

PRESSEMITTEILUNG

AGTT Screenforce Day 2019: Welcome to the Magic of TV

Wien, 23. Mai 2019

Mehr als 350 Gäste begrüßte die Arbeitsgemeinschaft TELETEST (AGTT) am Donnerstag, dem 23. Mai 2019, im Studio 44 der österreichischen Lotterien zum Screenforce Day 2019. Die größte Veranstaltung im Land zum Thema TV und Bewegtbild hat sich mittlerweile als jährlicher Fixtermin im Kalender der heimischen Werbe- und Medienbranche etabliert und fand bereits zum vierten Mal in dieser Form statt.

Als Gastgeber hieß AGTT-Obmann Walter Zinggl gemeinsam mit Screenforce-Geschäftsführer Martin Krapf die Anwesenden willkommen, durch den Nachmittag führte TV-Moderatorin Alexandra Wachter. „Bei uns steht TV für Total Video. Das ist hochwertiger und markensicherer Broadcast-Content, der über alle Verbreitungswege, für jedes Device und für jede Nutzungssituation ausgespielt wird – von Lean Back bis Lean Forward“, fasste Martin Krapf in seiner Begrüßung wesentliche Vorteile von TV zusammen.

Im Fokus des Branchenevents standen in diesem Jahr neben aktuellen Studien auch Vorträge zu den Themen Kreation und Markenwert, sowie – aus aktuellem Anlass – Referate über den Umgang von Online-Plattformen mit Werbung und Nutzerprofilen.

„Nehmt Onlinern die Werbung weg!“

In ihrer Keynote forderte Ines Imdahl den Onlinern die Werbung wegzunehmen. Die Psychologin und Inhaberin der Marktforschungsagentur Rheingold Salon forscht und publiziert zur Nutzung und Wirkung von Medien. Etwa darüber, wie Onlineangebote mit Werbung umgehen – Stichwort nerviges (Re-)Targeting – oder was das Phänomen YouTube mit Jugendlichen macht. Gerald Neumüller, Leiter der Forschung beim TV-Vermarkter SevenOneMedia, weihte im Anschluss das Publikum in seinem gleichnamigen Vortrag in „das Geheimnis erfolgreicher Kreation“ ein.

Aktuelle Studie zur Bewegtbildnutzung

Wie die unterschiedlichen Bewegtbildangebote von den Österreicherinnen und Österreichern genutzt werden, untersucht die GfK Austria seit 2016 im Auftrag von AGTT und Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR). Die jährliche Studie zur Bewegtbildnutzung im Tagesverlauf wird traditionell im Rahmen des AGTT Screenforce Days von AGTT-Obmann Walter Zinggl und Oliver Stribl, Geschäftsführer des Fachbereichs Medien der RTR, vorgestellt.

Arbeitsgemeinschaft TELETEST (AGTT)



Die Untersuchung bildet den Bewegtbildkonsum in seiner Gesamtheit ab und zeigt die Verteilung der Nutzung auf die einzelnen Plattformen, Geräte und Verbreitungswege. Sie bietet einen Überblick über die Nutzung sämtlicher Angebote - vom klassischen Fernsehen über Sender-Mediatheken und OTT-Dienste wie Netflix oder YouTube bis hin zur Videonutzung in sozialen Medien. Die bereits in den Vorjahren erkennbaren Trends setzen sich im Wesentlichen fort, vereinzelt zeigen sich neue Entwicklungen.

Stabil hoher Bewegtbildkonsum, TV klar in Führung

Die Bewegtbildnutzung ist insgesamt – über alle Plattformen gesehen – seit Beginn der Studie 2016 auf hohem Niveau stabil. Etwas mehr als dreieinhalb Stunden pro Tag konsumieren die Österreicherinnen und Österreicher Bewegtbildinhalte (219 Minuten). Der größte Nutzungsanteil entfällt mit 187 Minuten nach wie vor auf Klassisches TV. Im Schnitt aller Jahre und in allen Zielgruppen konsumieren neun von zehn Österreicherinnen und Österreichern täglich bewegte Bilder. Dabei gibt es fast keine Unterschiede zwischen den Altersgruppen: Bei den unter 30-Jährigen nutzen 87 % täglich Bewegtbildangebote, bei Personen über 50 Jahren sind es 93 %. Ein Großteil entfällt auf Angebote von TV-Sendern: Vier Fünftel aller Österreicherinnen und Österreicher nutzen täglich TV (klassisch oder online), ein knappes Drittel nutzt Videoplattformen wie Youtube oder Netflix (Tagesreichweite 80 % zu 29 %).

Online Bewegtbild-Nutzung stagniert

Der gesamte Online Bewegtbild-Konsum, also die Nutzung von Fernseh-Inhalten auf Mediatheken und Videos auf YouTube, Netflix du Co., erzielt bei den über 14-Jährigen aktuell einen Marktanteil von 18 % - fast ein Drittel davon entfällt auf Mediatheken von TV-Sendern (5 %). Bei den jungen Menschen im Alter bis 29 Jahre findet bereits 47 % des Bewegtbildkonsums online statt. Allerdings schwächte sich das bislang sehr dynamische Wachstum in diesem Bereich merklich ab und beträgt nun 3 Prozentpunkte (2018 und 2017 betrug das Wachstum noch jeweils plus 10 Prozentpunkte).

Produkte, Marken und Profile

Helene Karmasin, Leiterin von Karmasin Behavioural Insights, referierte über Produkte und Marken in der zeitgenössischen Gesellschaft. „Der eigentliche Wert von Produkten entsteht nicht nur durch ihren funktionalen Nutzen, sondern vor allem durch ihre Bedeutung: Diese Bedeutung muss kommuniziert werden - viele Markterfolge sind Konsequenzen einer raffinierten semiotischen Inszenierung“, erklärte die Doyenne der österreichischen Marktforschung. Der Münchner IT-Sicherheitsexperte Tobias Schrödel klärte die Gäste des AGTT Screenforce Day 2019 schließlich mit seinem Vortrag „Mein Profil - abgesaugt, verkauft und gehackt?“ äußerst kurzweilig über mögliche Bedrohungen ihrer persönlichen Nutzerdaten auf.

Relevanter Branchen-Fixpunkt

AGTT-Obmann Walter Zinggl zeigt sich zufrieden: „Auch beim Screenforce Day 2019 konnten wir unseren Gästen wieder einen gelungenen Mix aus hochwertigen Referenten mit spannenden Themen bieten. Es freut mich persönlich, dass wir mit diesem Event eine optimale Gelegenheit für alle TV-Macher und -Vermarkter geschaffen haben, sich gemeinsam Themen und Zielen zu widmen, die alle angehen. Mit der dabei jährlich präsentierten Bewegtbildstudie haben wir zudem ein Instrument, das zeigt, was Sache ist und – dank Zeitreihe – auch, wie sich die Nutzung entwickelt. Wie sich auch 2019 wieder gezeigt hat, ist und bleibt TV unter den Nutzungsformen von Bewegtbild unangefochten die Nummer Eins – und das in allen Zielgruppen.“

Die wesentlichen Ergebnisse der RTR/AGTT Bewegtbildstudie 2019 sind einem kompakten Reader zusammengefasst. Dieser und weitere Informationen sowie eine Nachlese zum AGTT Screenforce Day 2019 finden sich auf www.screenforce.at.

Rückfragehinweis:

Arbeitsgemeinschaft TELETEST (AGTT) / Generalsekretariat
(01) 87878 - DW 12322 gs@agtt.at

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. Mehr Infos unter www.screenforce.at.

Die **Arbeitsgemeinschaft TELETEST (AGTT)** ist der Zusammenschluss der Sender ATV Privat TV GmbH, IP Österreich GmbH, ORF/ORF-Enterprise GmbH, ProSiebenSat.1 PULS 4 GmbH, ServusTV (Red Bull Media House GmbH) sowie Goldbach Austria zur gemeinsamen Durchführung und Weiterentwicklung der kontinuierlichen quantitativen Erfassung der Nutzung von Bewegtbildinhalten in Österreich einschließlich der Erhebung und Auswertung der Daten. Die AGTT betreibt das österreichische Fernseh-Panel TELETEST und entwickelt ihr Instrumentarium kontinuierlich weiter, um dem Markt täglich verlässliche Daten über die Nutzung von Bewegtbildinhalten zu liefern. Stellvertretend für die an ihr beteiligten österreichischen TV-Sender und -Vermarkter nimmt die AGTT an Screenforce teil.