

PRESSEMITTEILUNG

Warum TV die effektivste Werbeform der Welt bleibt

Wien, 21. November 2017

Globale Zahlen unterstreichen die Macht von TV-Werbung.
Das „Global TV Deck“ – eine neue Quelle für Werbetreibende.

Zum World Television Day am 21. November 2017 haben sich erstmals TV-Sender und Vermarkter aus der ganzen Welt in der „Global TV Group“ zusammengeschlossen. Die neue Initiative führt eindrucksvoll Stärke und Widerstandsfähigkeit des Werbemediums Fernsehen vor Augen – belegt mit Daten aus der ganzen Welt.

Das „Global TV Deck“ beinhaltet valide Zahlen aus vorerst 19 Ländern und stellt Werbetreibenden transparente, zuverlässige Daten und neue Erkenntnisse zum Thema TV-Werbung zur Verfügung. Um Werbetreibenden diese wertvolle Datensammlung anbieten zu können, tauschten wichtige Vertreter der TV-Industrie Insider-Daten und technische Expertise aus. Um die hohe und andauernde Bedeutung von Fernsehen als Werbemedium zu belegen, wird die Datenbasis jährlich aktualisiert.

Die neue globale Datenbasis beinhaltet TV-Reichweiten, Popularität, Resilienz, Vertrauen und Impact sowie Effektivität. Die folgenden Beispiele illustrieren die ganz konkreten Aussagen:

Reichweite

Wie die kompilierten Daten zeigen, erreicht TV im Durchschnitt täglich 70% der Bevölkerung eines Landes. In der Woche sind es 90% und innerhalb eines Monats erreicht das Fernsehen so gut wie jeden Einwohner und jede Einwohnerin. In Österreich ist es nicht anders: knapp über 90% sahen im Schnitt der letzten 52 Wochen fern, 98% im Schnitt der letzten 12 Monate. Die Kombination dieser beeindruckenden Reichweiten mit einem hohen TV-Konsum macht Fernsehen zu einer einzigartig wirkungsvollen Form der Werbung.

Popularität

Fernsehen ist – in all seinen Formen – die beliebteste Art, Bewegtbild zu konsumieren. Wie die verfügbaren Daten zeigen, widmet der durchschnittliche Seher im Schnitt 90% seines Videokonsums dem Fernsehen. Selbst Nutzer wie die jungen Millenials, die

besonders begeistert neue Formen von Video ausprobieren, konsumieren 73% ihrer Videos im TV. Beispiele:

- In den Niederlanden entfallen 94,4% des Videokonsums der Gesamtbevölkerung auf das Fernsehen.
- In Irland beträgt der Anteil von TV an der „Videozeit“ aller 15- bis 34-Jährigen 69,4%.
- In Österreich werden 88% des gesamten Bewegtbildvolumens im Fernsehen oder auf den Sender-Mediatheken konsumiert; bei unter 30-Jährigen sind es 70%. Der absolute Großteil davon jeweils live im linearen Fernsehen.

Resilienz

In den letzten zehn Jahren – einer Phase großer medialer Neuerungen – ist die TV-Nutzung bemerkenswert stabil geblieben. Trotz neuer Angebote wie dem Abo-Video on Demand-Service Netflix oder der Videoplattform YouTube zeigt sich der TV-Konsum weltweit nahezu unverändert. Der jeweilige Lebensabschnitt bleibt dabei ein signifikanter Treiber für die Fernsehnutzung. Beispiele:

- In Spanien ist die durchschnittliche TV-Nutzungszeit (auf dem Fernsehgerät) in den letzten zehn Jahren von 3 Stunden und 39 Minuten (2006) auf 3 Stunden und 51 Minuten (3h 51', 2016) angestiegen.
- Der TV-Konsum von „Millenials“, also jenen Personen, die um die Jahrtausendwende geboren wurden, steigt mit zunehmendem Alter und der Familiengründung. In Italien sehen 16- bis 24-Jährige 2h 13' am Tag fern, 25- bis 34-Jährige 2h 38'; 25- bis 34-Jährige mit Kindern schauen 3h 23' fern.

Vertrauen und Impact

Fernsehen ist die Werbeform, der am meisten vertraut wird. Zudem bleibt TV jenes Medium, bei dem Zuseherinnen und Zuseher zum Lachen gebracht oder zu Tränen gerührt werden. Beispiele:

- In Kanada wird der TV-Werbung mit Abstand am meisten vertraut. 36% der Erwachsenen benannten TV als das vertrauenswürdigste Werbemedium, dem Internet vertrauen lediglich 10%.
- In Großbritannien gaben 58% der Befragten an, im TV Werbung zu erleben, die sie emotionalisiert, 9% behaupteten das von Social Media, 6% von Zeitungen.
- In Österreich sind 80% der spontan erinnerten Werbung TV-Werbung. Werbung im TV gilt auch mit Abstand als am „unterhaltsamsten“ (59%) – weit abgeschlagen folgt das Internet mit 12% und Printmedien mit 4%. Um in einer Werbung „Emotionen zu vermitteln“ gilt für 69% TV als geeignetstes Medium, alle anderen Medien weisen Werte von unter 10% auf.

Effektivität

Werbetreibende investieren Geld in TV-Werbung, weil sie funktioniert. Zahlreiche Studien aus der ganzen Welt belegen die vielen Effekte des Fernsehens – und den positiven Einfluss, den TV auf andere Medien hat. Beispiele:

- In Australien erzielt eine durchschnittliche TV-Kampagne einen ROI von 1,70 Dollar pro eingesetztem Werbedollar.
- In Belgien bewirkt TV eine dreimal so hohe Markenerinnerung als YouTube (42% vs. 15%).
- In Frankreich erhöhte sich der Traffic auf der Website eines Werbetreibenden während einer laufenden TV-Kampagne um 44%.
- In Deutschland erhöhte die zusätzliche Werbung im TV den ROI von Radio-, Outdoor-, oder Magazinkampagnen um 222%, 123% bzw. 112%.

Christian Kurz, SVP Global Consumer Insights Viacom zum Global TV Deck: „Ohne Daten hast Du nur Meinungen. Die große Menge an standardisierten anerkannten Daten und transparenten Zahlen, die uns damit zur Verfügung steht, ermöglicht wertvolle Erkenntnisse. Die neue Zusammenstellung relevanter Forschungsergebnisse und qualitativer Daten stattet unsere Industrie mit den notwendigen Einblicken aus um sicher zu entscheiden, wo man für das investierte Werbegeld effiziente Werbung bekommt.“

Beispieldaten des „Global TV Deck“ sind [hier als Download](#) verfügbar.

Rückfragehinweis

Arbeitsgemeinschaft TELETEST (AGTT) / Generalsekretariat

Tel.: +43 1 87878 12322 Fax: 12743

Würzburggasse 30, A-1136 Wien

E-Mail: gs@agtt.at

www.agtt.at

Der Verband der europäischen TV- und Radiovermarkter **EGTA** hat im Auftrag der Global TV Group Daten aus 19 unterschiedliche Märkte ermittelt, um die Macht und Leistungsfähigkeit des Mediums TV zu zeigen.

Die **Global TV Group** ist ein informeller Zusammenschluss von TV-Sendern und -Vermarktern in Europa, den USA, Kanada, Australien und Lateinamerika, deren gemeinsames Anliegen es ist, Fernsehen zu fördern. www.theglobaltvgroup.com

Screenforce ist die Gattungsinitiative der TV-Vermarkter in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Die Partnerunternehmen sind die Arbeitsgemeinschaft TELETEST (AGTT) für Österreich, sowie IP Deutschland, SevenOne Media, ARD-Werbung SALES & SERVICES, EL CARTEL MEDIA, Discovery Networks Deutschland, SPORT1 MEDIA, Visoon Video Impact, Sky Media, Disneymedia+, ServusTV und AG Fernsehwerbung Schweiz (AGFS) für die Schweiz. Die 12 Partner repräsentieren gemeinsam 95 Prozent des TV-Werbemarktes in den DACH-Ländern. www.screenforce.at

Dem 2005 gegründeten Verein **Arbeitsgemeinschaft TELETEST (AGTT)** gehören der ORF / ORF E, ATV, ServusTV, die IP Österreich (Vermarkter der Mediengruppe RTL in Österreich), die ProSiebenSat.1 PULS 4 sowie Goldbach Media Austria (Vermarkter von Comedy Central / Viva Austria, DMAX Austria, N24 Austria und Nickelodeon Austria) an. Derzeit beauftragt die AGTT ein Haushaltspanel mit elektronischen Messverfahren, das über die Nutzung sämtlicher Bewegtbildangebote und sonstiger Bildschirmangebote in österreichischen Haushalten repräsentativ berichtet. www.agtt.at