

KNOW NOW

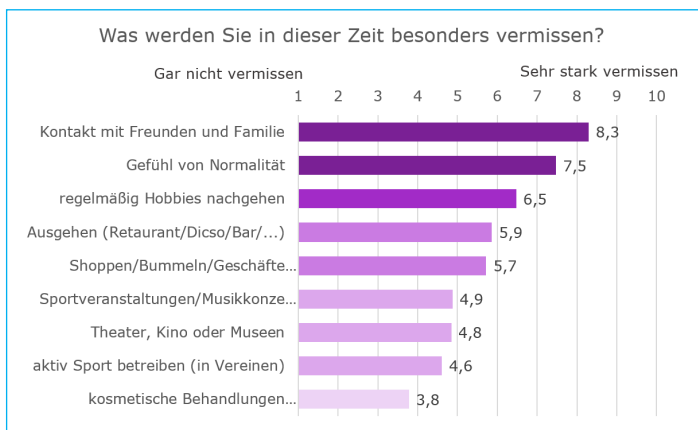
dentsu
AEGIS
network

Was haben Nachrichten, social media, Aufräumen und Telefonieren gemein?

Die Maßnahmen der Regierung zur Eindämmung des Corona Virus sind nun seit über einer Woche in Kraft. Das Leben hat sich seitdem für alle Österreicher geändert. Was vermissen wir jetzt besonders, welche Sorgen plagen uns und wie verändert diese Krise unser Freizeitverhalten und unsere Mediennutzung? DAN liefert in diesem Know Now erste Anhaltspunkte.

Soziale Kontakte und Gefühl der Normalität wird am meisten vermisst

Am meisten vermissen wir derzeit den **Kontakt zu Freunden und Familie**. Auf einer 10stufigen Skala erzielt es im Mittel 8,3 Punkte (1=gar nicht vermissen, 10=sehr stark vermissen). Auf Platz zwei liegt das **verlorene Gefühl von Normalität** (7,5), da diese Krise jeden betrifft und noch sehr neu ist. Auf Platz drei liegen unsere **Hobbys** mit einem Wert von 6,5.



Isolation und Angst um Job als Herausforderung

Die **Einschränkung der sozialen Kontakte** werden von der Hälfte der Befragten als **mittlere bis große Herausforderung** gesehen. Etwa 4 von 10 Befragten stellt das zu Hause bleiben vor Probleme, wobei sich die Altersgruppe der **15-39jährige stärker betroffen** sieht. Auch die Angst vor dem **Verlust des Arbeitsplatzes** ist derzeit bei Berufstätigen sehr präsent, besonders bei Personen, die in Teilzeit arbeiten oder geringfügig beschäftigt sind.

Studiendesign

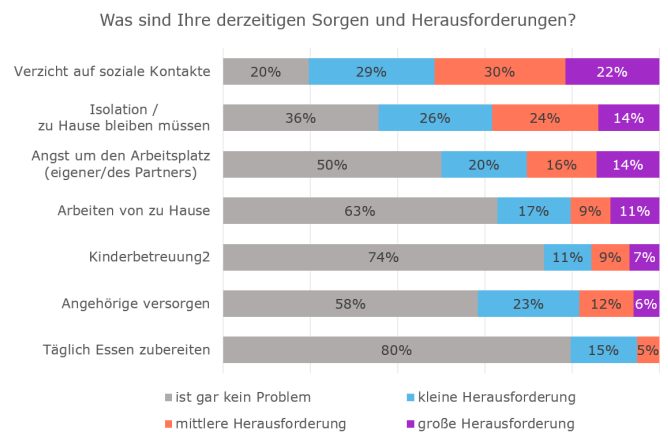
Grundgesamtheit: Österreichische Bevölkerung zwischen 15 und 65 Jahren
Stichprobe: n=250
Befragungszeitraum: KW 12/2020
Methode: Online Befragung (CAWI)

Business Intelligence

Kontakt: silvia.wallner@dentsuaegis.com

Mit **Kinderbetreuung und Home Office** kommt ein Großteil der Befragten mit Kindern im Haushalt relativ gut zurecht, hier scheinen die Lösungen auszureichen.

Aktuelle Herausforderungen



Quelle: Dentsu Exklusiv Studie; KW 12, n=250; 15-65 Jahre

Die Zeit zu Hause wird für Tätigkeiten im Haushalt und zum Telefonieren genutzt

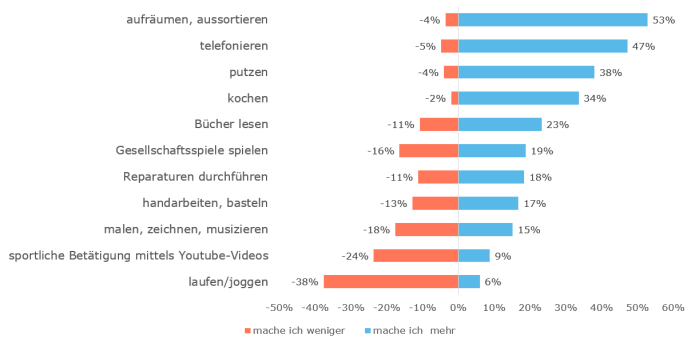
Wenn Sie letzte Woche mit **Aufräumen** und Aussortieren beschäftigt waren, dann waren Sie damit nicht allein. Mehr als die Hälfte der Befragten investiert darin aktuell mehr Zeit als zuvor. Knapp **die Hälfte telefoniert mehr**, ein gutes Drittel **putzt** und **kocht** mehr. Diese Zunahme ist umfassend, denn es gibt fast niemanden, der damit aktuell weniger Zeit verbringt, also vor der Krise.

Einige Freizeitbeschäftigungen werden jetzt fallweise forciert, während anderen daran die Lust eher vergangen ist. Dazu gehören Gesellschaftsspiele, Malen, Zeichnen oder Musizieren.

Einen **deutlichen Rückgang gibt es bei sportlichen Betätigungen** wie Laufen, woran auch Mitmach-Youtube-Videos im Moment wenig ändern.

Veränderung des Freizeitverhaltens

Wie hat sich die Häufigkeit Ihrer Freizeitbeschäftigungen seit Beginn der Corona-Krise verändert?



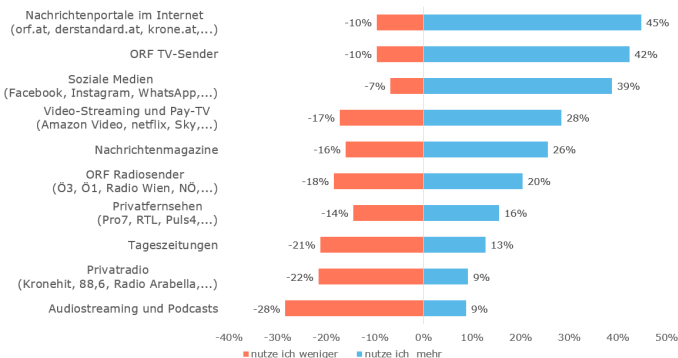
Quelle: Dentsu Exklusiv Studie; KW 12, n=250; 15-65 Jahre

Nachrichten im Internet, ORF und Social Media boomen

In Woche 1 seit Erlass der Ausgangsbeschränkungen hat sich die **Mediennutzung deutlich in Richtung Nachrichtenrezeption** verschoben. **Internetportale** verzeichnen **rasante Zuwächse** und in Krisensituationen vertraut man offenbar eher den öffentlichen rechtlichen Kanälen, was den **ORF Sendern ungeahnte Reichweiten** beschert. Gleichzeitig gibt es auch eine **Zunahme der Social Media Nutzung**, was in Zeiten sozialer Isolation wenig verwundert. Netflix und Co haben gerade Konjunktur, woran auch die verordnete Reduktion der Bildqualität nichts ändern dürfte.

Veränderung der Mediennutzung

Wie hat sich die Häufigkeit Ihrer Mediennutzung seit Beginn der Corona-Krise verändert?



Quelle: Dentsu Exklusiv Studie; KW 12, n=250; 15-65 Jahre

Deutlich mehr werden die ORF TV Sender genutzt, während sich bei den Privat TV Sendern kein eindeutiges Bild zeigt. Konkrete Zahlen dazu finden Sie im TV Teil unseres Newsletters. Es zeigt sich, dass die Fernsehnutzung insgesamt deutlich angestiegen ist. Mit der **richtigen Botschaft** ist man daher im **TV sehr gut und günstig** aufgehoben.

Radio und Print mit leichten Abstrichen

Auch im **Radio** zeigt sich ein **stärkeres Vertrauen** in die öffentlich rechtlichen Angebote und gerade bei den ORF Radios wird die fehlende Drivetime gut kompensiert. Privatrado wird tendenziell zwar weniger gehört, allerdings ist Radio mit einer durchschnittlichen Hördauer von über 200 Minuten pro Tag (10+ RT 2019) auch weiterhin ein verlässliches Medium, das auch in solchen Zeiten gut und schnell die richtige Botschaft transportieren kann.

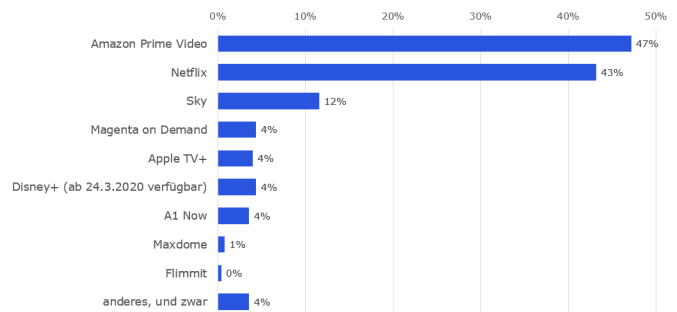
Während sich die **klassischen Tageszeitungen** durch deren **hohen Abzahlen**, die zum Teil zwischen 80 und 90% liegen (It. ÖAK), auf eine konstante Reichweite verlassen können, trifft es jene Tageszeitungen, die auf einen anderen Vertrieb angewiesen sind stärker.

Video-on-Demand Nutzung im Steigen

Zwei Drittel der Befragten (67%) haben zumindest einen **Video-on-Demand Dienst** abonniert. Amazon Prime Video hat als breit aufgestellte Marke mit 47% Verbreitung die Nase vorne, Netflix ist mit 43% inzwischen ebenfalls weit verbreitet. Etwa 30% der 15-65jährigen haben sogar beide Dienste abonniert. Auf Platz drei folgt Sky mit 12%. Immerhin 4% geben an ein seit dieser Woche verfügbares Disney+ Abo nehmen zu wollen.

Video-on-Demand Verbreitung

Von welchen der folgenden Video-on-Demand Anbietern besitzen Sie ein Abo?



Quelle: Dentsu Exklusiv Studie; KW 12, n=250; 15-65 Jahre

Die **aktuelle Situation nehmen 8% zum Anlass** um über die **Anschaffung eines Video-on-Demand Abos** nachzudenken - übrigens vor allem jene, die bereits ein Abo besitzen.