

”

2020 wird wohl für niemand in der Kommunikations-Industrie ein Jubeljahr ... Ich hoffe nur, dass ich jetzt nicht mehr ‚TV stirbt‘ oder ‚Die jungen Menschen schauen kein TV‘ hören ...

“



© Martina Berger

Jahres. Und für uns in der IP ist es nun bereits der vierte Sender, in dem wir unseren Kunden österreichischen Content als Umfeld ihrer Botschaften anbieten können. Trotzdem werden uns die ‚Auskenner‘ weiterhin ‚Fenster-Vermarkter‘ nennen, aber die Frage nach dem cui bono beantwortet sich immer mehr von selbst ...

medianet: Zum Schluss die Frage nach einer ersten Zwischenbilanz mehrere Wochen nach Beginn des Lockdowns. Wie beurteilen Sie die derzeitige Lage und sehen Sie Anzeichen einer ersten Entspannung bei der Buchungslage?

Zinggl: Wir werden glücklicherweise das zweite Quartal

medianet: Gibt es Beispiele für Unternehmen, die Ihrem Rat folgen und gerade in Zeiten der Krise die Vorteile der geringeren Werbekosten, der kleineren Konkurrenz oder der höheren Aufmerksamkeit und Sichtbarkeit folgen?

Zinggl: Ja, sowohl international als auch in Österreich – ein Blick in den Werblock eines TV-Senders reicht.

medianet: Generell gefragt: In welche Parameter zahlen Marketingmaßnahmen in so schwierigen Zeiten wie diesen vor allem ein beziehungsweise für welche wären sie besonders geeignet? (Marktanteile, Imagewerte, ...)

Zinggl: Das ist natürlich von Segment zu Segment unterschiedlich, aber ganz simpel ausgedrückt: Wenn Sie einem Menschen vertrauen und genau dieser Mensch stoppt in einer ihrer persönlichen Krise die Kommunikation zu Ihnen, was halten Sie dann von so einem Menschen? Und jetzt ersetzen Sie ‚Menschen‘ durch ‚Marke‘.

medianet: Manche Unternehmen würden vermutlich Ihrem Rat folgen, können es sich aber aufgrund ihrer derzeitigen Lage einfach nicht leisten. Was raten Sie in so einem Fall, bzw. gibt es u.U. seitens der IP spezielle Angebote für diese Kundenschicht?

Zinggl: Wenn man gerade ums Überleben des Unternehmens kämpft, dann sind solche Ratschläge Nonsense. Aber auch die IP Österreich versucht, ihren Beitrag zu leisten, um die (Post)-Covid-19-Krise zu bewältigen: Wir haben natürlich spezifische Angebote entwickelt, die wir gerne in im persönlichen Kontakt erläutern.

medianet: Bleiben wir bei der IP: Der Lockdown hat u.a. dazu geführt, dass der TV-Konsum gestiegen ist. Wie sehr kann man das aber überhaupt kapitalisieren?

Zinggl: Einfache Antwort, gar nicht und wie zu Beginn schon erwähnt: Auch wir wurden von der Krise erwischt und mussten unsere Umsatzerwartung deutlich nach unten revidieren. 2020

wird wohl für niemand in der Kommunikations-Industrie ein Jubeljahr ... Ich hoffe nur, dass ich jetzt nicht mehr ‚TV stirbt‘ oder ‚die jungen Menschen schauen kein TV‘ hören oder dagegen argumentieren muss: Wir – und alle TV-Vermarkter – verzeichnen und verzeichneten Rekordreichweiten in allen Zielgruppen!

medianet: Sie vermarkten neben großen TV-Sendern auch Angebote wie Sky Sport Austria, R9 und schauTV und nun auch krone.tv. Wie bewerten Sie die Bedeutung dieser Werbeflächen für Kunden und für wen sind sie besonders geeignet?

Zinggl: krone.tv ist eines der spannendsten Medien-Projekte der letzten Jahre, und wir sind sehr froh, das begleiten zu dürfen. In der Entwicklung aus einem Medienhaus, das höchst erfolgreich Print-, Online- und Hörfunk-Medien führt, wird ein TV-Sender entstehen, der für jeden Werbetreibenden einen Mehrwert anbieten kann. Ich freue mich sehr auf den Start des Senders am 1. September dieses

”

... oder dagegen-argumentieren muss: Wir – und alle TV-Vermarkter – verzeichnen und verzeichneten Rekordreichweiten in allen Zielgruppen!

“

Walter Zinggl

weit über unseren Erwartungen abschließen, speziell die Buchungslage im Juni zeigt sehr deutliche Zeichen der Erholung.

Die schwierigen Monate September bis Dezember kommen aber noch – und da wird sich erst weisen, wie tief die wirtschaftliche Krise nach der Pandemie wirklich geht. Let's keep our fingers crossed!