

## REAKTIONEN

Studie belegt  
Erfolg für TV

© ORF/Martin Lufka

Christian Forster, Revenue Management &amp; Research, ORF-E.

WIEN. „Die Bewegtbildstudie 2019 zeigt auch im vierten Jahr eindrucksvoll, dass sämtlicher Content – egal ob Live Broadcast, Zeitversetztes TV oder Videos – am liebsten auf dem großen Bildschirm gesehen werden. Und der steht überwiegend prominent im Wohnzimmer und bringt die Zuseher in eine entspannte Lean Back-Atmosphäre, in der auch die Werbebotschaften besonders gut aufgenommen werden“, so Christian Forster.

Marlene Marousek ergänzt: „Die Österreicher konsumieren etwas mehr als dreieinhalb Stunden Bewegtbildinhalte pro Tag. Der größte Nutzungsanteil mit 187 Minuten entfällt nach wie vor auf klassisches TV-Inhalte. TV hat somit weiterhin die höchste Relevanz. Mit unseren zehn TV-Sendern bieten wir für diesen starken 85% TV-Anteil ein umfangreiches Portfolio an News und Entertainment.“



© ProSiebenSat.1 Puls4

Marlene Marousek, Leiterin Revenue Management Puls 4-Gruppe.

# Mitbewerb im Team

Wenn es darum geht, die Vorzüge von TV ins rechte Licht zu rücken, ziehen die Vermarkter an einem Strang.



© AGTT/Langegger

TV-Vermarktungsagenturen-Repräsentanten in der AGTT; Obmann Walter Zinggl (IP Österreich), Oliver Böhm (ORF-Enterprise), Maurizio Berlini (Goldbach), Michael Stix (ProSiebenSat.1 Puls 4), Gerhard Riedler (Red Bull Media House).

WIEN. Bis Ende 2006 war der ORF alleiniger Auftraggeber der elektronischen Reichweitenmessung in Österreich. Dem dualen Rundfunksystem geschuldet, beauftragt seit 1. Jänner 2007 die Arbeitsgemeinschaft Tele-test (AGTT) die gleichnamige Erhebung und Auswertung der Bewegtbilddaten. Der Zusammenschluss von ATV, IP Österreich (als Vermarkter der RTL-Gruppe), ORF/ORF-Enterprise, ProSiebenSat.1 Puls 4, ServusTV und Goldbach Austria in der AGTT hat sich bewährt – dem Markt stehen täglich zuverlässige Daten zur Nutzung von Bewegtbildinhalten zur Verfügung.

## Wer nutzt wie Bewegtbild?

Um einen Überblick zu bekommen, wie sehr Online-Angebote genutzt werden und auf welche Geräten, beauftragte die AGTT 2016 schließlich erstmals die Marktforscher von Fessel GfK

„

*Reichweitenaufbau, ROI und Umfeld machen Fernsehen zum Medium für große Werbeerfolge.*

**Oliver Böhm**  
ORF-Enterprise

“

mit einer repräsentativen Studie zur Bewegtbildnutzung in Österreich. Im Jahr darauf stieg die RTR, die eine eigene Erhebung ins Auge gefasst hatte, als Co-Auftraggeber ein. „Mit dieser jährlichen Untersuchung haben wir ein Instrument, das zeigt, was Sache ist und – dank Zeitreihe – auch, wie sich die Nutzung

entwickelt“, ist AGTT-Obmann und RTL-Vermarkter Walter Zinggl zufrieden. Seit 2016 geben also jährlich 4.000 Personen im Viertelstundenintervall Auskunft über ihre Mediennutzung.

Neben den in Österreich empfangbaren TV-Sendern werden auch deren Mediatheken, Social Media-Kanäle wie YouTube und Facebook, aber auch Streamingdienste wie Netflix erhoben.

## Werbeerfolg mit TV

Über die nahezu unverändert hohe Nutzung von klassischem TV freut sich auch ORF-Enterprise-Chef Oliver Böhm. Und er kennt auch die Gründe: „Als multimedialer Vermarkter sehen wir jeden Tag, dass Fernsehen durch raschen Reichweitenaufbau, hohen ROI und das qualitativ hochwertige Umfeld unsere Kundinnen und Kunden begeistert. Fernsehen ist *das* Medium für große Werbeerfolge.“