



PRESSEMITTEILUNG

Strahlkraft von TV bleibt hoch

Welttag des Fernsehens: TV erreicht Millionenpublikum – auch in jüngeren Zielgruppen ist Fernsehen relevant

Frankfurt, 20. November 2019. Der Big Screen zieht die Menschen in seinen Bann. Mit einer durchschnittlichen täglichen Sehdauer von 3 Stunden und 35 Minuten ist Fernsehen ein zentraler Bestandteil des Alltags und eine der wichtigsten Freizeitaktivitäten der Zuschauer ab 3 Jahre. Passend zum Welttag des Fernsehens am morgigen 21. November, zeigen dies Analysen der AGF Videoforschung. „Die Faszination des Mediums Fernsehen ist weiterhin auf hohem Niveau“, sagt Kerstin Niederauer-Kopf, Vorsitzende der Geschäftsführung der AGF Videoforschung.

Auch in der jüngeren, für die Werbewirtschaft besonders relevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen ist das lineare TV beliebt: Trotz vieler alternativer Videoangebote lag die Sehdauer im 1. Halbjahr bei 2 Stunden und 22 Minuten am Tag. Auch junge Publika, die seit jeher schwer zu erreichen sind, nutzen das lineare Fernsehen. Die durchschnittliche Sehdauer pro Tag lag bei den 14-bis-29-Jährigen bei 1 Stunde und 26 Minuten. Trotz ihres vielfältigen Mediennutzungsverhaltens schalten im Durchschnitt knapp 42 Prozent mindestens einmal pro Tag einen TV-Sender ein. Das ist fast jeder Zweite in dieser jungen, agilen Zielgruppe.

Beliebteste TV-Formate: Live-Sport und Krimi vorn

Dabei rangieren Live-Sport und Krimi klar vorne in der Beliebtheit der Formate. Von Januar bis Ende Oktober waren die Top-3-Primetime-TV-Formate bei den Zuschauern ab 3 Jahre: Der „Tatort: Spieglein, Spieglein“ im Ersten mit einer Sehbeteiligung von 14,008 Millionen (36,9 Prozent Marktanteil), das Fußball-Spiel „Niederlande – Deutschland, 2. Halbzeit“ mit 12,526 Zuschauern auf RTL (39,4 Prozent Marktanteil) und das Halbfinale der Handball-WM der Herren mit 11,901 Millionen (34,6 Prozent Marktanteil).

Bei den 14- bis 49-Jährigen lagen ebenfalls die beiden Halbzeiten der Fußball-Partie „Niederlande – Deutschland“ mit 4,219 Millionen für die erste beziehungsweise 4,250 Millionen Zuschauern für die zweite Halbzeit und mit Marktanteilen von 32,4 und 38,7 Prozent vorn. Auf Rang 3 folgt der „Tatort: Spieglein, Spieglein“ mit 4,021 Millionen Zuschauern und 31,6 Prozent Marktanteil.

Eine Überraschung gibt es hingegen bei den 14- bis 29-Jährigen: Hier muss König Fußball der Handball-WM der Herren Platz machen. Durchschnittlich rund 1,120 Millionen schalteten das Halbfinal-Spiel „Deutschland – Norwegen“ im Ersten ein (39,9 Prozent Marktanteil). Auf Platz 2 rangiert die 1. Halbzeit der Spielbegegnung „Niederlande – Deutschland“ auf RTL (36,4 Prozent Marktanteil). Die Umstyling-Folge der 14. Staffel von „Germany’s next Topmodel“ (Pro Sieben) kommt mit einer Sehbeteiligung von 1,082 Millionen auf den 3. Platz (41,2 Prozent Marktanteil).

Älter, aber zahlungskräftiger

Mit Fernsehen lassen sich auch im Zeitalter der Digitalisierung alle Altersgruppen gut erreichen. Die Altersstruktur der deutschen Bevölkerung spiegelt sich im TV-Potenzial wider: 18,5 Prozent sind zwischen 14 und 29 Jahren alt; 26,6 Prozent zwischen 30 und 49 Jahren; 22,8 Prozent zwischen 50 und 64 Jahren und 22,1 Prozent über 65 Jahre (Stichtag: 01.11.2019).

Wie auch die Gesamtbevölkerung Deutschlands, so ist auch der TV-Zuschauer tendenziell älter, allerdings auch kaufkräftiger: „Die Kaufkraft steigt mit zunehmendem Alter“, erläutert Kerstin Niederauer-Kopf. Der Anteil derjenigen, die über ein Haushaltsnetto-Einkommen über 2.500 Euro verfügt, ist in höheren Altersklassen größer. „Die Älteren, das heißt die Über-30-Jährigen, sind damit eine spannende Zielgruppe für die Werbetreibenden.“

Case Study: Wie ticken junge Zielgruppen?

Die AGF hat vertiefende Panel-Analysen durchgeführt und herausgestellt, was junge Zielgruppen bewegt. „Die junge Zielgruppe ist keine homogene Masse. In kaum einem anderen Alterssegment sind die Menschen so disparat, wie im Alter zwischen 14 bis 29 Jahren. Während die einen noch studieren oder intensiv dem nächsten Karrieresprung entgegenfiebert, gründen Gleichaltrige eine Familie und wiederum andere leben vollkommen unabhängig in einem Single-Haushalt und planen den nächsten Backpacker-Urlaub“, erklärt Kerstin Niederauer-Kopf. Junge Zielgruppen zeichnen sich dadurch aus, dass unterschiedliche Lebensphasen und damit veränderte Einstellungen miteinander kollidieren. Für die Werbetreibenden geht dies mit einer großen Herausforderung einher, wenn man feststellen will, wie diese Zielgruppen passend medial adressiert werden müssen.

Das spiegelt sich auch in den Interessen, im Medienkonsum und im Freizeitverhalten der 14- bis 29-Jährigen wider. Denn sie sind agil, immer in Bewegung und in Trendthemen gut informiert. Mit einem Index von 152 geben im Vergleich zu den Personen ab 14 Jahren überdurchschnittlich viele in der Altersgruppe an, dass sie „eine/r der Ersten sind, die neue Produkte ausprobieren. Auch für die Einschätzung „Ich weiß immer, was Trend ist“ ist der Index mit 141 überdurchschnittlich hoch. Trotz der medialen Präsenz von Greta Thunberg und der Friday's for Future-Bewegung zeigt sich, dass junge Zielgruppen eher eine leicht unterdurchschnittliche Zahlungsbereitschaft für umweltfreundliche Produkte haben (Index 91).

Was die Freizeitaktivitäten betrifft, so haben die jungen Erwachsenen im Vergleich zu den ab 14-Jährigen eine ausgeprägte Begeisterung für elektronische Medien. Mindestens mehrmals pro Woche spielen sie auf Spielekonsolen (Index 359), sehen Videos im Fernsehen und im Internet (Index 230) oder spielen auf dem PC, Online und via Apps (Index 173). Sie gehen aber auch gerne raus – und aus: Sport treiben kommt auf einen Index von 156, Schaufensterbummel/Shopping auf 152.

Welttag des Fernsehens

Seit 1997 steht der 21. November ganz im Zeichen von TV: Der Welttag des Fernsehens erinnert an das erste Weltfernsehforum der UNO, das am 21. und 22. November 1996 stattgefunden hat. Mehr Informationen unter [televisionday](http://televisionday.org).

Über die AGF Videoforschung GmbH (www.agf.de)

Die AGF Videoforschung GmbH ist ein Unternehmen für neutrale Bewegtbildforschung. Die AGF erfasst kontinuierlich und quantitativ die Nutzung von Bewegtbildinhalten in Deutschland und wertet die erhobenen Daten aus. Sie entwickelt ihr Instrumentarium mit einem mehrstelligen jährlichen Millionenbetrag kontinuierlich weiter, um dem Markt täglich verlässliche Daten über die Nutzung von Bewegtbildinhalten zu liefern. Dabei steht die AGF im engen Austausch mit allen Marktpartnern, darunter Lizenzsender, Werbungtreibende und Mediaagenturen.

Pressekontakt:

Juliane Paperlein

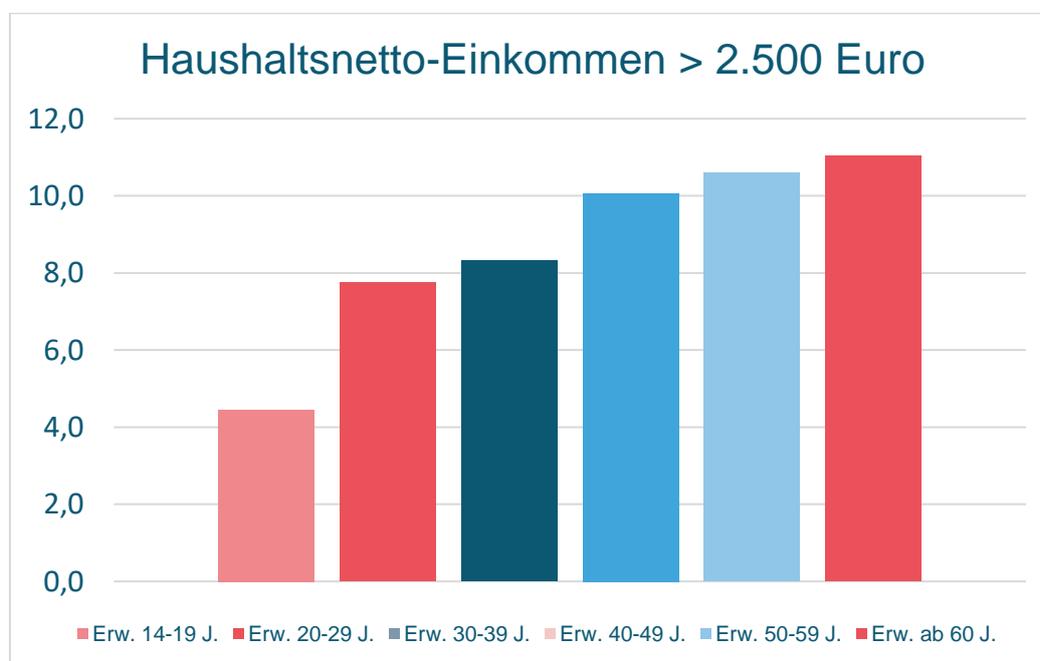
Leiterin Unternehmenskommunikation | AGF Videoforschung GmbH

Tel. 069 - 95 52 60 55 | E-Mail: presse@agf.de oder juliane.paperlein@agf.de www.agf.de

ANHANG: GRAFIKEN

Älter, aber auch kaufkräftiger

Anteil Haushalte mit Haushaltsnetto-Einkommen >2.500 Euro



Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.2, 01.11.2019, Marktstandard: TV, Datenpaket 1519 vom 10.11.2019, Führendes Referenzsystem bis einschließlich 10.12.2019, Potential in %

Wie ticken junge Zielgruppen?

Ausgewählte Interessen der 14- bis 29-Jährigen, Top-2-Box



* Basis (Index): E14+, Stichtag 01.11.2019, Potenzial (Mio.) {TV}

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.2, 01.11.2019, Marktstandard: TV, Datenpaket 1519 vom 10.11.2019, Führendes Referenzsystem bis einschließlich 10.12.2019; eigene Berechnungen

Zocken und Shoppen

Ausgewählte Freizeitaktivitäten der 14- bis 29-Jährigen



* Basis (Index): E14+, Stichtag 01.11.2019, Potenzial (Mio.) {TV}

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.2, 01.11.2019, Marktstandard: TV, Datenpaket 1519 vom 10.11.2019, Führendes Referenzsystem bis einschließlich 10.12.2019; eigene Berechnungen