

RTL-Sender konnten der Werbekrise trotzen - 11,4 Prozent Bruttowerbesteigerung

Wien (OTS) - Von einer Werbekrise war bei der IP Österreich, der RTL-Vermarktungstochter, im Vorjahr nichts zu spüren: Das Marktforschungsinstitut Focus Media bescheinigt der Sendergruppe (RTL, RTL II, Super RTL, VOX und Austria 9) ein deutliches Bruttowachstum von mehr als elf Prozent im Jahr 2009. Die IP Österreich liegt damit über dem Durchschnitt der Österreichischen Privatsender, die sich gegenüber dem Jahr 2008 um 9,4 Prozentpunkte steigern konnten. In Summe schalteten Österreichs Werbetreibende bei den RTL-Sendern Spots im Wert von mehr als 128 Millionen Euro. Meistgebuchter Privatsender war im Vorjahr RTL mit 54. Millionen Euro, das damit deutlich vor allen anderen Privatsendern lag.

"Das war auch diesmal wieder ein klares Zeichen dafür, dass die Werbewirtschaft den Wert der Privatsender erkannt hat und entsprechend honoriert", sagt Gerhard Riedler, Geschäftsführer der IP Österreich. "Im nächsten Jahr rechnen wir mit einem weiteren deutlichen Wachstum unserer Werbeeinnahmen", so Riedler. Er sieht in dem überaus positiven Jahresergebnis den Beleg dafür, dass die Werbetreibenden bereit sind, auch in Krisenzeiten in starke Marken und gut gemachtes Programm zu investieren - egal ob dieses aus Österreich oder aus Deutschland kommt.

Dass das Vertrauen der Werbewirtschaft in RTL berechtigt ist, zeigen die Publikumsresonanz und die sensationelle Marktanteilsentwicklung im Jahr 2009. Mit den eigenproduzierten Shows "Das Supertalent" und "Deutschland sucht den Superstar" konnte RTL auch in Österreich regelmäßig Traumquoten einfahren. Im Gesamtjahr 2009 konnte die Sendergruppe ihre Marktanteile bei der werberelevanten Zielgruppe der 12- bis 49-Jährigen um 1,4 Prozent steigern. Die RTL-Group verzeichnet somit ein deutlich größeres Plus, als die übrigen Privatsendergruppen, beim ORF gingen die Marktanteile im gleichen Zeitraum zurück.

Flaggschiff der IP ist nach wie vor RTL, mit einem Marktanteil von 8,3 Prozent in der werberelevanten Zielgruppe der 12- bis 49-Jährigen - bei den Jungen (12 bis 29) waren es sogar 8,7 Prozent. VOX punktete im Vorjahr ebenfalls und konnte den KaSat-Marktanteil um 0,8 Prozentpunkte auf 6,4 Prozent steigern.

Auch die technische Reichweite der österreichischen Werbefenster nahm im Vorjahr noch einmal zu. Die RTL-Werbefenster waren mit Ende Dezember 2009 in 2,92 Millionen TV-Haushalten empfangbar, das entspricht 84 Prozent aller Haushalte mit Fernsehempfang.

Quellen:

Media Focus Research GmbH
AGTT / GfK: TELETEST, pc#tv, IP

Rückfragehinweis:

IP-Österreich
Verena Lehnhart, Marketingleitung
Tel.: 01/367 80 40/ 29
mailto:verena.lehnhart@ip-oesterreich.at

Digitale Pressemappe: <http://www.ots.at/pressemappe/10556>

*** OTS-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLISSLICHER
INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSENDERS - WWW.OTS.AT ***

OTS0103 2010-01-14/11:28

141128 Jän 10

Link zur Aussendung:

http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20100114_OTS0103