



**Insights** Helene Karmasin, Ines Imdahl und weitere hochkarätige Speaker beim „Bewegtbildtag“ im Studio 44.

tiges Bild – nämlich jenes, dass YouTube seinen Zenit mittlerweile überschritten hat. Auch die Nutzung von Facebook geht deutlich zurück – sie sinkt von 7% in 2017 auf 4% in 2019. Bei der Nutzung von Videoportalen ist auch auffällig, wie schnell unterschiedliche Anbieter auftauchen und wieder verschwinden. So gab es 2019 auf einmal 5% bei einem Anbieter namens Twitch, eine Plattform, die 2018 und 2017 noch bei Null lag. Was wir aus diesen Entwicklungen ableiten, ist, dass Online-Plattformen gewissen Lebenszyklen unterliegen, die sich verkürzen.

Aber einen Gewinner gibt es auch bei den Videoplattformen – und der heißt Netflix. Die Nutzung des Online-Portals ist von 17% im Vorjahr auf 25% in 2019 gestiegen.

**medianet:** Klingt beeindruckend; Netflix ist der große Ab-räumer?

**Zinggl:** Nicht ganz. Denn dazu ist zu sagen, dass sich dieser Wert auf die 100% Reichweite der Videoplattformen im Gesamten bezieht. Wir sprechen hier also von 13% der gesamten Bewegtbildnutzung, somit von 25% von 13%.

Noch dazu sind wir, was die Minuten betrifft, auch noch ein

bisschen nett zu den Videoplattformen. Als langjähriger Marktbeobachter müsste ich mich sehr täuschen, wenn die Bewegtbildnutzung auf Facebook, YouTube und WhatsApp tatsächlich immer eine Viertelstunde lang

”

*Werbesspendings im TV sind echte Investitionen, die einen realen Return on Investment erzielen.*

**Walter Zinggl**

“

dauert. Wir werden das einfach evaluieren. Ich habe angeregt, bei den nächsten Untersuchungen eine zusätzliche Frage nach der gefühlten Verweildauer auf diesen Plattformen einzuführen.

**medianet:** Was sagen Österreichs Fernsehmacher und -vermarkter, was sagt die AGTT zu den Ergebnissen?

**Zinggl:** Die aktuelle Studie bestätigt uns, dass wir nach wie vor die überwältigende Mehrheit der Bewegtbildnutzung auf uns vereinen. Das ist in allen Zielgruppen so, und daraus darf man ableiten, dass wir alle keinen so schlechten Job machen.

**medianet:** Wie lassen sich die gewonnenen Erkenntnisse für Werbetreibende und Planer zusammenfassen?

**Zinggl:** Die vorliegenden Daten stärken die professionell realistischen Kräfte im Markt. Denn es geht einerseits um Effizienz – also um wie viel Werbegeld bekomme ich welche Kontakte – und andererseits um Brand Safety, also die Tatsache, dass unsere TV-Sender, die in der AGTT vereint sind, ein zu 100% sicheres Umfeld für Marken bieten, wo man nicht darüber nachdenken muss, ob eine Werbebotschaft auf einmal in einem unerwünschten oder gar ungünstigen Umfeld auftaucht.

Dazu kommt, dass Werbespendings im TV tatsächliche Investments mit einem realen ROI sind. Je nach Segment und Produkt erhält man als Werbekunde für jeden investierten Euro mindestens 1,70 Euro zurück, meist mehr.

## ERRATUM

Leider wurden in der Ausgabe am 17. Mai 2019 (S. 73) die Fotos von Anette Klinger und Bettina Malatschnig vertauscht. Wir bedauern die Verwechslung und bilden Frau Klinger und Frau Malatschnig hier nochmals (korrekt!) ab. (red)



© Internorm/Florian Stürzenbaum

### Anette Klinger

#### WU-Managerin des Jahres

Anette Klinger, Miteigentümerin von Internorm und Geschäftsführerin von IFN (Internationales Fensternetzwerk), wurde von der Wirtschaftsuniversität Wien als „WU-Managerin des Jahres 2019“ ausgezeichnet.



© Drei

### Bettina Malatschnig

#### Head of HR, Drei

Bettina Malatschnig verantwortet als Senior Head of Human Resources bei Hutchison Drei Austria das strategische Personalmanagement und die Organisationsentwicklung des Unternehmens sowie alle klassischen Personalagenden; sie berichtet direkt an CFO Sabine Hogl.