

Alexandra Illes

DIGITAL DARWINISM **Die Zukunft des Rundfunks im digitalen Zeitalter**

Trends
im
Nutzerverhalten und
Mediennutzung
Österreich heute

Verteilung
Werbeerlöse
nach Medien
und
Prognosen

Mögliche Ableitung?
Auswirkung
Auf Vielfalt und
Qualität des
Programms?

A close-up photograph of a person's hand holding a large, tangled mass of colorful rubber bands. The bands are in various colors including yellow, red, blue, and teal. The text "Trend #1" is overlaid in the center of the image in a white, sans-serif font.

Trend #1



Zuseher nehmen Medien nicht mehr als getrennte
Digital- und Analogprodukte wahr

Flexibilität, Freiheit und Bequemlichkeit

On Demand - Nutzer sind bereit, für Inhalte zu
bezahlen

„User Experience“ - Aufbereitung Inhalte für verschiedene
Geräte

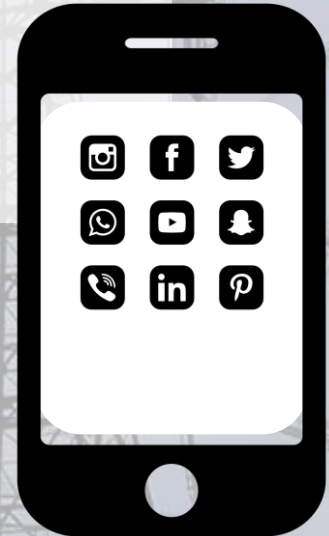
Trend #2



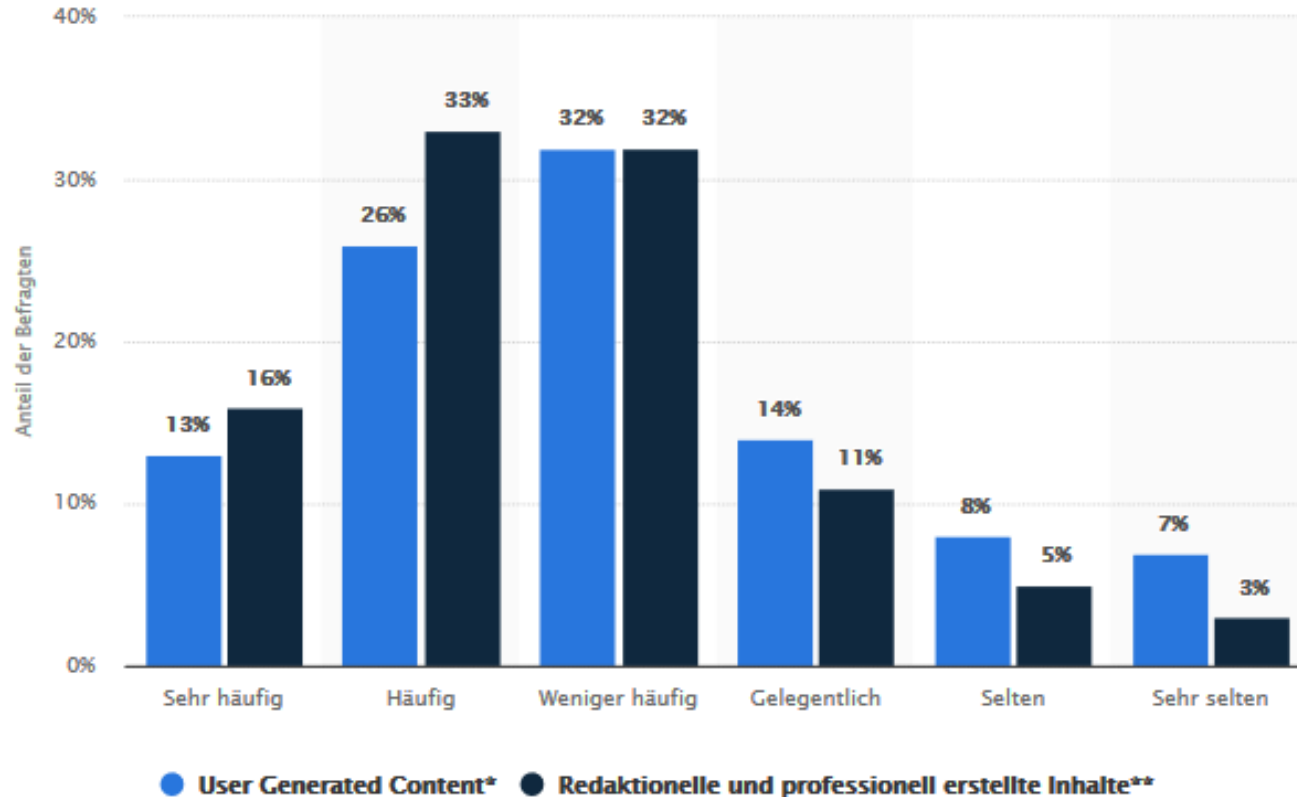
Neue Inhalte entstehen

- ✦ Smartphones
- ✦ Social Media
- ✦ kostengünstige Broadcast Technologien

Nischen- und persönlicher Content



Wie oft sehen Sie sich User generated und redaktionelle Videoinhalte online an?



*Studie Statista 2017

A top-down view of several small blue pots containing green basil plants. The plants are arranged in a grid-like pattern. The text "Trend #3" is overlaid in the center in a large, white, sans-serif font. The background is a dark, slightly blurred green, suggesting a growing environment.

Trend #3

Personalisierung der Nutzung

- ✦ Innerhalb einzelner Services (VOD Auswahl)
- ✦ Über Plattformen hinweg (Pinterest, Twitter und Flipboard)

Lernfähige Personalisierungsalgorithmen (AI)

Mediennutzung in Echoräumen

Eric Schmidt 2010, Google

„It will be very hard for people to watch or consume something that has not in some sense been tailored for them.“

*Wall Street Journal, 14. August 2010 „Google and the Search for the Future“



Trend #4

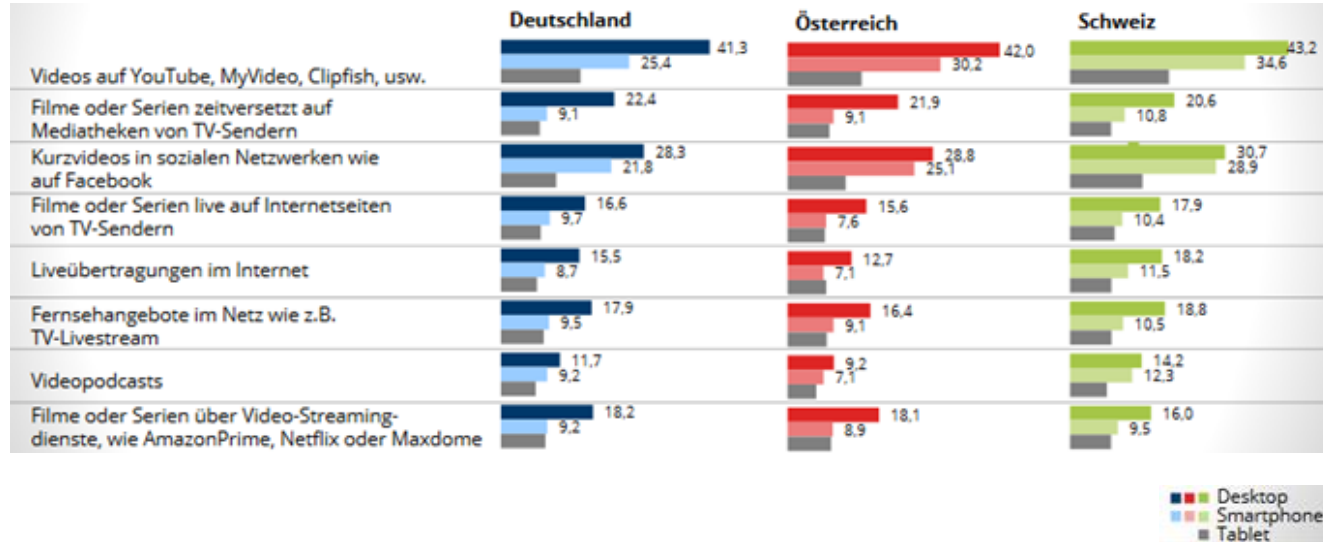




Dem Wunsch nach Personalisierung, Flexibilität und User Experience kommt das Smartphone besonders entgegen.

Videonutzung über das Mobiltelefon steigt, in der jüngeren Zielgruppe ist fast gleich hoch wie über Desktop.

Über welche Geräte werden Videos online genutzt?





Mediennutzung in Österreich heute

Messung der Mediennutzung in Österreich aus unterschiedlichen Perspektiven

- ✦ Teletest
- ✦ Mediaanalyse
- ✦ Radiotest
- ✦ ÖWA Plus

Verein mediaserver - Konsolidierung der Messungen*

- ✦ durchschnittliches Medienverhalten der Österreicher ab 14 Jahren
- ✦ 7,2 Millionen Mediennutzer in Österreich

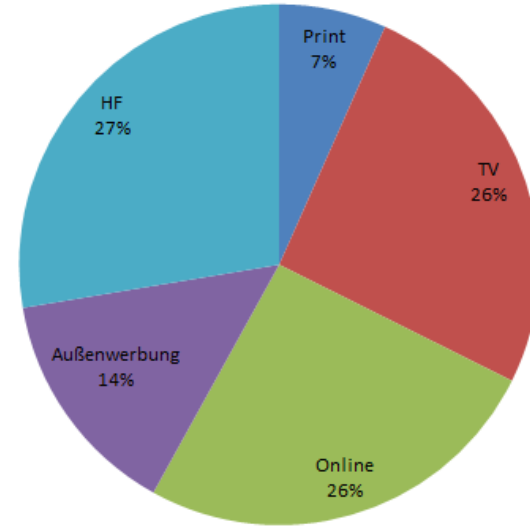
Durchschnittliche Mediennutzung der Österreicher

Gesamt 524 Minuten/Tag

Hörfunk	203 Min.
TV (inkl. Mediathek)	188 Min.
Online	188 Min.
Außenwerbung	105 Min.
Print	49 Min.
<hr/>	
Gesamt	733 Min.

(209 Minuten Doppelnutzung)

Tagesnutzung Medien in Minuten



Unterschiedliche Art der Nutzung der einzelnen Medien

- ✦ TV Peak am Abend in der Prime Time
4,6 Mio Österreicher ab 14 Jahren täglich (Tagesreichweite 62,7%)*
- ✦ Print und Radio am Morgen am stärksten genutzt
65% der Österreicher lesen Zeitungen/Zeitschriften oder Magazine**
77% hören Radio
- ✦ Online den ganzen Tag über konstant genutzt
72% Nutzung über Mobile Geräte***

* AGTT 2016

** Studie Verein Mediaserver 2015

*** IAB Austria 2017

A large, multi-layered chocolate cake sits on a wooden surface. The top of the cake is covered in a thick layer of dark chocolate frosting, which is densely packed with numerous colorful M&M's candies in shades of red, yellow, green, blue, and pink. The sides of the cake show the layers of cake and frosting, with some chocolate drizzle on the bottom edge. The background is dark and out of focus.

Aufteilung der Werbeerlöse nach Medium

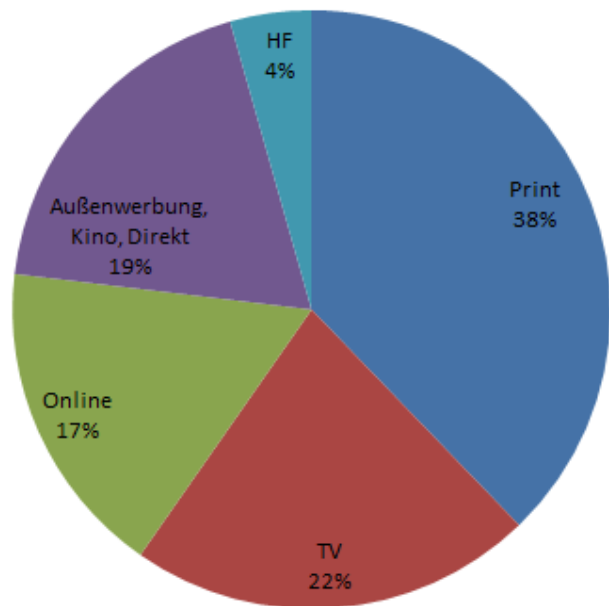
Gesamtwerbemarkt 2016 € 3,7 Mrd

- ✦ 2016 (above the line Plus 5,5% gegenüber 2015)
- ✦ 2017: Januar bis August 2017 Plus 5,8%

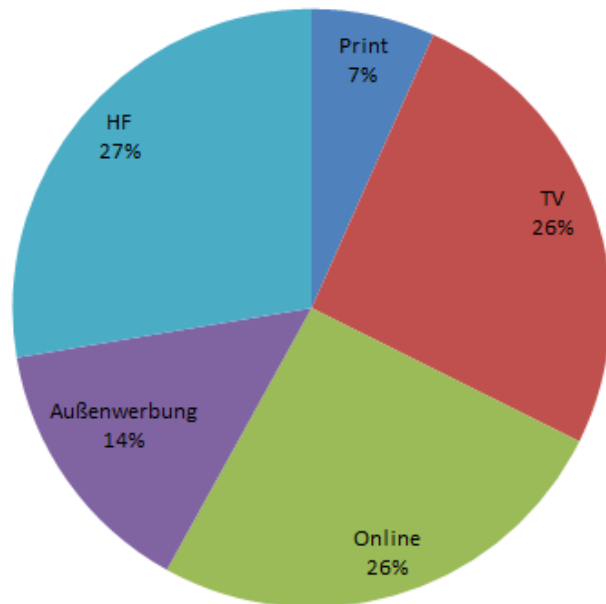
€ 3,7 Mrd im Vergleich

- ✦ Zalando Jahresumsatz 2016 3,7 Mrd.
- ✦ Die Wiesn in München 1 Mrd.
- ✦ Apple 2016 216 Mrd.

Werbeanteil nach Werbeträgern



Tagesnutzung in Minuten



Online noch leicht unterbewertet

Prognose für online Werbemarkt global

- ✦ 15%-18% Wachstum pro Jahr*
- ✦ 2020 online Werbeerträge höher als TV

Gründe:

- ✦ Stark wachsender online Handel (12%)**
- ✦ Targetingmöglichkeiten
- ✦ Performance basierte Bezahlmodelle
- ✦ Programmatic Advertising bringt einfachere Umsetzung

* Prognose Zenith Optimedia

** BEVH DE - 14 Mrd Q02 2017

Über 50% der Online Werbeerlöse SEO und Social Media (Google, Facebook)



- ✦ Nur 36% klassische online Display Werbung
- ✦ 6% Video Instream
- ✦ Mobile Werbeerlöse werden weiter steigen
- ✦ Facebook Q03/2017: 88% Werbeumsätze mit Mobile Advertising

Mögliche Ableitung aus Prognosen?

Wenn Verschiebung Mediennutzung zu online

Wenn auch Verschiebung Werbeerträge zugunsten von online

Wenn online Werbeerlöse primär bei Facebook & Google

Auswirkung auf Vielfalt und Qualität redaktioneller Programme?

Kontakt:

Dr. Alexandra Illes
Ilteko GmbH
ai@illescrosmedia.com
Tel: 0664 910 17 15