

Point Of View



TV

Media und Coronavirus in Österreich:
Veränderung der Werbeausgaben und Reichweiten im Verlauf der letzten Wochen

POV** #09



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**“.

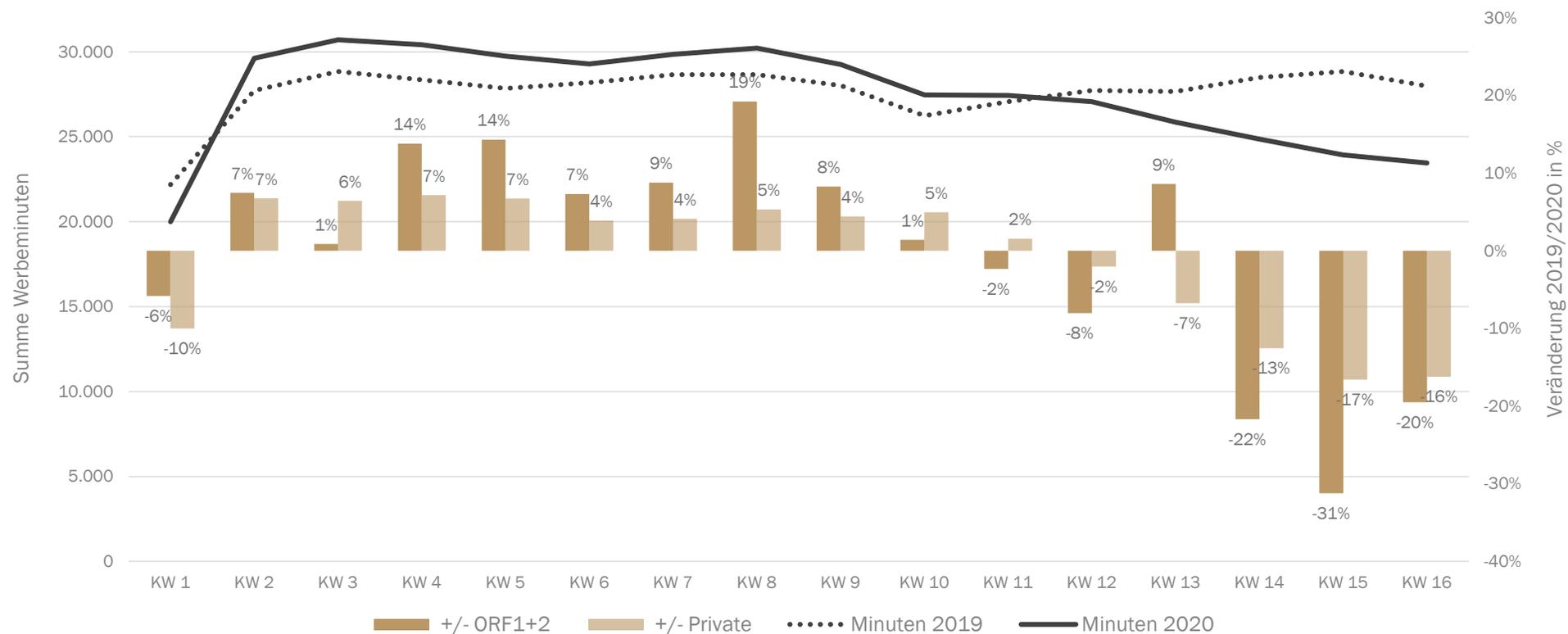
Für die folgenden Vergleiche wurden **Daten der letzten 8 Wochen** herangezogen und unterschieden zwischen dem Zeitraum **vor und nach der Bekanntmachung des Maßnahmenpaketes der Regierung** am 13.03.2020. In einigen Grafiken wurde der Zeitraum nach 13.03. noch einmal in drei Abschnitte geteilt, um Veränderungen darzustellen.

Seit einigen Wochen wird von **FOCUS MEDIA RESEARCH** eine **wöchentliche Datenlieferung** als Indikator angeboten, um einen Überblick über den sich aktuell sehr schnell verändernden Werbemarkt zu geben.

Diese Daten weisen allerdings noch **keine 100% Abdeckung der Medien** auf, weshalb sich die Werte im Laufe der Wochen noch verändern werden und zudem **nur Fernsehen, Hörfunk und Print** in diesem neuen Rhythmus zur Verfügung stehen.

Deutlich weniger Werbung im TV

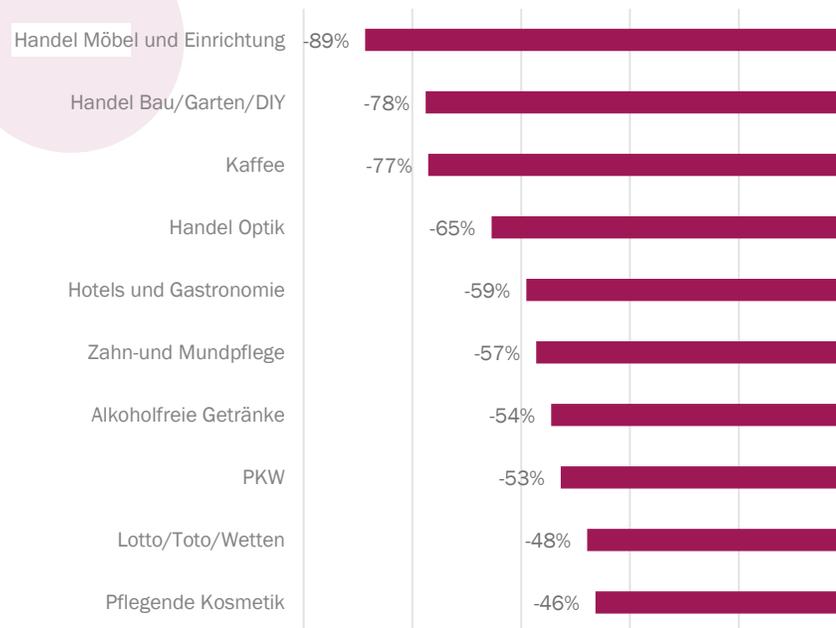
Seit den Ausgangsbeschränkungen nehmen die Werbeminuten auf den in Österreich buchbaren Sendern ab. In den Wochen 14, 15 und 16 ist der Rückgang deutlich bemerkbar.



Starke Verschiebung der Werbespendings TV

Die größten Zuwächse sind bei **Öffentlichen Institutionen** und **Sozialer Werbung** zu beobachten. Viele Branchen kürzen Werbung, weil Verkaufsmöglichkeiten fehlen – allen voran **Handel** und **Gastronomie**.

Reduktion gegenüber Vorjahr

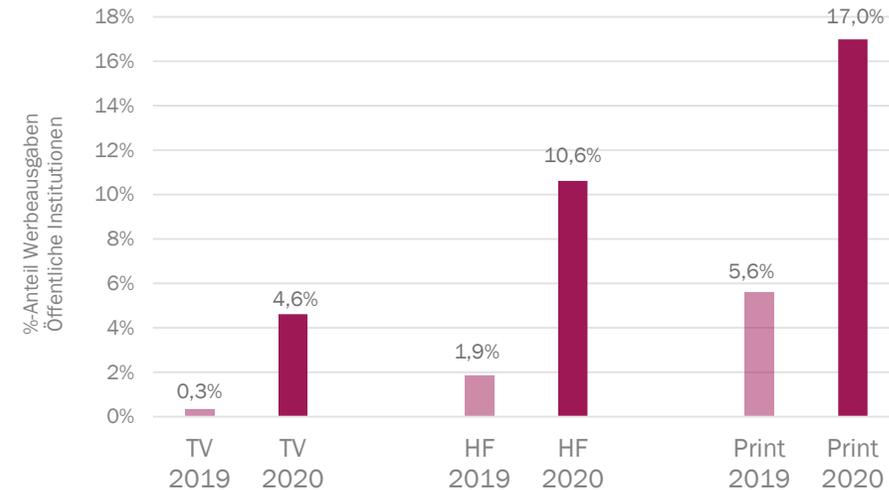
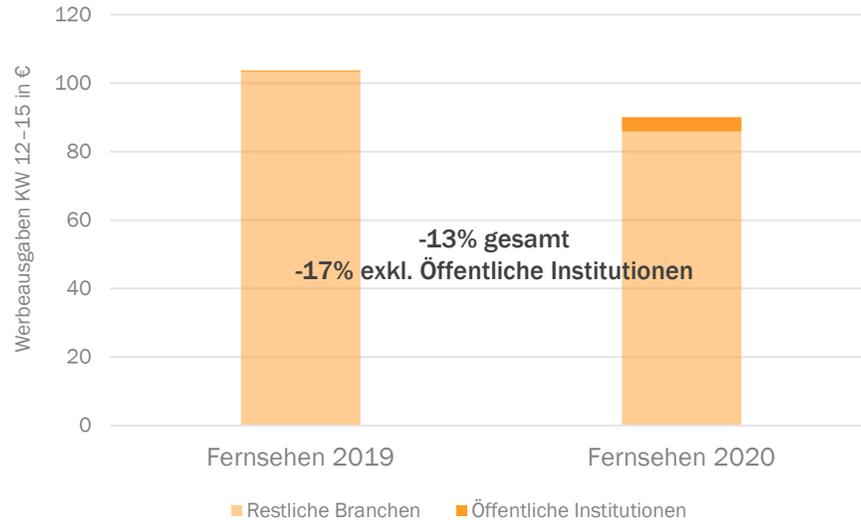


Erhöhung gegenüber Vorjahr



Öffentliche Institutionen mit hohem Werbeanteil

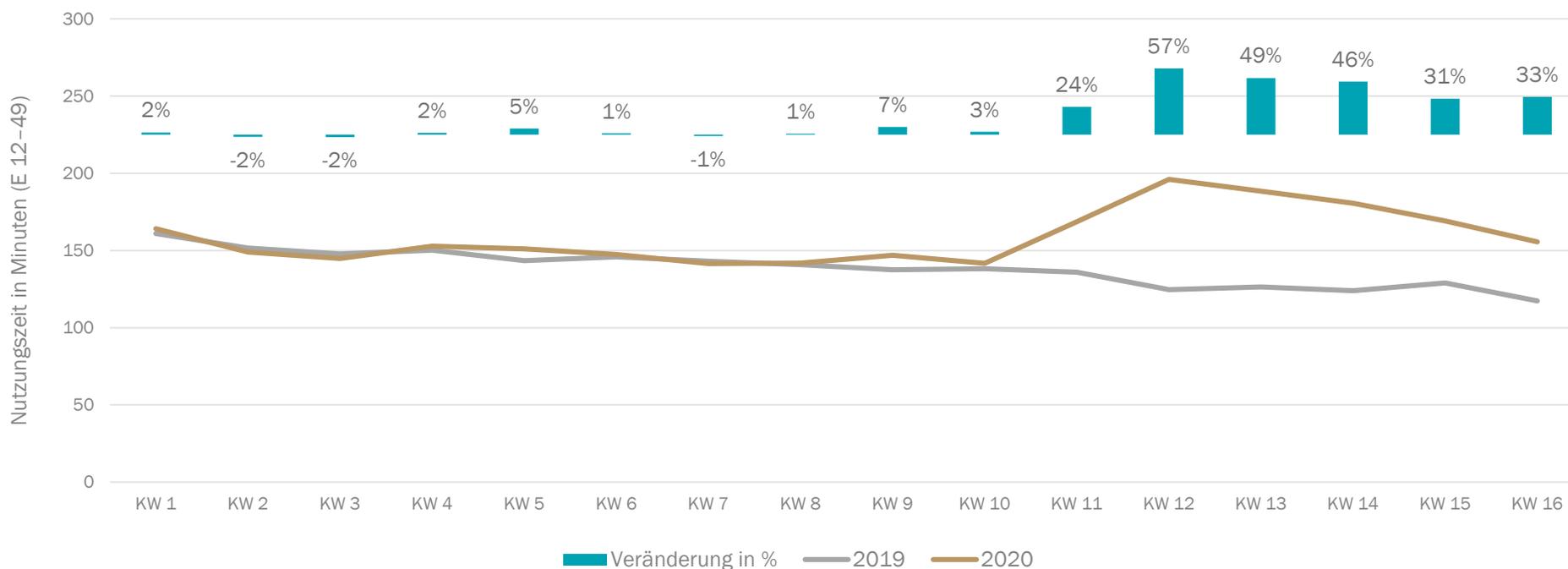
In den Wochen 12–15 berichtet Focus einen Rückgang der Bruttowerbeausgaben in der Höhe von 13% im Vergleich zum Vorjahr. Stark erhöhten sich allerdings die Spendings der Öffentlichen Institutionen in allen Mediagattungen.



Der %-Anteil Werbeausgaben zeigt, wie viel % der Gesamtspendings in der jeweiligen Mediagattung Öffentlichen Institutionen zuzuschreiben ist.

TV-Nutzung in Österreich nach wie vor überdurchschnittlich

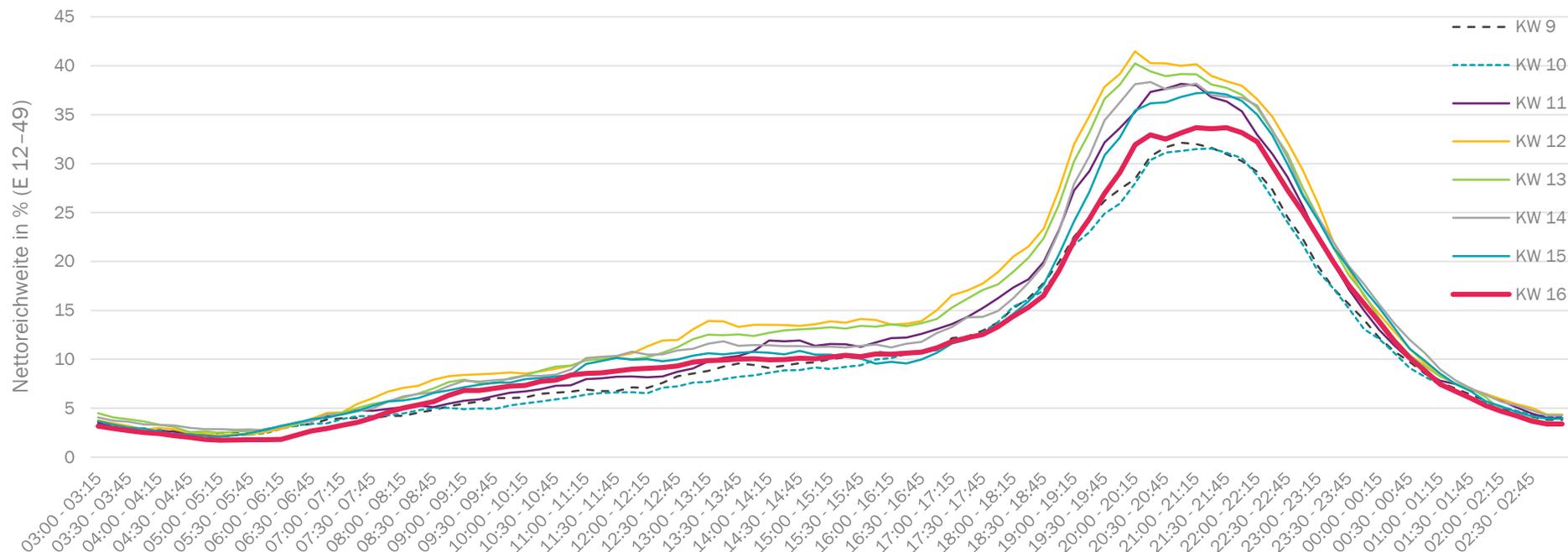
Nach wie vor deutliche Zuwächse der Nutzungszeit, allerdings nicht mehr auf dem Niveau der Vorwochen. Die Nutzungszeit nähert sich wieder dem Vorjahresniveau an.



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

TV-Nettoreichweiten nähern sich dem Vorniveau an

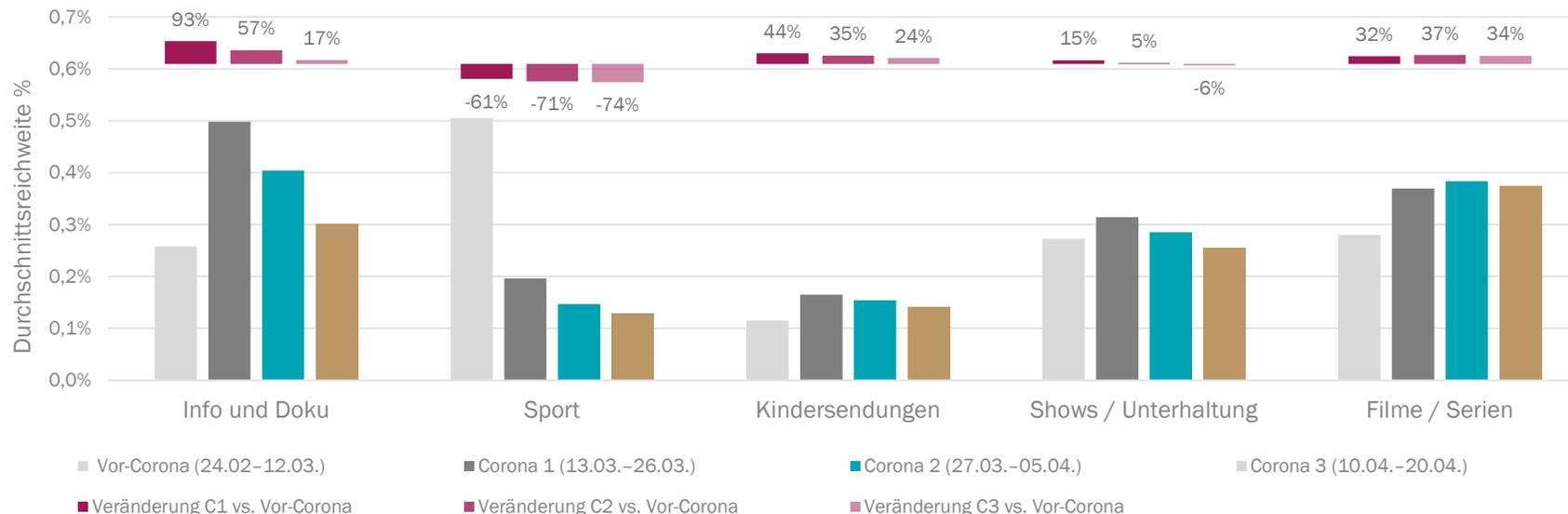
Die Tagesreichweite der 12–49 Jährigen hat bald das Niveau der Wochen vor den Corona-Maßnahmen erreicht. Während die KW 12 um 15% über dem Vor-Corona-Zeitraum* lag, liegt die KW 16 nur noch um 1% darüber**.



Bei der Tagesreichweite handelt es sich um die addierte Zahl aller Nutzer, die zumindest eine Minute durchgehend ferngesehen haben.

Veränderte Genrenutzung

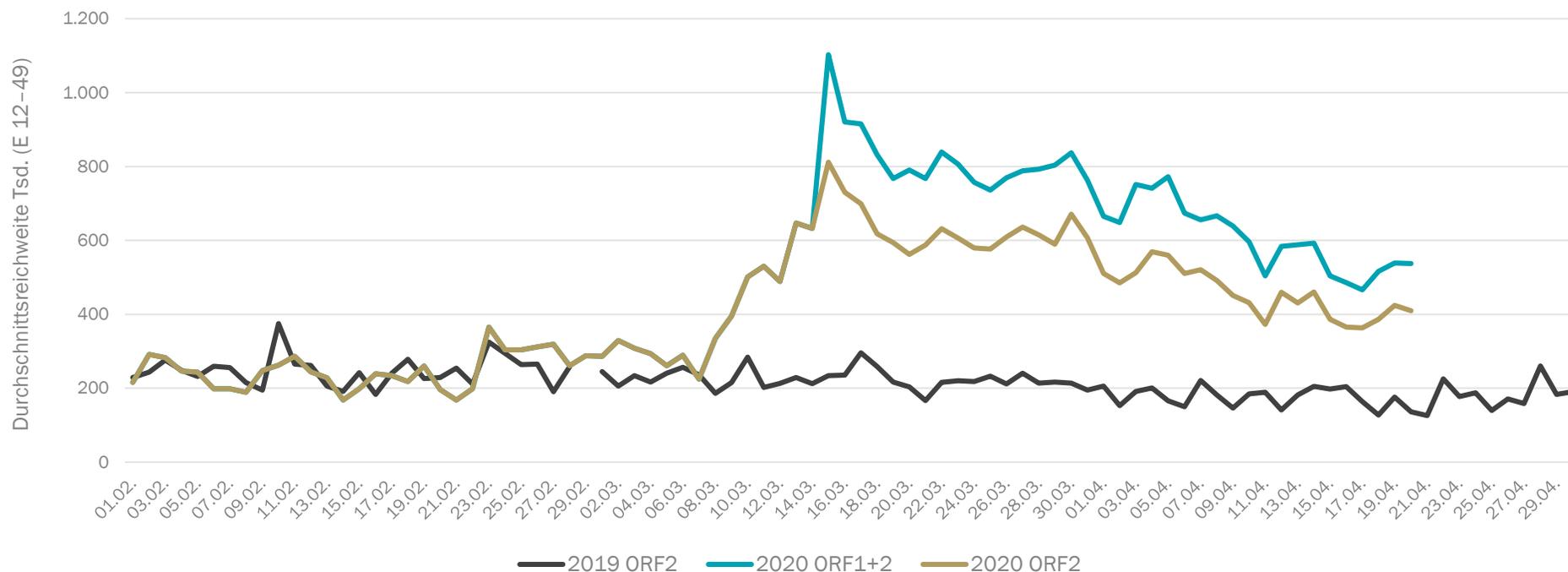
Mit Fortdauer der Beschränkungen nehmen vor allem Reichweiten im Info- und Dokubereich ab, liegen jedoch noch immer deutlich über dem Vorniveau. Unverändert beliebt sind Filme und Serien.



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%.

Zeit im Bild 1 nach wie vor stark

Die Zeit im Bild Reichweiten sinken stetig, generieren jedoch nach wie vor noch rund **doppelt** so hohe Werte wie im Vorjahr.



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

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>Die größten Zuwächse an Werbeausgaben sind bei Öffentlichen Institutionen und Sozialer Werbung zu beobachten. Viele Branchen kürzen Werbung, weil Verkaufsmöglichkeiten fehlen – allen voran Handel und Gastronomie.</p> | <p>Das Feld der Werber dünnt sich immer weiter aus und so mancher Werbeblock enthält einen erheblichen Anteil an Kommunikation öffentlicher Stellen.</p> |
| <p>Der Anteil an Werbegeldern von Öffentlichen Institutionen macht in den letzten Wochen je nach Mediagattung zwischen 5 und 17% aus.</p> | <p>Dadurch reduziert sich der Clutter an Markenkommunikation noch weiter.</p> |
| <p>Nach wie vor deutliche Zuwächse der Nutzungszeit, allerdings nicht mehr auf dem Niveau der Vorwochen. Die Tagesreichweiten nähern sich wieder dem Vorjahresniveau an.</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>Mit Fortdauer der Beschränkungen nehmen vor allem Reichweiten im Info- und Dokubereich ab, liegen jedoch noch immer deutlich über dem Vorniveau. Unverändert beliebt sind Filme und Serien.</p> | <p>Die Newslage hat sich beruhigt, Ausgangsbeschränkungen ihre Wirkung gezeigt. Dennoch ist das Freizeitverhalten in Österreich nach wie vor eingeschränkt, was sich im Hunger auf Entertainment widerspiegelt. Bewegtbild leistet da einen sehr großen Beitrag, der zum einen durch klassische Werbung und zum anderen durch kreative Content-Ideen für Markenkommunikation genutzt werden kann.</p> |