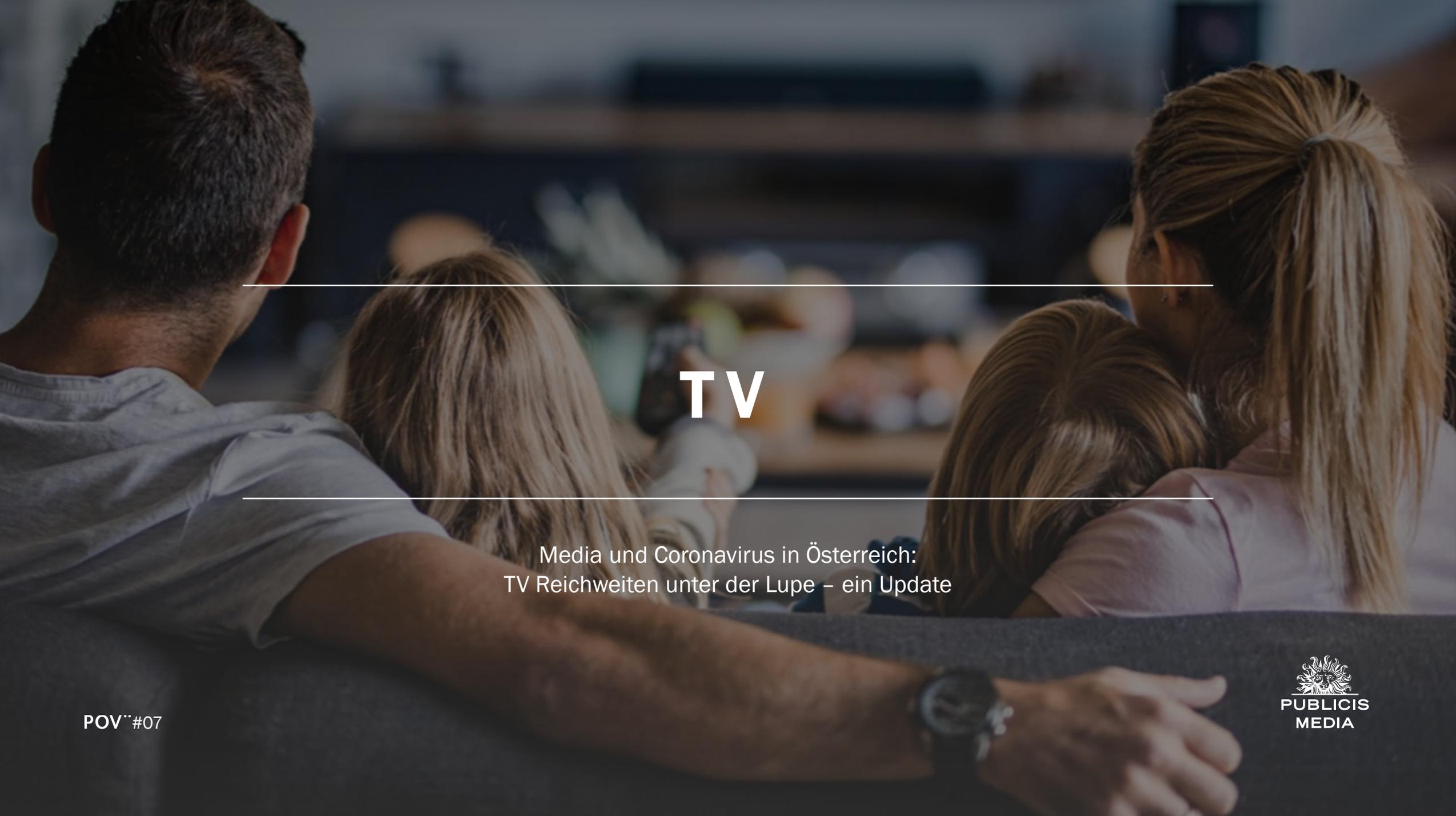


Point Of View™



TV

Media und Coronavirus in Österreich:
TV Reichweiten unter der Lupe – ein Update

POV** #07



PUBLICIS
MEDIA



Der **TELETEST** ist für den österreichischen Fernsehmarkt das Messinstrument und die Branchenwährung.

In Auftrag gegeben wird dieser von der Arbeitsgemeinschaft Teletest (AGTT), der alle großen österreichischen TV-Vermarkter angehören. Ausführendes Marktforschungsinstitut ist GfK Austria.

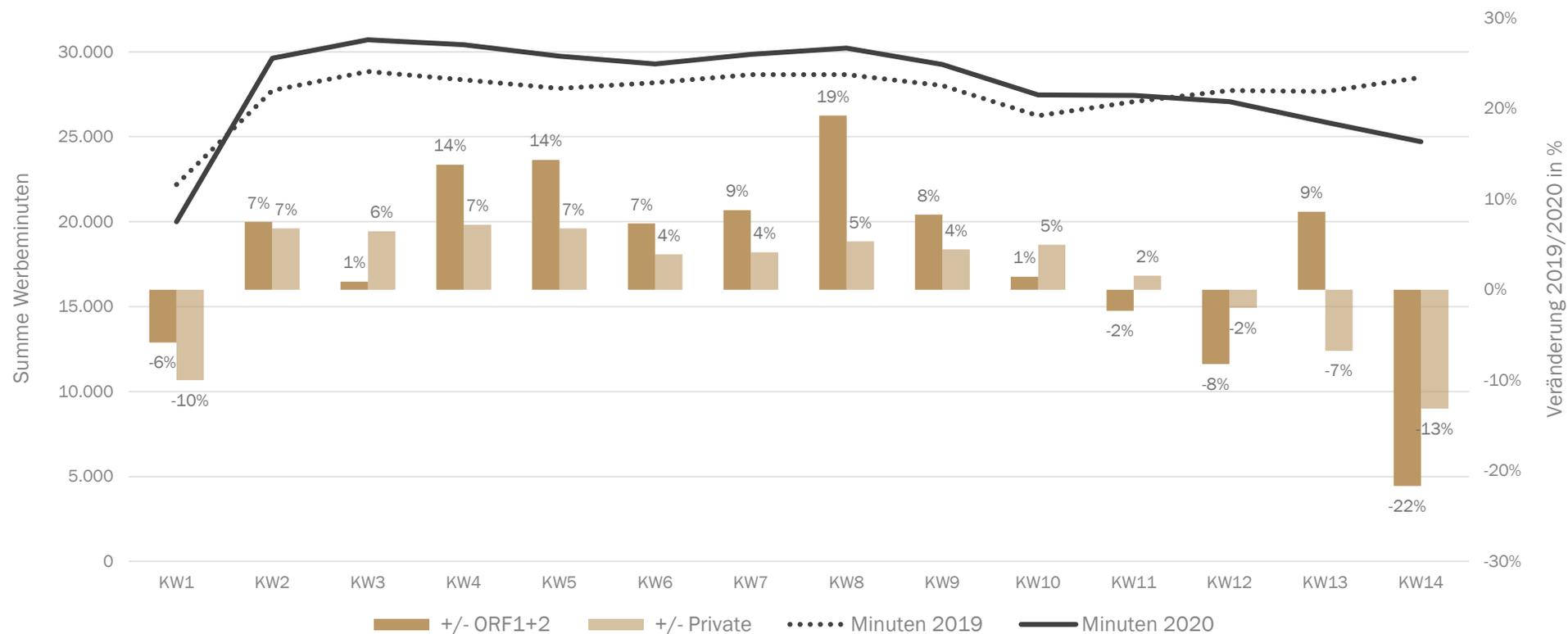
Gemessen wird in einem **Panel von 3.571 Personen in 1.659 Haushalten**.

Sendern und Agenturen stehen Daten für den Vortag (Overnight-Data) zur Verfügung. Diese Daten verändern sich jedoch aufgrund von Nachgewichtungen und zeitversetzter Nutzung noch, ehe sie 8 Tage nach Erfassung als endgültig zu betrachten sind. Die vorliegenden **Daten** sind also zum Teil noch „**vorläufig gewichtet**“.

Für die folgenden Vergleiche wurden **Daten der letzten 6 Wochen** herangezogen und unterschieden zwischen dem Zeitraum **vor und nach der Bekanntmachung des Maßnahmenpaketes der Regierung** am 13.03.2020. In einigen Grafiken wurde der Zeitraum nach 13.3. noch einmal in zwei Abschnitte geteilt, um Veränderungen darzustellen.

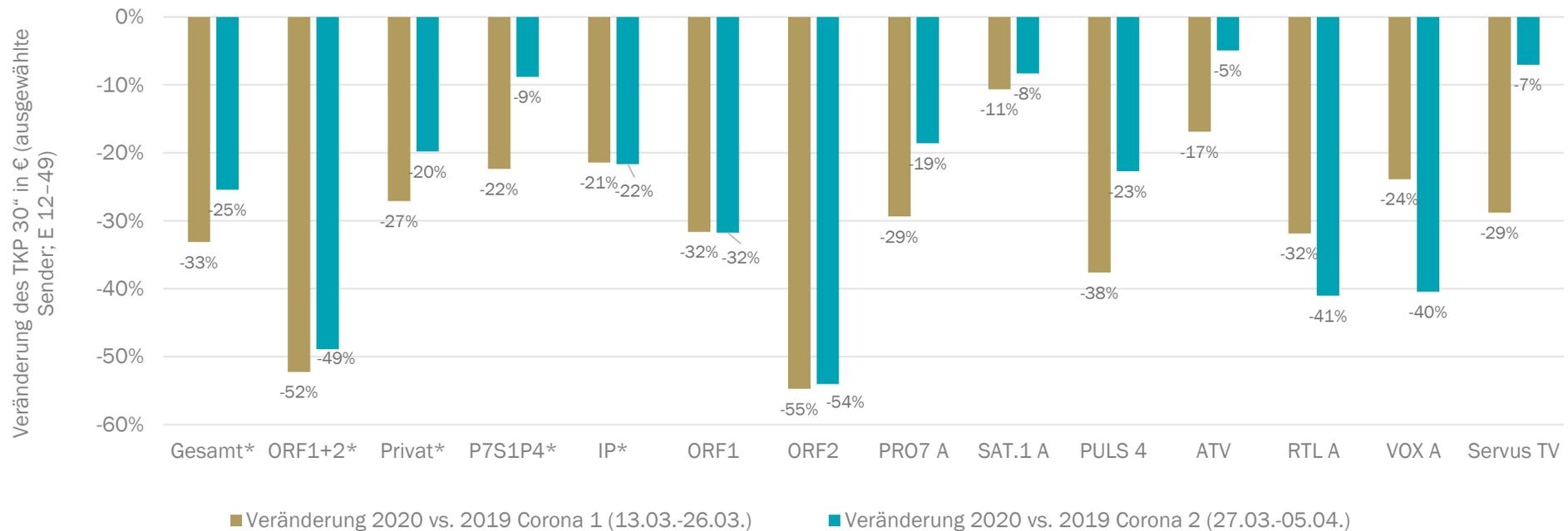
Deutlich weniger Werbung im TV

Seit den Ausgangsbeschränkungen nehmen die Werbeminuten auf den in Österreich buchbaren Sendern ab. In KW 14 ist der Rückgang deutlich bemerkbar.



Durchwegs günstigere TKPs als im Vorjahr

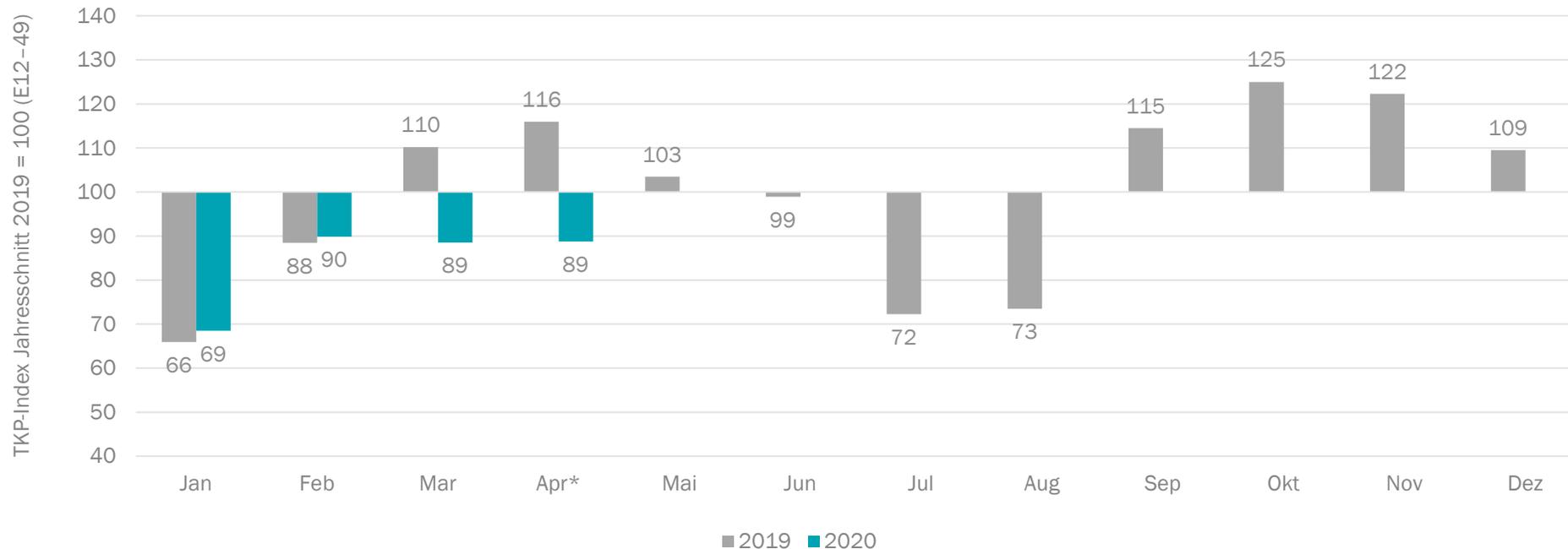
Im Vergleich zum Vorjahr erhöht sich die **Wirtschaftlichkeit** bei allen Sendern. Die höchsten TKP-Veränderungen sind bei **ORF2** und **RTL A, Puls 4, VOX A** und auch **ORF1** zu beobachten.



Der **Tausend-Kontakt-Preis** (TKP) zeigt, wie viel der Kontakt einer 30-sekündigen Werbebotschaft mit 1.000 Personen kostet. Dabei ist es egal, ob es sich um eine oder mehrere Schaltungen handelt.

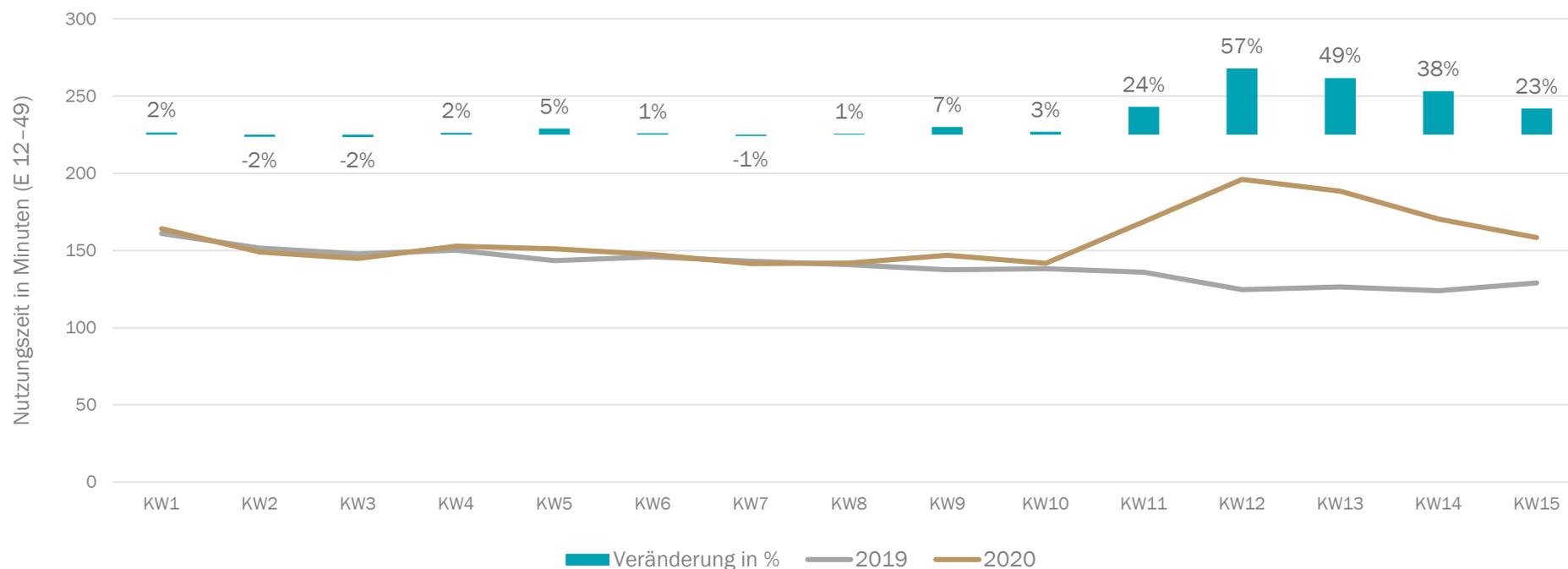
Ungewöhnlicher Verlauf der TKP Saisonalität

Während in durchschnittlichen Jahren der **TKP-Index im März und April** üblicherweise um die 10% über dem **Jahresschnitt** liegt, **fällt er im Jahr 2020** in besagten Monaten auf **rund 10% unter Jahresschnitt**.



TV-Nutzung in Österreich nach wie vor überdurchschnittlich

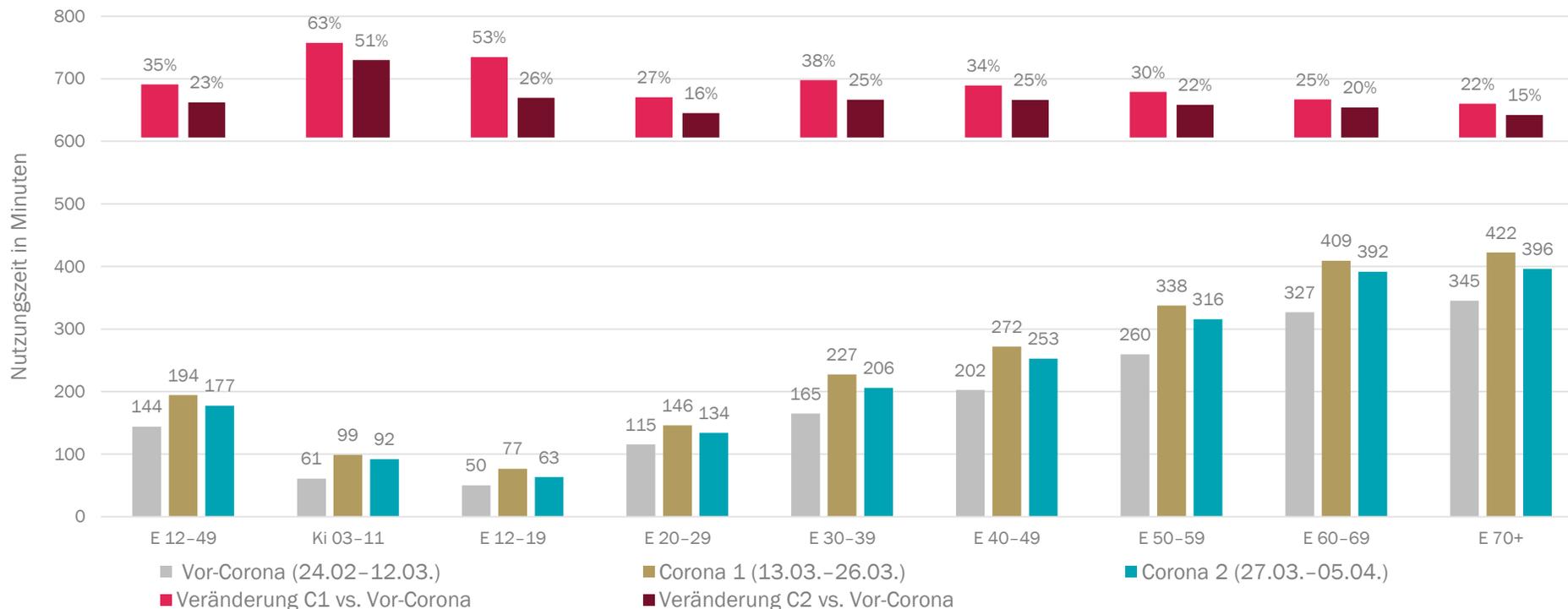
Nach wie vor deutliche Zuwächse der Nutzungszeit, allerdings nicht mehr auf dem Niveau der Vorwochen. Die Nutzungszeit nähert sich wieder dem Vorjahresniveau an.



Die **Nutzungszeit in Minuten** gibt an, wie lange eine Person einer Zielgruppe pro Tag durchschnittlich Fernsehen konsumiert.

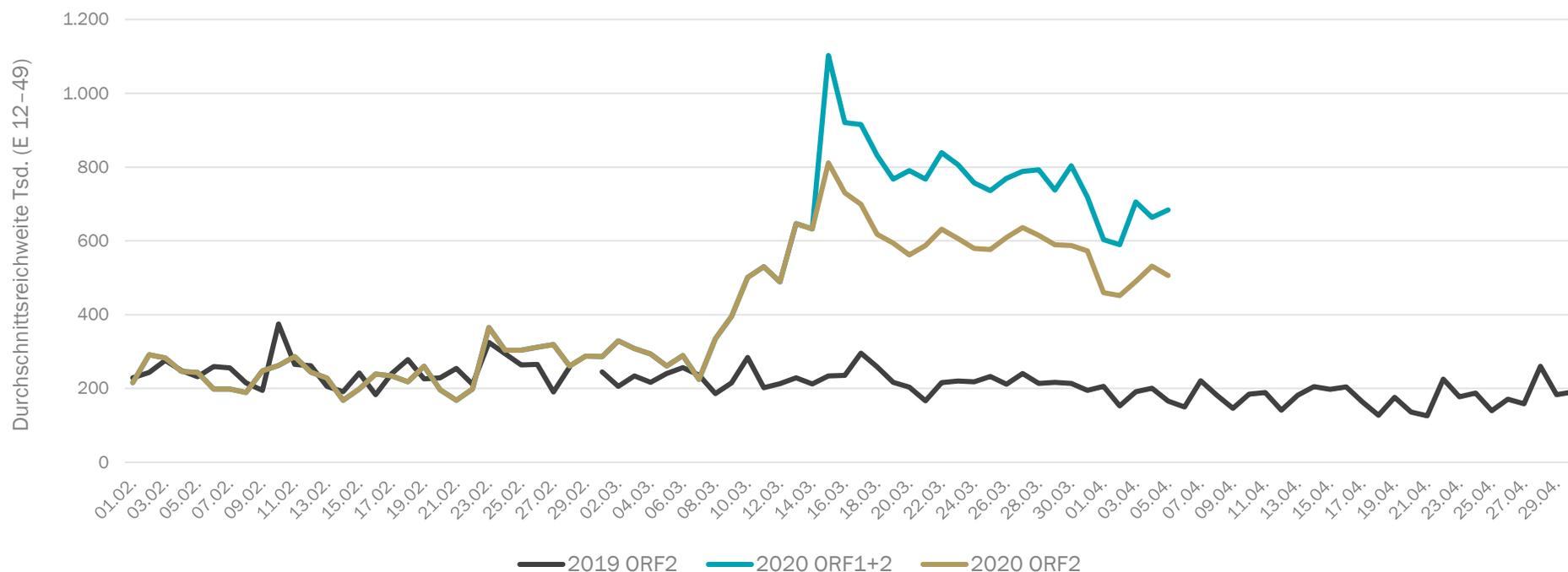
TV-Nutzung nach Altersbreaks

Fernsehnutzung der Kinder bleibt hoch. Die Nutzungszeit stieg vor allem in den Zielgruppen bis 39 Jahre sehr deutlich an, geht nun aber auch genau dort wieder am stärksten zurück.



Die Zeit im Bild 1-Reichweiten mit enormen Zuwächsen

Die Reichweiten liegen nach wie vor deutlich über den Vorjahreswerten, mittlerweile ist jedoch ein Trend zur Normalisierung erkennbar.



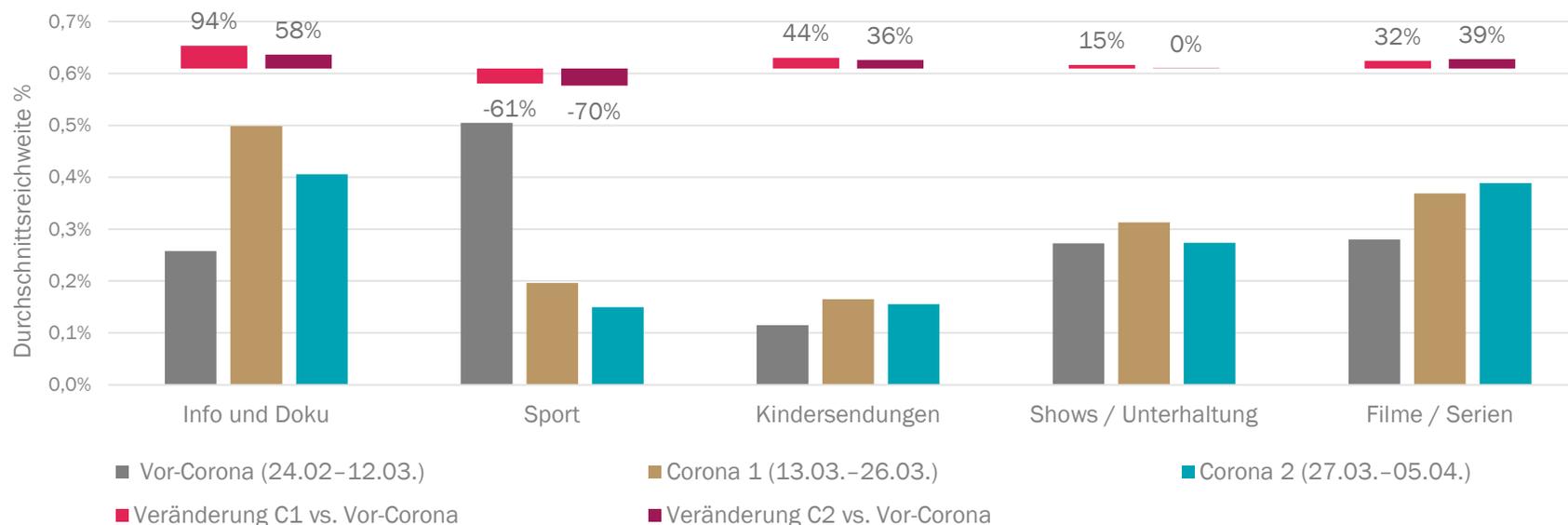
Die **Durchschnittsreichweite** gibt an, wie viele Personen innerhalb eines bestimmten Zeitintervalls im Durchschnitt ferngesehen haben.



Quelle: AGTT/GfK TELETEST; Evogenius Reporting; ab 15.03. bis vorauss. 19.04. auf ORF1+ORF2 durchgeschaltet, ab 30.03. vorläufig gewichtet

Veränderte Genrenutzung

Mit Fortdauer der Beschränkungen nehmen auch die Reichweiten zumeist ab, bleiben aber – bis auf Sport – über dem Vor-Corona-Niveau. Nur **Filme/Serien gewinnen** leicht dazu. **Info-Sendungen verlieren** merklich, liegen aber immer noch deutlich über dem bisherigen Reichweitenlevel.



Die **Durchschnittsreichweite in %** gibt an, wie hoch die tatsächliche Sehdauer innerhalb eines Zeitraumes im Vergleich zur maximal möglichen Sehdauer in diesem Zeitraum liegt. Beispiel: Eine Zielgruppe besteht aus einer Person. Diese Person schaut eine Sendung, die genau 1 Minute dauert, für 30 Sekunden. Die DRW% liegt demnach bei 50%.

Key Learnings und Implikationen für Werbetreibende

KEY LEARNINGS	IMPLIKATIONEN
<p>Seit den Ausgangsbeschränkungen nehmen die Werbeminuten auf den in Österreich buchbaren Sendern ab.</p>	<p>Der Clutter geht zurück – eine Entwicklung, die sich in den nächsten Wochen und nach Verstreichen der Stornofristen vermehrt beobachten lassen wird. Für Marken mit relevanten Angeboten und Inhalten eine große Chance, auf sich aufmerksam zu machen.</p>
<p>Im Vergleich zum Vorjahr erhöht sich die Wirtschaftlichkeit bei allen Sendern. Während in durchschnittlichen Jahren der TKP-Index im März und April üblicherweise um die 10% über dem Jahresschnitt liegt, fällt er im Jahr 2020 in besagten Monaten auf rund 10% unter Jahresschnitt.</p>	<p>Kampagnenkontakte lassen sich aktuell deutlich günstiger einkaufen als im Vergleichszeitraum des Vorjahres. Für Kunden mit vorhandenem TV-Spot und einer passenden Kommunikationsstrategie ein entscheidender Vorteil. Zu erwarten ist ein gegenteiliger Effekt im Herbst, wenn Preise angepasst werden und die Buchungslage aufgrund verschobener Kampagnen angespannt erwartet wird.</p>
<p>Fernsehen erreicht derzeit insgesamt mehr und vor allem mehr jüngere Personen als üblich. Die erreichten Personen schauen im Schnitt auch länger fern.</p>	<p>Die Ausgangsbeschränkung bietet Marken im Moment die Chance, verstärkt im Wohnzimmer mit ihren potenziellen Konsumenten in Berührung zu kommen. Relevante und empathische Kommunikation kann ganz neue Verbindungen schaffen.</p>
<p>Infosendungen legen stark zu, während Sport verliert. Der Zuwachs bei Kindersendungen liegt bei beachtlichen +40%. Shows, sowie Filme und Serien können ebenso an Reichweite gewinnen. In Laufe des Corona-Zeitraums klingt der News-Hype etwas ab, Entertainment erzielt weitere Zuwächse.</p>	<p>Umfelder in Info & News erreichen aktuell enorme Reichweiten. Nicht zu vergessen ist jedoch, dass auch andere Umfelder an Reichweiten gewinnen. Entertainment gewinnt im Laufe der Krise noch mehr an Bedeutung.</p>