



DIE KLASSIKER

W&Vplus

# Renaissance der Reichweite

Die Vorteile der **klassischen Medien** werden wiederentdeckt. Die fortschreitende Digitalisierung soll dabei eine Lokalisierung der Inhalte ermöglichen

TEXT: **Andreas Klähn**

**D**ie Digitalisierung hat auch für die klassischen Medien etwas Gutes. Mediaagenturen und Vermarkter erwarten 2017 bei TV und Out-of-Home wachsende Marktanteile. Selbst beim Sorgenkind Tageszeitungen tut sich etwas. Ein neuer, bundesweiter Vermarkter soll den Abwärtstrend stoppen. „Die Klassiker haben noch jede Menge Relevanz“, bestätigt Stefan Uhl. Dem CEO der Mediaagentur Starcom zufolge besinnt sich nun so manches Unternehmen, das vor Kurzem nur an digitales Marketing gedacht hat, auf TV und Print als reichweitenstarke Medien.

Die aktuelle millionenschwere Kampagne von Facebook in Print, Outdoor und TV zeigt: Selbst Internetfirmen erkennen die Vorteile. „Gerade E-Commerce-Anbieter brauchen einen Schubs aus der analogen Welt, um Kunden ins Digitale zu locken“, sagt Uhl. Davon soll besonders TV profitieren. Durch die Second-Screen-Nutzung kann parallel zur Fernsehwerbung gleich eingekauft werden. Steigende Buchungen erwartet Uhl zudem aus dem Lebensmitteleinzelhandel. „Aldi geht in Richtung TV, da ziehen andere Händler nach.“

## Optimismus bei den TV-Vermarktern

Matthias Dang rechnet daher mit einem ordentlichen Netto-Plus. Dem Geschäftsführer des RTL-Vermarkters IP Deutschland zufolge zieht TV heute ganz neue Kundschaft an: Unternehmen, denen TV früher zu teuer war. Selbst Mittelständler gehören inzwischen zu seinen Kunden. Das liege daran, dass einzelne Sendungen zwar an Reichweite verlieren, die größere Zahl an kleineren Sendern gleichzeitig aber die Chance biete, Zielgruppen genauer und vor allem kostengünstiger zu erreichen. Dang erwartet, dass sich dieser Trend in den kommenden Jahren verstärkt.

Wenige Sorgen macht sich der IP-Manager über Konkurrenz aus dem Web. „Die großen Player Netflix, Maxdome oder Youtube sind seit Jahren in Deutschland aktiv. Warum sollte es 2017 plötzlich zu einer riesigen Veränderung kommen? In Deutschland hängen die Menschen am linearen TV. Wir haben hier eine große Auswahl an Free-TV mit guter Qualität.“ Die RTL-Videothek habe zwar ordentliche Nutzerzahlen, doch ein Run



**Nichts wie weg** Es wird kalt? Dann schnell einen Flug buchen. Eurowings nutzte die Möglichkeit des Addressable TV und sendete mit dem Spot eine aktuelle Wettervorhersage

**Wirksam** Auch einer der ersten Addressable-Spots für Wick kommt mit Wettervorhersage – das wirkt sich positiv auf die Marke aus



weg vom linearen Programm zur Videothek sei nicht zu beobachten.

Eine ähnliche Einschätzung teilt SevenOne-Media-Geschäftsführer Guido Modenbach: „93 Prozent der Bewegtbilder werden in Deutschland nach wie vor im klassischen Fernsehen geschaut.“ Für zeitversetztes Fernsehen fehlten außerdem – anders als in den USA – in vielen Haushalten die technischen Voraussetzungen. Das Festhalten am linearen TV habe zudem psychologische Gründe. „Das Fernsehverhalten verändert sich je nach Lebensphase“, sagt Modenbach. „Wer berufstätig ist, freut sich über eine feste Programmstruktur, wenn er nach Hause kommt. Das ist eine Form der Entspannung, die Menschen hilft, ins seelische Gleichgewicht zu kommen. Berufstätige werden auch in Zukunft lineares TV nutzen.“

## Addressable TV: Technische Entwicklung

Drei weitere Entwicklungen werden das kommende Jahr bei der TV-Werbung mit prägen. Zum einen die Automatisierung von Buchungsabläufen, die für mehr Effizienz und Schnelligkeit sorgt. Dann will die AGF ihre Messmethoden verbessern. Zukunftsthema wird aber vor allem „Addressable TV“ sein. Mit dem Internet verbundene HbbTV-Geräte können genau wie andere digitale Endgeräte individuell mit Wer-

bung bespielt werden. Zwar ist das Senden von Bewegtbildern technisch noch nicht möglich, doch Kampagnen mit lokalen Zusatzinformationen auf Banderolen wurden bereits geschaltet.

Eine Begleitstudie zu einem der ersten Addressable-Spots für Wick auf RTL und Vox mit lokalem Wetterbericht ergab eine positivere Wirkung auf die Marke (plus zwölf Prozentpunkte) gegenüber dem Spot ohne Banderole mit Wettervorhersage. Das Wetter wurde in diesem Herbst auch bei einer Eurowings-Kampagne auf Sendern der ProSiebenSat.1-Gruppe eingesetzt. SevenOne Media will weitere Addressable-Produkte entwickeln. Schließlich kommen 2017 erste Addressable-TV-Geräte auf den Markt.

Unklar ist, wie öffentlich-rechtliche Sender diese Technologie nutzen. „Addressable TV ist im Rahmen von Public Private eine Perspektive, an der wir konkret arbeiten“, so Elke Schneiderbanger, Geschäftsführerin des ARD-Vermarkters AS&S. Auch sie erwartet für 2017 steigende Umsätze im TV- wie auch im Radiogeschäft. Vor allem der Handel ziehe an, daneben schalten zunehmend große Mittelständler, und es gebe eine steigende Zahl an Buchungen von Internetunternehmen. „Ist die Werbung im Web ausgereizt, suchen sie neue Käufer durch die klassischen Medien. Da ist neben TV Radio ein starker Treiber.“ Mit rechtlichen Einschränkungen muss sich AS&S allerdings auch beim öffentlich-rechtlichen Radio auseinandersetzen. Im WDR sinkt die

→ täglich erlaubte Werbezeit von 90 auf 75 Minuten; 2019 geht es auf 60 Minuten herunter. Trotzdem kann Schneiderbanger auch hier Positives vermelden. „Bei der Radiovermarktung konnten wir anderen neue, starke Partner wie Radio FFN gewinnen. Damit werden wir in den kaufkräftigen Ballungsräumen im Westen noch einmal deutlich stärker.“

Gut aufgestellt sieht sich auch Wettbewerber RMS. „Wir sehen einen klaren Wachstumstrend“, sagt Florian Ruckert, Vorsitzender der Geschäftsführung. „Aktuell erleben wir eine Neubewertung der klassischen Stärken etablierter Massenmedien. Die Erkenntnis, dass spezifische Kommunikations- und Abverkaufsziele auch im digitalen Zeitalter ohne schnellen Aufbau hoher Reichweiten nicht umsetzbar sind, setzt sich weiter durch.“ Streamingdienste wie Spotify sieht Ruckert nicht als Gefahr. Radio und Streamingangebote würden in ganz verschiedenen Nutzungssituationen gehört, würden daher nicht konkurrieren.

## Allianzen: Gemeinsam statt einsam

Bei den Tageszeitungen dagegen lief es in letzter Zeit weniger rund. Es fehlt die Funktion. „News werden immer mehr digital konsumiert“, sagt Starcom-Manager Uhl. Zeit-

schriften, insbesondere solche, die auf spezielle Interessen zugeschnitten sind, haben da einen Vorteil. Doch jetzt tut sich etwas: Die Vermarkter Medienhaus und NBRZ stehen vor dem Aus, stattdessen übernimmt Score Media die Vermarktung von gut 130 regionalen Tageszeitungen. „2017 wird die Renaissance der Tageszeitungen einleiten“, sagt Score-Media-CEO Heiko Genzlinger selbstbewusst. „Die Verleger regionaler Tageszeitungen haben erkannt, dass sie gemeinsam erfolgreicher und schlagkräftiger agieren denn als Einzelkämpfer.“ Bei Marktforschung, Distribution und Vermarktung werde in Zukunft enger zusammengearbeitet.

Bei Crossmedia-Ableger Brandlocal erwartet Geschäftsführer Jens Schnüchel „attraktive Angebote“. Nach wie vor hätten die Tageszeitungen schließlich noch eine Millionenaufgabe und damit einen hohen Stellenwert für die lokal relevante Kommunikation. Für Schnüchel sollten sich regionale Blätter daher auf qualitativ attraktive Lokalthemen konzentrieren. „Je digitaler die Welt, desto größer das Interesse an Informationen aus dem Lokalen. Dort liegt die Bedeutung der Zeitungen im Media-mix. Imagekampagnen laufen im TV und digital, der Abverkauf dagegen ist lokal.“

Bei Media Impact, Vermarkter der Blätter von Springer und Funke, sieht man zwar

grundsätzlich eine Verschiebung der Budgets von Print zu Digital, doch dabei müsse es nicht zwangsläufig bleiben. „Aktuell beobachten wir einen Trend zur Rückbesinnung auf die klassischen Medien, also TV und Print“, sagt Geschäftsführer Harald Wahls. Klassische Medien leisteten einen wichtigen Beitrag zur Bedarfswekung, digitale Medien hingegen einen messbaren Beitrag bei der späteren Bedarfskanalisation.

## Flexibilität bei Außenwerbern

Zu den Gewinnern des kommenden Jahres dürfte Out-of-Home gehören. Dass Außenwerbung auch im kommenden Jahr Rückenwind hat, begründet Christian von den Brincken mit dem Reichweiteneffekt der Gattung. „Es ist heute schwieriger, Reichweite zu erzielen“, sagt der Geschäftsführer Business Development bei Ströer. „Neben TV-Werbung muss man heute Kampagnen in den öffentlichen Raum erweitern, um effektive Reichweite zu generieren. Da ist Außenwerbung ein effizientes Mittel, bei dem zusätzlich eine Regionalisierung möglich ist.“ Vor allem bei digitalisierten Boards ist es möglich, lokal differenzierte Werbung zu zeigen. Von den Brincken geht davon aus, die angestrebten 1000 digitalisierten 10,5-Quadratmeter-Boards in den kommenden drei Jahren realisieren zu können. „Damit kommen wir dem Trend einer zunehmenden Flexibilisierung der Kampagnenauspielung entgegen.“ Alles werde schneller und kurzfristiger möglich. Bei den digitalen Screens in Bahnhöfen und Shoppingzentren werden die Belegungsintervalle aufgrund zunehmend automatisierter Buchungen kürzer. „Waren bisher 60 Einschaltungen in drei Stunden unsere kleinste Belegenheit, werden wir im kommenden Jahr wahrscheinlich auf 20 Einschaltungen in einer Stunde heruntergehen.“

Auch beim Wettbewerber Wall-Decaux steht 2017 im Zeichen des „Smart Out-of-Home“. Im kommenden Jahr werden Düsseldorf und Leipzig als zwei weitere Großstädte mit digitalen Anlagen ausgestattet, stellt Andreas Prasse, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb, in Aussicht. Wie in anderen Medien auch treibt Prasse die Automatisierung der Buchungsprozesse voran. Reichweite, lokale Aussteuerung und Verknüpfung mit digitalen Daten – die Klassiker finden ihre neue Rolle in der digitalisierten Welt.

specials@wuv.de

# 12 Prozentpunkte

Spots mit lokalen Zusatzinfos via Addressable TV erzielen eine höhere Werbewirkung. Die Kampagne für Wick erzielte ein Plus von zwölf Prozentpunkten.

Anteile der Werbeträger am Gesamtnettoumsatz in Deutschland (2011 bis 2015, in Prozent gerundet)

Werbeträger	2011	2012	2013	2014	2015
Fernsehen	25	26	27	28	29
Tageszeitungen	22	21	19	18	17
Anzeigenblätter	13	13	13	12	12
Online und Mobile	6	7	8	9	9
Publikumszeitschriften	9	8	8	8	7
Außenwerbung	6	6	6	6	7
Verzeichnismedien	7	7	7	6	6
Fachzeitschriften	5	6	6	6	6
Hörfunk	4	5	5	5	5
Wochenzeitungen/Sonntagszeitungen	1	1	1	1	1
Filmtheater	1	1	1	1	1
Zeitungssupplement	1	1	1	1	1

Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW