

Sender und ihre Strategien

EIN RUNDRUF



CLAUDIA OSTERMANN-SCHABATA
IP ÖSTERREICH

Welche Trends verorten Sie auf der inhaltlichen/programmlichen Ebene und damit auch im Bereich des Konsument:innen-Verhaltens?

„Content is King“ – dieser Trend setzt sich fort. Die Nachfrage nach Live-events, guter Unterhaltung, qualitativ hochwertiger Fiktion und selbstverständlich Qualitätsjournalismus und verifizierter Information ist ungebro-

chen hoch. Was sich jedoch weiterhin verändert ist die Nutzungssituation wo und wann TV-Inhalte konsumiert werden. Aufgabe der Medien beziehungsweise Broadcaster wird es zunehmend sein, diese Veränderungen für sich zu nutzen und Konsument:innen durch unique Inhalte für sich zu gewinnen. Genau aus diesem Grund setzt RTL den Fokus auf den Ausbau von RTL+

zur vollumfänglichen Entertainmentplattform. RTL+ wird mit diesem Angebot im europäischen Raum eine absolute Einzigartigkeit bieten. Konsument:innen haben heutzutage unüberschaubare Möglichkeiten Medien zu konsumieren, aber der Tag hat weiterhin nur 24 Stunden – entscheiden wird letztendlich der Content sowie die Auffindbarkeit und Usability. •

MICHAEL STIX
P7S1P4

Welche Agenden und Herausforderungen prägen ihr Geschäft derzeit aus strategischer Sicht maßgeblich?

Die Vernetzung unserer TV-, Digital- und Streamingangebote, die wir mit aller Kraft vorantreiben. Unser Ziel ist die Bündelung unserer starken TV- und Digitalreichweiten zu einer „One-Reach“ und die Schaffung echter inkrementeller Reichweite. Durch diese Erweiterung und Reichweitensteigerung bieten wir unseren Kunden Lösungen an, ihre Botschaften auf allen Plattformen, egal ob auf unserer führenden Streamingplattform Zappn, unseren Digital-Sender-Plattformen oder unseren reichweitenstarken TV-Sendern, aus einer Hand zu buchen.



Welche Trends verorten Sie auf der inhaltlichen/programmlichen Ebene und damit auch im Bereich des Konsument:innen-Verhaltens?

Unsere vielen Österreich-Sender und unsere Streaming-Plattform Zappn bieten das beste Portfolio für den Nummer-1-Trend der Österreicher:innen: Localer Content. Während Puls 24 24/7 aktuelle Nachrichten, Infos und Talks abliefern, bietet Puls 4 Show mit österreichischen Protagonist:innen, Künstler:innen, Sportler:innen und vielem mehr. Ob Start-ups bei „2 Minuten 2 Millionen“ oder Politiker:innen und Meinungsmacher bei „Pro und Contra“. ATV wiederum steht für das Heimatgefühl, das Bodenständige, das städtische sowie auch ländliche, ob bei „Mein Gemeindebau“ oder „Bauer sucht Frau“, bei ATV fühlen sich die Österreicher:innen zu Hause. Das ist natürlich auch der USP für unsere Kunden, denn kein Umfeld passt besser zu österreichischen Produkten und lokalen Dienstleistungen. •

MARKUS BREITENECKER
P7S1P4

Welche Agenden und Herausforderungen prägen ihr Geschäft derzeit aus strategischer Sicht maßgeblich?

Wir befinden uns inmitten der Transformation vom Broadcaster zum digitalen Medienhaus. Neben unserer TV-Reichweite haben wir mit unserer Streamingplattform Zappn bereits 2017 ein Produkt gestartet, das mit heute bereits über zwei Millionen Downloads verzeichnet. Unser engagiertes Digitalteam arbeitet bereits mit Hochdruck, Zappn nochmals besser zu machen und schon bald wird die Streaming-App um interaktive Features erweitert werden. Neben

JOSEF ALMER
GOLDBACH

Welche Agenden und Herausforderungen prägen ihr Geschäft derzeit aus strategischer Sicht maßgeblich?

Wir beschäftigen uns intensiv mit neuen Adserver-basierten Buchungsmöglichkeiten für lineare TV-Inventare. Parallel dazu arbeiten wir am Ausbau der programmatischen Buchbarkeit unseres Digital-Out-of-Home-Netzwerkes. Eine Herausforderung stellt das Auslaufen der Third-Party-Cookies dar, aber auch hier arbeiten wir intensiv an Lösungen.

Welche Trends verorten Sie auf der inhaltlichen/programmlichen Ebene und damit auch im Bereich des Konsument:innen-Verhaltens?

Wir beobachten, dass der Retro-Trend, also alte (Show-)Formate neu aufzulegen – sich bis auf wenige Ausnahmen – etwas abnutzt. Ebenso scheinen Reality-Formate an Glanz



zu verlieren. Dafür funktioniert Sport weiterhin und ungebrochen gut. Und auch lokal produzierter Content liegt nach wie vor hoch in der Gunst der Konsument:innen.

Welche Forderungen richten Sie an die Medienpolitik, die ja den Status quo derzeit neu definiert beziehungsweise neue Spielregeln erarbeitet?

Die Politik sollte für ein Level Playing Field sorgen. Das Ziel muss sein, Rahmenbedingungen zu schaffen, die einen fairen Wettbewerb ermöglichen und die Existenz von freien, unabhängigen und objektiven Medien fördern. •

den diversen Empfangswegen über TV und Digital der Österreicher:innen steht für uns die Message an unser Publikum im Vordergrund: Information, Aufklärung und aktuelle Nachrichten, Public Value, Unterhaltung und alles in allem hauptsächlich lokaler Content stehen bei uns im Vordergrund.

Welche Trends verorten Sie auf der inhaltlichen/programmlichen Ebene und damit auch im Bereich des Konsument:innen-Verhaltens?

Österreichischer Content ist unser USP gegenüber Netflix und Co. Damit punkten wir als



WALTER ZINGGL
IP ÖSTERREICH

Welche Agenden und Herausforderungen prägen ihr Geschäft derzeit aus strategischer Sicht maßgeblich?

Wir setzen 2022 weiterhin den starken Fokus auf die Weiterentwicklung der Crossmedialität sowie des Innovationsbereichs in der IP Österreich. Auch die Zusammenführung unserer linearen und non-linearen Angebote prägt in diesem Jahr unser Geschäft. Zudem steht der Ausbau der Regionalität ganz oben auf unserer Agenda.

NEAL O'ROURKE
SKY ÖSTERREICH

Welche Agenden und Herausforderungen prägen ihr Geschäft derzeit aus strategischer Sicht maßgeblich?

Welche Trends verorten Sie auf der inhaltlichen/programmlichen Ebene und damit auch im Bereich des Konsument:innen-Verhaltens?

Der Markt ist fragmentierter denn je, die Vielfalt lokaler und globaler Anbieter größer denn je. Und das Konsument:innenverhalten hat sich stark verändert. Wir gehen davon aus, dass sich die Gewohnheiten der Nutzer:innen in Zukunft immer mehr an Video-on-Demand- und Streaming-Formaten orientieren werden und das Bedürfnis, auf ihre spezifischen Vorlieben einzugehen, zunehmen wird. Die Nachfrage nach einzigartigen und hochwertigen Inhalten ist heute so hoch wie nie. Auch die Bereitschaft, für guten Content Geld auszugeben, steigt. Das gilt für Entertainment genauso wie für Sport. Ende 2022 launchen wir Sky Glass, einen Streaming-Fernseher, in dem Sky und unsere Contentpartner bereits enthalten sind. Damit bieten wir die vollständige Integration von Hardware, Software und Content. Unsere Pläne in puncto Sky Originals sind ambitioniert, insgesamt verdoppeln wir unser gruppenweites Investment in Original Content bis 2024. Die Gründung

führendes privates Medienhaus. Ob mit „Bauer sucht Frau“ oder „Mein Gemeindebau“, mit Puls 24 News oder derzeit auch den Benefiz-Shows – wir bieten den Österreicher:innen ein mediales Zuhause, egal ob vor dem TV, Digital oder unserer Streamingplattform Zappn. Einhergehend mit unsern TV- und Streaming-Aktivitäten haben wir mit unserer 2016 gegründeten Marke „4Gamechangers“ neben einer regelmäßigen TV-Show ein internationales Digital-Festival über die Jahre entwickelt, das mittlerweile im gesamten D-ACH-Raum und auch über diese Grenzen hinaus bekannt ist.

Um all das leisten zu können, setzen wir stark in die Entwicklung unserer Mitarbeiter:innen – Stichwort Future Worklife.

Welche Forderungen richten Sie an die Medienpolitik, die ja den Status quo derzeit neu definiert beziehungsweise neue Spielregeln erarbeitet?

Ein duales System, welches tatsächlich auf „Augenhöhe“ umgesetzt



der Sky-Studios ist ein klares Bekenntnis zur europäischen Kreativbranche. Die Sky-Gruppe macht uns noch stärker und schlagkräftiger gerade auch im Content-Bereich. Zugleich investieren wir immer mehr in die österreichische Kreativbranche durch Eigenproduktionen wie „Der Pass“ oder „Die Ibiza Affäre“.

Welche Forderungen richten Sie an die Medienpolitik, die ja den Status quo derzeit neu definiert beziehungsweise neue Spielregeln erarbeitet?

Die österreichische Medienlandschaft lebt von einer Angebots- und Meinungsvielfalt. Daher sollte im Zuge der geplanten ORF-Digitalnovelle der gesamte Medienstandort mitgedacht werden. Wir sind bestrebt, unseren Nutzer:innen ein großartiges und intuitives Erlebnis beim Zugriff auf Inhalte aller Art zu bieten. Nicht nur auf unsere eigenen Sky-Inhalte, sondern eben auch auf Inhalte von Drittanbietern. Wir stehen für partnerschaftliche Zusammenarbeit somit immer gerne zur Verfügung. •

Welche Forderungen richten Sie an die Medienpolitik, die ja den Status quo derzeit neu definiert beziehungsweise neue Spielregeln erarbeitet?

Rahmenbedingungen für einen fairen Wettbewerb zwischen privaten und öffentlich rechtlichen Medien, vor allem Regeln im Digitalbereich, sind unerlässlich. Hier befinden wir uns in konstruktiven Gesprächen mit allen Stakeholdern. Kooperation und Zusammenarbeit für einen starken Medienmarkt Österreich stehen weiterhin im Fokus. Derzeit arbeiten wir schon sehr kooperativ zusammen. Wir stellen einander momentan bereits einige Male gegenseitig das jeweilige TV-Signal zur Verfügung, um größtmögliche Verbreitung von Public Value Content zu generieren. •



wird. Die Diskussion über Allianzen sollte nicht nur moderiert, sondern auch proaktiv betrieben werden. Zudem ist es wünschenswert das würdelose „Fördern durch Inserate“ zu beenden. •

MARCIN KOTLOWSKI
W24

Welche Agenden und Herausforderungen prägen ihr Geschäft derzeit aus strategischer Sicht maßgeblich?

Das Wichtigste aus unserer Sicht ist es, möglichst relevant für das Publikum zu sein. Für unser Kerngeschäft bedeutet das, wir berichten, was vor der Haustür passiert. Hier haben wir die höchste Glaubwürdigkeit, hier sind wir am beweglichsten, hier sind wir so nahe wie möglich am Publikum. Wir generieren regional relevanten Content und stehen dafür, dass Wien der wichtigste und bedeutendste nationale Medienstandort ist und bleibt.

Welche Trends verorten Sie auf der inhaltlichen/programmlichen Ebene und damit auch im Bereich des Konsument:innen-Verhaltens?

Wir freuen uns insgesamt über eine stärkere Rolle des regionalen Stadtfernsehens und unsere gestiegene Reichweite. Neben dem Web-Auftritt ist die Präsenz auf Social Media ein wichtiges Thema. Wir versuchen die Trends aufzugreifen und rasch zu reagieren. Seit letzter Woche gibt es die Talk-Formate „Pelinika mit Hirn“, „Stadtgespräch mit Gerhard Koller“ und „Matt spricht mit“ auch als Podcast

Welche Forderungen richten Sie an die Medienpolitik, die ja den Status quo derzeit neu definiert beziehungsweise neue Spielregeln erarbeitet?

Ich finde das Echo des Sektors auf die stattgefundenen Medienkonferenzen sehr gut und war sehr überrascht, dass diese aus meiner Sicht konstruktiv und sinnvoll waren. Die Teilnehmer:innen bemühten sich im Sinne des Standorts an einem Strang zu ziehen und haben gute Ideen entwickelt. Uns ist es wichtig, dass regionale Vielfalt und Diversität einen sehr wichtigen Stellenwert in den zukünftigen Überlegungen bei Medienministerin Raab spielen. Ich habe den Eindruck, dass sie uns wohl gehört hat. •

