

ZDF-WERBECHEF HANS-JOACHIM STRAUCH

"Die Fußball-WM wird eine riesige Herausforderung für den Werbemarkt"

von [Katrin Ansorge](#)

Dienstag, 14. Juni 2022



Hans-Joachim Strauch ist seit 2002 Geschäftsführer des ZDF Werbefernsehens

Den öffentlich-rechtlichen Sendern stehen heiße Monate bevor - sowohl in der Politik als auch in der Vermarktung. Vor knapp zwei Wochen haben die Länder in der Ministerpräsidentenkonferenz beschlossen, den Auftrag von ARD, ZDF und Deutschlandradio zu schärfen, demnächst soll die Finanzierung im Fokus stehen. In der Vermarktung wirft die Fußball-Weltmeisterschaft im Winter ihre Schatten voraus.

Hans-Joachim Strauch, seit 2002 Geschäftsführer des ZDF Werbefernsehens, bereitet sich deshalb schon jetzt auf einen extremen Sog hin zu den Angeboten der öffentlich-rechtlichen Sender vor, wie er im Interview mit HORIZONT erklärt. Außerdem spricht der erfahrene Manager darüber, wieso ausgerechnet E-Commerce-Unternehmen das ZDF für sich entdeckt haben und warum es sinnvoller ist, sich weniger am Nachwuchs, sondern an den 60 Prozent der über 50-Jährigen in der Gesamtbevölkerung zu orientieren.

Herr Strauch, die Länder wollen den Auftrag des öffentlich-rechtliche Rundfunks in Deutschland schärfen und haben sich auf Änderungen im Staatsvertrag geeinigt. Was halten Sie von der aktuellen Diskussion, und was sind die für Sie wichtigsten Punkte?

Die Ministerpräsidentenkonferenz hat bestätigt, dass der Unterhaltungsauftrag ein zentraler Bestandteil der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten ist. Das bekräftigen uns auch täglich unsere Quoten – besonders mit Blick auf das fiktionale Programm im werberelevanten Zeitfenster zwischen 17.00 und 20.00 Uhr. Rund 4,3 Mio. Zuschauer:innen haben 2021 im Durchschnitt unseren Quotenspitzenreiter "Die Rosenheim-Cops" um 19.25 Uhr gesehen. Zum Vergleich: Kommerzielle Sender wie RTL erzielten in der klassischen Primetime mit "Wer wird Millionär" durchschnittlich 3,6 Millionen Zuschauer:innen.

Das erste Halbjahr ist fast vorbei. Wie ist das Jahr bislang in der Vermarktung beim ZDF Werbefernsehen gelaufen?

Wir sind sehr zufrieden. Wenn wir uns das erste Drittel des Jahres ansehen, verzeichnen wir ein Plus von knapp 18 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Das heißt, wir sind auf Vorkrisenniveau. Wir sind sehr gut gebucht und müssen mittlerweile schon aufpassen, dass wir aufgrund der 20-Minuten-Regelung noch genug Zeit aufsparen für die Fußball-Weltmeisterschaft im Winter.

*„Wir erwarten einen extremen Sog hin zu den Öffentlich-Rechtlichen.“
Hans-Joachim Strauch*

Das heißt, Sie könnten eigentlich mehr verkaufen, tun es aber nicht?

Genau - um die aufgesparte Zeit in einer Phase einsetzen zu können, in der wir sowieso immer äußerst gut gebucht sind. Im November und Dezember gibt es viele Saison-, aber natürlich auch Erkältungsprodukte, die beworben werden. Das wird so oder so eine riesige Herausforderung für den Werbemarkt. Wir werden eine Weltmeisterschaft haben, bei der kein Sommer ist, bei der es kein Public Viewing geben wird. Noch dazu ist die Sehdauer nicht umsonst in den letzten Monaten des Jahres am größten. Wir erwarten jedenfalls einen extremen Sog hin zu den Öffentlich-Rechtlichen.

Wird es im Winter eine neue Ausverkauft-Situation im TV geben?

Eine Situation wie im Sommer 2021 mit Preissteigerungen von bis zu 50 Prozent gilt es natürlich zu vermeiden. Aber wenn ARD und ZDF ein Sport-Großereignis übertragen, haben wir in der Fläche absolut dominierende Zuschauermarktanteile, das heißt: Im Gesamtzuschauermarkt spielen unsere kommerziellen Konkurrenten dann doch eher die zweite bis dritte Geige. Wenn ich entsprechende Reichweitenziele für meine Produkte definiert habe, dann kann das dort natürlich schwierig werden. Ich kann noch so viele Rabatte oder Absicherungen bekommen,

was hilft mir das, wenn die Leistung nicht stimmt? Deshalb sind Kampagnenziele, die ohne ARD und ZDF erreicht werden sollen, definitiv zu hinterfragen.

Wie ist grundsätzlich die Stimmung bei den Werbungtreibenden? Machen sich der Krieg in der Ukraine und die drohende Inflation noch bemerkbar?

Die Lage hat sich normalisiert. Die Kriegsberichterstattung ist nicht mehr dominierend. Anfangs gab es extrem viele Spezialsendungen, die für einige Marktteilnehmer nicht das richtige Umfeld geboten haben. Es gab einige, die ganz bewusst gesagt haben, hier wollen wir nicht stehen. Das ist ja auch nachvollziehbar. Wenn jemand für ein besonderes Mineralwasser wirbt, das Ruhe und Entspannung fördern soll, passt das leider nicht zu den Bildern über Krieg, Leid und Zerstörung. Für uns war es teilweise dennoch eine schwierige Situation, weil wir teilweise wichtige Programmbestandteile einfach nicht hatten, um sie zu vermarkten. Aber die Situation hat sich mittlerweile wieder entspannt.

Sie haben viele Neukunden aus dem Bereich E-Commerce. Wie hat das ZDF Unternehmen wie Etsy, Hellofresh oder Lieferando überzeugt?

Social-Media, Online-Shopping oder "nur" mal Google – und ganz gleich dabei: ob auf dem Smartphone, am Tablet oder am Laptop: Es sind längst nicht mehr nur die Generations X, Y und allem voraus die Gen Z, die das Web für sich in Anspruch nehmen. Auch die Zielgruppe 50+, die TV-Seherschaft also, ist äußerst aktiv in der Online-Welt. Bereits vor Corona hatten wir ein gutes Gespür für diese Branchen. Dabei haben nicht nur unsere Reichweiten und Marktanteile überzeugt. Besonders mittelständische Markenunternehmen konnten wir auch zeigen, dass TV-Kampagnen für small budget nicht nur bei Nischensendern funktionieren, sondern auch bundesweite Strahlkraft erzielen können.

In der Regel müssen Sie sich den Vorwurf gefallen lassen, Ihre Zielgruppe sei zu alt.

Ich kann nicht für die Programmplanung und Redaktionen des ZDF sprechen. Doch aus Sicht der Werbung gedacht: Müssen wir uns verjüngen, nur weil bestimmte Zielgruppen definiert werden, obwohl sie nicht der gesellschaftlichen Wirklichkeit entsprechen? Oder ist es für einen öffentlich-rechtlichen TV-Vermarkter nicht genauso wichtig, sich an den 60 Prozent der über 50-Jährigen in der Gesamtbevölkerung zu orientieren? Wir haben unsere Mediathek, wir haben ZDF Neo, Phoenix und Kika. Wir holen die unterschiedlichen Kohorten gut ab. Man sollte eher darüber nachdenken, für bestimmte Inhalte, die die Jüngeren ansprechen, einen neuen Marktplatz zu eröffnen. Ich muss vor allem ans Hier und Jetzt denken, was die Absatzwirklichkeit betrifft.

Interview: Katrin Ansorge