

### WARUM TV SPITZE IST UND BLEIBT!!!

Totgesagte leben länger



21.03.2018 Spielberg Walter Zinggl

#### Was die anderen wollen:

# IP

### NIEMAND SCHAUT MEHR TV, DIE JUNGEN SCHON GAR NICHT











Bullshit-Bingo, Teilnehmer: Alle?

# IP

# MANGOS UND ÄPFEL VERMISCHT ERGEBEN EINEN GATSCHIGEN OBSTSALAT, ABER KEINE REINSORTIG MITEINANDER VERGLEICHBAREN ZAHLEN

"Die Presse" vom 26.04.2016 Seite: 5 Ressort: Themen des Tages Österreich, Österreich, Abend, Österreich, Morgen Wahlsplitter

#### 370.000 Zuseher sahen Wahl-TV der Zeitungen

Der Wahlsonntag lockte ein Millionenpublikum vor den Fernsehbildschirm und Hunderttausende Menschen vor den Computer. Letztere sahen eine Premiere: den Livestream von sechs Tageszeitungen. Die Websendung, die von 15 Uhr bis zum vorläufigen Endergebnis um 19.30 Uhr lief, wurde 370 000 Mal abgerufen. Das Projekt der Zeitungen "Die Presse", "Kleine Zeitung", "Oberösterreichische Nachrichten", "Salzburger Nachrichten", "Tiroler Tageszeitung" und "Vorarlberger Nachrichten" hat 300.000 unterschiedliche Nutzer erreicht. Zum Vergleich: Puls4 sahen ab 18.45 Uhr im Schnitt 59 000 und in der Spitze 72.400 Menschen. ATV erreichte bis zu 272 000 Seher. Der zu Red Bull gehörende Sender Servus TV schaffte in der Spitze knapp 100 000 Zuseher. Die höchsten Einschaltquoten hatte der ORF: Laut Teletest haben 1.467 Millionen um 17 Uhr die erste Hochrechnung im ORF verfolgt. "Im Zentrum spezial" hatte mit 671.000 Zusehern sogar die zweitbeste Reichweite in der Sendungsgeschichte.

#### THESENPAPIER: BENEDIKT NARODOSLAWSKY

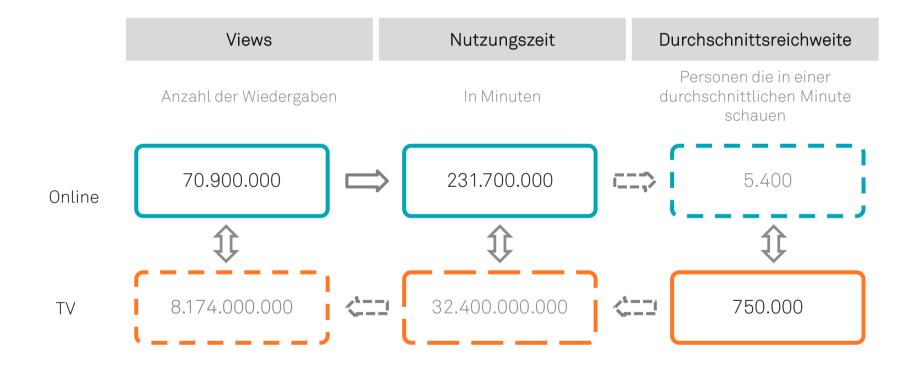
den Monat tummeln sich 3,5 Millionen Österreicher auf Facebook, wie die Wiener Agentur Digital Affairs vergangene Woche errechnete. Im September 2012 waren es noch 2,8 Millionen gewesen. Die Zahl der aktiven Twitter-Nutzer hat sich in den vergangenen vier Jahren in Österreich auf 141.000 verdoppelt.

Die sozialen Netzwerke haben mehr Leser als die reichweitenstärkste Zeitung (Kronen Zeitung, 2,3 Millionen Leser) und die wichtigste TV-Nachrichtensendung ("Zeit im Bild", ORF 2, 1,2 Millionen Zuschauer) im Land. Zeit, kurz innezuhalten und eine der wichtigsten Fragen für die Medienbranche zu stellen: Wie haben soziale Netzwerke den etablierten Journalismus verändert?

#### REICHWEITEN VERGLEICHEN?

# IP

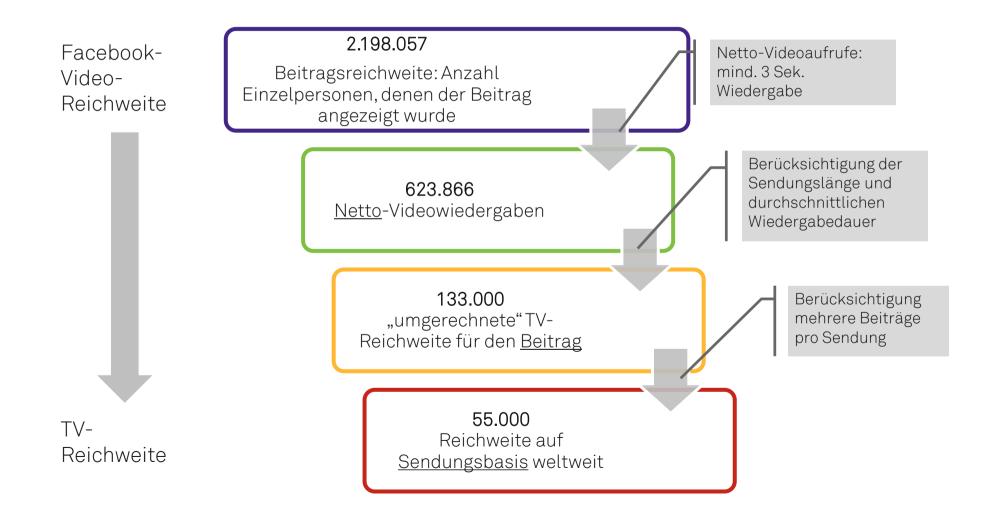
# Beispiel I: AGTT-Gesamtangebot (alle Sender) – online vs. TV



#### REICHWEITEN VERGLEICHEN?



### Beispiel II: Sendungsbeitrag als Video auf facebook





BEWEGTBILDNUTZUNG IN ÖSTERREICH





# VERÄNDERTE NUTZUNG: BEWEGTBILD-INHALTE WERDEN GENUTZT...

...über viele Kanäle hinweg (TV, Online, Mobile)



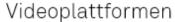


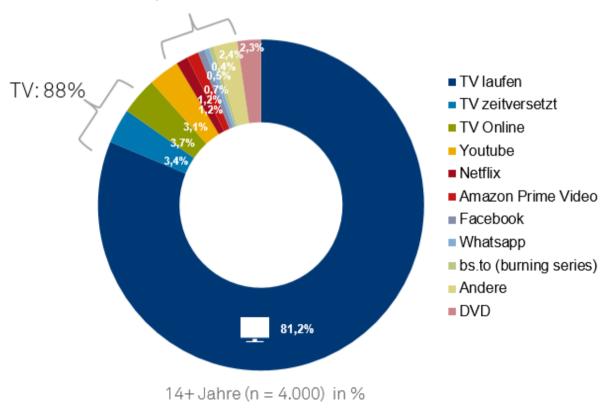
...an verschiedenen Orten (zu Hause, im Büro, unterwegs) ...zu selbst gewählten Zeiten (linear vs. nonlinear)

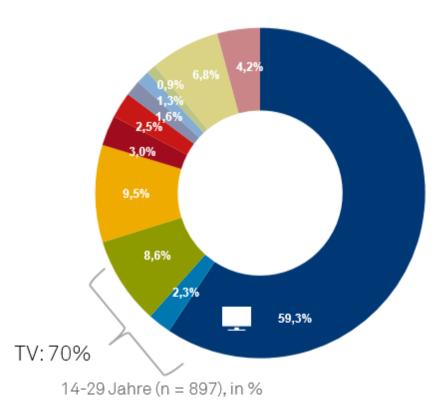


### VERTEILUNG DER GENUTZTEN BEWEGTBILD-ANGEBOTE











### BEWEGTBILDNUTZUNG AUF VIDEOPLATTFORMEN = 9% (22 MIN./TAG) DER GESAMTEN NUTZUNG

#### 35%

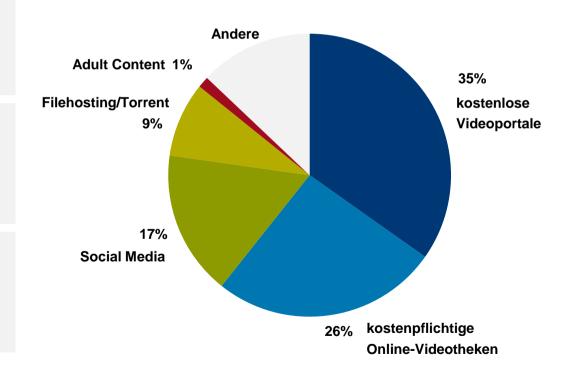
der Videonutzung findet auf kostenlosen Videoportalen wie z.B. YouTube oder Vimeo statt.

#### 26%

der Videonutzung entfällt auf kostenpflichtige Online-Videotheken wie z.B. Netflix oder Amazon Prime Video.

#### **17%**

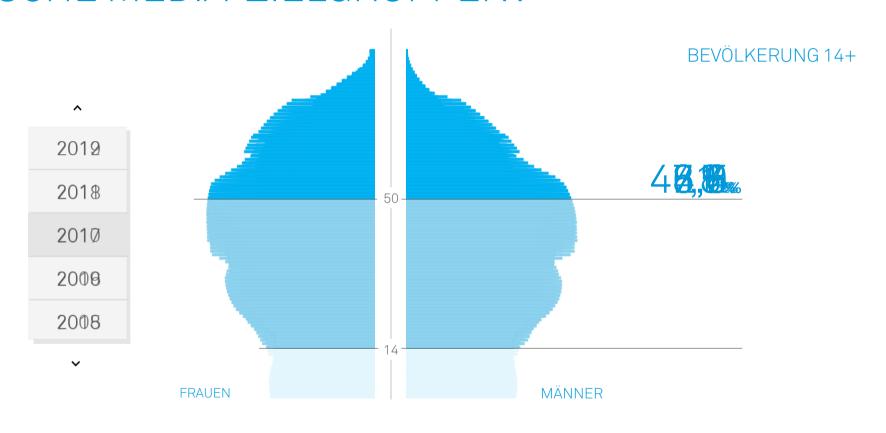
der Videonutzung findet auf **Social Media-Plattformen** wie z.B. **Facebook** oder **Twitter** statt.



Basis: Videonutzung gestern gesamt; Angaben in Minuten und %

# Linear WIE ZUKUNFTSFÄHIG SIND KLASSISCHE MEDIA-ZIELGRUPPEN?

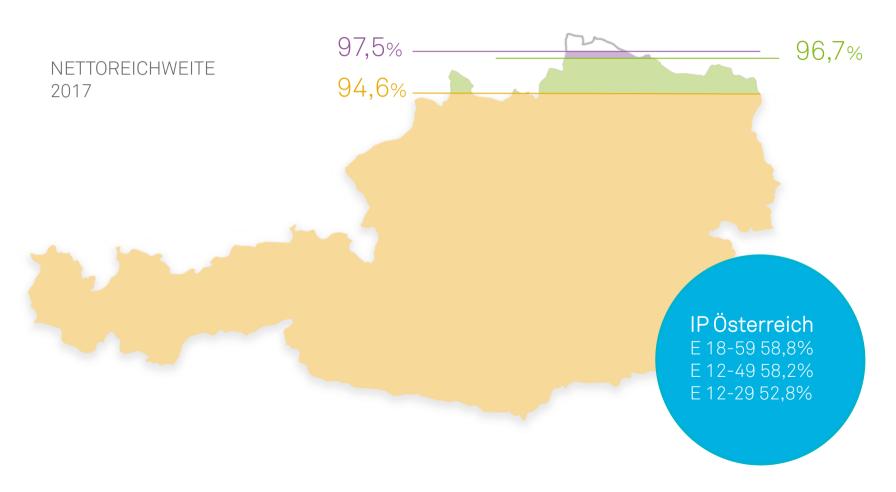




### Linear

### TV TROTZ FRAGMENTIERUNG LEISTUNGSSTARK





E 18-59

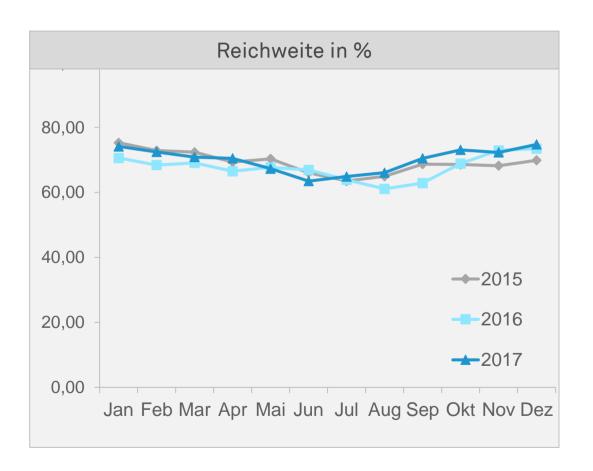
E 12-49

E 12-29

### Mediennutzung

# IP

# ALLE LIEBEN FERNSEHEN: NETTOREICHWEITEN LEICHT STEIGEND



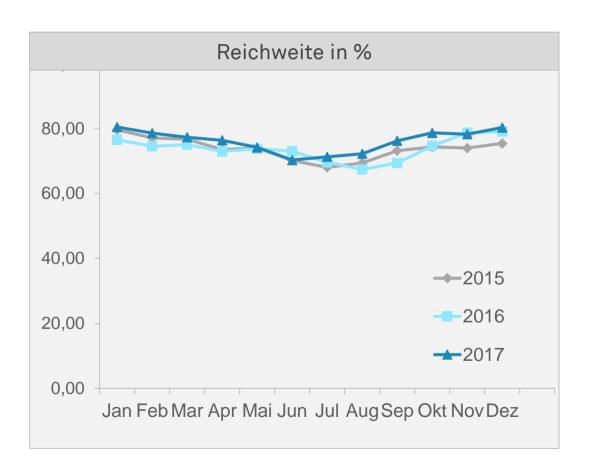


Quelle: AGTT/GfK TELETEST; Evogenius Reporting; 01.01.2015-31.12.2017; personengewichtet; inclusive VOSDAL/Timeshift; Standard

### Mediennutzung

# IP

# ALLE LIEBEN FERNSEHEN: NETTOREICHWEITEN LEICHT STEIGEND



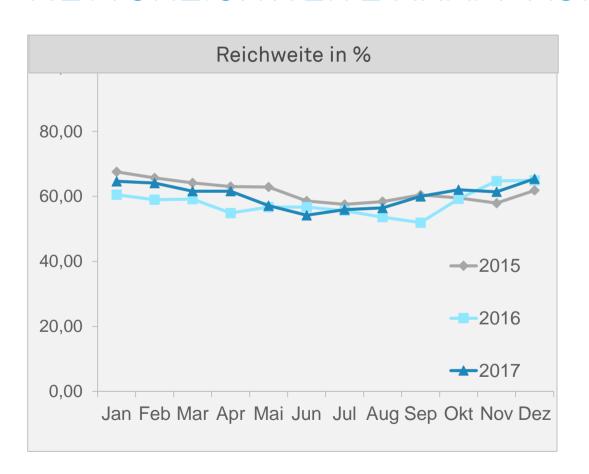


Quelle: AGTT/GfK TELETEST; Evogenius Reporting; 01.01.2015-31.12.2017; personengewichtet; inclusive VOSDAL/Timeshift; Standard

### Mediennutzung

# IP

# FERNSEHEN AUCH BEIJUNGEN BELIEBT: NETTOREICHWEITE KNAPP AUF VORJAHRESNIVEAU

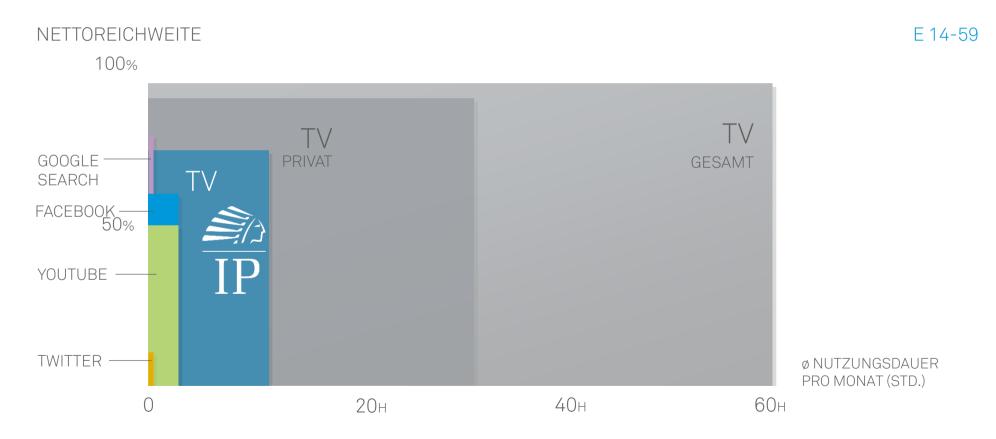




Quelle: AGTT/GfK TELETEST; Evogenius Reporting; 01.01.2015-31.12.2017; personengewichtet; inclusive VOSDAL/Timeshift; Standard

# Linear MAL INS VERHÄLTNIS GESETZT



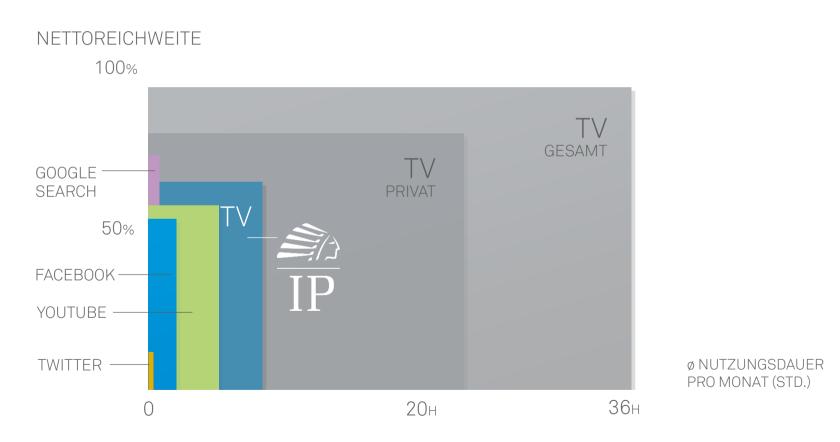


Quelle: Quelle: Quelle: AGTT/GfK TELETEST; Evogenius Reporting; 01.01.2017-31.01.2017; personengewichtet; inclusive VOSDAL/Timeshift; Standard; Comscore (Desktop: Home + Work); Alter 14-59, eigene Berechnungen; MG RTL D Forschung und Märkte, Jänner 2017.

# Linear MAL INS VERHÄLTNIS GESETZT



E 14-29



Quelle: Quelle: Quelle: AGTT/GfK TELETEST; Evogenius Reporting; 01.01.2017-31.01.2017; personengewichtet; inclusive VOSDAL/Timeshift; Standard; Comscore (Desktop: Home + Work); Alter 14-29, eigene Berechnungen; MG RTL D Forschung und Märkte, Jänner 2017.

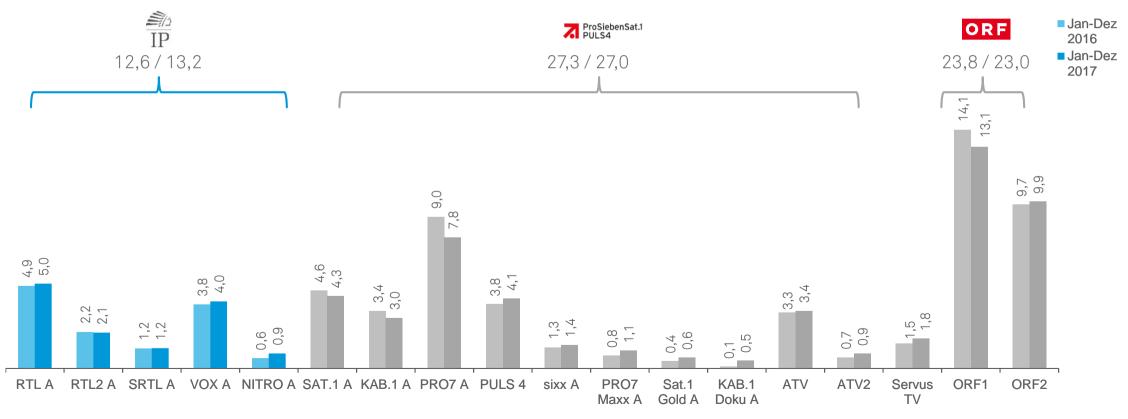


DER ÖSTERREICHISCHE TV-MARKT 2017



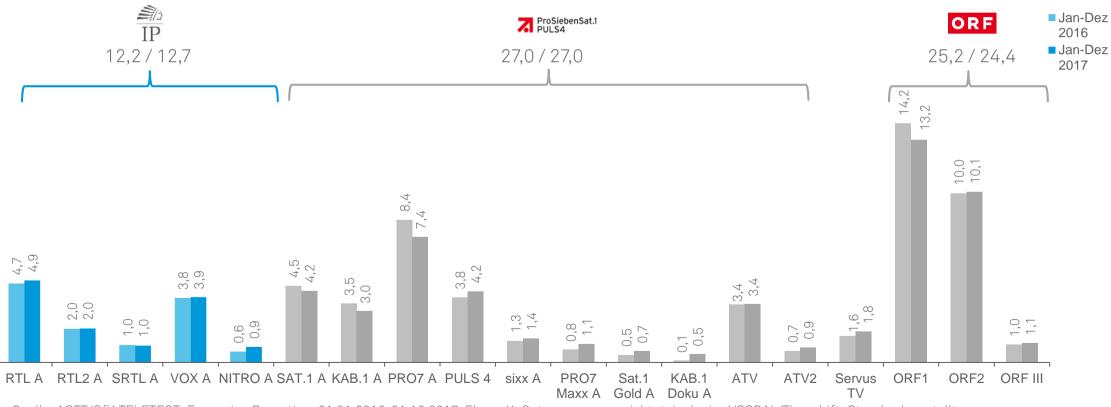


## IP ÖSTERREICH- EINZIGER VERMARKTER MIT MARKTANTEILS-ANSTIEG! E 12-49 IM JAHRESVERGLEICH; JAN-DEZ

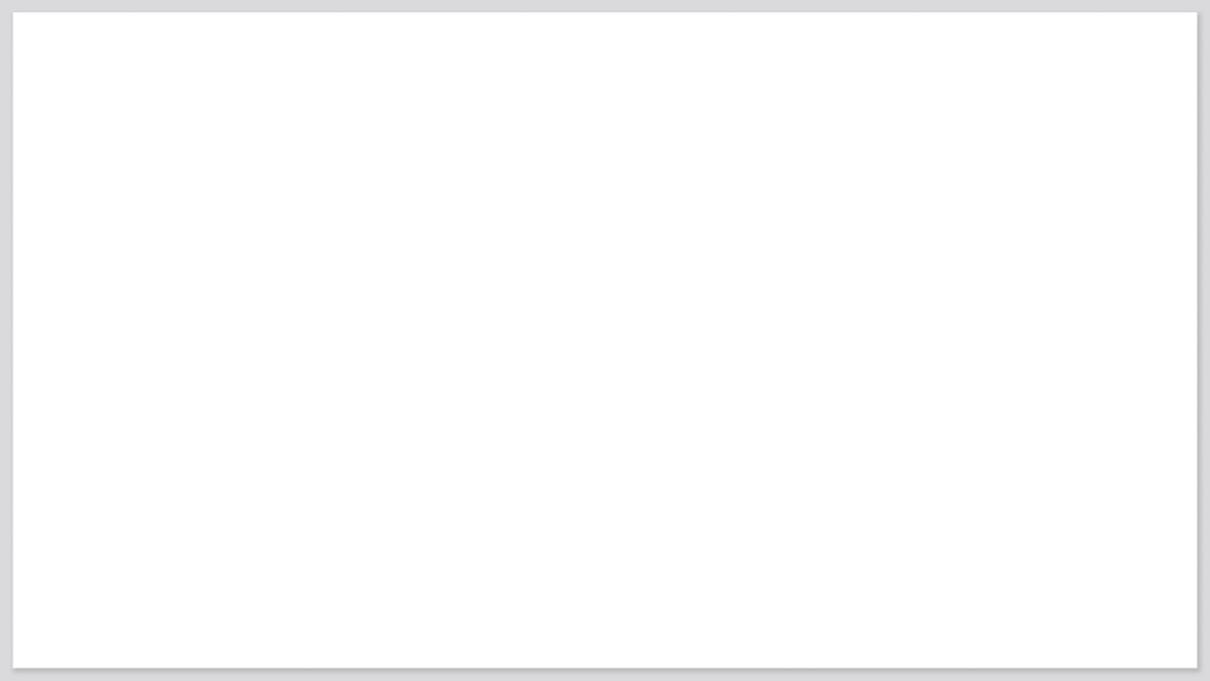




## IP ÖSTERREICH- EINZIGER VERMARKTER MIT MARKTANTEILS-ANSTIEG! E 20-49 IM JAHRESVERGLEICH; JAN-DEZ



Quelle: AGTT/GfK TELETEST; Evogenius Reporting; 01.01.2016-31.12.2017; Ebene KaSat; personengewichtet; inclusive VOSDAL/Timeshift; Standard, erstellt am 07.03.2018



# ADDRESSABLE



### Addressable

### DAS BESTE AUS BEIDEN WELTEN



#### ZIELGRUPPEN-TARGETING

durch individuelle Channels

#### REGIONALE ANSPRACHE

durch Geo-Targeting



durch Brand-Microsites

## ADDRESSABLE

TV

#### STORYTELLING

durch Ad Sequencing & Reminder Ads

#### DYNAMISIERUNG

durch Data Enrichment

#### KONTAKT-MANAGEMENT

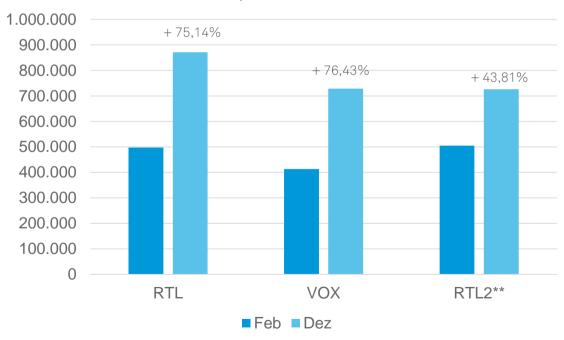
durch Kontaktklassen-Steuerung

### Addressable

### TECHNISCHE RW-ENTWICKLUNG FEB – DEZ 2017







<sup>\*</sup> An das Internet angeschlossene HbbTV Geräte, kummulierte RW für den gesamten Zeitraum pro Sender

<sup>\*\*</sup> RTL2: Messung erst ab Mai 2017