

rät. So habe die Zappn-App die zwei-Mio.-Downloads-Schwelle geknackt, womit man Kunden Lösungen noch besser anbieten kann. „Unser Ziel ist die Bündelung unserer starken TV- und Digital-Reichweiten zu einer ‚OneReach‘ und die Schaffung echter inkrementeller Reichweite“, so Stix. „Neben den sehr gut steigenden Digitalerlösen

mals deutlich angestiegen.“ Das sehe man bei den Reichweiten in Fernsehen, Radio und Digital, und dementsprechend war die ORF-Enterprise in der Vermarktung überaus erfolgreich.

Bedeutet das auch gleich mehr Geld, vor allem hinsichtlich der TKP? „Der ORF ist nach wie vor in all seinen Medien beim TKP empfindlich teurer als die Pri-



© Bernhard Eder

”

Unsere Highlight-Formate sind weiterhin Garant für hohe Reichweiten, unsere Digital-Angebote entwickeln sich sehr gut.

Michael Stix
CCO

ProSiebenSat.1 Puls 4

“

”

Der Trend zur Kurzfristigkeit hat sich fortgesetzt und ist bei allen Mediengattungen spürbar. Im Onlinebereich wird Bewegtbild wieder nachgefragt.

Josef Almer
Geschäftsführer
Goldbach

“



© Florence Stöber

erzielen wir nach wie vor den Großteil der Umsätze über Big Screen-Nutzung. Die großen TV-Kunden haben im ersten Quartal ihre Budgets noch einmal deutlich intensiviert. Wir waren auch erstmalig im Jänner komplett ausverkauft.“

ORF: Medienkonsum gestiegen
Auch das öffentlich-rechtliche Fernsehen freut sich über vermehrten TV-Konsum. Oliver Böhm, Geschäftsführer der ORF-Enterprise, meint: „Der Nutzung des ORF als die verlässliche und glaubwürdige Informationsquelle der Österreicher ist während der Pandemie noch-

vaten – sowohl brutto als auch nach allen Rabatten im Netto-TKP.“ Wie sehen die vermehrte Reichweite nun die Privaten?

„Ein steigender Konsum bzw. eine steigende Nutzung führt nur dann zu einem höheren TKP, wenn gleichzeitig die Preise überproportional erhöht werden“, erklärt dazu etwa Almer. Zinggl meint: „Steigender Medienkonsum wirkt sich nicht nota bene in einem steigendem TKP aus – das durch steigende Nutzung größere Inventory zum identen TKP verkauft, bedeutet ebenso mehr Umsatz beim Vermarkter.“

Stix wiederum sieht es so: „Die höhere Fragmentierung

”

Die Nutzung des ORF als verlässliche und glaubwürdige Informationsquelle ist während der Pandemie nochmals deutlich angestiegen.

Oliver Böhm
CEO ORF-Enterprise

“



© ORF/Thomas Rämstorfer