

Mehr Bewegtbild

Die Vermarkter freuten sich 2021 über ein gutes Jahr und konnten den Kunden ein gutes Umfeld bieten. 2022 läuft ebenfalls gut an.

... Von Georg Sander

Wer weniger vor die Tür kann, verbringt mehr Zeit zu Hause und sieht auch seltener die Werbung außer Haus – auch 2021 startete mit einem längeren Lockdown und somit wurde wieder vermehrt Bewegtbild geschaut. Die verschiedenen TV-Vermarkter verbuchten bereits 2020 gute Zahlen, 2021 setzte da und dort noch eines drauf. Das ergibt ein medianet-Rundruf in der Szene.

Zinggl: „Bestes Jahr“

Besonders viel Grund zur Freude hat IP Österreich. „2021 war in allen Belangen das beste Jahr in der Geschichte der IP Österreich“, sagt Geschäftsführer Walter Zinggl. Und so gehe es – mit Einschränkungen – auch weiter. Denn die Jahresgespräche sind laut Zinggl sehr gut gelaufen. Wie sich der Krieg in der Ukraine auf die unterschiedlichen Auftraggeber-Segmente auswirkt, werde wohl auch da-



© PantherMedia/Boris Arapovic

von abhängen, „wie schnell die Vernunft wieder Oberhand gewinnt“. IP Österreich selbst gehe den Weg der „Innovation und Cross-Medialität“ weiter und

versuche, sich bestmöglich auf veränderte Rahmenbedingungen einzustellen: „Die Pandemie hat uns gefordert – uns aber auch für künftig unerwartet Auftretendes gezeigt, dass ein hervorragendes Team auch unter ungekannten Bedingungen erfolgreich ist.“

Onestream – die Verknüpfung von Instream, Outstream und Connected TV-Spots zu einem Videoprodukt – ist erwähnenswert, ebenso Alnow mit Canal+.

Und nun? „Der Trend zur Kurzfristigkeit hat sich fortgesetzt und ist mittlerweile bei allen Mediengattungen spürbar“, so Almer. „Dazu sieht man eine klare Tendenz der Kunden zu elektronischen und digitalen Medien. Im Online-Bereich merken wir, dass einerseits Bewegtbild wieder stärker nachgefragt wird und hierbei immer mehr Kunden und Kundinnen die Vorzüge von Advanced TV als Werbemedium erkennen.“

Kleine Schritte, große Sprünge

Die ProSiebenSat.1 Puls 4-Gruppe sah 2021 Schritte hin zur Normalität, aber verbuchte auch große Sprünge, wie Chief Commercial Officer Michael Stix ver-

”

Die Pandemie hat uns gefordert – uns aber auch für künftig unerwartet Auftretendes gezeigt, dass das Team unter ungekannten Bedingungen erfolgreich ist.

Walter Zinggl
Geschäftsführer
IP Österreich

“



© IP Österreich/Christoph Meisner

Freude auch bei Goldbach

Auch Josef Almer, Geschäftsführer bei Goldbach, bilanziert positiv und hebt Neuerungen hervor: „Wir haben intensiv an Produkten und Partnerschaften gearbeitet und konnten dadurch neue, spannende Werbemöglichkeiten für die Kundinnen und Kunden schaffen.“ Etwa durch die Partnerschaft mit Dazn oder mit heute.at: „Dank der hervorragenden Arbeit des heute-Teams konnte heute.at die Marke von 4 Mio. Unique Usern knacken und damit zur Nummer eins der privaten Nachrichtenportale werden.“