**oldbach blickt als Anbieter von Online-, TV- und Digital Out of Home-Marketinglösungen auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr zurück. Trotz des steigenden Drucks im Online- und TV-Bereich konnte die Gruppe mit Standorten in Österreich, Deutschland und der Schweiz weiter wachsen. Goldbach Austria-CEO Josef Almer: „Für die Goldbach Gruppe war 2018 ein Rekordjahr, und mit der Schweizer Mediengruppe Tamedia haben wir inzwischen eine neue Eigentümerin, die uns für eine erfolgreiche Zukunft den Rücken stärkt.“

**Herausforderungen bei Online**  
Eine Entwicklung, die für die gesamte Branche ein Umdenken bedeutet, ist der Nachfragerückgang nach klassischer Online-Werbung. „Es gibt eindeutig weniger Nachfrage nach Displaywerbung, auch wenn diese insgesamt im Medienmix natürlich weiterhin relevant ist“, so Almer. Um diese Entwicklung auszugleichen, habe man schon früh das Angebotsportfolio genau analysiert und gemeinsam mit den Vermarktungspartnern nachgeschärft. Die Nachfrage habe zuletzt auch wieder an-

gezogen: „Generell“, so Almer, „wird Display für ganzheitliche Onlinekampagnen nach wie vor attraktiv bleiben.“

Für Werbekunden sind dabei Kennzahlen und Sichtbarkeit entscheidend. Das zumindest ins Stocken geratene Wachstum könnte so in letzter Konsequenz auch zu höherer Qualität der Werbemittel führen. Almer sieht Goldbach gut aufgestellt: „Wichtig ist schlussendlich, die Zielgruppen *genau* zu treffen. Dazu haben wir qualitativ hochwertige Targeting-Instrumente.“

## DOOH weiter im Aufwind

Der größte Wachstumstreiber ist das Digital-out-of-Home (DOOH)-Angebot. Der Erfolg hat einen Grund: „Wir haben von Beginn weg an dieses – noch immer relativ neue – Werbemittel geglaubt, mit relevanten Partnern Verträge abgeschlossen und selbst stark in die Aufbauarbeit von technisch hochstehenden Lösungen investiert. So wurde vor inzwischen über drei Jahren, im April 2016, die erste automatisierte Kampagne in unserem Netzwerk ausgespielt. Seither ist die programmatische Buchung und Auslieferung von DOOH-Werbung bei uns Standard. Mittlerweile sind wir in Österreich der dynamischste Anbieter und wachsen jedes Jahr weiter“, so Almer. Auch in-

ternational weisen die DOOH-Werbeausgaben die höchsten Zuwachsraten auf. Bei Goldbach Austria erreicht man durch das weit verzweigte Inventar mittlerweile 40 Mio. Bruttokontakte in zwei Wochen. Innovative Werbeformate und einfach buchbare Zielgruppenpakete runden das DOOH-Angebot des Vermarkters ab.

## Klassisches TV in Bedrängnis?

Nicht ganz einfach ist die Situation derzeit in der TV-Vermarktung. Non-lineare Kanäle machen dem klassischen TV-Geschäft Konkurrenz; gerade in der jungen Zielgruppe werden diese Angebote stark nachgefragt. Abgeschrieben ist TV deshalb jedoch nicht: „Die Fernsehnutzung steigt in Summe nach wie vor. In den letzten Jahren hat hier eine große Diversifizierung stattgefunden, viele neue Zielgruppensender sind dazugekommen, die Zuschauer haben tendenziell weg von den breiten Sendern hin zu Spezialsendern geschaltet.“

Goldbach Austria hat derzeit mit Nickelodeon, Comedy Central, DMAX, Sport1, N24 Doku und TLC Austria sechs TV-Sender im Angebot, mit denen möglichst viele Zielgruppen bedient werden sollen. „Es ist natürlich eine Herausforderung, denn viele Junge nutzen Streaming-Dienste, aber das Fernsehen

lebt. Die Zuwachsraten bei den Streaming-Anbietern gehen laut neuester RTR-/AGTT-Bewegtbildstudie deutlich zurück. Fernsehen wird auch von jungen Menschen weiter genutzt und ist auch in dieser Zielgruppe nach wie vor Bewegtbildquelle Nummer eins“, so Almer.

”

*Mit der Schweizer Mediengruppe Tamedia haben wir eine neue Eigentümerin, die uns für eine erfolgreiche Zukunft den Rücken stärkt.*

**Josef Almer**  
Geschäftsführer  
Goldbach Austria

“

Ein nicht zu unterschätzender Vorteil, den Werbetreibende am Medium TV schätzen, ist dessen Verlässlichkeit. Neben der Markensicherheit ist Werbung im Fernsehen im Vergleich zu anderen Plattformen – speziell Social Media – um ein Vielfaches nachhaltiger, was eine effizien-