



WER GLOTZT TV?

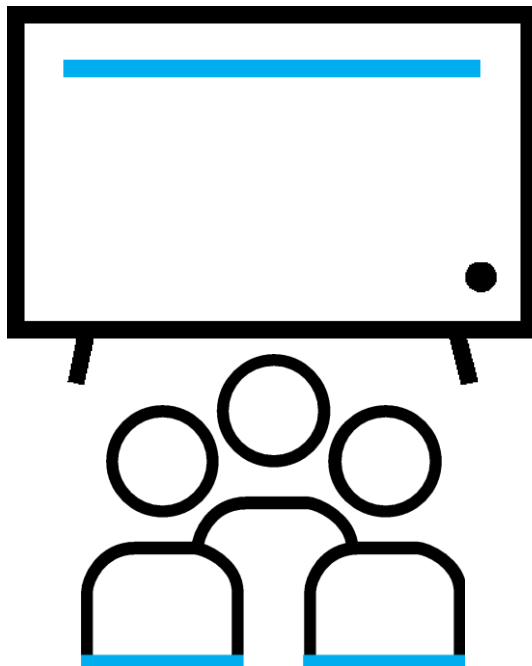
Daten & Fakten zur Werbe-Erreichbarkeit

This artwork was created using Nielsen data.

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

WEN ERREICHT TV WERBUNG?

70% können sich nicht vorstellen auf klassisches TV zu verzichten



- **Mehr als die Hälfte** der Befragten nutzen Live Fernsehen **täglich**
- **$\frac{3}{4}$ schauen öfter als dreimal pro Woche** klassisches TV
- Jeder Zweite schaut **mehr als 2 Stunden** pro Tag
- TV ist die **Top Informationsquelle**

-
- Wunsch nach mehr Serien, Filmen und Dokumentationen

MEDIENNUTZUNG IM WANDEL

TV Nutzung der Generation 55+

72%

der 55+ Jährigen
schauen täglich
Fernsehen

22%

dieser
Altersgruppe
schalten erst nach
4 Stunden ab

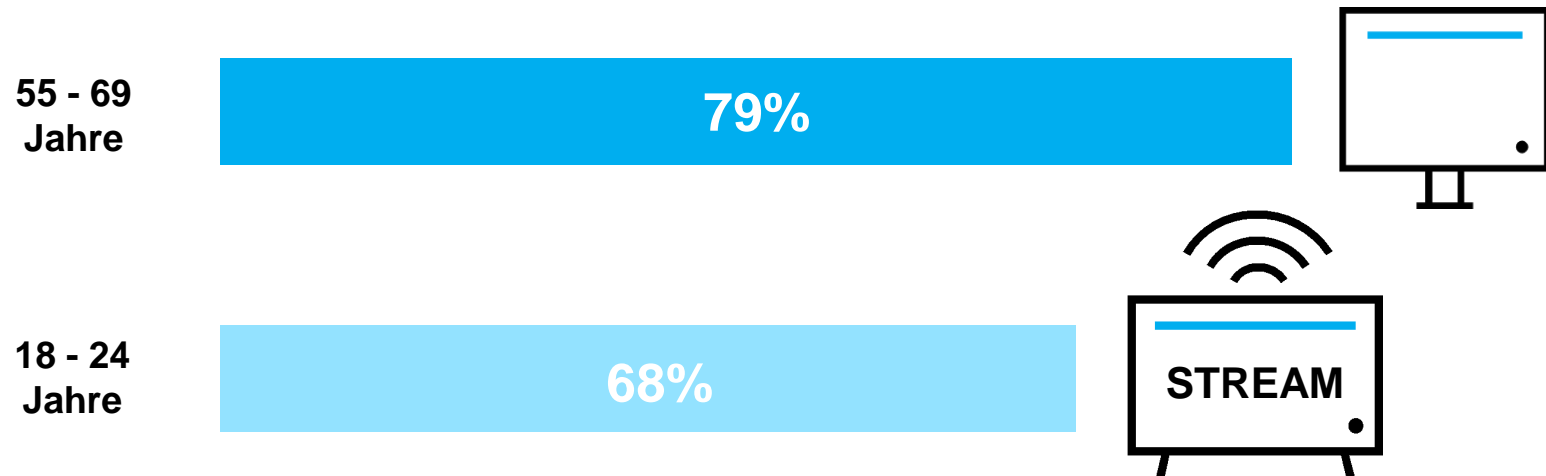


loyale
Zielgruppe

86% der Ü55 Jährigen
geben an, bereit zu sein
max. 20€ für VOD im Monat
ausgeben zu wollen.

NUR WAS PASSIERT...

...wenn wir uns entscheiden müssen?



MEDIENNUTZUNG IM WANDEL

Nutzung der 18 - 24 Jährigen



40 - 60 €
im Monat

30%
der bis 24
Jährigen schauen
täglich
Fernsehen

83%

nutzen mindestens
ein Streaming
Angebot

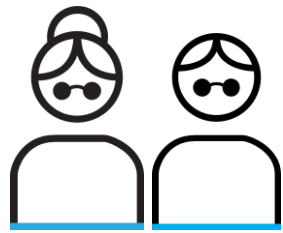
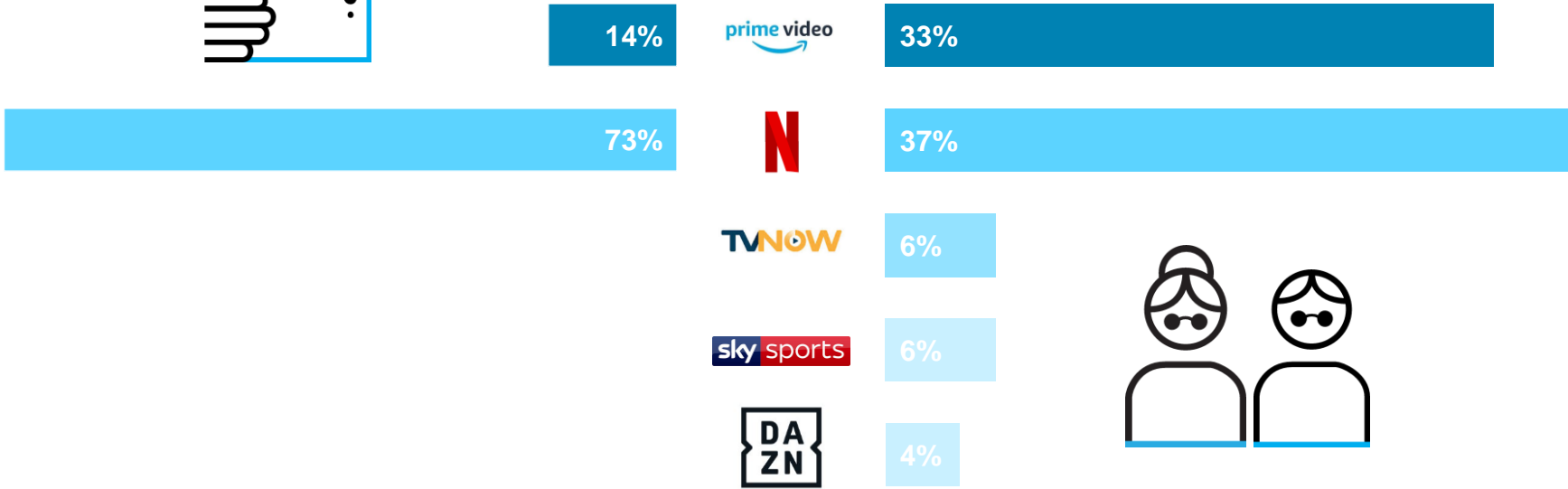


50% schaut
i.d.R. länger als
2 Stunden
Streaming

TOP STREAMING ANBIETER



Diversität bei den Älteren, klarer Fokus bei den Jüngeren

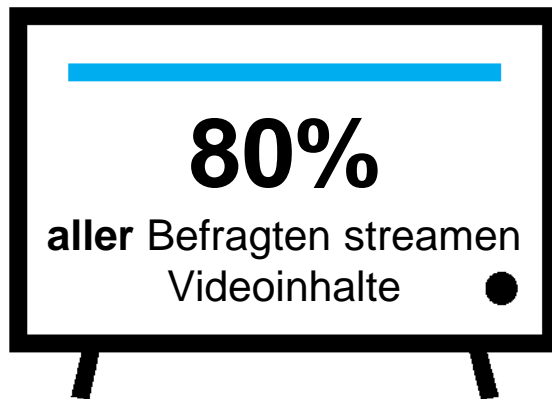


Nehmen wir an, Sie könnten nur ein TV-Streamingangebot abonnieren. Für welchen würden Sie sich e

DIE MITTE DER GESELLSCHAFT STREAMT

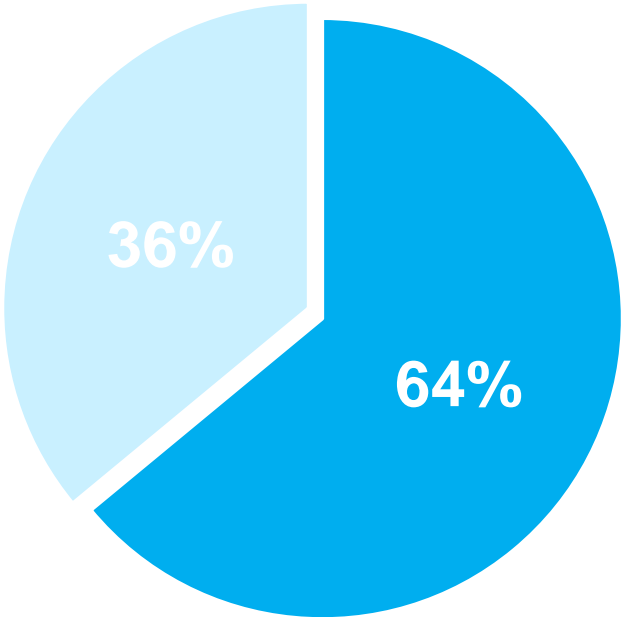
...und 57% möchten nicht mehr darauf verzichten!

- Top **Entertainment** Quelle
- Fast jeder Dritte nutzt kostenfreie Videoplattformen **täglich**



- **Jeder Zweite** schaut regelmäßig über Mediatheken und VOD Plattformen
- **2/3** streamen am Wochenende **länger als eine Stunde**

STREAMING UND WERBUNG?



Würden Sie kostenpflichtige Streamingangebote nutzen, wenn Werbung eingeblendet wird (maximal drei Werbespots pro Sendung)?

...wenn die
Werbeinnahmen an
caritative Organisation
gespendet würden...

16%

30%

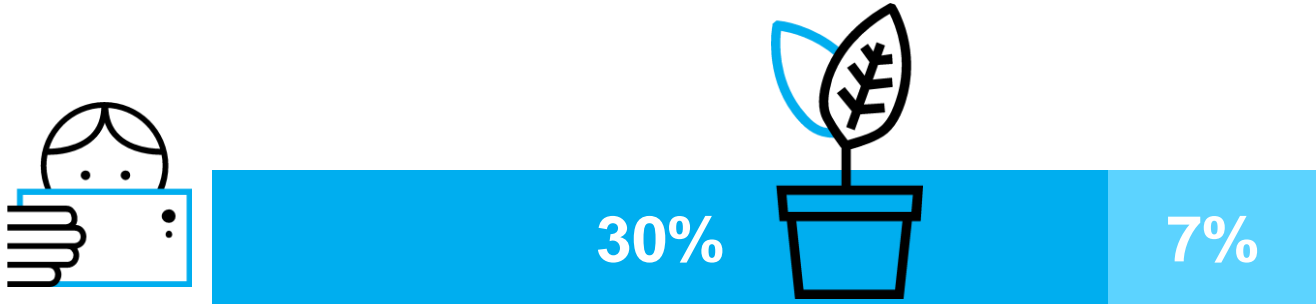
54%

...weiterhin dagegen.

...wenn der monatliche
Kostenbeitrag halbiert
würde.

FRIDAYS FOR FUTURE

Eine Bewegung erreicht die Medien



Und wie wäre Ihre Entscheidung, wenn die Einblendung der Werbung an eine der folgenden Szenarien gekoppelt wäre?

VERTRAUEN IN WERBUNG

Junge Zielgruppe zeigt sich allgemein offener für Werbung - auch in SVOD



35%

65%



45%

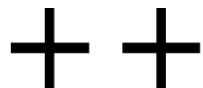
55%

DIGITALE FORMATE PUNKTEN

Überdurchschnittliches Vertrauen in Werbung der Altersgruppe 18 - 34



Zeitungen, Radio und **TV**



Suchmaschinen, Online **Banner** und **Video** Ads



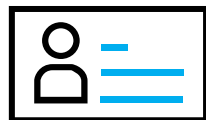
Social Media und **Influencer** Empfehlungen

FAZIT

Wir sehen uns also mit einer zunehmend fragmentierten Mediennutzung konfrontiert. Dabei wächst eine Zielgruppe heran, die Werbung allgemein, und vor allem digitaler Werbung, deutlich offener gegenüber steht als andere Zielgruppen.

Daraus ergeben sich zwei wesentliche Fragestellungen:

1. Wie können Werbetreibende in der Zukunft mit neuen Produkten und Marken die Massen erreichen und starke Marken aufbauen?
2. Welche neuen Werbeformate und Lösungsansätze gibt es schon heute und welche entstehen gerade für dieses neue Nutzungsverhalten, um Markenbekanntheiten zukünftig zu generieren?



Lisa Poggenpohl
Senior Client Business Consultant

+49 40 23642 119

lisa.poggenpohl@nielsen.com