

# HORIZONT online



Lineares TV bleibt die beliebteste Art bei den Österreichern, um Bewegtbild zu konsumieren. 83 Prozent der Nutzung entfällt auf das laufende Fernsehen.

© Fotolia

- [Medien](#)
- [Fernsehen](#)
- [Online](#)

04.11.2016

## **AGTT-Studie: So dominant ist lineares Fernsehen**

**Eine aktuelle AGTT-Studie zeigt, dass Streaming einen geringen Anteil in der Bewegtbildnutzung der Österreicher ausmacht. In der Vermarktung spielt es dennoch eine klare Rolle.**

[E-Mail](#)



*Dieser Artikel erschien ebenso in der HORIZONT-Ausgabe 44/2016 vom 4. November. [Hier geht's zum Abo.](#)*

Eine erstmalig vorliegende Studie der Arbeitsgemeinschaft Teletest AGTT ermöglicht neue Einblicke in die Bewegtbildnutzung der Österreicher. Die repräsentative Studie untermauert dabei nicht nur den Generationenunterschied bei der Nutzung von Bewegtbild, sondern relativiert auch den Stellenwert von Streaming. Lineares Fernsehen ist demnach weiterhin klar dominant.

Lineares TV bleibt die beliebteste Art bei den Österreichern, um Bewegtbild zu konsumieren. 83 Prozent der Nutzung entfällt auf das laufende Fernsehen. Das entspricht 185 Minuten täglich. Gesamt, so die von der GfK durchgeführte Untersuchung unter 4.000 Personen, nutzt jeder Österreicher 223 Minuten Bewegtbild am Tag, die Differenz auf 185 Minuten lineares TV teilt sich auf Onlinevideoplattformen mit 17 Minuten, DVD mit sechs Minuten und non-linearem Konsum klassischer TV-Inhalte mit 14 Minuten auf.

Das heißt: 199 Minuten von 223 Minuten Konsum werden klassischem TV zugerechnet. „Es gibt eine Überschätzung im Markt was die non-lineare Nutzung betrifft. In der Zielgruppe 14 bis 49 ist die Nutzung von YouTube im Vergleich zum linearen TV überschaubar“, kommentiert AGTT-Obmann Walter Zinggl die Ergebnisse gegenüber HORIZONT.

So entfallen drei Prozent des täglichen Konsums auf YouTube, mit acht Prozent Anteil machen Streamingdienste einen überschaubaren Anteil in der Gesamtbevölkerung aus. Etwas deutlicher ist das Bild bei der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen, wo YouTube, Amazon, Netflix und Co immerhin 20 Prozent der täglichen Bewegtbildnutzung für sich verzeichnen. Lineares Fernsehen verbucht hier allerdings immer noch 66 Prozent.

„YouTube ist zwar der Platzhirsch bei den non-linearen Plattformen, wenn auch nur mit sieben Prozent, die anderen Plattformen allerdings sind beinahe unter der Wahrnehmungsgrenze“, so Zinggl.

### **„Non-linear nicht zu stark gebucht“**

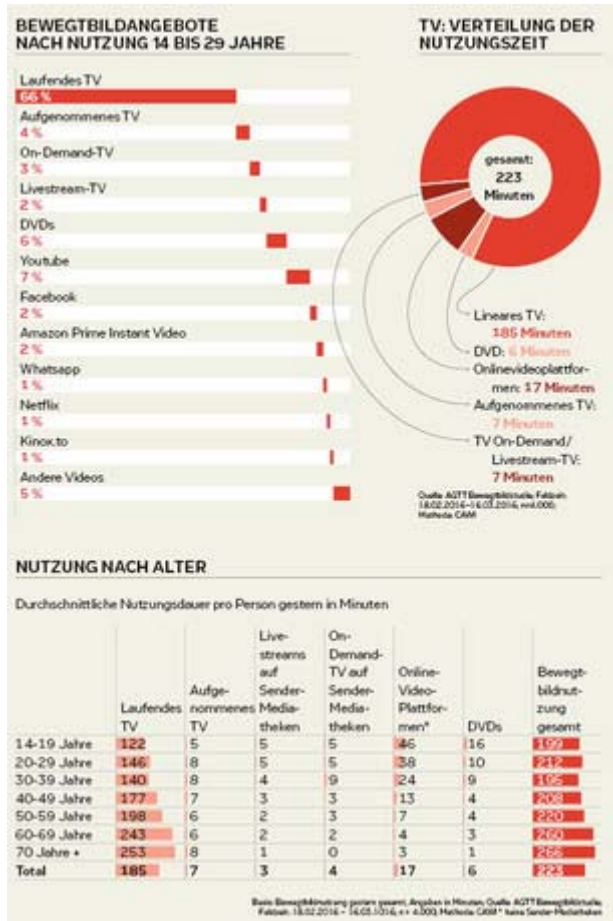
Die Werte untermauern den Stellenwert des klassischen Fernsehens und stellen, Stichwort „Überschätzung im Markt“, wie Zinggl es nennt, die bisherige Bewertung der non-linearen Nutzung in Frage. Christine Antlanger-Winter, Chief Strategy & Digital Officer Mindshare in der österreichweit größten Mediaagenturgruppe, GroupM, ordnet die Resultate ein: „Non-linear wurde nicht überschätzt und nicht zu stark gebucht, es ist eine perfekte Verlängerung und Ergänzung zu TV.“

Auch Mindshare-Erhebungen verdeutlichen den Stellenwert von klassischem Fernsehen: 15- bis 59- Jährigen konsumieren 20 Minuten pro Tag Video-on-Demand und Livestreaming sowie Film-Downloads, jedoch nach wie vor auch knapp eineinhalb Stunden TV. Fakt sei, dass von den Reichweiten her Streaming nicht mit TV mithalten könne. „TV ist nach wie vor der Reichweitenbringer und verkauft auch“, so Antlanger-Winter.

Nach ihren Schätzungen macht Bewegtbild in etwa 17 Prozent der Onlinewerbeausgaben aus; „und ist neben Mobile einer der Wachstumstreiber der Online-Spendings“. Das Potenzial ortet auch Zinggl, neben seiner Rolle als AGTT-Obmann TV- und Bewegtbildvermarkter bei IP Österreich: „In der Vermarktung spielen bei non-linearen Inhalten nicht nur die Pre-Rolls eine Rolle, sondern auch die Post-Rolls. Sie haben großes Potenzial für Dialogmedien, denn die Klickraten liegen dabei bei zehn bis 15 Prozent.“

### **In Richtung erweiterter Messung**

Die von der AGTT vorgenommene Studie ist jedenfalls ein weiterer Schritt in Richtung konvergenter Währung, die TV-Nutzung und Onlinestreaming kombiniert. So ist für Zinggl etwa auch ein Ausweiten des Teletests auf mobile Endgeräte denkbar, „aber technisch schwer umzusetzen, da Geräte oft getauscht werden“. Die Studie offenbart auch „weiße Flecken“ in der Messung, wie etwa den Bereich der Out-of-Home-Nutzung. „Die technische Messung am Gerät, wie es beim Teletest geschieht, können wir nicht neu erfinden, wir werden aber nachdenken, wie wir die weißen Flecken erfassen und in die Messung integrieren können.“



[Marlene Auer] [Jürgen Hofer]