

Verdientes Vertrauen in TV hilft der Wirtschaft aus der Krise – BILD/VIDEO

Screenforce-Österreich-Sprecher Walter Zingg erklärt beim **Business Breakfast der American Chamber of Commerce in Austria**, wie sich TV in den letzten Monaten noch mehr Vertrauen der Seher erarbeitet hat, von dem die Wirtschaft jetzt beim Wiederhochfahren profitiert.

Bilder zur Meldung in der Mediendatenbank: © IP Österreich/Christoph Meissner

https://leisure-my.sharepoint.com/:f:/g/personal/office_leisure_at/Eq0fGf96YTdLnKQUY2-aosMBKN4sRBTlksJ4OIKerJ-YGA?e=HYr1VB

Video zur Meldung auf <https://www.youtube.com/watch?v=3zsox9l5T1A>

Wien (LCG) – „Wir befinden uns definitiv in einer Krise! Es braucht Wege aus dieser Krise hinaus und TV ist durch das Vertrauen der Seher ein Katapult, um schneller aus der Krise zu kommen“, begrüßt Screenforce-Österreich-Sprecher **Walter Zingg** (IP Österreich) zum letzten Business Breakfast der American Chamber of Commerce in Austria vor der Sommerpause. Im Zoom-Live-Talk spricht er auf Einladung von AmCham-Austria-Präsident **Martin Winkler** (Oracle) über die gesellschaftliche und wirtschaftliche Bedeutung des Fernsehens. Die TV-Nutzung ist in Europa seit 1993 um 30 Minuten gestiegen. Durchschnittlich liegt sie in der Europäischen Union bei 3:39 Stunden pro Tag. Österreich belegt mit 3:26 Stunden pro Tag Nutzungszeit einen Spitzenplatz im weltweiten Vergleich. 97,4 Prozent der österreichischen Gesamtbevölkerung werden monatlich über die TV-Bildschirme erreicht – zum Vergleich: In den Vereinigten Staaten sind es 88,9 Prozent.

Steigender Medienkonsum befeuert die TV-Nutzung

Potenzielle Mitbewerber wie YouTube, Amazon Video oder Netflix hatten in den letzten zehn Jahren wenig Auswirkung auf die Nutzungsdauer des TVs: Insgesamt wird zwar mehr Video-Content konsumiert, aber nicht weniger Live-TV gesehen. Wurden in Österreich in 2007 noch 2:37 Stunden pro Tag ferngesehen, waren es in 2019 bereits 3:26 Stunden pro Tag. Besonders stark ist das Wachstum seit 2015, als Amazon Video und Netflix hierzulande auf den Markt kamen.

„Die Wahrheit ist, dass die Mediennutzung massiv zugenommen hat und die TV-Nutzungsdauer signifikant gestiegen ist. 85 Prozent des Bewegtbildkonsums in Österreich entfallen auf TV“, klärt Zinggl auf.

Zu Beginn des Shutdowns wurden 284 Minuten pro Tag ferngesehen. Im Vergleichszeitraum des Vorjahres waren es 192 Minuten. Mit einem Anteil von 45 Prozent war TV das wichtigste Medium während des Ausnahmezustands. Deutlich vor Radio (22 Prozent) und Zeitungen (17 Prozent). Das Nutzungsniveau liegt nach wie vor deutlich über den Vorjahreszahlen. Neben der fundierten Information im TV haben die Seher auch die hochwertige, kuratierte Unterhaltung im TV wieder zu schätzen gelernt, die eine verlässliche Konstante im Alltag der Menschen ist.

„Social Media haben die Menschen mit Fake News enttäuscht und ihr Vertrauen verspielt. Selbst die Vereinten Nationen und die Europäische Kommission mussten vor den gezielt verbreiteten Falschmeldungen warnen“, zeigt Zinggl auf.

Vertrauen ist die Basis für Wachstum

Das hohe Vertrauen der Menschen wirkt sich positiv auf die Werbung aus. 57 Prozent der europäischen Population vertrauen den Inhalten im TV, während nur 20 Prozent soziale Medien für eine verlässliche Informationsquelle erachten. Im Gegensatz zu den US-Digitalgiganten liefert TV werbetreibenden Unternehmen absolute Brand Safety und verlässliche, auditierte Zahlen. In ihrem gesicherten „Walled Garden“ müssen sich Kunden auf die Eigenangaben von Facebook und Co. verlassen, die nicht durch Dritte geprüft werden. Die hohen Schutzmauern um das digitale Ökosystem verhindern bewusst Transparenz und sind das perfekte Biotop, in dem Fake News gedeihen. Eine aktuelle Studie der australischen Forscherin **Karen Nelson-Field** zeigt, dass die Erinnerung an Werbung auf sozialen Medien, die vornehmlich am Smartphone konsumiert werden, deutlich geringer ist. YouTube und Facebook schaffen es gerade mal auf bis zu acht Tage, während TV-Werbung, die üblicherweise am großen Screen gesehen wird, bis zu 28 Tage in Erinnerung bleibt. Selbst große Online-Plattformen wie Hotels.com (100 Prozent) oder Trivago (95,7 Prozent) investieren mittlerweile dominante

Teile ihrer Spendings in TV-Werbung, weil sie online ihre Potenziale ausgereizt haben. In Österreich haben die TV-Spendings von Amazon und Co. seit 2016 von 108 Millionen Euro auf 139 Millionen Euro um 28 Prozent zugenommen. In den USA haben die TV-Investitionen von Direct-to-Consumer-Brands seit 2013 von 525 Millionen auf 4,36 Milliarden US-Dollar in 2019 zugenommen. An diesem Beispiel zeigt sich, dass auch junge und hippe Marken nicht ausschließlich im digitalen Ökosystem wachsen können, sondern das etablierte TV als Wachstumstreiber benötigen.

„Wenn es um Wachstum geht, ist Vertrauen die Grundlage. Vertrauen finden Marken im Medium, dem die Menschen vertrauen“ schließt Zinggl.

Über Walter Zinggl

Walter Zinggl ist seit 2013 Geschäftsführer der RTL-Vermarktungstochter IP Österreich, Sprecher der Genreinitiative SCREENFORCE Österreich und Präsident des Austrian Chapter der International Advertising Association. Er startete seine berufliche Laufbahn bei der Werbeagentur Publicitas. Weitere Stationen waren die Agenturen Ogilvy & Mather sowie Publicis, bevor er 2002 die Geschäftsführung der ORF-Enterprise übernahm. Ab 2010 leitete er Maxus Mediaagentur als CEO. IP Österreich vermarktet die Sender der Mediengruppe RTL, Sky Sport Austria, R9, Schau TV und krone.tv.

Über Screenforce

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 Servus TV. Die Arbeitsgemeinschaft TELETEST (AGTT) ist Teil der Genreinitiative. Screenforce unterstützt Werbekunden und Agenturen, für ihre Marken das Beste aus TV und Bewegtbild herauszuholen. Weitere Informationen auf <https://www.screenforce.at>.

Über die American Chamber of Commerce in Austria

Die American Chamber of Commerce in Austria (AmCham Austria) setzt sich als privatwirtschaftlich organisierte U.S. Handelskammer in enger Zusammenarbeit mit der U.S.-Diplomatie für den Ausbau der Wirtschafts- und Handelsbeziehungen zwischen Österreich und den Vereinigten Staaten ein. Als aktive Interessensvertretung repräsentiert sie U.S.-Unternehmen, die am österreichischen Markt aktiv sind, und

unterstützt österreichische Unternehmen bei ihren Erfolgen in den Vereinigten Staaten. Als Business-Enabler fördert sie die transatlantische Zusammenarbeit und vernetzt gemeinsame Wirtschaftsinteressen. Weitere Informationen auf <http://www.amcham.at>.

+++ BILDMATERIAL +++

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Veröffentlichung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild- und Informationsmaterial im Pressebereich auf <https://www.leisure.at>. (Schluss)

Rückfragen & Kontakt:

leisure communications

Alexander Khaelss-Khaelssberg

Tel.: +43 664 8563001

<mailto:akhaelss@leisure.at>

<https://twitter.com/akhaelss>

<https://www.leisure.at/presse>