



© Martina Berger

„Boost für lineares TV“

IP Österreich-Geschäftsführer Walter Zinggl über die letzten zwei Jahre als Crossmedia-Vermarkter und wie es künftig weitergehen könnte.

••• Von Dinko Fejzuli

Unter dem Titel „The Magic of Total Video“ gingen diese Woche die Screenforce Days als digitaler Live-Event aus dem Kölner Bauwerk über die Bühne und präsentierten Aktuelles rund um TV aus dem gesamten deutschsprachigen Raum.

Screenforce-Österreich-Sprecher und IP Österreich-Geschäftsführer Walter Zinggl über den Event: „Die länderübergreifenden Screenforce Days sind ein Muss für alle, die den Weitblick für ein reichweitenstarkes und sicheres Werbeumfeld für ihre

Marken oder Kunden wollen und von der wachsenden Stärke von TV und Video profitieren möchten. Für den Fokus- oder auch beliebten Testmarkt Österreich liefern wir wichtige Insights für die ganze Region mit den wichtigsten Facts aus der brandneuen Bewegtbildstudie.“ medianet nahm die Veranstaltung zum Anlass, den IP Österreich-Geschäftsführer zum Interview zu bitten.

medianet: Herr Zinggl, für viele waren die letzten zwei Jahre schwierig, aber das lineare Fernsehen hat profitiert ...

Walter Zinggl: Ich würde sagen, nicht nur das lineare Fernsehen,

sondern es gab für die Bewegtbildnutzung insgesamt einen kleinen Boost.

medianet: Wie viel davon bleibt, jetzt wo sich die Lebensumstände der Menschen wieder quasi normalisieren?

Zinggl: Jetzt, wo die Menschen wieder rauskönnen, geht die Bildschirmnutzung wieder zurück, aber das ist ein logischer und verständlicher Schritt.

medianet: Womit auch das alte Thema ‚Lineares TV versus Streaming‘ wieder mehr am Tisch wäre ...

Zinggl: Dieses Thema muss man differenzierter betrachten, denn

Streamen ist mittlerweile etwas, das am großen Schirm passiert – auch, weil der Content, der dort angeboten wird, etwa bei der Fiction, qualitativ so gut geworden ist, dass sich das die Menschen nicht mehr am Handy oder am Tablet ansehen wollen.

Gleichzeitig kommen aber die großen Streamer darauf, dass sie mit der Produktion des Contents nicht mehr nachkommen, Stichwort Binge-Watching, und sie langsam auch zu einer herkömmlichen Release-Politik zurückkehren. Damit kommen wir mit unserem linearen Angebot, welches uns ja unsere Contentanbieter vorgeben, hier in eine vergleichbare Position zurück.