

Bilanz und Ausblick: ZDF 2022: Eine Winter-WM zum Sommerpreis

Das ZDF Werbefernsehen rüstet sich für ein weiteres Jahr mit vielen Sport-Events. Aber nicht nur deswegen glaubt Geschäftsführer Hans-Joachim Strauch an die weitere Renaissance des linearen TV.

Text: Manuela Pauker

16. Dezember 2021



Hans-Joachim Strauch, Geschäftsführer des ZDF Werbefernsehens.

Foto: ZDF Werbefernsehen

Herr Strauch, das Jahr 2021 war - und ist leider nun wieder - von der Pandemie stark geprägt. Wie hat sich das auf die wirtschaftliche Situation des ZDF Werbefernsehens ausgewirkt?

Ausgefallene Erkältungswellen einerseits, Reisebeschränkungen andererseits - zu Beginn des Werbejahres 2021 verhielten sich

Marktpartner eher zurückhaltend. Bis Mai waren die Auslastungen noch moderat. Und andererseits: Inhome zieht kräftig an. Lebensmittelhandel und E-Commerce haben wieder dazugelegt. Dafür hatten wir bereits 2019 das richtige Gespür und sind auf Branchen zugegangen, die nach vorne gehen mussten. Hier haben wir beachtliche Erfolge erzielen können. Wir werden unsere Ziele erreichen, die Auslastung liegt bei 100 Prozent.

Einerseits stiegen die Reichweiten, andererseits wurde Kampagnen verschoben oder ganz gecancelt. Wie sah das beim ZDF aus?

Nicht wirklich anders: Kurzfristige Buchungen, was uns natürlich sehr freut. Aber auch kürzere Planungs- und Umbuchungsphasen stellten uns auch in diesem Jahr vor zahlreiche Herausforderungen. Bis Mai war das Buchungsverhalten unserer Marktpartner zurückhaltend; beispielsweise gingen die Werbeinvestitionen im Bereich Tourismus und Reisen im ersten Halbjahr zeitweise über 75 Prozent zurück. Doch im Sommer, mit den aufkommenden Lockerungen, hat die Nachfrage kräftig angezogen, Sommerloch-Bedenken – nicht die Spur. Im Gegenteil: Nach den Mega-Sport-Events merkte man, der Markt lebt rasch auf, Werbekunden wollen investieren und so die verlorene Umsatzzeit - besonders im Einzelhandel - wieder einholen. 2021 haben wir viele neue Kunden dazugewinnen können: knapp 65 Neukunden und viele von ihnen werben erstmalig im TV – und das imZDF only.

"Auch 2018 stand letztlich der Fußball im Mittelpunkt."

Was waren in diesem Jahr die Highlights im redaktionellen Umfeld des ZDF?

Ganz klar: Olympia 2020 und die UEFA Euro 2020. Ob für Werbungtreibende, Kunden oder uns TV-Vermarkter: Nachdem die Mega-Sport-Ereignisse in 2020 nicht stattfinden konnten, war die Vorfreude umso größer. Wir sehnen uns nach Live-Events im TV – ganz besonders in Zeiten von Corona. Hinzu kommt, dass auch Public Viewings nicht stattgefunden haben. Aus Vermarktungssicht schlichtweg *die* Chance in der Krise: Lagerfeuer-Erlebnis vor dem Fernseher - beste Reichweiten also mit geringstem Streuverlust. So

erreichten die im ZDF ausgestrahlten Spiele der UEFA-EM 2020 im Durchschnitt 11,25 Millionen Menschen in der Gesamtseherschaft, was einem Marktanteil von über 45 Prozent entspricht. Und auch die Zahlen der Olympischen Sommerspiele sprechen für sich: Mit einer Gesamtseherschaft von rund 3,7 Millionen Zuschauerinnen und Zuschauern erreichte beispielsweise das Tennisspiel zwischen dem Olympiasieger Zverev und seinem Mitstreiter Khanachanov einen Marktanteil von beachtlichen 31,6 Prozent.



Sporthighlight 2021: die Olympischen Spiele in Tokio.

Foto: Shutterstock

Auch im kommenden Jahr stehen wieder große Sportevents an – bereits am 4. Februar starten die Olympischen Winterspiele in Peking. Wie ist hier derzeit die Buchungssituation?

Die Wintersportsaison ist Ende November im ZDF mit Top-Quoten gestartet. Und die Nachfrage nach Werbeplätzen im Wintersportumfeld steigt. Die Olympischen Winterspiele rücken somit auch zusehends in den Fokus. Bedingt durch die Zeitverschiebung zu Peking enden unsere Liveübertragungsstrecken um 17 Uhr. Damit haben wir die attraktiven Sendestrecken zwischen 10.00 und 16.30 Uhr in den Fokus unserer Vermarktung genommen. Hier operieren wir analog zu den Sommerspielen in diesem Jahr in Tokio und den letzten in der Regel nicht länger als 60 Sekunden, was ein hohes Maß an Aufmerksamkeit garantiert. Ab 655 Euro/1-Sek. sind hier schon

Buchungen zu haben. Noch können wir Verfügbarkeiten und Angebote erstellen. Doch die Vermarktung wird mit dem Jahreswechsel nochmals an Fahrt aufnehmen. Dann sollten die Kunden nicht mehr allzu lang warten. Erfahrungsgemäß ist dieses knappe Inventar dann auch schnell vergriffen.



Die Rosenheim Cops: Erfolgreich auch in der neuen Primetime des ZDF.

Foto: ZDF/Linda Geschwentner

Zum Jahresende 2022 wartet ein weiteres großes, aber von weiten Teilen der Öffentlichkeit auch stark kritisiertes Sportevent: die Fußball-WM in Katar. Gibt es hier aufgrund der etwas komplizierten Situation bereits Reaktionen oder Ablehnung der Werbekunden?

Ablehnungen und berechtigte Vorbehalte gab es auch gegen die FIFA WM Russland 2018. Doch mit Blick auf die Vermarktung war dieses Turnier eines der erfolgreichsten in der Geschichte des ZDF Werbefernsehens, und das trotz eines Vorrunden-Aus der DFB-Auswahl. Auch 2018 stand letztlich der Fußball im Mittelpunkt. Die Faszination, die von WM- und Live-Turnieren ausgeht, und die verlässlich hohen Einschaltquoten haben in der Vergangenheit den

Werbemarkt stets beflügelt. Daher gehe ich davon aus, dass dies auch 2022 der Fall sein wird. Die Herausforderung für alle Marktteilnehmer ist der Umstand, dass die FIFA WM 2022 erstmals im deutschen Winter ausgetragen wird. Um diese Jahreszeit ist die TV-Nutzung bekanntlich höher als im Sommer. Wir haben uns aber trotzdem dazu entschieden, ein Angebot zu kreieren, das sich annähernd an den Preisen der letzten Sommer-Turniere orientiert. Eine "Winter-WM zu Sommerpreisen" sozusagen. Wir setzen damit ein klares Zeichen: Kunden können sich für die FIFA WM 202 auf ein stabiles Preis-Leistungsverhältnis freuen. Das Angebot haben wir diese Woche veröffentlicht, damit ist eine langfristige Planbarkeit gewährleistet.

Gibt es schon Neuigkeiten in Bezug auf Werbepakete für die kommenden Sportereignisse?

Hier setzen wir auf Bewährtes. Wie bei den vorangegangenen Turnieren werden wir im Umfeld der FIFA WM 202 rund um die Halbzeiten neben den klassischen Werbeinseln wieder Exklusivblöcke anbieten. Bei den Olympischen Spielen sind unsere Inseln schon so kurz, dass jeder zweite Spot eckplatziert ist – quasi auch ein "Exklusivblock". Hier wird es daher keine weiteren Werbeformen geben.

Von welchen programmlichen Highlights – abgesehen vom Sport – erwarten Sie sich 2022 besonders viel?

Nicht nur Sport-Events, auch die klassische Daytime erzielt bis heute Bestquoten in der Gesamtseherschaft. Seien es Serien, Magazine, doch allem voraus die Nachrichten: Für einen TV-Vermarkter eines öffentlich-rechtlichen Senders birgt diese "Renaissance", die das lineare Fernsehen während Pandemie erfahren hat, großes Potenzial. Unangefochtener Sieger aber bleibt der Vorabend: Die neue Primetime performt überdurchschnittlich gut im Vergleich zur alten Primetime der Privaten, die von 20 bis 23 Uhr läuft. Und Kernstück unserer neuen Primetime ist die 19 Uhr-Ausgabe von Heute.



Dalli Dalli kehrt mit einer Weihnachts-Ausgabe zurück.

Foto: ZDF/Sascha Baumann

Im Jahr 2021 zeigte sich auch beim ZDF die große Zugkraft von klassischen Formaten wie "Wetten...dass?". Auch "Dalli Dalli" bekommt nach der Jubiläumsshow eine weitere Ausgabe, andere Sender setzen ebenfalls stark auf Retro. Wie erklären Sie sich den Trend? Und: Gibt es auch beim ZDF bereits Überlegungen, weitere Erfolgsklassiker neu aufzulegen?

Zwei Jahren Corona, Lockdowns, Ausgangs- wie auch Reisebeschränkungen und Kontaktrestriktionen: Viele sehnen sich nach Aktion, Ablenkung und Unterhaltung – und das am besten Live. Und mit "Wetten, dass ..?" haben die KollegInnen vom Programm wieder Großartiges geleistet und ein Massenpublikum - die Baby-Boomer-Jahrgänge nämlich, die mit Formaten wie diesen groß wurden - in die „schön-war-die-Zeit“ versetzt. Da möchte ich ihnen ein großes Kompliment machen. Welche Erfolgsklassiker neu aufgelegt werden und welche Überlegungen es dazu gibt, überlasse ich daher auch denjenigen, die sich bestens damit auskennen.

Sie haben kürzlich in einem Interview die Mediaagenturen stark kritisiert: Diese würden die Kunden bevorzugt dort hinlenken, wo sie selbst am kräftigsten mitverdienen können. Hat diese Aussage im Markt etwas ausgelöst? Oder gar verändert?

Viele Marktpartner reagierten positiv auf das Interview. Denn im Markt war die Rede von einer Hyper-Inflation bis Ende 2021 und ausgebuchten Werbeflächen. Ganz offensichtlich galt dies aber nicht für das ZDF Werbefernsehen. In diesem Zusammenhang ging es uns darum, für mehr Klarheit zu sorgen, denn die ZDF Werbefernsehen GmbH hat in diesem Jahr weder die Preise erhöht, noch sind alle Werbeflächen zur besagten Zeit bis Jahresende ausgebucht gewesen. Wir wissen nicht, inwieweit das Interview damit zusammenhängt, doch wie eben ausgeführt, konnten wir bis Jahresende schlussendlich 95 Neukunden und Wiedereinsteiger für das ZDF-Werberahmenprogramm begeistern.

Ihre allgemeine Prognose für 2022: Wie wird sich der TV-/Bewegtbildmarkt weiterentwickeln? Und was bedeutet das für das ZDF und dessen Vermarktung?

Was die TV-Vermarktung angeht, werden bewährte wie auch neue Qualitätsformate die Renaissance des linearen Fernsehens weiter verstärken. Werbe-Spendings werden wieder mehr in Richtung lineares TV gelenkt und digitale Angebote werden in Sachen "hohe Reichweiten mit geringem Streuverlust" nicht Schritt halten können.

Zum Abschluss noch eine eher persönliche Frage: Ihr Vertrag mit dem ZDF Werbefernsehen läuft offiziell bis 2022. Steht schon fest, ob Sie verlängern?

Zunächst gilt es, erfolgreich ins Jahr 2022 zu starten. Gleich zu Jahresbeginn erwartet uns die Vermarktung zweier Mega-Sport-Events. Und wenn es etwas zu verkünden gibt, erfahren Sie es als Erstes – Ehrenwort.