

”

*Über den W24-Werbe-
manager kann man
bei uns sehr nieder-
schwellig Werbung
buchen.*

Markus Pöllhuber
CFO WH Media
GmbH

“

Werbung buchen. Man wählt einfach das entsprechende Paket, Woche oder Monat, und lädt dann entweder seine eigenen Werbemittel hoch oder bucht Grafikleistungen dazu. Danach ist das Ganze nach vier Tagen online bzw. auf dem Schirm“, führt Pöllhuber aus. Erreichen will man damit vor allem KMU und ihnen so die Möglichkeit zu niederschwelliger Bewegtbild-Werbung bieten.

Wirtschaftlich vorbei ist die schwierige Zeit allerdings wohl noch länger nicht. Die Umsätze sind noch nicht in dem Maße wieder da wie vor der Krise, und die weiter angespannte Pandemieentwicklung trägt ihres dazu bei. „Wir haben immer noch eine herausfordernde Situation, auch wenn es nach den Lockdowns besser geworden ist. Wie sich 2022 entwickelt, wird davon abhängen, ob es wirtschaftliche Einschränkungen gibt. Im Regionalfernsehen merken wir die Erholung noch nicht so stark, auch weil der KMU-Bereich noch sehr unter Druck steht und im Kulturbereich Kunden mit den

Zuschauerzahlen kämpfen. Auch in der Gastro ist im Moment noch schwierig“, so Pöllhuber. Dennoch steht W24 aktuell sehr gut da. 2020 konnte der Sender Spitzenzuwächse von über 20% verzeichnen und im gesamten Jahr um 4,5% an Reichweite zulegen. „Rund 95.000 Wiener schauen uns jeden Tag, dieses

regionale Fernsehen gewinnen. Aktuelles Beispiel ist das Talk-Format „Pelinka mit Hirn“, das 2021 ins Leben gerufen wurde. Der Historiker und Politikwissenschaftler Peter Pelinka lädt gemeinsam mit der Philosophin Lisz Hirn Gäste dazu ein, über Fragen der „österreichischen Seele“ zu diskutieren. Auch mit

Damit sollen Werbetreibenden möglichst flexible und einfache Buchungen mit regionalen Variationen ermöglicht werden. „R9 ermöglicht, die größten österreichischen Regionalsender zentral zu buchen. Der große Vorteil dabei ist der, dass ich Inhalte bundesländerweise mutieren kann“, erläutert Kotlowski. Mit der Entwicklung ist man sehr zufrieden, auch wenn der Markt aktuell natürlich nicht der einfachste sei.



Kotlowski: „Das Erfolgsrezept bei W24 ist relevanter regionaler Inhalt.“

© medianet

Talenteschmiede

Für die Zukunft sieht sich die WH Media gut gerüstet. Man könne Partnern und Kunden aktuell eine Flexibilität bieten, die größer sei als je zuvor, meint Kotlowski. Was die Zukunft des Regionalfernsehens allgemein angeht, macht er sich wenig Sorgen: „Wir schauen alle gerne, was vor unserer Haustüre passiert. Darauf setzen wir.“ Die unmittelbare Zukunft des Senders wird auch von Nachwuchskräften bestimmt werden, um die sich W24 aktiv bemüht. „Wir wollen junge, gute Leute bekommen und darüber hinaus auch Führungskräfte ausbilden“, erzählt Kotlowski, und Pöllhuber ergänzt: „Für die nächsten Jahre wird die Suche nach den entsprechenden Fachkräften die größte Herausforderung. Es zeigt sich immer wieder, dass es sehr schwer ist, gute Leute zu bekommen, das wird uns die nächsten zwei Jahre sicher beschäftigen.“

Sehen Sie das ganze Interview unter: tv.medianet.at/video/mediadome-relevante-regionale-tv-pioniere

”

*Wir schauen alle gerne,
was vor unserer
Haustüre passiert.
Darauf setzen wir.*

Marcin Kotlowski
CEO WH Media
GmbH

“

Niveau wollen wir jetzt halten“, erzählt Kotlowski. Auch digital legte der Sender stark zu, rund 20% der Zuseherinnen und Zuseher konsumieren das Programm online.

Content-Maschine

Das Erfolgsrezept bei W24 soll weiterhin relevanter regionaler Inhalt sein. Dazu versucht man sich bewusst an neuen Programmformaten und will bekannte Gesichter für das re-

anderen Marken und Anbietern soll die Zusammenarbeit ausgeweitet werden. Etwa in der „48 Tandler Lounge“, einer Erlebnis-sendung rund um den Altwarenmärkt „48er Tandler“.

Stichwort Zusammenarbeit: Bereits vor einigen Jahren haben sich einige der reichweitenstärksten Regionalsender Österreichs auf Initiative der WH Media, Wolf-Dieter Holzhey und der Kobza Media Group zu „R9“ zusammengeschlossen.