

Rekordzahlen im TV

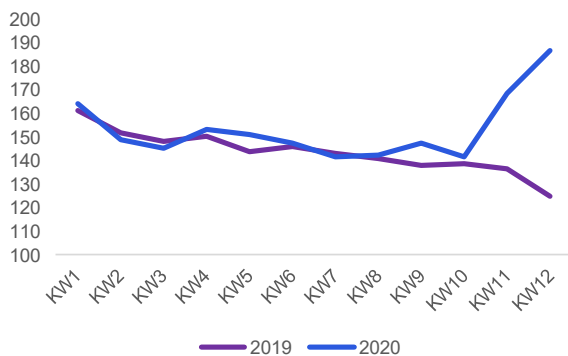
Coronas Auswirkungen auf TV

Der Coronavirus, auch bekannt unter COVID-19, hält China und Teile Europas seit Anfang des Jahres in Atem. In Österreich wurde die Anspannung am 25. Februar 2020 größer, nachdem der erste bestätigte Fall in Österreich publik wurde. Seitdem sind die Fernseher häufiger als sonst eingeschaltet.

In Krisenzeiten wird ferngesehen

Vor allem TV zählt in unserer heutigen „Fake News Zeit“ zu einer wichtigen Säule vertrauenswürdiger Informationsbeschaffung, daher werden vorrangig Nachrichten auf allen Sendern aufmerksam verfolgt. So steigt die TV Nutzungszeit in Minuten innerhalb der Zielgruppe der 12 bis 49jährigen von 125 Minuten in der KW 12 2019 auf 181 Minuten in der KW 12 2020.

TV Nutzung in Minuten (E12-49)



Quelle: AGTT/GfK TELETEST; Evogenius Reporting; E 12-49; 03:00-03:00; 01.01.-21.03.2019; 01.01.-22.03.2020

Teletest

Der Teletest dient der sekundengenauen, personenbezogenen Reichweitenmessung aller Fernsehkanäle.

Grundgesamtheit: P3+ in 3.826.000 TV HH

Sampling: 3.571 Teilnehmer in 1.652 Haushalten

Business Intelligence

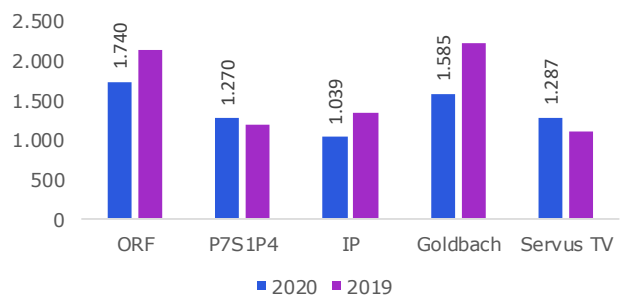
Kontakt: silvia.wallner@dentsuaegis.com

Hohe Reichweiten und günstige CPP

Im Vergleich zum Vorjahr weisen die Werbeblöcke während der letzten zwei Wochen deutlich niedrigere CPPs (Cost per Gross Rating Point) auf, bei ORF2 sogar -25%. Ebenso reichweitenstarke Privatsender wie Pro7 und RTL sind deutlich günstiger im Vergleich zum Vorjahr. Auch auf Vermarkterebene sind klare Effizienzgewinne bei ORF, IP und Goldbach zu sehen.

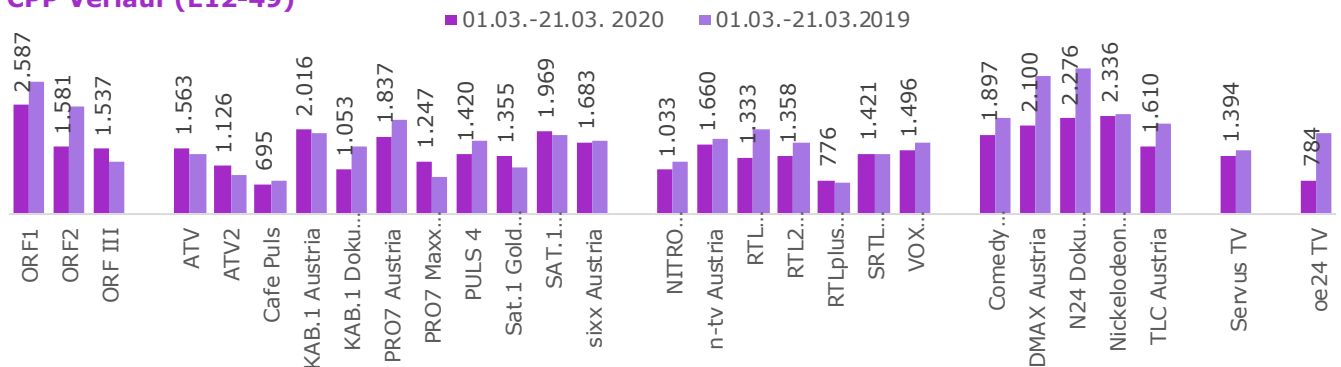
Lediglich die SOM und Servus TV weisen höhere CPPs auf. Damit bietet sich bei einigen Sendern im Moment die Gelegenheit ein großes Zielpublikum günstig zu erreichen.

CPP auf Vermarkterebene



Quelle: AGTT/GfK TELETEST; Evogenius Reporting; 01.03.-21.03.2019; 01.03.-21.03.2020

CPP Verlauf (E12-49)



Quelle: AGTT/GfK TELETEST; Evogenius Reporting; E 12-49; 03:00-03:00; 01.03.-21.03.2019; 01.03.-21.03.2020

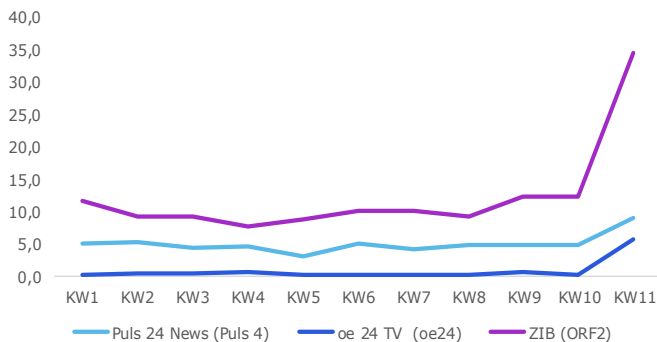
Stärkster TV-Tag Österreichs seit 1991

Der **15.03.2020** wird wohl in die Geschichte des öffentlich-rechtlichen Fernsehens eingehen. An diesem Abend lief um 19:30 die **Zeit im Bild** auf **allen vier ORF Sendern**, dieser Durchschalter verhalf der Zeit im Bild zu einem **Marktanteil von 66,8%** und unglaublichen rund **2,8 Millionen Zuschauern und Zuschauerinnen** innerhalb der **Zielgruppe Erwachsene 12+** vor den Fernsehern.

Dies ist die höchste gemessene Zuschauerzahl seitdem es den Teletest gibt. Doch **auch bei den Privaten** informiert man sich über das Tagesgeschehen.

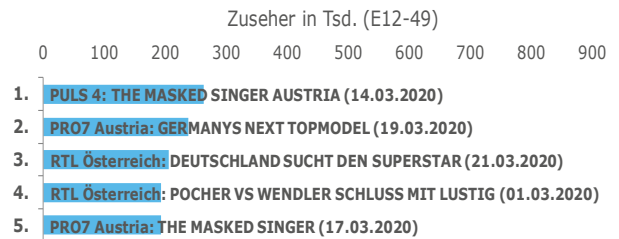
Das **gesamte Fernsehen** verzeichnet an diesem Sonntag eine **Nutzungszeit** von knapp über **fünf Stunden** innerhalb der **Zielgruppe Erwachsene 12+**.

Die Marktanteile aller Nachrichtenformate steigen



Quelle: AGTT/GfK TELETETEST; Evogenius Reporting; E 12-49; MA; 03:00-03:00, 01.01.-15.03.2020

Top 5 Sendungen Private



Quelle: AGTT/GfK TELETETEST; Evogenius; E12-49; Hitliste Top5; 01.03.-21.03.2020

Auch Entertainment ist wichtig

Die Privat TV Sender können mit ihren Unterhaltungsshow reüssieren. So belegt **„The Masked Singer Austria“** mit rund **263 Tsd.** Zuseher und Zuseherinnen (DRW 6,4%) in der **Zielgruppe der 12 bis 49jährigen** in der Top 5 Hitliste der Privaten **Platz eins.**

Den **zweiten Platz** dieser Top 5 Liste bei den Privaten sichert sich ein altbekanntes Format, nämlich **Germany's Next Topmodel** mit rund **206 Tsd.** Zuseher und Zuseherinnen (**DRW 5,8%**)

Ablenkung ist also ein nicht zu unterschätzendes Bedürfnis, denn gerade während dieser herausfordernden Zeit sehnen sich die Zuschauer und Zuschauerinnen nach Abwechslung in den eigenen vier Wänden.

ORF reagiert sofort mit „Freistunde“ für Kinder

Die ORF1 Freistunde (Montag bis Freitag 09:00-12:15), wurde am 18.03.2020 gestartet. Zielgruppe sind die Kinder und Jugendlichen, die nun nicht mehr die Schule besuchen können. Mit Dokumentationen und Wissenssendungen sorgt die ORF Freistunde für Abwechslung und Lerneinheiten zwischen den von der Schule gestellten Aufgaben im Wohnzimmer. So wurde diese Sendung im Zeitraum 18.03.-21.03.2020 im **Durchschnitt von rund 67 Tsd.** innerhalb der **Zielgruppe E 3+** verfolgt. In der Woche davor waren es nur ca. 25 Tsd. In der Zielgruppe der **3 bis 11jähigen** waren etwa **15 Tsd.** dabei.

Highlights 2020 verschoben oder abgesagt

Traurige Nachrichten auf jeden Fall rund um den Sport- und Großeventsektor. Die **Fußball-EM 2020** wird auf **nächstes Jahr verschoben**¹, ebenso die **Formel 1 2020**, allerdings auf (noch) unbekannte Zeit.²

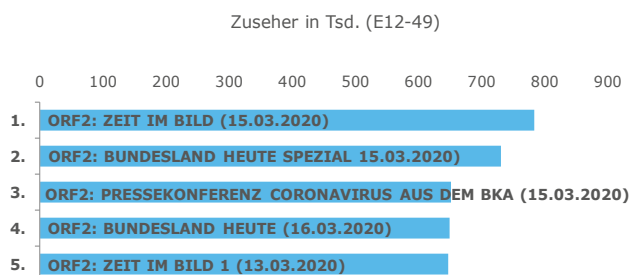
Auch das Großereignis der olympischen Sommerspiele, welche **von 24. Juli bis 09. August** in Tokio veranstaltet werden sollen wird verschoben, auch hier sind die Parameter unbekannt³.

Der **65. Eurovision Songcontest**, welcher von 12. bis 16. Mai hätte stattfinden sollen **wird abgesagt**.⁴

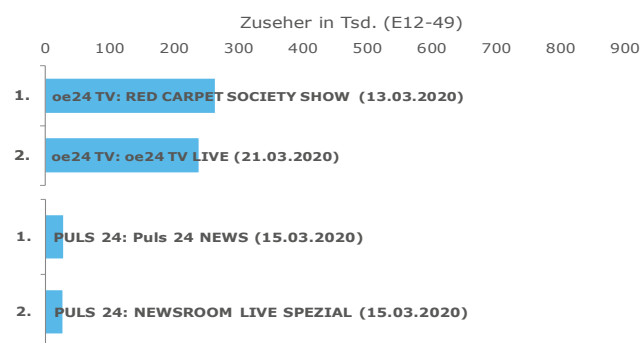
Doch gerade in diesen Zeiten heißt die (sportliche) Devise: **„Zusammenhalten, wir schaffen das!“**

Quelle: ¹ <https://sport.orf.at/stories/3060937/>; ² https://de.wikipedia.org/wiki/Formel-1-Weltmeisterschaft_2020; ³ <https://www.focus.de/sport/>; ⁴ https://de.wikipedia.org/wiki/Eurovision_Song_Contest_2020

Top 5 Sendungen ORF



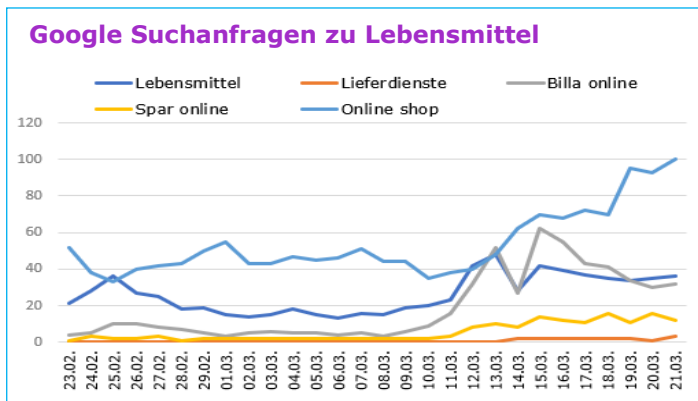
Top 2 Sendungen oe24 TV und PULS 24



Quelle: AGTT/GfK TELETETEST; Evogenius; E 12-49; Hitliste Top2; 01.03.-21.03.2020

Corona dominiert Google Trends

Auch die Online Welt wird dominiert von Themen rund um das Coronavirus. Der **Begriff „Corona“ erreichte am 15. März seinen bisherigen Höhepunkt**, flacht aber seitdem etwas ab. Aktuell stehen Themen, die unseren Alltag durch das Corona Virus beeinflussen, stärker im Vordergrund—allen voran Grundbedürfnisse, wie die Lebensmittelversorgung. Die Google Suchanfragen zeigen, dass das Interesse an **„Lebensmittel“ ab 11. März stark zunimmt**, sich aber nach dem 15. März, nach Bekanntgabe der Regierung, dass die Lebensmittelversorgung sichergestellt ist, **wieder etwas entspannte**. Die Ausgangsbeschränkung bewirkt zudem, dass eine **hohe Nachfrage an Online Shops** von Lebensmittelketten sowie an Online Shops generell besteht.



App-Nutzung spiegelt Lebenssituation wider

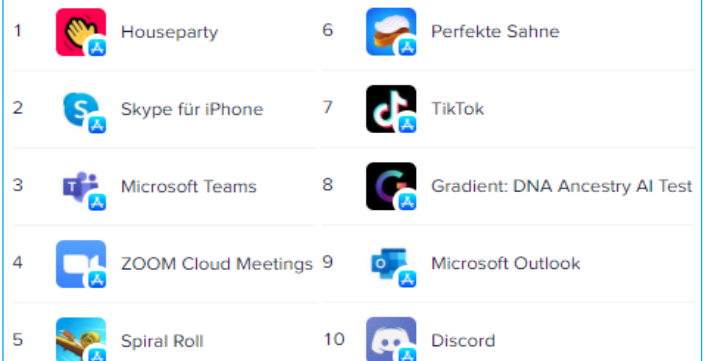
Im Berufsleben gilt es trotz der Krise das Business durch Homeoffice aufrecht zu erhalten. Das unterstreichen die App-Download Zahlen der letzten Woche. Plattformen wie Microsoft **Teams, Skype und Cloudbasierte-Lösungen**, die im Home-Office unterstützen sollen, **nehmen zu**. War Microsoft Teams am 8. März noch auf Platz 479 der österreichischen App-Download Charts (iOs), belegte die App innerhalb von zwei Tagen Platz 1 und blieb bis 17. März auch an der Spitze der Download-Charts.

Neben arbeitsrelevanten Apps und Lern-Apps, treten seit letzter Woche zunehmend Plattformen in den Vordergrund, die helfen, sich **virtuell zu vernetzen** und die unterhalten. Die **App „Houseparty“** ist seit Mitte letzter Woche im Trend und verzeichnet einen starken Zuwachs an Downloads, auch **„TikTok“**, das bereits vor der Krise viele User in Österreich verzeichnet, gewinnt wieder an Bedeutung.

Für Eltern ist besonders die Unterhaltung ihrer Kinder, aber auch die Vermittlung von Lernstoff ein großes Thema. Seit Beschluss, dass die Schulen geschlossen bleiben, finden viele **Eltern Unterstützung** in geeigneten

Apps, wie zum Beispiel bei **„Anton-Schule-Lernen“**. Die App ist sein Mo, 16. März in den beiden Kategorien **„Kinder“** und **„Lernen“** die Nummer 1.

App-Download Charts (Gesamt) 16.-22.März



Quelle: App Annie

Vertrauenswürdige Websites als Informationsquelle

In Krisenzeiten ist das Risiko der Fake-News-Verbreitung aufgrund der direkten Betroffenheit jedes Einzelnen um 35% höher. Die ÖsterreicherInnen versuchen dem entgegenzusetzen und vertrauen als Informationsquelle vor allem auf den öffentlich rechtlichen Rundfunk und auf die Online Seiten der Behörden. So weißt **sozialministerium.at Ende letzter Woche eine um 62% höhere Sichtbarkeit in den Suchergebnissen** auf als noch Ende Februar und **orf.at verzeichnete** in den letzten beiden Wochen sein **höchstes Suchvolumen** seit mehr als einem Jahr.

Nicht nur der genutzte Content ändert sich in Krisenzeiten, sondern auch die Dauer der Mediennutzung. Daten aus anderen Ländern, wo die Krise bereits früher ausgebrochen ist, allen voran China und Südkorea, zeigen, dass durch Ausgangsbeschränkung und Selbstisolation die **Nutzung des Smartphones um bis zu 30% ansteigt**. In Österreich zeigte eine erste Umfrage, dass z.B. **YouTube** seit Beginn der Corona Krise von **31% der Befragten häufiger genutzt** wird als vor der Krise.

