

The Global TV Deck: Ein globaler Blick auf die TV-Bildschirme der Menschen – BILD

Österreich spielt bei der Nutzungsdauer und Reichweite in der internationalen Spitzenliga mit. Langzeitvergleich zeigt, dass Online-Angebote und Social Media kaum Einfluss auf TV-Nutzung haben.

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

Studie zum Download auf

http://egta.com/uploads/2020_global_tv_deck/2020_global_tv_deck.pptx

Wien (LCG) – Die bereits dritte Studie der 2013 formierten The Global TV Group in Zusammenarbeit mit TV-Vermarktern und Handelsverbänden in 26 Ländern auf der ganzen Welt verdeutlicht die Bedeutung des Fernsehens für den globalen Werbemarkt. Im gesamten Videomarkt sticht TV durch das intensive Nutzungsverhalten der Seher heraus. Gewöhnlich wird es am Full Screen mit Ton konsumiert, wodurch Werbung wesentlich stärker wahrgenommen wird als bei Online-Videos, die oft ohne Ton ausgespielt werden und nur als „Picture in Picture“ (PiP) am Smartphone-Bildschirm dargestellt werden. TV kann durch die hohe Brand Safety und Transparenz bei Werbetreibenden besonders stark punkten. Teils starke behördliche Regulierungen und milliardenschwere Investitionen ins Programm wirken sich positiv auf die inhaltliche Qualität aus, die zu einem überdurchschnittlich hohen Vertrauen der Seher führt. Transparente, valide Messungen und auditierte Reichweiten geben der werbetreibenden Wirtschaft verlässliche Zahlen.

„Der Blick über den Tellerrand ist wichtig, um die Bedeutung von TV-Werbung zu verstehen und das Mediennutzungsverhalten langfristig einzuordnen. Die

weltweit konstante bis steigende TV-Nutzung ist ein unmissverständlicher Trend, der zeigt, wo Menschen Werbung wahrnehmen und welchen Medien sie vertrauen“, fasst Screenforce-Österreich-Sprecher **Walter Zinggl** (IP Österreich) zusammen. „Die Resilienz des TVs ist keine Predigt der Vermarkter, sondern belegbare Realität!“

Weltweit enorme Reichweiten: Österreich liegt an der Spitze

Laut „The Global TV Deck“ erzielt TV in Europa eine tägliche Reichweite von 70,1 Prozent. In Österreich erreicht TV monatlich sensationelle 97,4 Prozent der Gesamtbevölkerung. Zum Vergleich: In Frankreich liegt die monatliche Reichweite bei 96,7 Prozent, in Tschechien bei 95,1 Prozent, in Argentinien bei 95 Prozent, in Chile bei 93,2 Prozent oder in Australien bei 89,1 Prozent. Höhere Reichweiten als Österreich weisen nur wenige Länder wie etwa Portugal (99,7 Prozent), Irland (99,5 Prozent), Belgien (98,3 Prozent), Russland (98,1 Prozent) oder Kanada (98 Prozent) auf.

Die tägliche Nutzungsdauer ist in Europa seit 1993 um 30 Minuten (+15,9 Prozent) auf aktuell 3:39 Stunden gestiegen. Damit liegt Europa knapp hinter den Vereinigten Staaten mit 3:45 Stunden und deutlich vor der Volksrepublik China mit 1:52 Stunden. Zu den besonders nutzungsintensiven Märkten zählen in der Europäischen Union Kroatien (4:21 Stunden), Polen (4:19 Stunden) und Italien (4:04 Stunden). In Österreich erreichte die Nutzung während der COVID-19-Maßnahmen sogar einen historischen Höchstwert von 4:29 Stunden.

TV ist resilient: Social Media und Online-Video haben wenig Auswirkung auf die Nutzungsdauer

Wie wenig Einfluss die zahllosen Online-Angebote von YouTube, Instagram, Netflix, Amazon Video, Apple TV und Co. auf die Nutzung des linearen Fernsehens haben, zeigen Langzeitvergleiche aus mehreren Ländern. Sie untersuchen die tägliche Nutzungsdauer zwischen 2009 und 2019. In den meisten bevölkerungsreichen Ländern hat die TV-Nutzung trotz der vielen zusätzlichen Angebote und der stark gestiegenen Internetverbreitung entweder stagniert oder leicht zugenommen. In Argentinien stieg sie etwa von 5:21 Stunden pro Tag auf 5:54 Stunden pro Tag, in Österreich von 2:33 auf 3:16 Stunden pro Tag, in Tschechien von 3:18 auf 3:42 Stunden pro Tag oder in Polen von 5:32 auf 6:26 Stunden pro Tag. Signifikante Rückgänge der täglich Nutzungszeit sind unter anderem in Australien (von 3:03 auf 2:03 Stunden pro Tag) und den Vereinigten Staaten (von 3:34 auf 2:59 Stunden pro Tag) zu beobachten.

TV dominiert den Videokonsum

In allen Märkten zeigt sich, dass Online-Videos nur ein geringer Stellenwert in der täglichen Nutzung zukommt. In Österreich entfallen von 219 Minuten täglicher Videonutzung (P14+) 85 Prozent auf Live-TV. Ebenso hoch ist der Prozentwert in Deutschland, wo mit 279 Minuten pro Tag etwas mehr Zeit in den Bewegtbildkonsum investiert wird. In Kanada macht Live-TV 88 Prozent aus, in den Niederlanden und der Schweiz 86 Prozent, in Spanien 79 Prozent und in den Vereinigten Staaten 74 Prozent.

TV ist die wichtigste Nachrichtenquelle

Das hohe Vertrauen der Seher und die gesellschaftliche Bedeutung des TVs zeigen sich auch bei der Intensität der Nachrichtennutzung. In Argentinien nutzen 76 Prozent der Erwachsenen TV, um sich täglich über das Geschehen zu informieren. In Chile sind es 66 Prozent, in Ecuador 84 Prozent, in Finnland 84 Prozent und in den USA 80 Prozent.

Vertrauen in TV

In der Wahrnehmung der Konsumenten genießt TV das höchste Vertrauen unter allen Mediengattungen. In Australien halten 40 Prozent der Erwachsenen TV für glaub- und vertrauenswürdig und in Kanada 70 Prozent. In der Europäischen Union vertrauen 49 Prozent der Bürger dem Medium TV, 46 Prozent Printmedien, 32 Prozent digitalen Medien und nur 20 Prozent sozialen Medien.

Kein Wunder, dass Werbetreibende auf der ganzen Welt TV als effizientestes Medium für ihre Kampagnen bezeichnen und den positiven Effekt auf die Digitalperformance schätzen. Eine Studie aus Kanada zeigt etwa, dass der Return-on-Invest bei einer kombinierten TV- und Onlinekampagne um 23 Prozent steigt, während der ROI ohne TV um 19 Prozent sinken würde. Jeder in TV ausgegebene Dollar bringt in Kanada 14,34 Dollar ROI, während der durchschnittliche Return-on-Invest bei 11,79 Dollar liegt. In Italien zeigt eine Studie den überdurchschnittlich hohen Recall von TV-Kampagnen mit 60 Prozent, während er bei Digitalmedien nur bei 18 Prozent liegt. Auch im Vereinigten Königreich zeigen Untersuchungen, dass TV der wesentliche Treiber des Kampagnenerfolgs ist und sich mit einer Steigerung von 29 Prozent positiv auf unterschiedliche KPIs wie Absatz, Markentreue oder Marktanteil auswirkt.

Online liebt TV

Online-Brands merken offensichtlich, dass sie mit Digitalwerbung an die Grenzen des Möglichen stoßen und setzen vermehrt auf TV-Werbung. In Großbritannien sind Online-Anbieter mit einem Volumen von 778 Millionen Pfund bereits der größte Auftraggeber von TV-Spots. In Argentinien entfallen 78 Prozent der Werbespendings von Netflix, Uber, Trivago, Amazon und Co. bereits auf TV, in Australien 54 Prozent und in Österreich gaben die Digitalgiganten in 2019 knapp 140 Millionen Euro bei den TV-Vermarktern aus. Seit 2016 sind ihre Werbevolumina um 28,7 Prozent angewachsen. Ein ähnliches Werbeverhalten der Online-Multis zeigt sich rund um den Globus unter anderem in Belgien, Kanada, Chile, Kolumbien, Italien, Deutschland, den Niederlanden, Peru, Polen, Russland, Schweden und – besonders deutlich – in den USA.

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 TELETTEST (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>.

+++ BILDMATERIAL +++

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

Rückfragehinweis:

leisure communications

Alexander Khaelss-Khaelssberg

Tel.: +43 664 8563001

<mailto:akhaelss@leisure.at>

<https://twitter.com/akhaelss>

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