

Sport-Events versprechen 2021 höhere TV-Reichweiten

Nach einem für das ZDF-Werbefernsehen glimpflich verlaufenen Corona-Jahr wollen die Mainzer 2021 wieder an Vor-Pandemie-Umsätze anknüpfen. Große Hoffnungen setzt die ZDF-Werbetochter dabei in Sport-Großereignisse, die dieses Jahr im TV noch beliebter sein dürften.

Land auf- und abwärts war das Corona-Jahr 2020 für TV-Vermarkter von teils starken Umsatzeinbrüchen geprägt. Neben Marketing-Budgetkürzungen von stark krisengeschüttelten Branchen sorgten auch verschobene Sport-Ereignisse für weniger TV-Buchungen. Gerade Groß-Events wie etwa die Fußball-EM und die Olympischen Spiele sind aber seit jeher auch große Zuschauer- und Werbemagnete im öffentlich-rechtlichen Fernsehen. Und obwohl diese nicht stattfinden konnten, stand das **ZDF Werbefernsehen** trotz ausgefallener Werbeeinnahmen in der Jahresendabrechnung 2020 deutlich besser da als es das Virusgeschehen hätte erwarten lassen.

Wie genau das Corona-Krisenjahr für die ZDF-Werbetochter gelaufen ist, was die Mainzer gegen das zurückhaltende Buchungsverhalten einiger Branchenunternehmen, wie sich der unsichere Verlauf der Pandemie-Lage auf die EM- und Olympia-Vermarktung auswirkt und welche Erwartungen man an das Werbegeschäft 2021 hat, verrät **Hans-Joachim Strauch**, Geschäftsführer des ZDF Werbefernsehens, im Interview mit 'new business'.

nb: Herr Strauch, welche Erwartungen haben Sie an die Entwicklung des ZDF-Werbegeschäfts in diesem Jahr? Rechnen Sie damit, an Vor-Corona-Ergebnisse anknüpfen zu können?

Hans-Joachim Strauch: Die Erwartungen sind groß: Durch die Corona-Krise ist bereits im letzten Jahr die Nachfrage – auch unter den jüngeren Zielgruppen – nach seriöser Berichterstattung und ganz besonders nach

Sportereignissen stark gestiegen. Die Zahl der täglichen Seherschaft nahm im Verlauf des letzten Jahres von 24 auf über 26 Millionen zu. Deshalb rechne ich stark mit Vor-Corona-Ergebnissen in diesem Jahr. Nicht nur, weil wir schon seit Mitte letzten Jahres kommuniziert haben, dass unsere Preise in diesem Jahr stabil bleiben. Sondern genauso wegen den verschobenen Mega-Sport-Events UEFA Euro 2020 und den Olympischen Sommerspielen.

nb: Wie ist das Krisenjahr 2020 für das ZDF Werbefernsehen verlaufen?

Strauch: Trotz Krise und der verschobenen Sportereignisse blicken wir auf ein sehr erfolgreiches Jahr 2020 zurück. Interessant sind nicht nur die Tagesreichweiten-Peaks während der ersten und zweiten Pandemiewelle, denn hier verzeichnen Öffentlich-Rechtliche wie die Privaten ein Plus in ihren Tagesreichweiten. Spannend wird es vor allem, wenn man sich die Reichweiten zwischen den Pandemiewellen anschaut: So konnte das ZDF als einziger Sender eine Million Zuschauer jenseits der ersten und zweiten Welle für sich gewinnen und halten.

Perspektivisch betrachtet, erleben wir die Renaissance des linearen Fernsehens. Denn insbesondere die Talsohlen vor und nach den beiden Wellen sind die entscheidenden Indikatoren für die wieder gestiegene Attraktivität des linearen Fernsehens. Das spüren wir auch in den Buchungen: Mit einer 99-prozentigen Auslastung war das ZDF Werbefernsehen 2020 nahezu ausverkauft. Der Abwärtstrend während des ersten Lockdowns konnte im Jahresverlauf

auf ein Minimum reduziert werden. Mit nur einem halben Prozent Minus in 2020 lagen die Nettowerbeinvestitionen sogar über denen des letzten Nichtsportjahres 2017.

nb: Wie beeinflusst der Corona-Lockdown und die Unsicherheit über den weiteren Verlauf der Pandemie das Buchungsverhalten Ihrer Kunden? Inwieweit haben Werbeplätze in News-Umfeldern einen Nachfrage-Schub erhalten?

Strauch: Die gute Nachricht: Unsere Kunden wie auch wir blicken in ein Jahr 2021 voller Sport-Highlights. Aber auch im Programmumfeld der 'heute'-Uhr und zum Teil der Vorabendserien erleben wir einen deutlichen Nachfragen-Schub. Neben dem Buchungsverhalten sahen wir auch, wie sich im Laufe des letzten Jahres die Kreation der Spots geändert hat: Statt nur klassischer Produktplatzierung buchten Kunden Dankes-Kampagnen für ihre Mitarbeitenden, Werbekampagnen mit "Wir haben trotz Corona geöffnet" oder "click and collect"- Botschaften. Und andererseits – die klassischen Corona-Reaktionen: verkürzte Buchungszyklen, Kampagnenverschiebungen, flexible Budgetfixierung. Spotlängen und Buchungen waren davon aber nicht betroffen.

nb: Welche Branchen haben ihre Ausgaben im ZDF-Werberahmenprogramm besonders stark reduziert?

Strauch: So oft gehört und vermutlich noch viel öfter schon gesagt, lautet die Antwort auch hier: Corona-Krise.

Und es war Winter. Wir gehen weniger vor die Tür. Und falls doch, dann nur unter AHA-Bedingungen plus FFP2. Die Folge? Kaum Erkältungswellen und nur wenige von uns hat die Grippe wirklich erwischt. "Nicht vor die Tür gehen" hieß außerdem: Reisevorhaben weitestgehend einschränken – und "weitestgehend" ging am besten nur innerhalb Deutschlands. Daher: Markenartikler für Grippe-mittel und Touristik schränkten ihre Ausgaben in unserem Werberahmenprogramm spürbar ein.

nb: Gibt es auch Segmente, die ihre Werbeaktivitäten ausgebaut haben?

Strauch: Durch die gezielte Ansprache und Beratung von Marken und Unternehmen, deren Produkte eben wegen der Corona-Krise eine hohe Nachfrage genießen, konnten selbstverständlich auch neue Kundengruppen erschlossen werden: So erfolgten nicht nur Buchungen aus den Bereichen Körperpflege und Hygieneartikel, sondern auch eCommerce-Kunden im Bereich Fitness und Möbel konnten wir von unseren Ziel- und Konsumgruppen überzeugen. Darüber hinaus verzeichneten wir 2020 auch höhere Werbeinvestitionen in Branchen, die Elektrogeräte und Haushaltswaren herstellen und vertreiben.

nb: Wie reagieren Sie als TV-Vermarkter auf das zurückhaltende Buchungsverhalten einiger Werbebranchen? Mit welchen Maßnahmen wollen Sie diese Unternehmen trotz der angespannten Lage zu TV-Werbeschaltungen bewegen?

” Die Zahl der täglichen Seherschaft nahm im Verlauf des letzten Jahres von 24 auf über 26 Millionen zu. Deshalb rechne ich stark mit Vor-Corona-Ergebnissen in diesem Jahr.

Hans-Joachim Strauch, Geschäftsführer des ZDF-Werbefernsehens



” *Der Abwärtstrend während des ersten Lockdowns konnte im Jahresverlauf auf ein Minimum reduziert werden.*

Hans-Joachim Strauch, Geschäftsführer des ZDF-Werbefernsehens

Strauch: In Zeiten der Nichtplanbarkeit müssen wir als TV-Vermarkter der Öffentlich-Rechtlichen unseren Kunden mehr Stabilität zusichern können. Regelungen zu Fristen passten wir daher den Krisenumständen zügig an. So konnten wir zum Beispiel kurzfristig gebuchte Dankes-Kampagnen des Einzelhandels an seine Mitarbeitenden planen und umsetzen. Zudem hatten wir früh ein Gespür für Produkte und Dienstleistungen, die wegen der Krise eine hohe Nachfrage genießen – so zum Beispiel eCommerce. Mit uns konnten zahlreiche Kunden und Markenartikler neue Käufer erschließen. Nicht zuletzt auch unsere Preisstabilitäts-Garantie für 2020 und 2021, die wir frühzeitig und transparent kommuniziert haben, stärkte das Vertrauen unserer Partner.

nb: Wie wirkt sich die geringe Planbarkeit aufgrund der Pandemie-Lage auf die Werbevermarktung der Fußball-EM aus?

Strauch: Das ZDF Werbefernsehen ermöglichte seinen Kunden, die bereits Buchungen im Rahmen der Sport-Events aus dem vergangenen Jahr durchgeführt haben,

ihre Werbebuchungen eins-zu-eins in dieses Jahr zu verschieben. Gesagt, getan: Viele von Ihnen sind bereits offizielle Partner der UEFA Euro 2020 und haben längst ihre Lizenzen erworben. Zudem wissen wir, dass viele Zuschauer wegen der Corona-Krise sich sehnlichst Events mit Live-Charakter wünschen. Und weil vermutlich keine Public Viewings stattfinden werden, sind 2021 Lagerfeuer-Erlebnisse in deutschen Wohnzimmern vorprogrammiert. Aus Vermarktungssicht heißt das: mehr Strahlkraft für Kunden und ihre Marken.

nb: Wie gehen Sie mit der Gefahr einer kurzfristigen EM-Absage im Vermarktungsgeschäft um?

Strauch: Die UEFA Euro 2020 wird in diesem Jahr stattfinden – zweifellos. Nicht nur weil eine weitere Verschiebung wegen der Sportereignisse in 2022 gar nicht möglich sein wird. Sport-Events dieser Größenordnung sind langfristig en détail durchgeplant – und entsprechend groß ist das Interesse bestehender Partner an der Durchführung der Mega-Sport-Events. Bereits seit dem letzten Jahr können wir außerdem beobachten, wie Hygiene-

” *Wir konnten unter anderem eCommerce-Kunden im Bereich Fitness und Möbel von unseren Ziel- und Konsumgruppen überzeugen.*

Hans-Joachim Strauch, Geschäftsführer des ZDF-Werbefernsehens

und Sicherheitskonzepte für Sportereignisse auf nationaler und internationaler Ebene gewissenhaft durchdacht und umgesetzt werden.

nb: Welche Nachfrage gibt es derzeit nach Werbeplatzierungen in Olympia-Umfeldern? Für wie wahrscheinlich halten Sie es, dass alle Slots bis zum Beginn der Wettbewerbe vollständig vergeben sein werden?

Strauch: An den ZDF-Wettkampftagen überträgt das ZDF täglich 17 Stunden live von den Olympischen Spielen. Dabei im Mittelpunkt: Interviews mit den Medaillengewinnern wie auch Studiogästen und die sportlichen Entscheidungen selbst in Live-Strecken oder in Zusammenfassungen. Neben der Eröffnungsfeier können Kunden Werbung an den ZDF-Wettkampftagen in sieben Werbeinseln zwischen 11.30 Uhr und 17.00 Uhr buchen. Zudem bieten wir branchenexklusive und reichweitenstarke Programmings im direkten Umfeld der Live-Übertragung an. Olympia ist das einzige Sport-Event bei ARD und ZDF, das rund um die Uhr von Sponsorings begleitet werden darf – auch nach 20.00 Uhr, an Sonn- und Feiertagen und im Internet-Livestream. Im Augenblick ist nur noch ein freies Sponsoring-Paket buchbar.

nb: Welche neuen Programmumfelder haben Sie 2021 im Angebot?

Strauch: Neu in diesem Jahr – und dadurch auch interessant als Programmumfeld – ist die Anwaltsserie 'Kanzlei Berger' und die in 2020 erfolgreich gelaunchte Serie 'Blutige Anfänger', die mit einer neuen Staffel erscheint. Doch gerade in diesen Zeiten hat das Öffentlich-Rechtliche – und ganz besonders das ZDF wieder einmal mit seiner Programmstabilität überzeugt.

nb: Gibt es etablierte Programm-Marken, auf die 2021 ein besonderer Fokus in der Vermarktung liegt?

Strauch: Kunden, Markenartikler, Zuschauer – alle sehen sich nach Live-Events im TV. Hinzu kommt: Die Fußball-EM wird für ihre Fans ein Stay-At-Home-Erlebnis. Für uns aber liegt hier eine Chance: Hohe Reichweiten mit wenig Streuverlusten – das lineare Fernsehen und die öffentlich-rechtlichen Sender sind gefragter denn je. Daher ist für uns als TV-Vermarkter ganz klar: Die Sport-Highlights UEFA Euro und Olympia in diesem Jahr sind unsere Zugpferde.

nb: Wie geht es auf dem Sendeplatz am Samstagvorabend weiter? Sind die dort gezeigten Serien-Wiederholungen aus Vermarktersicht eine optimale Lösung?

Strauch: Die Programmplanung liegt nicht im Verantwortungsbereich des ZDF Werbefernsehens. Aber was die Werbeumfelder des Samstagvorabend-Programms angeht, sind Premium-Formate wie beispielsweise 'Die Bergretter' oder Dauerbrenner wie 'Bares für Rares' sehr interessant für uns. Zur Veranschaulichung: Die Erstausstrahlung der 'Bergretter' ist donnerstags um 20.15 Uhr und 'Bares für Rares' montags bis freitags um 15.05 Uhr. An Samstagen jedoch laufen eben diese Erfolgsformate nicht nur im für uns und unsere Kunden relevanten Werberahmenprogramm. Hier erreichen sie zudem eine neue Seherschaft und können erfolgreich zum Beispiel gegen die Bundesliga performen.

nb: Welche Ziele wollen Sie bis zum Jahresende mit dem ZDF-Werbefernsehen erreichen?

Strauch: Ganz klar: In erster Linie gilt es, an die hervorragenden Ergebnisse von 2020 anzuknüpfen – und die Sport-Highlights in diesem Jahr stimmen uns sehr optimistisch, dieses Ziel zu erreichen. Dabei bleiben Qualität in Programm und Service sowie Transparenz gegenüber den Marktpartnerinnen weiterhin unser Vertrauensiegel zu Kunden. Und wie gewohnt gilt auch in 2021: mit kurzen Werbeinseln, linearem Preisgefüge, kostenloser Ausstrahlung des OTC-Pflichtinweises und professionellem Service bleiben wir zuverlässige Partnerin sowie Garant für Qualität und unterscheiden uns weiterhin von Vermarktern der privaten Sendergruppen.

nb: Wie wird sich Ihrer Meinung nach die Situation des klassischen TV nach seinem Bedeutungszuwachs im Corona-Krisenjahr in 2021 darstellen?

Strauch: Als TV-Vermarkter kann ich nur für das ZDF Werbefernsehen sprechen, aber die Krise und der Bedarf an seriöser Berichterstattung einerseits und die Qualität von Programm und Information andererseits verdeutlichen den gesellschaftlichen Mehrwert der öffentlich-rechtlichen Sender: Das lineare Fernsehen gewinnt wieder an Attraktivität, die Öffentlich-Rechtlichen erleben ihre Renaissance.

(Text + Interview: Marcel Kodura)