



© Media 1



© Mediaplus

Kooperation

Christoph Auböck und Bernhard Redl liefern als Co-Autoren Insights in eine gemeinsame Studie von Media1 und MediaPlus.

Generation Video

Eine gemeinsam durchgeführte Studie von Mediaplus Austria und Media1 deckt die Bewegtbildnutzung der Generation Video auf und liefert viele neue Insights.

Gastbeitrag

••• Von Christoph Auböck und Bernhard Redl

WIEN. Vor Jahren fragte uns eine Kundin: „Meine Kinder schauen nicht mehr TV. Die hängen nur mehr bei YouTube und Netflix. Wieso soll ich da in TV-Werbung investieren?“ Eine provokante, teilweise berechtigte Frage, die Mediaagenturen immer wieder zu hören bekommen.

Möglichst realistisches Bild

Natürlich haben wir alle Informationen aus den verfügbaren Studien herangezogen und uns bemüht, ihr ein möglichst realistisches Bild zu zeichnen. TV blieb, die Zweifel aber auch. Im Laufe der Zeit wurden wir von mehr und mehr Kunden mit dieser oder ähnlichen Fragen konfrontiert. Wir hatten einfach keine wirklich sinnvollen Studienergebnisse aus Österreich und Studien aus Deutschland schienen uns zu ungenau. Es

entstand die Idee, eine eigene Studie über das Bewegtbild-Nutzungsverhalten der jungen Österreicher durchzuführen. Da dieses Thema jedoch sehr umfangreich und komplex ist, suchten wir einen Partner, der sich von unserer Vision einer solchen Studie begeistern ließ, und fanden ihn ausgerechnet bei einem unserer Mitbewerber. Aber wir dachten uns auf beiden Seiten: warum denn nicht? Es kann für beide Agenturen nur Vorteile geben. Und schon steckten wir mit-tendrin in der Entwicklung von „Generation Video“, der wirklich umfassenden Studie zum Bewegtbildverhalten 14- bis 29-jähriger Österreicher. Damit können wir jetzt ein klares ‚Ja‘ oder ‚Nein‘ zu TV-Werbung oder zu kombinierter Bewegtbildpräsenz an unsere Kunden geben.

Von Anfang an war uns wichtig, nicht nur herauszufinden, wie viele junge Österreicher noch fernsehen und wie viele YouTube schauen. Das Angebot an Be-

wegbildinhalten ist enorm vielfältig und wächst ständig weiter. Es ist wichtig, die *Hintergründe* zu verstehen, die Gründe, warum jemand zu einer bestimmten Zeit Serien auf Streaming-Portalen schaut und welche Inhalte dieselbe Person an den TV-Screen locken. Wir können mit der Studie verstehen, welcher Content auch auf kleinen Handy-Screens gern konsumiert wird und welche Qualitätsansprüche gestellt werden. Wir erfahren, wie Werbung wirkt und welche Umfelder auf welchem Screen für die Marken unserer Kunden sinnvoll sind, um die Werbewirkung zu erhöhen.

Die Studie soll nun jährlich erhoben werden, um auch aktuelle

Studiensteckbrief

Studie Generation Video von Media1 und Mediaplus Austria; Online-Interviews in der Zielgruppe 14 bis 29 Jahre = 1.408 im Jänner 2018

Entwicklungen abzubilden und Trends aufzuzeigen, da sich das Nutzungsverhalten weiterhin ändern wird.

Start einer Serie

Es freut uns sehr, Ihnen in den nächsten Wochen und Monaten in einer mehrteiligen Serie die wichtigsten Themen und Insights kurz und prägnant vorzustellen. Schon so viel vorab: Online-Streaming ersetzt das bekannte klassische TV nicht vollständig. Klassisches TV und Streaming werden gegenseitig ergänzend genutzt, je nachdem, welche Motive befriedigt werden sollen. Diese Motive sind sowohl für Medienanbieter, aber auch für Planer und Kunden von zielgerichteter Werbung von großer Relevanz.

Im nächsten Artikel lesen Sie über die Unterschiede zw. Generation Y & Z: Welche Devices nutzen sie wozu, welches Zeitbudget widmen sie den unterschiedlichen Bewegtbildkanälen?