

# HORIZONT

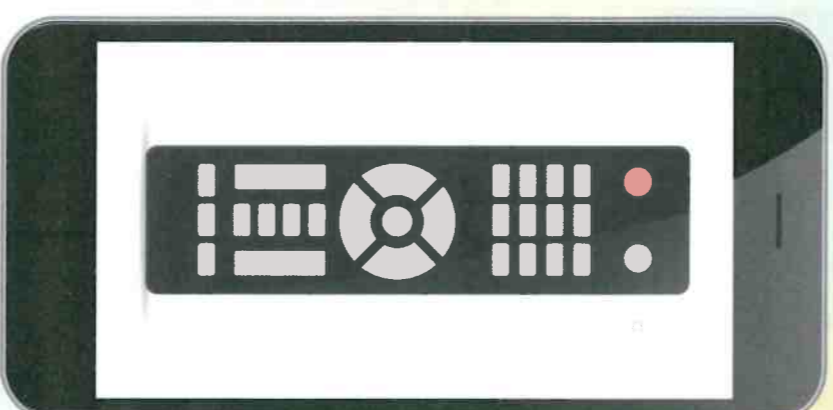
„Ich wüsste nicht,  
warum Europa da  
einen Nachteil haben  
soll.“



Andrea Jelinek, Leiterin der Datenschutzbehörde, über Handhabung der DSGVO und Match gegen digitale Giganten → Seite 14

## TV & Digital Natives: **ON!**

Klassisches TV punktet in der Generation Smartphone, die Jungen sind zudem empfänglicher für Werbung, zeigt eine HORIZONT exklusiv vorliegende Studie. Die Branche prägen fehlendes Inventar, neue Technologien wie Adressable und die Debatte um programmatischen Preisverfall.



© Alexander Limbach/stock.adobe.com © ulleyimiro37046/stock.adobe.com © Affrazzi/stock.adobe.com

Jetzt ganz  
aktuell:  
**Der neue  
MEDIA-  
MONITOR**

- **Alle 2 Wochen AKTUELL** mit 1.000 neuen Interviews\*
- **Die Reichweite für die ersten vier Monate 2018** repräsentativ für die Bevölkerung Österreichs ab 16 Jahren
- ... und als erster Trend: **Die Reichweiten-Entwicklung für den April 2018**

**Der neue MEDIA-MONITOR:**  
Die Reichweite für Jänner–April 2018  
Alle 14 Tage gibt es jetzt den neuen MEDIA-MONITOR von „Research Affairs“

Der neue MEDIA-MONITOR liefert ganz aktuell die Reichweiten Zahlen für Österreichs reichsten Tageszeitungen, Gesamt und nur für Print.

<b>29,9 %</b>	LESER-REICHWEITE GESAMT
<b>24,8 %</b>	LESER-REICHWEITE GESAMT (Trend/2.000 Interviews)
<b>28,8 %</b>	LESER-REICHWEITE GESAMT (Trend/2.000 Interviews)

**IN DIESER AUSGABE**

- Stegers Pläne**  
Welche Richtung Norbert Steger als Vorsitzender des ORF-Stiftungsrates vorgibt  
**MENSCHEN** → Seite 6
- ATV, ein Jahr danach**  
Wo die ATV-Geschäftsführer ihren Sender nach einem Jahr P75TP4 sehen  
**MEDIEN** → Seite 8
- Strategien für Marken**  
Womit der Brand Strategy Slam helfen will, dass Kreationen für Marken nicht zum „Bauchfleck ohne Wasser“ werden  
**MARKETING** → Seite 11
- Werbung im medialen Windschatten**  
Wie klassische Werbung von Fake-News-Skepsis profitiert  
**INTERNATIONAL** → Seite 16

Bericht von **Nora Halwax**

Streamingangebote wie kinox.io. Erhoben wurde das in einer gemeinsamen Studie der eigentlichen Konkurrenzagenturen Mediaplus Austria und Medial, die damit finanzielle und menschliche Ressourcen gebündelt haben, um ein „unbeackertes Feld“ zu erforschen, wie Medial-Geschäftsführer Joachim Krügel im Gespräch mit HORIZONT erklärt: den Bewegtbildkonsum-Vergleich zwischen der Generation Z (14 bis 22 Jahre) und Generation Y (23 bis 29 Jahre). Kooperationen wie diese sind selten, „aber unsere Agenturen sind sich kulturell ähnlich, unabhängig und eigenümergeführt“, bringt Mediaplus-Geschäftsführer Ronald Hochmayer die berufliche Freundschaft mit Medial auf den Punkt. Durchgeführt wurde die Erhebung mit Marketagent.com Online

**80%**  
der 14- bis 22-Jährigen wollen auf einen Fernseher nicht verzichten.

Research, befragt wurden 1.500 Personen über den Ist-Zustand. Und bei diesen stehen die Zeichen auf Medienkonvergenz statt -verdrängung. Das TV-Kasterl dürfte auch in der Zukunft der heute 22-jährigen einen Platz im Wohnzimmer einnehmen: Sobald sie das Eltern-Nest verlassen, wohnen 80 Prozent auf einem TV-Bildschirm nicht verzichten. „Es ist kein Entweder-Oder, sondern eine Konvergenz der unterschiedlichen Kanäle“, schildert Hochmayer. Überdies punktet der Fernseher immer noch mit seiner Beresungsfunktion. Überraschend, derweise ist es die Generation Z (22 Prozent), die gerne mit der Familie fernsieht (Y: 16), 21 Prozent der Generation Z sehen vor allem am Wochenende fern, während es bei der älteren Zielgruppe nur zwölf Prozent sind. Lesen Sie weiter auf → Seite 2

**B**ewegtbild boomt: sowohl Nutzung als auch Werbung. 27 Prozent und damit 1,15 Milliarden Euro brutto entfielen 2017 laut Focus auf den TV-Kanal – ein Wachstum von 5,8 Prozent. Die tägliche Fernsehdauer ist der AGTT zufolge vergangenes Jahr von 178 auf 186 Minuten gewachsen. Und TV muss sich auch um die jungen Zielgruppen und somit seine Zukunft wenig Sorgen machen, wie die aktuelle Bewegtbildstudie „Generation Video“ zeigt, die HORIZONT exklusiv vorlegt.

Dem Irrglauben, dass sich Digital Natives nur in Streamingdiensten tummeln, während sie dem TV den Stundentakt ab, 73 Prozent nutzen das Studentenätz ab. Mehr als die Hälfte setzt sowohl auf TV als auch auf Streamingangebote. 59 Prozent vertrauen auf Streaming-VoD wie Netflix, ein Drittel nutzt kostenlose

**Der MEDIA-MONITOR zeigt mit gegenwärtig 8.000 Interviews die Reichweiten der Tageszeitungen von Jänner–April 2018.** Erhoben wird die Gesamt-Reichweite des Titels und dazu mit einer eigenen Online-Kontrollfrage, wie groß die Reichweite des reinen PRINT-Titels wirklich ist. Dabei zeigt sich, dass etwa der STANDARD mehr als 50 % seiner Gesamt-Reichweite von online erhält. **Ganz aktuell zeigt der MEDIA-MONITOR auch den Reichweiten-Trend für April 2018** (zu sehen in der zweiten Säule – aber nur mit 2.000 Interviews und höherer Schwankungsbreite).

\*Das Umfrage-Sample erweitert sich alle 2 Wochen um 1.000 neue Interviews, wird somit stetig größer und liefert die aktuellsten kumulierten Reichweiten-Daten! \*Quelle: Media-Monitor durch Research Affairs. Linie Säule: Erhebung vom 4.1.-18.4.2018. Es wurden 8.000 Österreicherinnen und Österreicher repr. für die Bevölkerung ab 16 Jahren nach Alter, Geschlecht, Bildung und Bundesland befragt. Rechte Säule: Erhebung vom 29.3.-18.4.2018. 2.000 Interviews. Schwankungsbreite: /Kontrollfrage +/1,0%, heute +/0,3%, Österreich +/0,7%, Käufer +/0,6%, Der Standard +/4,6%, Die Presse +/0,5%, Befragungsmethode: Online-Interviews.

### Reichweiten für Österreich\*\* Jänner–April

GESAMT-Leser und reine PRINT-Leser (nach Online-Kontrollfrage) SÄULE LINKS: Die Reichweiten für Jänner–April 2018 (8.000 Interviews) SÄULE RECHTS: Der Reichweiten-Trend für April (2.000 Interviews)





Fortsetzung von Seite 1 →

Es ist auch die jüngere Altersgruppe, die über TV eher Nachrichten bezieht (siehe Grafik rechts). Abseits des guten alten Fernsehers ist die Bewegtbildnutzung eine durchaus bewegte: Je jünger die Zielgruppe, umso öfter konsumiert sie Bewegtbild über Smartphone. 40 Prozent der Generation Z schauen regelmäßig Serien auf dem Handy. „Auch wenn einige von uns der Meinung sind, der Screen sei zu klein dafür, sehen das andere ganz anders“, meint Krügel. „Werbende sind nun gefordert, mit ihrer Werbung auf so einem kleinen Display eine große Geschichte zu



Mediaplus-Geschäftsführer **Ronald Hochmayer** ortet eine Konvergenz der unterschiedlichen Kanäle.

erzählen.“ Selbst wenn ein Mobile-Screen klein ausfällt, wird digitales Bewegtbild – aber auch Facebook oder Instagram – am Liebsten zu Hause genutzt, und zwar bei beiden Gruppen. Auch gesurft wird eher daheim. „Vielleicht ist es aber auch eine

Ablenkfunktion, wenn die Eltern den Fernseher blockieren“, meint Christoph Auböck, Head of Strategic Research & Insights bei Medial.

**Werbung im richtigen Kontext**

Interessant ist zudem das Zusammenspiel zwischen Werbeoffenheit und -reakanz: Elf Prozent der in der Studie Befragten gaben an, nie fernzusehen; 81 Prozent der Generation Y nannte dabei als Hauptgrund die Werbeunterbrechungen, bei den jüngeren waren es nur 69 Prozent. Hinzu kommt, dass die 14- bis 22-jährigen auf Subscribed Plattformen eher mit Werbung einverstanden sind als die älteren Jungen (47 zu 39 Prozent bei wenig Werbung etwa neben dem Auswahlmenü; 28 zu 21 Prozent bei Pre-Rolls).

Würde die Monatsgebühr von Amazon, Netflix und Co geringer werden, würde die Werbeakzeptanz schlagartig in die Höhe schnellen (siehe Grafik rechts). Beinahe 80 Prozent der Generation Z würden sich dann etwa mit Sidebars abfinden, während es sich bei den 23- bis 29-jährigen um 72 Prozent handelt. Bei Pre-Rolls ist die Akzeptanz zwar geringer, aber deutlich stärker ausgeprägt, wenn monatlich weniger gezahlt werden muss. Rund zwei Drittel der Generation Z ist dann gegenüber Videowerbung vor dem Abspielen des Films aufgeschlossen. Bei den Älteren sind es 58

Prozent. Somit liegt das prozentuelle Delta jeweils stets bei sieben bis acht Prozent. Fazit: Die jüngste Zielgruppe zeigt sich Werbung gegenüber wesentlich aufgeschlossener.

**Andere Kanäle, andere Werbung**

Sieht man sich Facebook, Instagram, Messengerdienste oder das Surfen im Internet am Smartphone an, liegen die 14- bis 22-jährigen in der



Medial-Geschäftsführer **Joachim Krügel** fordert große Geschichten auch auf kleinen Displays.

Nutzungshäufigkeit konsequent prozentuell vor den 23- bis 29-jährigen. Werbung per se ist demnach gar nicht das Problem, „es hängt vom Kontext und von der Art und Weise ab, wie sie stattfindet“, so Hochmayer. Ein Fazit für Bernhard Redl, General Manager Mediaplus: „Werbung muss mit der ganz jungen Generation anders kommunizieren, auch bildlastiger.“ Wird diese älter könne sich auch die Nutzung ändern. Daher soll „Generation Video“ künftig fählich erhoben werden, gemeinsam.

Die steigende Nutzung von Bewegtbild verändert auch die Nachfrage von entsprechendem Werbeinventar. Die Nachfrage nach Bewegtbild-Inventar wird laut iab-austria-Präsident André Eckert laut Prognosen weiter ansteigen. Zur aktuellen Nachfrage meint Eckert: „Pre-Rolls sind die dominante Werbeform. Bei den Creatives lässt sich erkennen, dass nicht nur Fernseh-Kampagnen verlängert werden, sondern mit zielgruppenspezifischen Creatives effizienter getarget wird.“ Diesen Trend kann auch Christine Anlangger-Winter, CEO von Mindshare, bestätigen, sie sieht zudem einen steigenden Outstream-Anteil und „Video-Son-

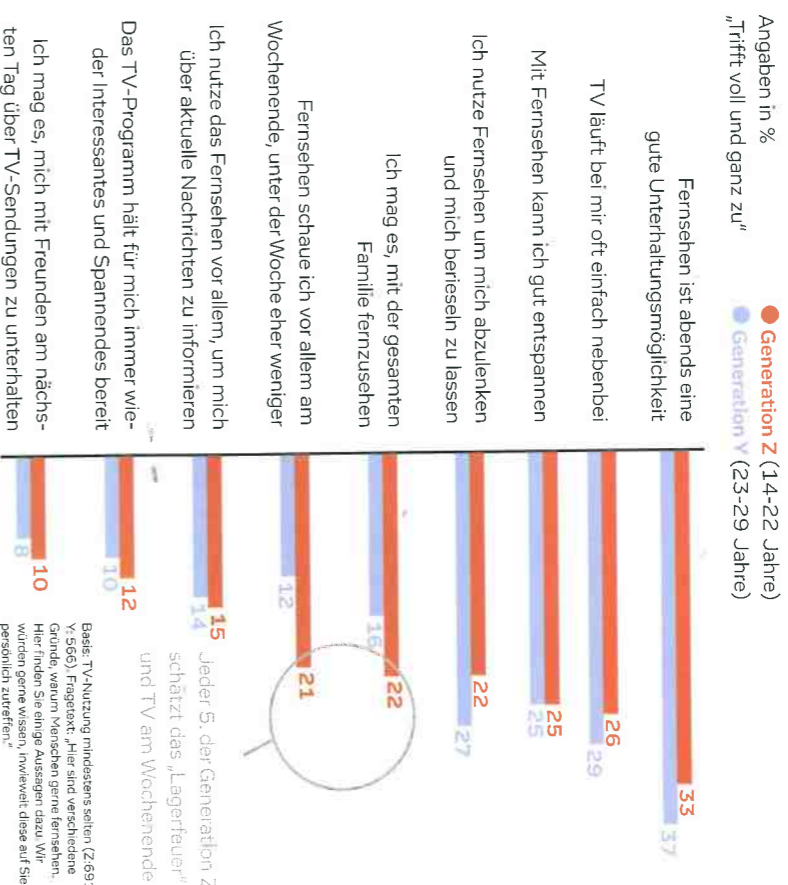
deformate, die mit entsprechender großer Dominanz im Userlebnis einen hohen Impact schaffen.“

**Digital kombiniert**

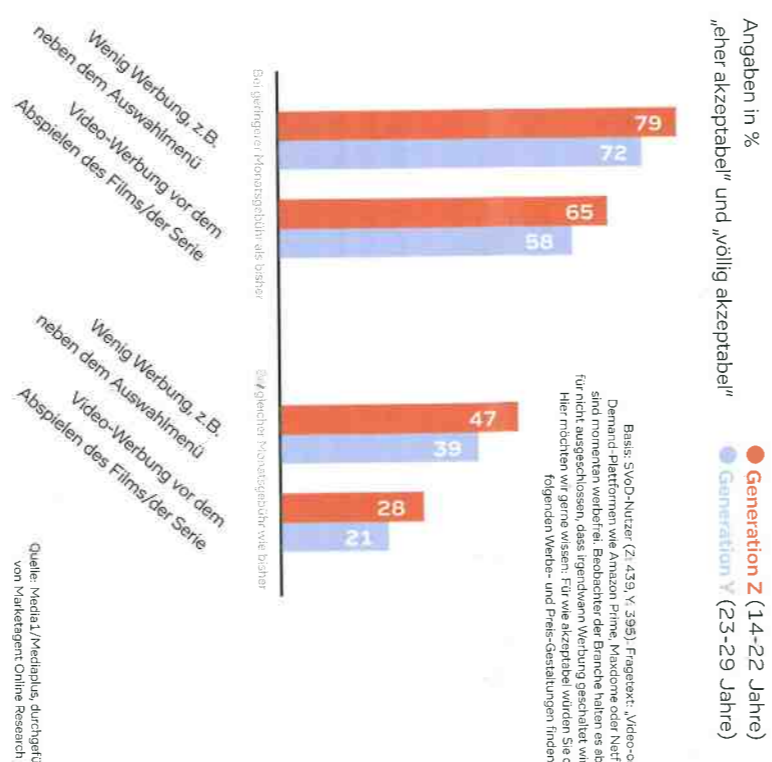
Eckert geht „mittelfristig von einem stabilen Preisniveau aus. Videowerbung entwickelt in Kombination mit Fernsehwerbung eine starke Zugkraft und gewinnt durch die mobile Nutzung laufend an Reichweite.“ Eckert warnt aber, „dass große Teile der Wertschöpfung über den Teich abfließen und das Wachstum nur beschränkt den europäischen Anbietern zugutekommt“, spricht er vor allem digitale Bewegtbildspendings an. „Der weiter steigende hohe Anteil der

mobilen Nutzungssituation macht es notwendig, auch die Art des Storytellings daran anzupassen“, meint dazu Anlangger-Winter. Konkret meint die Expertin Geschichten, „die gleich am Anfang einen starken Teaser haben und so die Aufmerksamkeit des Users sofort auf sich ziehen.“ Durch Analyse der Abbruchraten der Spots sei man zudem in der Lage, während einer Kampagne auch Optimierungen vorzunehmen. „Die Kürze der Story, die optimale Nutzung des Formates, und interaktive aktivierende Botschaften im Video zu integrieren, sind weitere Trends, die bei Marken, aber auch im E-Commerce eine große Rolle spielen werden.“

**TRIGGER FÜR TV-NUTZUNG**



**WERBUNG BEI SVO D AKZEPTABEL?**



**PROGRAMMATIC AUF DEM PRÜFSTAND**

Das Wort Preisverfall in Bezug auf Programmatic – und damit auch programmatische Bewegtbildwerbung – kann Martin Gaiger, Geschäftsführer des Telekurier, nicht mehr hören: „Das ganze Geduschte über angeblichen Preisverfall hängt mir schon ziemlich beim Hals raus. Für Qualität wird immer bezahlt, für Mist eben nicht.“ Ein Problem hätten nur Medien, „wo es an Qualität und Sicherheit mangelt. Das ist der Trend“, so Gaiger gegenüber HORIZONT.

Einen Preisverfall kann André Eckert (Rusmedia), Präsident des iab-austria, auf Nachfrage des HORIZONT ebenfalls nicht orten: „Die hohe Nachfrage nach Bewegtbild-Inventar hält die Preise sowohl bei Direkt- wie auch bei Programmatic-Buchungen stabil“, so Eckert. Insbesondere im Premium-Umfeld sei die Entwicklung positiv. „Programmatic hat für das Yield-Management positive Auswirkungen, wodurch freies Inventar zu teils etwas günstigeren Preisen auslastet werden kann. Einen merkbaren

Preisverfall kann das iab-austria nicht feststellen, außer man lässt dies als Anbieter bewusst zu“, folgert Eckert. Der Kurrier wickelt Werbeaufträge daher auch immer direkt ab. Gaiger: „Auf Wunsch auch programmatisch, allerdings nur in Form von sogenannten, Guaranteed Deals.“ Dabei sichern wir dem jeweiligen Werbepartner zu, das gebuchte Werbevolumen im gewünschten Zeitraum zum festgelegten Preis an das gewünschte Zielpublikum auszuspielen.“

Im Zuge der DSGVO, die seit 25. Mai endgültig schlagend ist, sieht Gaiger dramatische Änderungen auf der Branche zukommen. „Viele wollen das noch nicht wahrhaben. Ein kluger Kopf hat mal gesagt: Die DSGVO ist der Totengräber der Cookies. Vielleicht wird es nicht gleich ganz so schlimm. Aber es läuft darauf hinaus“, Gaiger ist dennoch entspannt, denn in Österreich haben sich viele Anbieter – darunter auch Kurrier Di-

**Die hohe Nachfrage hält die Preise stabil‘**

André Eckert, Präsident, iab-austria

zu Clearing-Stellen.“ Ähnlich sieht Eckert: „Die Datenschutz-Grundverordnung wird nicht der Untergang von Onlinewerbung sein. Wer allerdings bisher ohne Zustimmung personenbezogener Daten verarbeitet hat, wird sich in Zukunft schervten.“

**Universitätslehrgang Marketing & Sales**  
**WJ EXECUTIVE ACADEMY**

**Infoabend: 6. Juni 2018, 18 Uhr**

Studieren parallel zur beruflichen Karriere  
 18 Monate kompakte und praxisbezogene Weiterbildung  
**Jetzt Euro 600 Frühbucherbonus sichern**  
 www.marketinglehrgang.at