

## **TV ist das Katapult für Kampagnen: Media Server 2.0 liefert neue Insights à€“ BILD**

ID: LCG20292 | 26.08.2020 | Kunde: SCREENFORCE | Ressort: Medien  
Österreich | Medieninformation

**Media Server 2.0 bestätigt Kraft des Mediums, das 216 Minuten pro Tag genutzt wird. TV erreicht im Hauptabend die höchste Nutzung aller Mediengattungen.**

Bilder zur Meldung in der [Mediendatenbank](#) : © IP Österreich/  
Christoph Meissner

Wien (LCG) – Durch seinen Single-Source-Ansatz macht der Media Server 2.0, der heute, Mittwoch, präsentiert wurde, Mediengattungen vergleichbar. Die neue Hauptstudie zeigt deutlich, dass TV mit einer durchschnittlichen täglichen Nutzungsdauer von 216 Minuten die verlässliche Säule ist, auf der Kampagnen fußen. Dem gegenüber stehen beispielsweise nur 73 Minuten, die täglich in sozialen Medien wie Facebook, Instagram oder Twitter verbracht werden. 91 Prozent der Österreicher ab 14 Jahren konsumieren mindestens einmal pro Woche TV-Inhalte live oder in den Mediatheken der Sender; die Tagesreichweite beträgt 80 Prozent.

### **In der Primetime versammelt sich das Land vor den TV-Bildschirmen**

In der österreichischen Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren erreicht TV den Höchstwert um 21 Uhr mit einer Nutzung von 55,2 Prozent. Die Nutzungskurve steigt täglich ab 17 Uhr steil an. Bereits ab 19 Uhr wird TV von mehr Österreichern konsumiert als alle anderen Mediengattungen. Ein ähnliches Bild zeigt sich auch in der jungen Zielgruppe der 14-bis 29-Jährigen, in der TV ebenfalls massiv ansteigt und einen vergleichbaren Kurvenverlauf wie in der Gesamtbevölkerung mit einem Nutzungs-Peak von 35,9 Prozent in der Primetime bildet.

„Keine Mediengattung versammelt zeitgleich so viele Menschen auf einmal und erreicht so hohe Nutzungswerte in der Gesamtbevölkerung wie TV. Der Media Server 2.0 zeigt die Lebensrealität der Österreicherinnen und Österreicher beim Medienkonsum. Die Hauptstudie bestätigt erneut, dass TV das zentrale Medium ist, um Menschen effizient und punktgenau zu erreichen. TV ist das Medium für enorme Nettoreichweite und damit ein Katapult, von dem Kampagnen starten“, fasst Screenforce-Österreich-Sprecher **Walter Zingg** (IP Österreich) die Ergebnisse zusammen.

## Über den Media Server

Der Verein Media Server wurde im August 2012 gegründet und besteht derzeit aus den Mitgliedern AGTT, Radiotest, R+C und IGMA. Für den Media Server 2.0 wurden von der GfK Austria 5.025 Online-Interviews durchgeführt, die Grundgesamtheit ist die österreichische Wohnbevölkerung ab 14 Jahren. Die Befragten wurden per Zufallsauswahl aus dem Online Pool der GfK Austria ausgewählt, für schwer erreichbare Zielgruppen wurde zusätzlich auf den GfK-Kooperationspartner „Talk Online Panel GmbH“ zurückgegriffen. Die Interviews wurden vom 2. September bis 1. Dezember 2019 gleichverteilt durchgeführt. Die Out of Home-Kampagnenmodule wurden durch Fusion in die Media Server-Studie übertragen, die Fusion wurde von H.T.S. durchgeführt. Weitere Informationen auf <http://www.vereinmediaserver.at>.

## Über Screenforce

Screenforce ist die Genreinitiative der deutschen, österreichischen und schweizerischen TV-Vermarkter für Fernsehen und Bewegtbild. Die breite Allianz aus 13 Partnern repräsentiert über 95 Prozent des TV-Werbemarkts im deutschsprachigen Raum. Die österreichischen Partner sind ATV, Goldbach Austria, IP Österreich, ORF, ORF-Enterprise, ProSiebenSat.1 PULS 4 und Servus

TV. Die Arbeitsgemeinschaft TELETEST (AGTT) ist Teil der Genreinitiative. Screenforce unterstützt Werbekunden und Agenturen, für ihre Marken das Beste aus TV und Bewegtbild herauszuholen. Weitere Informationen auf <https://www.screenforce.at> .

**+ + + BILDMATERIAL + + +**

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Verwendung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild- und Informationsmaterial im Pressebereich auf <https://www.leisure.at> . (Schluss)