



© Goldbach

# Qualität und Reichweite

Nach einem herausfordernden Jahr 2019 gelang Goldbach Österreich durch die Zusammenarbeit mit Heute.at ein weiterer Schritt nach vorn.

••• Von Sascha Harold

**D**urchwegs positiv begann 2020 für Goldbach Austria. Größte Veränderung war die Zusammenarbeit mit Heute.at, seit Jahresbeginn übernimmt Goldbach Austria dort die Vermarktung und hat dazu auch das bestehende Vermarktungsteam in die Organisation integriert. Geschäftsführer Josef Almer bewertet den Prozess als erfolgreich: „Es ist uns sehr gut gelungen, das Team von Heute.at bei uns an Bord zu holen und in seine neuen Aufgaben und Funktionen zu überführen.“ Sowohl auf der menschlichen, als auch

auf der prozessualen Ebene sei die Integration sehr gut gelaufen.

Mit Heute.at erweiterte Goldbach Austria sein Angebot sowohl qualitativ wie auch quantitativ. Im Februar hatte die Plattform mit fast 5 Mio. Unique Clients die höchste Netto-Reichweite seit Bestehen. Der hohe Informationsbedarf der Bevölkerung und die umfangreiche Berichterstattung zu Covid-19 brachten Heute.at rund dreimal so hohe Zugriffe wie im Jahreschnitt. Abgesehen von Heute.at, konnte mit der Gruner + Jahr Vermarktungseinheit G+J e|MS ein weiterer prominenter Partner gewonnen werden, bei dem Goldbach exklusiver Zweitver-

markter ist und damit 70 Seiten, darunter Titel wie Stern.de, Geo.de oder Brigitte.de, ins Portfolio übernehmen kann.

## Video ist weiter wichtig

Die Nachfrage im Display-Bereich zeigt nach einem durchwachsenen Jahr 2019 wieder nach oben. Die Gründe liegen für Almer vor allem im eigenen Angebot: „Dank des bestens aufgestellten Teams liefern wir Top-Service in Kombination mit der gewünschten Qualität, dazu haben wir in unserem Portfolio eine im Vergleich entsprechend hohe Breite.“ Neben Display ist das Thema Video weiterhin wichtig. „Wir haben mit dai-

lymotion einen wirklich tollen Partner, der nicht nur eine riesige Reichweite hat, sondern auch qualitativ sehr wertige Inhalte bringt“, führt Almer aus. Derzeit sei man mit dailymotion bezüglich neuer Angebote und Sonderwerbformen im Gespräch, die noch heuer präsentiert werden.

Auch die Zahlen im eigenen TV-Portfolio entwickelten sich gut. Mit TLC und Sport1 konnten 2019 zwei neue Sender gewonnen werden – insgesamt hat Goldbach Austria nun sechs Sender im Angebot. Den Abgesängen auf das klassische Fernsehen hält Almer die „blanken“ Zahlen entgegen: „In Summe ist die TV-Nutzung 2019 im Vergleich zum