

## Reichweitenrekorde rund um den Globus – BILD/ GRAFIK

ID: LCG21463 | 01.12.2021 | Kunde: SCREENFORCE | Ressort: Medien  
Österreich | Medieninformation

**Studie „The Global TV Deck“ im Auftrag von The Global TV Group untersucht TV-Nutzung auf der ganzen Welt und zeigt auf, warum immer mehr Direct-to-Consumer-Brands auf Total Video setzen. Österreich belegt Spitzenplatz bei der monatlichen TV-Reichweite.**

Bilder und Grafiken zur Meldung in der [Mediendatenbank](#)

Wien (LCG) – TV erreicht mehr Menschen als jedes andere Werbemedium. Zu diesem Schluss kommt die kürzlich veröffentlichte Studie „The Global TV Deck“. Sie untersucht im Auftrag von The Global TV Group den TV-Konsum in 30 Märkten.

„Die Begeisterung der Menschen für Sendermediatheken und On-Demand-Konsum sorgt weltweit für enorme Reichweiten. Die intensive TV-Nutzung auf allen Screens gibt der werbetreibenden Wirtschaft Planungssicherheit und ein sicheres Werbeumfeld. In 22 von 30 untersuchten Märkten liegt die TV-Monatsreichweite großteils deutlich über 90 Prozent. An diesem eindeutigen Befund für die Reichweitenstärke des Fernsehens lässt sich nicht rütteln“, fasst Screenforce-Österreich-Sprecher **Walter Zinggl** die Studie zusammen.

### Digitales Wachstum durch Reichweitenstärke des TVs

Die intensive Nutzung des reichweitenstarken Mediums TV erklärt auch, warum immer mehr Tech-Firmen und Direct-to-Consumer-Brands in Fernsehwerbung investieren. Die wachsenden Spendings sind unter dem Aspekt der hohen Datengetriebenheit und sozialen

Interaktivität dieser Marken besonders beachtenswert. In ihren aggressiven Wachstumsstrategien sind die KPIs klar auf Verkäufe, Kundenakquisition, Conversion Rates und Website-Traffic ausgerichtet. Ihre eignen Analysetools erlauben hohe Flexibilität und rasche Anpassungen in der Mediaplanung, um die Performance zu verbessern.

„The Global TV Deck“ setzt sich mit dem Werbeverhalten der Direct-to-Consumer-Brands in 15 Märkten in Nord- und Südamerika, Australien sowie Europa auseinander. Seit 2015 haben sich die TV-Spendings dieser Unternehmen von knapp fünf Milliarden Euro pro Jahr auf 11,2 Milliarden Euro mehr als verdoppelt. Besonders hoch fällt die Investitionssteigerung in den USA, Kanada, Belgien, Frankreich, Portugal, Tschechien, Chile und Brasilien aus.

Tech-Giganten wie Apple, Google, Amazon, Microsoft und Facebook greifen ebenfalls tief in die Tasche, um im TV präsent zu sein. In den Vereinigten Staaten sind sie mit 2,66 Milliarden US-Dollar Jahresvolumen bereits die größten TV-Werber. In Deutschland und Kanada belegen sie den zweiten, im Vereinigten Königreich den dritten, in Frankreich den siebenten und in Italien den neunten Platz.

„Firmen, zu deren Grundprinzipien unmittelbare Messbarkeit und detailreiche Analysen zählen und die ihre Kundinnen und Kunden bis ins kleinste Detail analysieren können, setzen auf das Massenmedium TV. Hier können sie ihre Wachstumsziele erreichen, die sie brauchen, um die Shareholder zufrieden zu stellen. Das wachsende TV-Volumen von Tech-Giganten und Direct-to-Consumer-Brands beruht auf den Streugewinnen, die Fernsehwerbung bringt“, erkennt Zinggl.

## **Streifzug durch die weltweite TV-Landschaft: Bis zu 100 Prozent Monatsreichweite**

Spitzenreiter in Sachen Monatsreichweite in der aktuellen „The Global TV Deck“-Studie ist Portugal, wo TV eine Monatsreichweite

von 100 Prozent erreicht und wöchentlich 99,6 Prozent der Gesamtbevölkerung erreicht. Den zweiten Platz belegt Frankreich mit einer Monatsreichweite von 98,8 Prozent. Über zwei Drittel des Videokonsums der attraktiven Aktivgruppe der 25-bis 49-Jährigen entfällt dort auf Fernsehen; in der Gesamtbevölkerung sind es sogar 77 Prozent. Ein ähnliches Bild zeigt sich in Japan, wo die Monatsreichweite bei 98,2 Prozent liegt. 89,8 Prozent der 244 von der Gesamtbevölkerung genutzten Videominuten entfällt auf TV-Inhalte. Die 16-bis 34-jährigen Japaner konsumieren täglich 163 Videominuten, von denen 72,6 Prozent auf Fernsehangebote entfallen. Österreich liegt bei der Monatsreichweite gleich auf mit Belgien und belegt mit 96,6 Prozent den siebten Platz im internationalen Vergleich. 248 Minuten widmet die Gesamtbevölkerung täglich der Videonutzung, von denen knapp 80 Prozent auf TV-Inhalte in allen Konsumformen (Live-TV, Sendermediatheken, on demand und zeitversetzt) entfallen. Die junge Aktivgruppe der 14-bis 29-Jährigen verbringt 240 Minuten täglich mit Video, wovon die Hälfte auf TV-Content entfällt. Mit einer Monatsreichweite von 95,3 Prozent belegt Deutschland Platz 13. Beachtliche 82 Prozent der von der Gesamtbevölkerung täglich gesehenen 299 Videominuten werden TV-Inhalten gewidmet. Bei den 14-bis 34-Jährigen sind es 47 Prozent von 216 Nutzungsminuten.

## Das weltweite Ranking nach Monatsreichweiten

1. 100,0 Prozent: Portugal
2. 98,8 Prozent: Frankreich
3. 98,2 Prozent: Japan
4. 97,7 Prozent: Russland
5. 97,3 Prozent: Hongkong
6. 96,9 Prozent: Mexiko
7. 96,6 Prozent: Österreich
8. 96,6 Prozent: Belgien
9. 96,0 Prozent: Slowenien
10. 95,7 Prozent: Indien
11. 95,5 Prozent: Vereinigtes Königreich
12. 95,5 Prozent: Kolumbien
13. 95,3 Prozent: Deutschland
14. 95,1 Prozent: Tschechien
15. 94,9 Prozent: Brasilien
16. 94,8 Prozent: Finnland

17. 94,7 Prozent: Niederland
18. 94,5 Prozent: Spanien
19. 94,5 Prozent: Kanada
20. 94,3 Prozent: Italien

## Über The Global TV Group

The Global TV Group ist ein informeller Zusammenschluss von Rundfunkanstalten und Vermarktungsunternehmen in Europa, den USA, Kanada, Australien und Lateinamerika, deren gemeinsames Ziel es ist, TV zu fördern und Werbetreibenden, Journalisten, Agenturen und Branchenkollegen die Wirksamkeit und Beliebtheit des Mediums zu vermitteln. Weitere Informationen auf [theglobaltvgroup.com](http://theglobaltvgroup.com)

## Über Screenforce

Screenforce ist die multinationale Gattungsinitiative der deutschen, österreichischen und schweizerischen TV-Vermarkter für Fernsehen, Video und Bewegtbild. Die breite Allianz aus zwölf Partnern repräsentiert über 95 Prozent des TV-Werbemarkts in der DACH-Region. Österreich ist durch die Arbeitsgemeinschaft TELETEST (AGTT) vertreten. Sie repräsentiert ihre Mitglieder: ATV, Goldbach Austria, IP Österreich, ORF, ORF-Enterprise, ProSiebenSat.1 PULS 4 und Servus TV. Mit wegweisenden Insights, aktuellen wissenschaftlichen Studien und inspirierenden Veranstaltungen bietet Screenforce Werbetreibenden und Agenturen brandaktuelle Informationen, um die beste Werbewirkung mit TV, Video und Bewegtbild zu erzielen. Weitere Informationen auf [screenforce.at](http://screenforce.at)

### **+ + + BILDMATERIAL + + +**

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Verwendung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild- und Informationsmaterial im Pressebereich auf [leisure.at](http://leisure.at)  
(Schluss)

