

Fernsehen heute und morgen: Mythen und Fakten â€“ GRAFIK/ VIDEO

ID: LCG26088 | 04.05.2026 | Kunde: SCREENFORCE | Ressort: Medien
Ã–sterreich | Medieninformation

Aktuelle Studie von Thinkbox blickt auf den Bewegtbildkonsum im Vereinigten KÃ¶nigreich: Werbung wird im Broadcaster-Umfeld und nicht auf YouTube gesehen. Studie aus UK ordnet ein und räumt mit Mythen auf. Screenforce prÃ¤sentiert die wesentlichen Erkenntnisse, die sich auch auf den Ã¶sterreichischen Markt umlegen lassen.

Studie zum Download auf screenforce.at

Video zur Meldung auf [YouTube](#)

Wien (LCG) – Die Studie „[TV Now and Next](#)“ setzt sich mit dem Bewegtbildkonsum im Vereinigten KÃ¶nigreich auseinander und liefert wertvolle AufschlÃ¼sse Ã¼ber die Werbewahrnehmung und das Nutzungsverhalten. In den letzten zehn Jahren – einer Dekade, die von Disruption, technologischem Wandel und Digitalisierung geprÃ¤gt war – hat der allgemeine Bewegtbildkonsum zugenommen, wobei Broadcaster-Angebote jedoch weiterhin den LÃ¶wenteil der gestiegenen Nutzungszeit ausmachen. Mit knapp fÃ¼nf Stunden (4:54 Stunden) verbringen die Briten 20 Prozent des Tages mit dem Konsum von Bewegtbildinhalten. Mehr als die HÃ¤lfte, 55 Prozent, entfallen auf die Angebote der Broadcaster, wÃ¤hrend gerade mal knappe 21 Prozent der tÃ¤glichen Video-Zeit auf YouTube entfallen.

„Bei den Broadcaster-Angeboten kommt es lediglich zu einer Verschiebung in der Nutzung: Während die lineare Nutzung zwischen 2023 und 2025 um zehn Prozent abgenommen hat, steigt die Nutzung nonlinearer Angebote, beispielsweise in Sendermediatheken (BVOD), um elf Prozent. TikTok verliert im gleichen Zeitraum hingegen drei Prozent der Nutzungszeit. Klar ist auch das beliebteste Device für den Konsum von Bewegtbildinhalten: Es ist der Big Screen, der mit 84 Prozent deutlich vor Smartphones, PCs und Tablets dominiert“, fasst Screenforce Österreich zusammen.

Die Wahrheit über YouTube

184 Millionen Stunden pro Tag verbringen die Briten mit Broadcaster-Inhalten. Dem stehen gerade mal 57 Millionen Stunden auf YouTube entgegen – deutlich weniger als ein Drittel. Um die tägliche Reichweite der Broadcaster zu erreichen, würde YouTube ein ganzes Monat brauchen. Broadcaster-Inhalte werden auch am liebsten direkt in den Kanälen der Broadcaster konsumiert: Nur rund vier von zehn Menschen nutzen YouTube, um sich dort TV-ähnliche Inhalte anzusehen. Die auf YouTube gesehene Inhalte sind stark fragmentiert zwischen Kochanleitungen, Gaming, Unterhaltung und Podcasts – und damit sehr granular. Überwiegend nutzen die Menschen YouTube, um Musik zu hören. Daraus erklärt sich, dass Universal Music und Warner Music sowie Sony die höchsten Reichweiten auf YouTube erzielen. 75 Prozent der YouTube User nutzen die Plattform nur sechs Minuten pro Tag.

Botschaften werden geskippt

Eindrücklich zeigt die Untersuchung, dass die Länge von Werbespots auf YouTube die Wahrscheinlichkeit auf Wahrnehmung deutlich senkt: Durchschnittlich wird nur die Hälfte der Spots bis zum Ende gesehen. Je länger ein Spot ist, umso eher wird er übersprungen.

Total Video macht Werbung sichtbar und bringt den entscheidenden Return on Invest

Menschen sind im Vereinigten Königreich durchschnittlich 16:38 Minuten pro Tag mit Werbespots konfrontiert. 85 Prozent davon nehmen sie im klassischen TV-Umfeld wahr, während gerade mal zwölf Prozent der gesehenen Werbezeit auf YouTube entfällt. Auch in der jungen Zielgruppe der 16-bis 34-Jährigen kommt Total Video auf 48 Prozent der gesehenen Werbezeit pro Tag – und damit deutlich vor YouTube (33 Prozent) und TikTok (14 Prozent).

Sichtbarkeit entscheidet über Erfolg: Total Video ist in Großbritannien für 54,7 Prozent des gesamten Return on Invest zuständig und damit die entscheidende Größe. Print, Online Video oder Audio rangieren hingegen im mittleren einstelligen Prozentbereich. Ähnlich hohe Werte weisen vergleichbare Untersuchungen auch für Australien, Frankreich oder die skandinavischen Staaten aus.

Das hohe Vertrauen des Publikums – unabhängig vom Alter – in Fernsehwerbung ist nur einer der entscheidenden Vorteile von dem Werbetreibende profitieren, während das Misstrauen über alle Alterssegmente hinweg gegenüber Werbung in sozialen Medien oder durch Influencer besonders ausgeprägt ist. Das kuratierte Umfeld mit professionell produzierten Inhalten, klare rechtliche Rahmenbedingungen und unabhängige Reichweiten- und Erfolgsmessungen machen TV-Werbung nicht nur sicher und glaubwürdig, sondern wirken auch positiv auf das Image der werbenden Marke.

Die gesamte Studie zum kostenlosen Download sowie ergänzende Videos gibt es auf thinkbox.tv und screenforce.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: ORF, ORF-Enterprise, ServusTV, ProSiebenSat.1 PULS 4, ATV und RTL AdAlliance. 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](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 [leisure.at](https://www.leisure.at)

(Schluss)

