

200 Tage TELETEST 2.0: Erfolgsbilanz für die Weltneuheit aus Österreich

BILD

ID: LCG25076 | 19.03.2025 | Kunde: Arbeitsgemeinschaft TELETEST (AGTT) | Ressort: Medien Österreich | APA-OTS-Meldung

Am 1. September 2024 startete mit dem TELETEST 2.0 die Evolution der linearen TV-Reichweitenmessung. Großes internationales Interesse für das österreichische Vorzeigemodell.

Bilder zur Meldung in der [Mediendatenbank](#)

Wien (LCG) – Mit der Einführung des TELETEST 2.0 im September 2024 hob die Arbeitsgemeinschaft TELETEST (AGTT) die lineare TV-Reichweitenmessung auf ein neues Niveau. Erstmals wurden die Daten der bewährten Panel-Messung um Return Path Data von über einer Million HbbTV-Geräten in Echtzeit angereichert, wodurch die TV-Nutzung noch präziser abgebildet wird. 200 Tage nach der Markteinführung, am 20. März 2025, ziehen die AGTT und Screenforce Österreich, die Gattungsinitiative der österreichischen Broadcaster und deren Vermarkter, eine erste Bilanz der neuen Messung, die durchwegs positiv ausfällt.

„Die enge Zusammenarbeit in der Planung und Umsetzung des TELETEST 2.0 mit den österreichischen Mediaagenturen war entscheidend für die erfolgreiche Einführung und unbestrittene Akzeptanz der zukunftsweisenden Messung“, betont **Thomas Gruber** (ProSiebenSat.1 PULS 4), Obmann der Arbeitsgemeinschaft TELETEST.

In der über mehrere Monate gehenden Vorbereitungs- und Einführungsphase waren Mediaagenturen eng involviert und in den Testbetrieb eingebunden.

Vorteil für den gesamten Bewegtbildmarkt

„Die granularen Daten, die laufend von über einer Millionen HbbTVs anonymisiert und datenschutzkonform übermittelt werden, präzisieren das Bild der TV-Nutzung. Die Leistung von kleineren Sendern und Nischensendern wird deutlich dargestellt. Der Mediaplanung steht qualitativ hochwertiges und valides Datenmaterial zur treffsicheren Erreichung ihrer Zielgruppen zur Verfügung“, bilanziert Screenforce-Österreich-Sprecher **Walter Zinggl** (IP Österreich).

Durch die Einführung des TELETEST 2.0 werden Reichweitenschwankungen in der Ausweisung deutlich reduziert. Es stehen stabilere und repräsentativere Daten für die Programm- und Mediaplanung zur Verfügung. Die fallzahlbedingten Artefakte der „Nullerreichweiten“ aus der Panel-Messung gehören mit der innovativen Methodik der Vergangenheit an. Sie konnten seit Einführung des TELETEST 2.0 vor 200 Tagen in der Aktivgruppe der 12-bis 49-Jährigen beispielsweise um 97 Prozent über alle gemessenen AGTT-Sender hinweg drastisch reduziert werden. Die Nutzung von kleineren Sendern oder Sendungen zu Randzeiten wird durch die Integration der Return Path Data und die damit deutlich gestiegenen Fallzahl verlässlich ausgewiesen.

Echtzeit-Daten führen Werbeausspielung in die Zukunft und verbessern die Programmplanung

Die Echtzeit-Daten aus dem TELETEST 2.0 sind die Basis für die nächste Weltneuheit, die aus Österreich kommt: TV-LOAD (TV Live Optimized Advertising). Das neue Produkt, das von der Arbeitsgemeinschaft TELETEST zusammen mit TV-Insight und Virtual Minds entwickelt wurde, optimiert Werbeblöcke in Echtzeit. Dabei bleibt der für den Erfolg entscheidende One-to-Many-Charakter des Mediums erhalten. Anhand der aktuellen Zuschauerstruktur wird der Werbeblock in Echtzeit zusammengestellt, um eine optimale Zielgruppenerreichung für eine Kampagne sicherzustellen. Analog zu Digitalkampagnen sind auch Frequency Caps möglich.

„TV-LOAD revolutioniert die klassische TV-Werbung durch die Kombination der starken Reichweite und Brand Safety von TV mit denen des digitalen Targetings – und das am werbewirksamen Big Screen. TV-LOAD steigert durch die Echtzeitoptimierung den Impact von Bewegtbildkampagnen und erhöht die Relevanz der Werbeblöcke für Zuschauerinnen und Zuschauer“, so **Oliver Böhm** (ORF-Enterprise), stellvertretender Obmann der Arbeitsgemeinschaft TELETEST.

Seit Herbst 2024 wird TV-LOAD von österreichischen Broadcastern und deren Vermarktern sukzessive ausgerollt. Die Performance erster Kampagnen ist vielversprechend und stößt auf hohe Zufriedenheit bei Werbetreibenden. Die Arbeitsgemeinschaft TELETEST geht davon aus, dass im Laufe des Jahres alle österreichischen AGTT-Sender TV-LOAD anbieten und ihren Kunden damit einen technologisch fortschrittlichen Zugang zur Zielgruppe offerieren werden. Die AGTT und die Mediaagenturen haben sich bereits auf ein granulares Zielgruppen-System bei TV-LOAD geeinigt, das 67 verschiedene Zielgruppen abdeckt.

„In Kombination sind TELETEST 2.0 und TV-LOAD wesentliche Instrumentarien, um die hohe Nutzung von Broadcaster-Angeboten für die werbetreibende Wirtschaft und Mediaagenturen noch besser zugänglich zu machen. Das österreichische Modell hat in den ersten 200 Tagen für reges Interesse aus dem Ausland gesorgt und hat Potenzial, sich zu einem internationalen Messstandard zu entwickeln“, berichtet Gruber.

Darüber hinaus dienen die Echtzeit-Daten den Programmplanern und -forschern als wesentliche Information, um auf Reichweitenentwicklungen bei einzelnen Formaten besser reagieren und Werbeblöcke künftig optimiert planen zu können. Die aus den Echtzeit-Daten gewonnenen Insights helfen dabei, die

Programmqualität laufend zu optimieren und für die Zuschauer weiter zu verbessern.

Über die Arbeitsgemeinschaft TELETEST

Die Arbeitsgemeinschaft TELETEST (AGTT) wurde 2005 gegründet. Seit 2007 ist sie Auftraggeber des TELETEST. Der Arbeitsgemeinschaft gehören ATV, Goldbach Austria, IP Österreich, ORF, ORF-Enterprise sowie ProSiebenSat.1 PULS 4 und Servus TV an. Als gemeinsame Gattungsinitiative der teilnehmenden Medienunternehmen bringt Screenforce Österreich den österreichischen TV- und Videomarkt voran. Weitere Informationen auf screenforce.at sowie agtt.at

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

+++ BILDMATERIAL +++

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Veröffentlichung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild- und Informationsmaterial im Pressebereich auf leisure.at (Schluss)

