

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
CEO
ProSiebenSat.1 Puls 4

“

”

Der Trend zur Kurzfristigkeit hat sich fortgesetzt und ist bei allen Medien-gattungen 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

hin Garant für hohe Reichweiten, unsere Digital-Angebote entwickeln sich sehr gut, und Österreichs führende Streaming-App Zappn wächst stark. Mit den Umsätzen sind wir zufrieden.“

Und IP sowie Goldbach? „Als Screen-Vermarkterin lagen wir mit unserem Angebot, alle Bildschirme abzudecken, auch in der Pandemiezeit goldrichtig“, erzählt Almer. „Getreu dem Motto ‚Advertising follows the customer‘ liegt es in der Natur der Sache, dass Kunden verstärkt auf Kanäle setzen, die stärker von den für sie relevanten Zielgruppen genutzt werden.“ Zinggl zieht Parallelen: „Vielleicht wurde das Learning aus der Finanzkrise gezogen: Marken, die in der Krise werben, gewinnen gegenüber Marken, die das nicht tun.“

der Mediennutzung erhöht die Nachfrage für qualitative Premium-Umfelder, diese wirkt sich auf die TKPs aus.“ Die Gruppe wolle demzufolge die bestmögliche Lösung erreichen. Zinggl ergänzt: „Wir haben sehr partnerschaftlich und verantwortungsbewusst auf die enorme Nachfrage reagiert und dies nicht zu TKP-Rekorden genützt.“

Vermehrter Medienkonsum?
Wie schätzen die Vermarkter nun die Zukunft ein? Böhm meint zu rückblickend: „Wir haben 2021 stark über Finanzplan abgeschlossen und sind stolz darauf, sogar wieder deutlich über ‚ante corona‘ 2019 zu performen.“

Stix registriert eine Normalisierung, aber auch: „Unsere Highlight-Formate sind weiter-