

TV-Insights

Wie TV die Wirtschaft wieder in Fahrt bringt und warum Werbebüros am großen Bildschirm die richtige Investition sind. Bewegtbild boomt – keine Frage. Aber nicht alles, was glänzt, ist Gold. Die echten Goldbarren sind am großen Bildschirm im Wohnzimmer zu finden.



Viele Studien – eine Aussage

2020 bleibt nicht nur als Jahr der Covid-19-Pandemie in Erinnerung. Noch nie gab es so viele nationale und internationale Studien zum TV. So unterschiedlich die Studien ausfallen, so einheitlich sind die Erkenntnisse. Die TV-Nutzung boomt, während die sozialen Medien entzaubert wurden.

Seit Jahren nimmt die TV-Nutzung in Österreich konstant zu. Lag sie im Jahr 2015 noch bei 171 Minuten (Teletest, Personen ab zwölf Jahren) pro Tag, kletterte sie im Jahr 2019 bereits auf 196 Minuten pro Tag. Laut kürzlich veröffentlichtem Media Server 2.0 erreicht sie 2020 bereits 216 Minuten pro Tag. Wichtiges Detail am Rande: Die Erhebung für den Media Server wurde vor Ausbruch der Pandemie durchgeführt und zeichnet ein Bild vom Nutzungsverhalten unter normalen Umständen.

Dann passierte, womit niemand rechnen konnte. Covid-19 veränderte über Nacht unser aller Leben und die TV-Nutzung schnellte im Teletest binnen weniger Tage um mehr als ein Drittel auf 269 Minuten pro Tag hoch. Das Medium stand plötzlich im Fokus des öffentlichen Interesses. Während sich viele Medien in den letzten Jahren damit begnügten, TV als „aussterbenden Dinosaurier“ zu bezeichnen, und lieber das Minoritätenprogramm auf Netflix, Amazon Prime Video und Co. hupen, muss jetzt mit dem Online- und Streamingmärchen aufgeräumt werden. Die journalistische Kompetenz der TV-Sender rückte in den Vordergrund und zeigte eindrucksvoll, was das Medium alles kann. Stand in den ersten Tagen des Pandemieausbruchs noch die fundierte journalistische Information im Vordergrund, zeigte sich auch sehr schnell, wie wichtig gute Unterhaltung ist. Der verbindende Faktor von TV wurde erlebbar, sorgte für Gesprächsstoff und auch für etwas Zerstreuung in der „neuen Normalität“. In dieser sind wir nun angekommen – und das TV ist als treuer Begleiter mitgekommen.

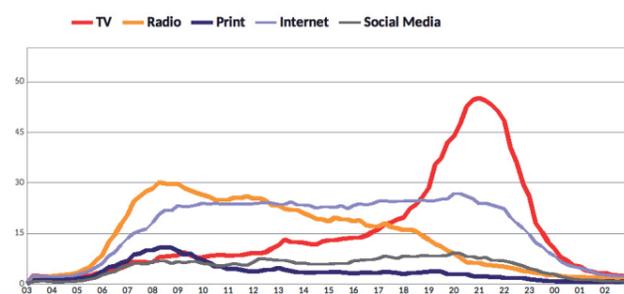
Grund genug, Ende des Jahres einen Blick auf die wichtigsten Studien zu werfen. Während sich die Menschen aufgrund von Fake News, Rassismus, Hasspostings und zunehmender Sorge um ihre persönlichen Daten vermehrt von den sozialen Medien abwenden, setzt TV seinen Siegeszug fort. Damit nimmt es eine zentrale Rolle ein, um die Wirtschaft wieder in Gang zu bringen, Konsumanreize zu schaffen und einen Beitrag zur Bewältigung der Krise zu leisten.

Tagesreichweite von 80 Prozent

Das Comeback des Media Servers bringt Licht in das rot-weiß-rote Mediennutzungsverhalten und räumt ebenfalls mit vielen Vorurteilen auf. 91 Prozent der Österreicher konsumieren mindestens einmal pro Woche TV-Inhalte, entweder live oder in den Mediatheken der Sender, die sich stark steigender Beliebtheit erfreuen. 216 Minuten täglicher TV-Nutzungszeit stehen überschaubare 73 Minuten, die mit sozialen Medien verbracht werden, gegenüber. Während Snapchat bereits wieder aus der breiten Wahrnehmung verschwunden ist, wird es bei TikTok wohl auch nicht viel anders sein. Facebook kämpft so und so seit Jahren

DIE MEDIENNUTZUNG IM TAGESVERLAUF MIT DEN BEKANNTEN PEAKS

Angaben in Prozent, TV = TV-Programm linear/zeitversetzt über alle Kanäle, Print = TZ + Magazine/Zeitschriften, Internet = ohne E-Mail, Tagesablauf



Quelle: Media Server 2.0 (2.9.–1.12.2019), n = 5.025 Onlineinterviews, Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Österreich

um die junge Zielgruppe und wird sich mit seinem bunten Inhaltsmix aus kruden Verschwörungstheorien und anderen Falschmeldung damit auch künftig nicht leichter tun.

Abends versammelt sich nämlich auch weiterhin das ganze Land vor den TV-Bildschirmen. Ab 17 Uhr steigt die Nutzungskurve in allen Altersgruppen steil nach oben. Sie erreicht ihren Höhepunkt in der Gesamtbevölkerung um 21 Uhr mit einer Nutzung von über 55 Prozent. Auch in der jungen Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen steigt der Peak in der Primetime auf knapp 36 Prozent. Bereits um 19 Uhr hängt TV im Tagesverlauf alle anderen Mediengattungen ab. „Immer nur auf sozialen Medien und am Smartphone“ entpuppt sich als Mär, die der Vergleichsstudie nicht standhält.

Der Videokonsum wächst stark

Das gleiche Bild zeigt sich auch in der kürzlich veröffentlichten Bewegtbildstudie. Knapp 80 Prozent der Österreicher sehen täglich fern, während hingegen gerade einmal 28 Prozent die Streamingdienste der Over-the-Top-Anbieter nutzen. Und das ist keine Altersfrage! Bei den 14- bis 29-Jährigen sehen 60 Prozent an einem durchschnittlichen Tag fern. Natürlich nicht nur am großen Bildschirm, sondern auch über die Mediatheken der Sender auf Smartphone, Tablet oder Notebook.

Richtig ist natürlich, dass mehr Videoinhalte konsumiert werden. In der Gesamtbevölkerung hat der tägliche Bewegtbildkonsum um 29 Minuten zugenommen. Noch stärker fällt das Wachstum in der jungen Altersgruppe aus, die 240 Minuten täglich mit Videoinhalten verbringt – 44 Minuten mehr als noch vor einem Jahr.

Weil Video natürlich nicht Video ist, lohnt es sich, genauer hinzuschauen, was die Menschen tatsächlich konsumieren. 80 Prozent der Bewegtbildnutzung entfallen in der Gesamtbevölkerung auf TV inklusive der Sender-Mediatheken. Zum Vergleich: Fünf Prozent der Nutzungsdauer entfallen auf den US-Giganten YouTube, 4,4 Prozent auf Netflix und 2,8 Prozent auf Amazon Prime Video. Am unteren Ende

der Wahrnehmungsschwelle liegen Videos auf Facebook und Instagram mit jeweils 0,6 Prozent. Ein durchaus unterhaltsames Detail am Rande: 1,9 Prozent der Nutzungsdauer entfallen auf die gute alte DVD.

Exakt die Hälfte der Bewegtbildnutzung entfällt bei den 14- bis 29-Jährigen auf TV und die Sender-Mediatheken. Überraschend gering fällt der Nutzungsanteil mit 15 Prozent für YouTube und zwölf Prozent für Netflix aus. Wer jetzt meint, dass die Nutzung auf den Plattformen von Mark Zuckerberg erfolgt, der irrt gewaltig. Selbst bei den Jungen kommt Instagram gerade mal auf 2,4 Prozent und Facebook auf sehr schwache 0,8 Prozent.

Ebenso spannend ist ein Blick auf die Tagesreichweiten in der jungen Zielgruppe der Digital Natives. TV setzt sich mit 59,8 Prozent deutlich an die Spitze. Den zweiten Platz belegt YouTube mit 29,1 Prozent – weniger als die Hälfte des TV-Werts. Netflix kommt noch auf 18,5 Prozent und WhatsApp auf 12,4 Prozent, bevor es für Facebook (8,9 Prozent) und Amazon Prime Video (7,4 Prozent) einstellig wird. Völlig über Wert geschlagen erscheint das hippe TikTok mit seinen 1,5 Prozent Tagesreichweite, die das untere Ende der Fahnenstange markieren.

Werbewunder TV-Bildschirm

Lineares TV konsumieren 98 Prozent der Österreicher laut Bewegtbildstudie am liebsten am großen TV-Screen. 75 Prozent schauen sich auch die Inhalte der Sender-Mediatheken bevorzugt am Fernseher an. Elf Prozent nutzen für On-Demand-Inhalte auch Notebook und PC, während zehn Prozent über Smartphone und Tablet zeitversetzt TV-Inhalte konsumieren. Im Gegenzug sehen nur 31 Prozent der Österreicher die Programme der Streaminganbieter am TV-Bildschirm.

Bei der Bildschirmgröße zeigt sich eines der großen Asses der TV-Werbung. In ihrer groß angelegten Studie „Not All Reach Is Equal – DACH-Edition“ verglich die renommierte australische Forscherin Karen Nelson-Field die Werbe- und Absatzwirkung von Spots auf verschiedenen Kanälen. Neben TV und Sender-Mediatheken standen auch YouTube, Facebook und Instagram am Prüfstand der länderübergreifenden Studie für Deutschland, Österreich und die Schweiz. Ihre

Ergebnisse sind eindeutig. Werbung wirkt im klassischen TV besser und nachhaltiger. Ein Grund dafür liegt unter anderem in der Sichtbarkeit von 100 Prozent auf dem Bildschirm, auf dem Werbung abseits von anderen störenden Inhalten und im Normalfall mit Ton zu sehen ist.

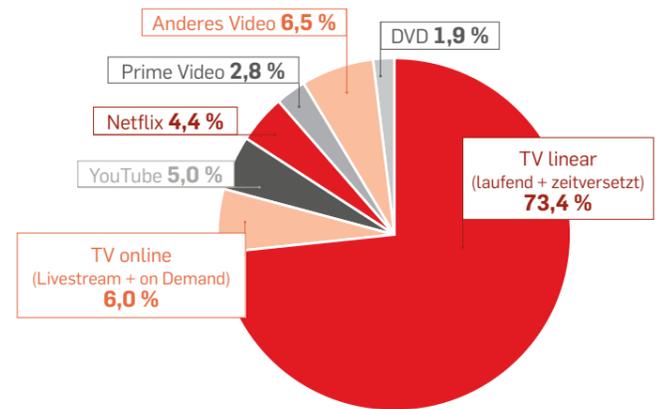
So überrascht es nicht, dass TV-Kontakte einen deutlich höheren Einfluss auf das Kaufverhalten haben als Werbekontakte auf den US-Plattformen, wo sie geräuschlos im Wirrwarr zwischen Katzenfotos und Fake News untergehen. Gleiches gilt auch für die Werbeerinnerung. TV erreicht einen Recall von 28 Prozent, die Sender-Mediatheken (BVOD) 23 Prozent. YouTube kommt noch auf 18 Prozent, während Facebook und Instagram mit jeweils 16 Prozent das Nachsehen haben.

Kampf um Aufmerksamkeit

Nelson-Field kommt in ihrer Studie zu dem Schluss, dass die Aufmerksamkeit der Verbraucher maßgeblich von der Sichtbarkeit am Bildschirm abhängt. TV erzielt naturgemäß eine Viewability von 100 Prozent, weil der gesamte Bildschirm ausschließlich mit Werbung bespielt wird. Instagram und Facebook können mit 43 respektive 41 Prozent nicht mithalten. Nicht minder wichtig ist die Laufzeit eines Spots, um sich in den Köpfen der Konsumenten zu manifestieren. TV und die Sender-Mediatheken liefern bei einem 18 Sekunden langen Testspot hier mit durchschnittlich 15 aufmerksamen Sekunden den Bestwert. YouTube kommt gerade noch auf fünf Sekunden. Auch hier können Instagram mit drei und Facebook mit vier Sekunden nicht mal ansatzweise mithalten.

Trotz der unterschiedlichen Fragestellungen und Studiendesigns bleibt die Gewissheit, dass nicht alles Gold ist, was glänzt. TV kann mit transparenten Zahlen und verlässlichen Fakten überzeugen, die Planungssicherheit geben. Sicherheit ist das Gebot der Stunde. Nicht nur im Umgang mit dem Virus, sondern auch bei der gewinnbringenden Investition von Werbeeuros. Ihr kommt die entscheidende Rolle zu, damit die Wirtschaft wieder Fahrt aufnimmt. Investitionen in TV sind nicht nur aus mediaplanerischer Sicht richtig. Sie bedeuten auch eine Belebung des Medienstandorts.

VERTEILUNG DER GENUTZTEN BEWEGTBILDANGEBOTE

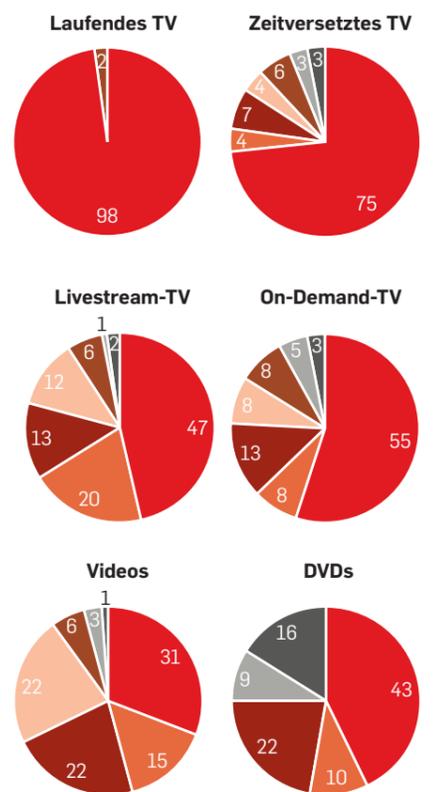


Quelle: Bewegtbildstudie 2020, n = 4.000 Interviews, österreichische Bevölkerung ab 14 Jahren, 4. 2.-3. 3. 2020, durchgeführt von GfK im Auftrag von RTR und AGT

DEVICES

- TV-Gerät
- Stand-PC
- Laptop
- Smartphone
- Tablet
- Spielkonsole
- Anderes/w. n.

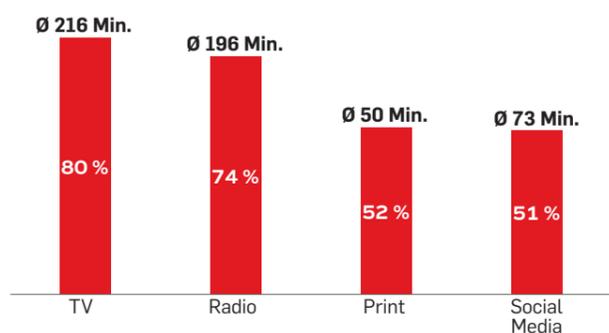
Devices: Verteilung der Bewegtbildnutzung auf Devicetypen in Prozent.



Quelle: Bewegtbildstudie 2020, n = 4.000 Interviews, österreichische Bevölkerung ab 14 Jahren, 4. 2.-3. 3. 2020, durchgeführt von GfK im Auftrag von RTR und AGT

DIE ÖSTERREICHER NUTZEN PRO TAG 216 MINUTEN LANG TV

TV = TV-Programm linear/zeitversetzt über alle Kanäle,
Print = TZ + Magazine/Zeitschriften,
Tagesreichweite in %/Tagesnutzungszeit in Minuten

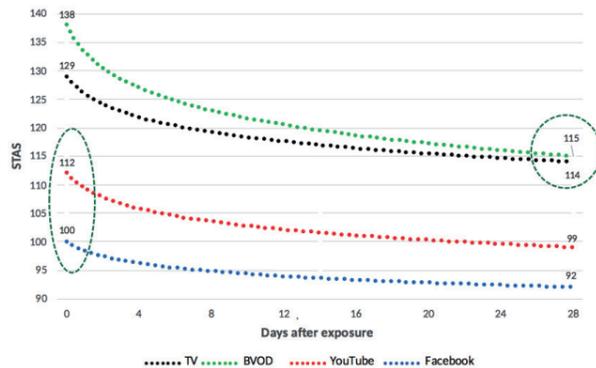


Quelle: Media Server 2.0 (2. 9.-1. 12. 2019), n = 5.025 Onlineinterviews, Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Österreich

EIN TV-SPOT WIRKT MIT ABSTAND AM NACHHALTIGSTEN

Das Muster sieht für alle Plattformen ähnlich aus, aber TV-Werbung zeigt die stärkste Langfristwirkung.

Selbst 28 Tage nach Kontakt liefert Werbung im TV noch eine höhere STAS als Facebook und YouTube unmittelbar nach Kontakt.



Quelle: Screenforce



Es braucht lokale Player

AT&T-Manager Gerhard Zeiler über die Relevanz lokaler Player und die Konzentration auf wenige große, internationale Player.

Die aktuellen Entwicklungen am Medienmarkt sind von technischen Möglichkeiten und dem Konsumentenverhalten geprägt“, fasst der AT&T-Manager in einem Gespräch mit der American Chamber of Commerce in Austria zusammen. Heute gibt es so viel Content wie noch nie zuvor. Die enorme Fragmentierung stellt die Konsumenten, aber auch die Werbeindustrie vor nahezu grenzenlose Wahlmöglichkeiten. Nur sehr wenige Programme erreichen in den USA täglich ein Millionenpublikum. Streamingdienste wie HBO Max, Netflix oder Amazon Prime Video aggregieren in diesem entbündelten Markt Inhalte. „Um erfolgreich zu sein, müssen Medienunternehmen nicht nur die besten Geschichten erzählen, sondern auch technologisch führend sein“, ist Zeiler überzeugt. „Vor allem aber müssen sie sich auf ihren USP konzentrieren – darauf, was sie einzigartig macht.“

Die Stärke des Fernsehens liegt in Liveinhalten

Disruption ist für Zeiler die neue Normalität in der gesamten Wirtschaftswelt. Geschäftsmodelle ändern sich rasant. Einige Prozesse wurden durch Covid-19 drastisch beschleunigt. Von mehreren Hundert Sendern in den USA werden im Schnitt rund 15 regelmäßig genutzt. Die Konsumenten sind mit der Fülle der Inhalte überfordert, wodurch es zu einem Konsolidierungsprozess kommt. Klassisches TV findet seine Stärke und Abgrenzung zu den Streamingdiensten in Liveinhalten wie Nachrichten, Unterhaltungsshows und

Sportveranstaltungen. „Nachrichten oder ein Fußballspiel will niemand erst Tage später sehen. In Liveprogrammen liegt die Stärke des klassischen Fernsehens“, verdeutlicht Zeiler.

Globale und lokale Medienunternehmen werden gebraucht

Zeitgleich stehen die Medienunternehmen vor der Herausforderung, dass die Übertragungsrechte für Sportereignisse zusehends teurer werden. Jedoch sind die Konsumenten bereit, für diese Inhalte vergleichsweise hohe Beträge zu bezahlen.

Die Werbegelder folgen dem Konsumentenverhalten, wenn auch mit Zeitverzögerung. In den USA ist der Trend zum Digitalgeschäft mittlerweile unübersehbar. Im deutschsprachigen Raum verläuft die Entwicklung noch langsamer, wird sich aber ähnlich abzeichnen.

„Es wird einige wenige globale Anbieter geben. Zugleich wird es aber auch starke lokale Anbieter geben. Nationale und lokale Angebote bleiben auch in Zukunft unglaublich wichtig“, blickt Zeiler in die Zukunft.

AT&T ist der weltweit größte Kommunikationskonzern mit einem Jahresumsatz von über 180 Milliarden US-Dollar. Der Österreicher verantwortet das internationale Geschäft der Medientochter WarnerMedia. Zur Unternehmensgruppe gehören unter anderem Warner Brothers, HBO und Turner Network mit der weltweit bekannten Medienmarke CNN. Im Frühjahr startete der Streamingdienst HBO Max, der weltweit Netflix Konkurrenz machen wird.

2021 wird das Videojahr

Der Werbekuchen wächst nicht, die Relevanz des TVs jedoch signifikant. Die Chefs der heimischen TV-Vermarkter blicken mit Zuversicht in das neue Jahr und motivieren die Branche, auf das richtige Pferd im Mediamix zu setzen.

ATV: das Geschäft mit der Werbung

Was sind für Sie die großen TV-Erreignisse dieses Jahres?

THOMAS GRUBER: Die Fähigkeit der TV-Unternehmen, schnell zu reagieren und auch unter schwierigsten Rahmenbedingungen TV-Produkte herzustellen.

Welche Trends kennzeichnen den TV-Markt 2020?

THOMAS GRUBER: Bedingt durch die Krise gab es einen starken Anstieg der TV-Nutzung. TV hat in dieser Phase seine soziale Bedeutung unter Beweis gestellt. Menschen suchen primär sofortige Unterhaltung und zeigen großes Interesse für Formate rund um die Liebe. Menschen wollen in Welten entführt werden, die ihnen derzeit aufgrund der Krise nicht zugänglich sind.



Auf welche Highlights aus Ihrem Haus dürfen wir uns 2021 freuen?

THOMAS GRUBER: Es ist wichtig, gewohnte TV-Rituale aufrechtzuerhalten und den Zuschauern zumindest im TV ein Gefühl von Normalität zu vermitteln. So kehren unsere Teenager-Mütter mit neuen Gesichtern im Jänner zurück, wir finden heraus, ob Günther Nussbaum bei seinem eigenen Hausumbau sein persönliches „Hinterholz 8“ erlebt, in „Alles Liebe“ stellen wir wieder Österreichs liebeshungrigste Singles vor, im Anschluss an „Bauer sucht Frau“ geben wir auch Bauern aus älteren Staffeln nochmals eine zweite Chance für die Liebe, wir erkunden in einer neuen Doku-Serie, wie vielfältig und individuell Sex in der heutigen Zeit geworden ist, unsere Hitformate „Geschäft mit der Liebe“ und „Amore unter Palmen“ kehren im bewährten Doppelpack zurück. An dem zusätzlich neu eingeführten Österreich-Abend am Samstag werden wir wieder zahlreiche österreichische Einheiten und Behörden bei ihren Einsätzen begleiten – die steigenden Marktanteile zeigen eindrucksvoll, dass „Österreich-Content“ punktet.

Goldbach Austria im Jahr der Bestätigungen



Was sind für Sie die großen TV-Erreignisse dieses Jahres?

JOSEF ALMER: 2020 ist für TV eindeutig das Jahr der Bestätigungen. Ein sehr marktforschungsstarkes Jahr, das mehrfach eindrucksvoll die Relevanz, die Wirkung und schließlich auch die „Jugendlichkeit“ des (Werbe-)Mediums TV aufgezeigt und bestätigt hat. Der Fernseher ist auch bei der jungen Zielgruppe nicht aus dem Medienkonsumverhalten wegzudenken.

Welche Trends kennzeichnen den TV-Markt 2020?

JOSEF ALMER: Das Wohnzimmer und somit das „häusliche Lagerfeuer“ – der Fernseher – wurden aufgrund des Lockdowns wieder mehr zum täglichen gemeinsamen Treffpunkt. Dabei haben sowohl Informations- als auch Unterhaltungsprogramme gleichermaßen profitiert. Die Steigerung der Zuschauerzahlen ist aber nicht nur an einem kurzen Peak im Frühjahr, sondern auch darüber hinaus zu erkennen. Offensichtlich haben einige Nutzer das lieb gewonnene Fernsehprogramm (wieder) für sich entdeckt. Die von Goldbach vermarkteten Zielgruppensender, allen voran der Frauensender TLC, profitieren sehr von diesem Aufschwung.

Die Nutzung von TV-Inhalten insgesamt steigt natürlich auch durch die flexiblen Streamingangebote am Smart-TV. Für Werbetreibende bietet sich hier die optimale Ergänzung, um Zielgruppen dort abzuholen, wo die Werbewirkung am höchsten ist: am „Big Screen“.

Auf welche Highlights aus Ihrem Haus dürfen wir uns 2021 freuen?

JOSEF ALMER: Der Unterhaltungssender Comedy Central, das Kinderprogramm von Nickelodeon, aber auch die Special-Interest-Sender DMAX, TLC und Sport1 haben eines gemeinsam: Sie garantieren hochwertige Unterhaltung. Auch 2021 sorgen unsere Zielgruppensender mit neuen exklusiven Serien und Staffeln beliebter TV-Highlights für Abwechslung in gewohnt authentischer Tonart. Hervorzuheben ist etwa Sport1 – der Sender hat die deutsche Bundesliga und die zweite Bundesliga als Kernrecht bis 2025 im Portfolio und zeigt ab 2021 so viel Fußball wie noch nie. Bei Nickelodeon gibt es ab April mit „Kamp Koral“ ein sehr cooles Prequel-Spin-off von „SpongeBob Schwammkopf“, und Comedy Central zeigt noch im ersten Quartal die finale Staffel von „Modern Family“ exklusiv als Free-TV-Premiere.

IP Österreich mit Reichweiten- explosion

Was sind für Sie die großen TV-Erreignisse dieses Jahres?

WALTER ZINGGL: Die Reichweitenexplosion 2020 hat gezeigt, dass TV das wichtigste Informations- und Unterhaltungsmedium auch für das junge Publikum ist. Nach diesem Jahr sollten die konträren Marktstimmen daher endgültig verstummen und der Mythos „Junge Menschen schauen kein TV mehr“ ad acta gelegt werden.

Welche Trends kennzeichnen den TV-Markt 2020?

WALTER ZINGGL: Wir sehen bei unseren buchenden Kunden und Agenturen, dass Entscheidungen immer kurzfristiger getroffen werden und die Forderungen nach Flexibilität stärker werden. Gleichzeitig reagiert der Markt auch immer schneller auf Marktanteilsverschiebungen – davon haben wir 2020 sicher profitiert. Im Programmbereich ist nach dem erhöhten Informationsbedürfnis in den ersten Wochen des Lockdowns ein verstärkter Zug des Publikums zu Unterhaltungsshows sichtbar geworden: Wir haben hier mit „Big Performance – Wer ist der Star im Star?“, „Let's Dance“, aber auch mit „Grill den Hensler“ und „Sing meinen Song – Das Tauschkonzert“ gut punkten können.



Auf welche Highlights aus Ihrem Haus dürfen wir uns 2021 freuen?

WALTER ZINGGL: Nachdem wir dieses Jahr unser TV-Portfolio mit krone.tv, dem neuen österreichischen Privatsender der Krone Multimedia, ausgebaut haben sowie unser Werbeformenangebot durch eine Kooperation mit Österreichs größtem Influencer-Network influence.vision um Influencer-Marketing erweitert haben, planen wir für das kommende Jahr eine beachtenswerte Erweiterung unseres Display-Portfolios. Diese wird uns zu einem unverzichtbaren Anbieter im digitalen Bereich machen. Mehr dazu bald ... Programmtechnisch können wir uns 2021 wieder auf TV-Klassiker wie das „Dschungelcamp“, „DSDS“ und den „Bachelor“ freuen. Zudem birgt vor allem krone.tv dank originärer Programminhalte ganz großes Potenzial für das kommende Jahr.

ORF mit enormer Reichweite und Relevanz

Was sind für Sie die großen TV-Erreignisse dieses Jahres?

OLIVER BÖHM: Die außergewöhnliche und beeindruckende Leistung des TVs als wichtigste Informationsplattform in der Covid-19-Pandemie. Die enorme Steigerung der TV-Nutzung ist primär dem seriösen Nachrichtenjournalismus zu verdanken, dem die Seherinnen und Seher ihr Vertrauen aussprechen. Über zwei Millionen Zuseherinnen und Zuseher bei den „Zeit im Bild“-Sendungen waren keine Seltenheit. Besonders erfreulich ist, dass TV auf allen Verbreitungswegen die junge Zielgruppe anspricht und mit den Sender-Mediatheken zusätzliche Reichweiten gewinnt. Das rot-weiß-rote TV-Angebot steht im Zentrum der Relevanz für die Menschen.

Welche Trends kennzeichnen den TV-Markt 2020?

OLIVER BÖHM: Es hat sehr viele Studien gebraucht, damit sich in der öffentlichen Wahrnehmung langsam festigt, dass die Jungen nicht nur streamen und soziale Medien konsumieren. Fernsehen ist das meistgenutzte Videoangebot in allen Altersgruppen! Die technische Evolution befeuert die Nutzung der Mediatheken. Wir freuen uns sehr, dass die ORF-TVthek seit Jahren eine steile Wachstumskurve zeigt. Die unschlagbare Werbewirkung des Fernsehens sieht man am Beispiel Sommertourismus, der durch intensive Werbung im ORF trotz Covid-19 in weiten Teilen des Landes sehr positiv verlaufen ist. Das ist nur ein Beispiel. Sehr viele Neukunden haben den Weg ins Fernsehen gefunden.

Auf welche Highlights aus Ihrem Haus dürfen wir uns 2021 freuen?

OLIVER BÖHM: Die ORF-Information wird heuer noch bei politischen Großereignissen wie den deutschen und amerikanischen Wahlen umfassend berichten und das nächste Jahr mit allen Höhen und Tiefen fundiert betrachten. Noch mehr rot-weiß-roter Content und noch mehr erstklassige Unterhaltung aus Österreich für Österreich! „Starmania“ feiert ein Comeback, großartige Filme und Serien wie neue „Landkrimis“, eine neue „Vorstadtweiber“- und „Walking on Sunshine“-Staffel sowie die besten Sportereignisse von Formel 1 über Tennis bis Fußball erwarten das Publikum in ORF 1. ORF 2 wird im Festspielsommer wieder zur größten Bühne des Landes und bietet der heimischen Kultur ein Millionenpublikum. Atemberaubende „Universum“-Dokumentationen und ein verdichtetes Info-Angebot stehen ebenfalls am erfolgreichen Qualitätsprogramm. Wir werden auch den beliebten Opernball trotz Absage zumindest im ORF-Fernsehen gebührend feiern.



Steigende Reichweiten sind Appell an die Mediaplanung

„Money Follows Eyeballs“ sollte jetzt mehr denn je gelten! Die österreichischen TV-Sender sind im Hoch und genießen das Vertrauen der Seher. Die enormen Reichweitengewinne sind die Basis für Werbewirkung, die das Land voranbringt.

Puls 24 feiert Rekordmarktanteile

Was sind für Sie die großen TV-Erreignisse dieses Jahres?

MICHAEL STIX: Fernsehen ist das Nummer-eins-Medium für Information. Das war im Lockdown stark spürbar, mit 45 Prozent Steigerung der TV-Nutzung allgemein, bei der jungen Zielgruppe sogar 50 Prozent. Das große Vertrauen in TV haben wir an unserem jüngsten TV-Produkt, Puls 24, mit neuen Rekordmarktanteilen gesehen. Gleichzeitig steht TV für Unterhaltung und hilft, vom Alltag abzuschalten. Eskapismus und kognitive Bedürfnisse werden vom TV gleichermaßen bedient. Unsere klare Strategie ist der ausgewogene Mix aus Information und Unterhaltung.

Welche Trends kennzeichnen den TV-Markt 2020?

MICHAEL STIX: Entertainment in vielen Facetten ist wieder ganz stark, wie die Rekordwerte bei „The Masked Singer Austria“ auf Puls 4 zeigen. Solchen lokalen Content können Netflix und Co. gar nicht bieten. Unsere Streaming-App Zappn hat massive Rekorde verzeichnet, wie über 3,3 Millionen gesehene Minuten am Tag der Wien-Wahl, und wird immer mehr als kostenlose und ergänzende Live-TV-App oder als Alternative zu klassischen Empfangswegen angenommen. Podcasts sind richtig durchgestartet, wir haben mit FYEO eine eigene Audioplattform nach Österreich gebracht. Die Welten verschmelzen miteinander, Podcasts werden zur Verlängerung des TVs.



Auf welche Highlights aus Ihrem Haus dürfen wir uns 2021 freuen?

MICHAEL STIX: Wir werden 2021 unsere Strategie weiterverfolgen und Content im News- und Entertainmentbereich bieten. 2021 ist gespickt mit beliebten Shows und neuen Formatkreationen auf Puls 4 und ATV, 24/7-News auf Puls 24, und im Sportbereich sind wir mit Eishockey, UEFA Europa League und NFL sehr stark aufgestellt.

ServusTV im Aufwärtstrend

Was sind für Sie die großen TV-Erreignisse dieses Jahres?

JOANNA JAROSZ-BAHR: Dass sich das Fernsehen in Krisenzeiten als wichtigstes Informationsmedium behauptet hat. Der Bedarf an Qualitätsjournalismus ist enorm angestiegen, weshalb wir auch bei ServusTV mit unseren Hauptnachrichten stark zulegen konnten. Die größte Errungenschaft für uns ist aber, dass wir trotz vieler Herausforderungen den Aufwärtstrend in allen Bereichen weiter fortsetzen konnten – egal ob bei unseren Marktanteilen oder bei der Werbeinselreichweite. Umso zuversichtlicher stimme ich den Ausblick auf 2021, wenn die attraktivsten Sportrechte bei ServusTV zu sehen sind.

Welche Trends kennzeichnen den TV-Markt 2020?

JOANNA JAROSZ-BAHR: Nachrichten und aktuelle Formate lagen in diesem Corona-Jahr voll im Trend. Grundsätzlich war und ist in dem Jahr ein hohes Maß an Flexibilität gefragt. Wir waren gefordert, rasch kreative und Corona-konforme Konzepte zu entwickeln, die unserem hohen Qualitätsanspruch in der Produktion gerecht werden. Auch in der Vermarktung mussten wir flexibel reagieren. Viele Kunden hat die Corona-Krise getroffen, daher war es für uns wichtig, partnerschaftliche Lösungsansätze zu finden. Besonders im Tourismusbereich haben wir nochmals mehr unsere Kernkompetenz unterstrichen und für viele Tourismusverbände starke Umfeldler geschaffen.

Auf welche Highlights aus Ihrem Haus dürfen wir uns 2021 freuen?

JOANNA JAROSZ-BAHR: Wir werden die Bereiche Information, Fiction und Unterhaltung weiter ausbauen. Und wenig überraschend liegt ein großer Fokus 2021 natürlich auf dem Live-Sport. Mit dem ATP Cup und den Australian Open, der Formel 1 und der MotoGP, den US Open und den österreichischen ATP-Turnieren und schließlich mit der UEFA Champions League und der UEFA Europa League haben wir europaweit ein einzigartiges Sportangebot im Free-TV. Für alle Bereiche gilt unsere oberste Prämisse: höchste Qualität.



Sehverhalten müsste in die Mediaplanung einfließen

Wie hat sich die Wahrnehmung von TV aus Sicht der Mediaagenturen in diesem Jahr verändert?

PETER LAMMERHUBER: TV hat sich in der Krise klar als wichtiges Kommunikationsmedium



um bewiesen. Insbesondere Nachrichten und Unterhaltung erlebten neue Höhepunkte. Dieser Trend wird sich, solange wir vom Virus gefangen sind, fortsetzen. Ich persönlich bin aber davon überzeugt, dass, sobald es einen Impfstoff mit entsprechender Durchimpfungsrate oder sonst einen Weg aus dieser „Gefangenschaft“ gibt, die Menschen eine große Lust verspüren, sich wieder ihren gesellschaftlichen Kontakten, ihren Freizeitaktivitäten, Kultur, Theater, Kino, Reisen, gesellschaftlichen Zusammenkünften intensiv zu widmen. Nach der Krise werden wir einen Drang nach „draußen“, nach Aktivität, Geselligkeit erleben, und dies wird natürlich auch die Fernsehreichweite wieder normalisieren.

Die TV-Nutzung steigt unabhängig von Covid-19. Wird sich das mittelfristig auch im Buchungsverhalten abzeichnen?

PETER LAMMERHUBER: Das wäre zu hoffen. Der Werbemarkt reagiert aber immer relativ

langsam auf Medienbewegungen. Meiner Erfahrung nach ist leider das Mediaplanungsverhalten oft sehr tradiert und oft wird leider immer dasselbe gemacht. Wie die neuesten TV-Nutzungsstudien aber zeigen, ändert sich das Sehverhalten, und dies müsste eigentlich in die Planung einfließen.

Welche Chancen bieten die intensiv genutzten Mediatheken der werbetreibenden Wirtschaft?

PETER LAMMERHUBER: Generell hat sich gezeigt, dass es zwei große Strömungen gibt: einerseits die starke Bewegung in Richtung Live-TV, sei es Sport oder Liveshows, alles, was im Jetzt passiert, und auf der anderen Seite die zeitversetzte Nutzung mit den verschiedenen Anbietern von Streamingdiensten. Dieses veränderte Verhalten, insbesondere auch Mediatheken, muss nachhaltig in die Mediapläne einfließen, da sonst die Performance von TV-Kampagnen einfach ein „schiefes Bild“ liefert.

Geballte Kraft: Screenforce präsentiert die besten Insights zum TV

Screenforce ist die Genreinitiative der deutschen, österreichischen und schweizerischen TV-Vermarkter für Fernsehen und Bewegtbild. Die breite Allianz aus 13 Partnern repräsentiert über 95 Prozent des TV-Werbemarkts im deutschsprachigen Raum. Die österreichischen Partner sind ATV, Goldbach Austria, IP Österreich, ORF, ORF-Enterprise, ProSiebenSat.1 Puls 4 und ServusTV. Die Arbeitsgemeinschaft Teletest (AGTT) ist Teil der Genreinitiative. Screenforce unterstützt Werbekunden und Agenturen, für ihre Marken das Beste aus TV und Bewegtbild herauszuholen.

Informieren Sie sich online und bekommen Sie die aktuellsten Insights im Screenforce-Newsletter auf www.screenforce.at.

FORCIERT WIRKUNG

Die Ergebnisse der ersten DACH-Studie: „Not all Reach is Equal“
Prof. K. Nelson-Field, Media-Innovation/University Adelaide

Fakten für das Medium TV:
Reichweite hat mehr Wert.
Werbung hat mehr Kraft.
Zuseher haben mehr Ausdauer.

SCREEN FORCE
THE MAGIC OF TOTAL VIDEO

screenforce.at

AGTT
arbeitsgemeinschaft teletest

ATV GOLDBACH IP ORF ORF ENTERPRISE ProSiebenSat.1 PULS4 ServusTV