

Point Of View



TV

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

POV** #05



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.

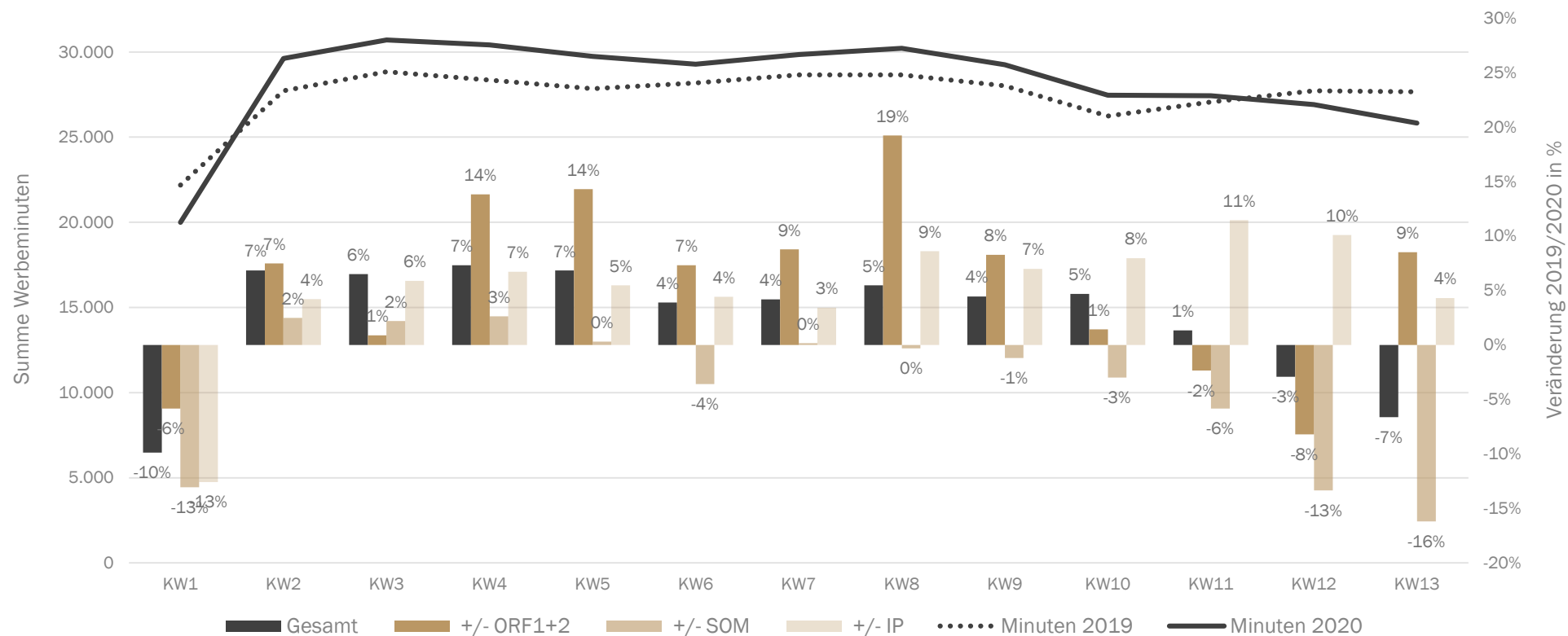
Gemessen wird in einem **Panel von 3.571 Personen in 1.659 Haushalten**.

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 5 Wochen** herangezogen und unterschieden zwischen dem Zeitraum **vor und nach der Bekanntmachung des Maßnahmenpaketes der Regierung** am 13.03.2020.

Werbeminuten pro Kalenderwoche

Seit den Ausgangsbeschränkungen nehmen die Werbeminuten auf den in Österreich buchbaren Sendern ab.



Top 10 Sendungen ORF

24.02.-12.03.

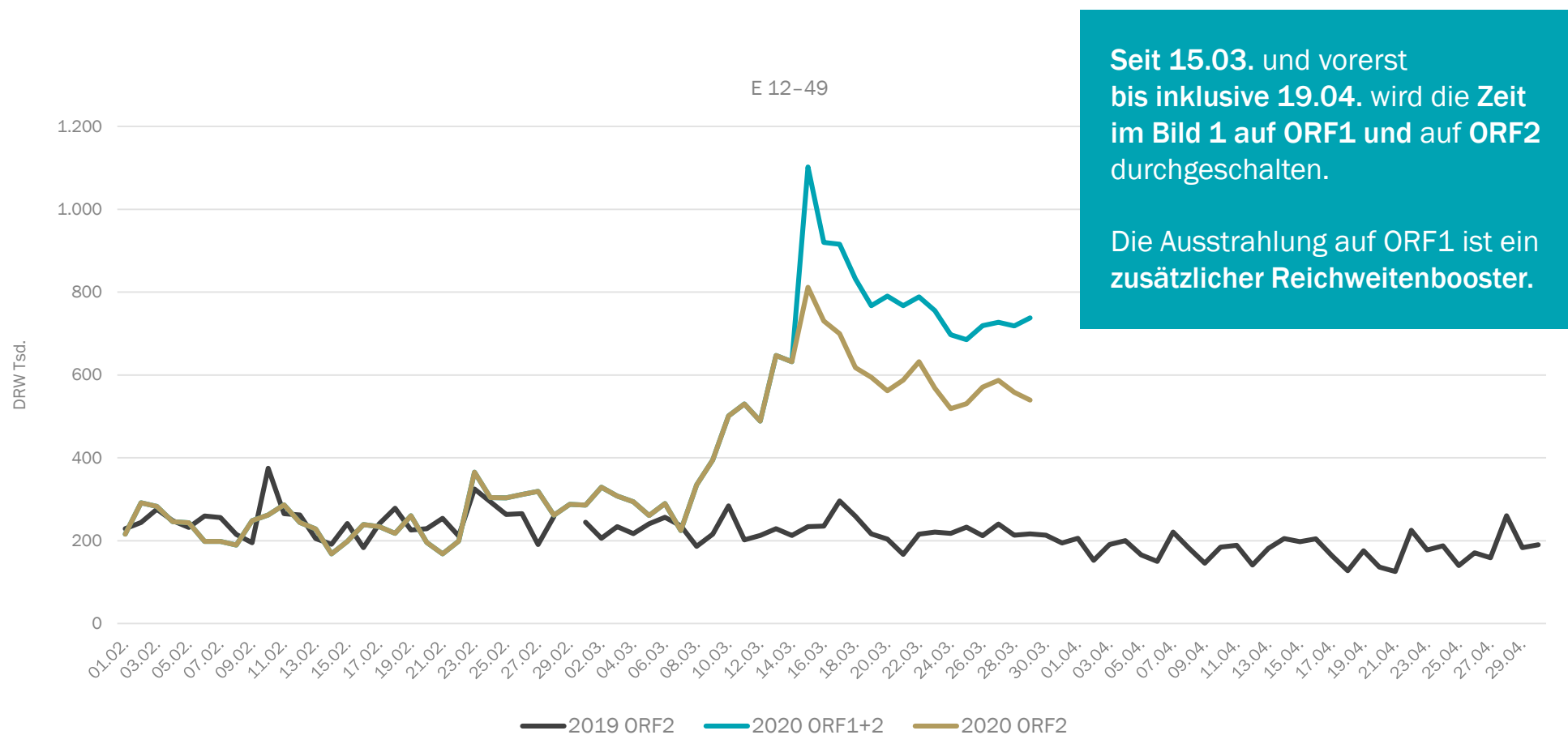
Rang	Sender	Titel	Datum	Uhrzeit	DRW 000	DRW %	MA%	Aff. E12+
1	ORF-2	Zeit im Bild	11.03.2020	19:29	530	13,0	47	55
2	ORF-2	Zeit im Bild 1	10.03.2020	19:29	501	12,2	41	55
3	ORF-2	Zeit im Bild Spezial	10.03.2020	20:15	497	12,1	35	78
4	ORF-2	Zeit im Bild 1	12.03.2020	19:29	489	11,9	40	53
5	ORF-2	ZIB Spezial	12.03.2020	20:15	453	11,1	31	63
6	ORF-2	Bundesland heute	11.03.2020	19:00	432	10,5	49	48
7	ORF-2	Bundesland heute	10.03.2020	19:00	429	10,5	45	45
8	ORF-2	Zeit im Bild 1	09.03.2020	19:29	395	9,6	39	46
9	ORF-2	Bundesland heute	12.03.2020	19:00	375	9,2	37	41
10	ORF-2	Bundesland heute	09.03.2020	19:00	375	9,2	42	43

Schon vor der Corona-Krise waren **Bundesland heute** und die **ZIB** die **meistgesehenen Formate** auf den ORF-Sendern. Deutliche **Unterschiede** sind jedoch in der **Höhe der Reichweiten** und **Marktanteile** sichtbar.

13.03.-29.03.

Rang	Sender	Titel	Datum	Uhrzeit	DRW 000	DRW %	MA%	Aff. E12+
1	ORF-2	Zeit im Bild	15.03.2020	19:30	812	19,8	45	65
2	ORF-2	Bundesland heute	15.03.2020	19:04	801	19,6	56	62
3	ORF-2	Bundesland heute Spezial	15.03.2020	20:15	754	18,4	39	77
4	ORF-2	Zeit im Bild	16.03.2020	19:30	730	17,8	47	59
5	ORF-2	Zeit im Bild	17.03.2020	19:30	699	17,1	43	64
6	ORF-2	Bundesland heute	17.03.2020	19:00	673	16,5	50	54
7	ORF-2	Bundesland heute	16.03.2020	19:00	672	16,4	52	53
8	ORF-2	Pressekonferenz Coronavirus aus dem Bundeskanzleramt	13.03.2020	14:05	652	15,9	72	85
9	ORF-2	Zeit im Bild 1	13.03.2020	19:29	647	15,8	50	59
10	ORF-2	Zeit im Bild 1	14.03.2020	19:30	632	15,4	52	55

Die Zeit im Bild 1-Reichweiten mit enormen Zuwächsen



Top 10 Sendungen Privat TV

24.02.–12.03.

Rang	Sender	Titel	Datum	Uhrzeit	DRW 000	DRW %	MA%	Aff. E12+
1	PRO7 A	Germany's next Topmodel	27.02.2020	20:16	224	5,5	19	137
2	PRO7 A	Germany's next Topmodel	05.03.2020	20:16	213	5,2	17	130
3	PRO7 A	Germany's next Topmodel	12.03.2020	20:17	191	4,7	13	128
4	ATV	Teenager werden Mütter	05.03.2020	20:14	173	4,2	14	160
5	RTL A	Pocher vs. Wendler – Schluss mit lustig!	01.03.2020	20:14	173	4,2	14	136
6	Servus TV	Monika Gruber: „Wahnsinn!“	29.02.2020	20:14	159	3,9	15	60
7	ATV	Teenager werden Mütter	27.02.2020	20:15	159	3,9	12	146
8	RTL A	Deutschland sucht den Superstar	07.03.2020	20:15	159	3,9	14	118
9	RTL A	Deutschland sucht den Superstar	29.02.2020	20:15	158	3,9	15	119
10	PRO7 A	The Masked Singer	10.03.2020	20:14	155	3,8	13	141

13.03.–29.03.

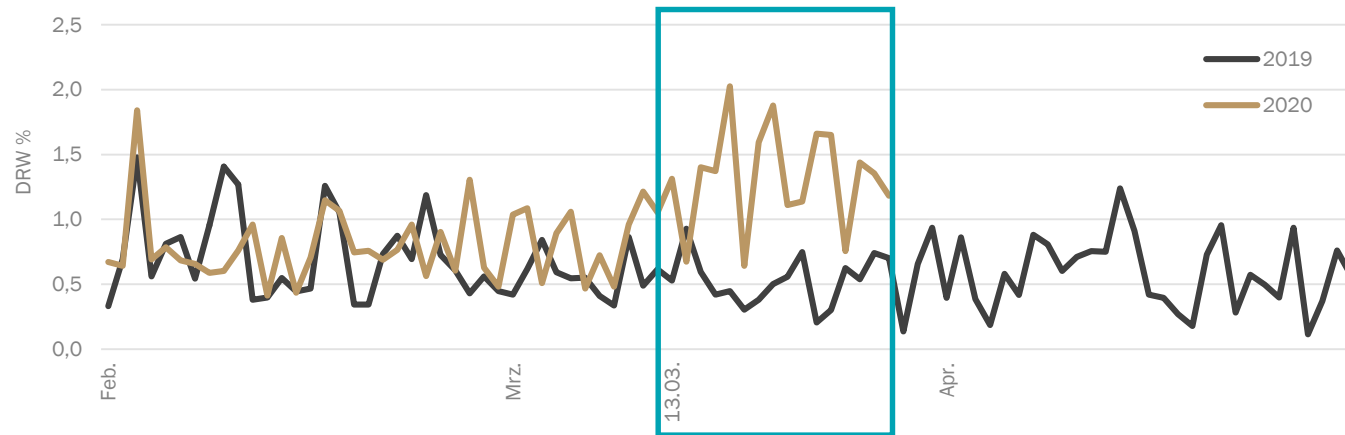
Rang	Sender	Titel	Datum	Uhrzeit	DRW 000	DRW %	MA%	Aff. E12+
1	PULS 4	The Masked Singer Austria	14.03.2020	20:15	248	6,1	18	140
2	PRO7 A	Germany's next Topmodel	26.03.2020	20:15	247	6,0	17	128
3	PRO7 A	Germany's next Topmodel	19.03.2020	20:16	234	5,7	16	127
4	PRO7 A	The Mandalorian	22.03.2020	20:15	188	4,6	12	146
5	PULS 4	Deadpool II	27.03.2020	20:14	184	4,5	14	134
6	RTL A	Deutschland sucht den Superstar	21.03.2020	20:15	181	4,4	13	115
7	PRO7 A	The Masked Singer	17.03.2020	20:14	180	4,4	13	139
8	PRO7 A	The Masked Singer	24.03.2020	20:15	179	4,4	13	141
9	ATV	Teenager werden Mütter	19.03.2020	20:15	168	4,1	10	146
10	PULS 4	PULS 24 News	13.03.2020	20:15	153	3,7	11	117

Im verlängerten Krisen-Zeitraum finden sich kaum Newssendungen in den Top 10.

Unterhaltung punktet mit sehr hohen Reichweiten.

Beispiele zu News auf Privatsendern

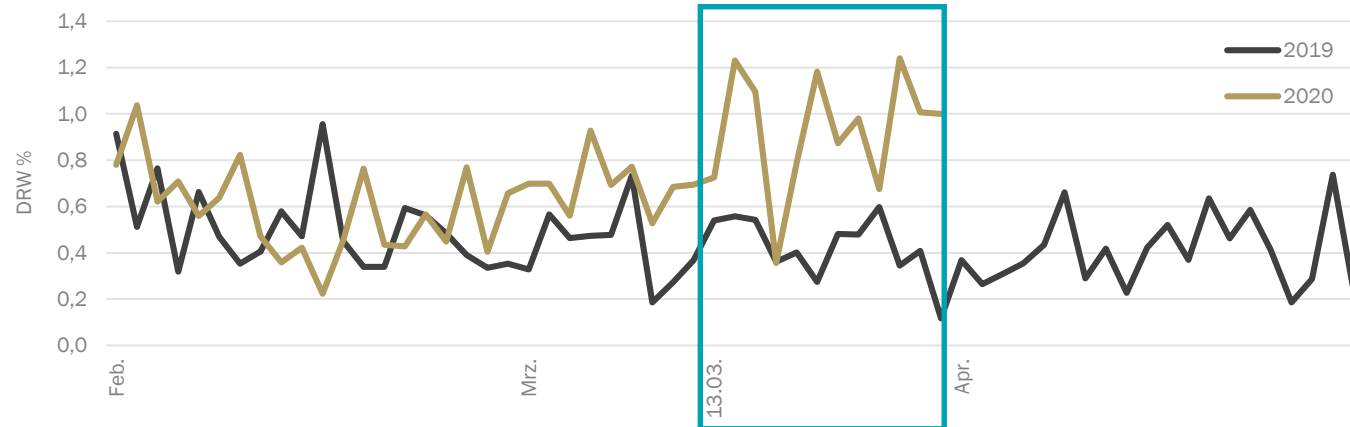
PULS 4 – PULS 24 News 18:45



Nicht nur die Informationsschiene des ORF, auch die **News-Formate auf den Privatsendern** verzeichnen Zuwächse.

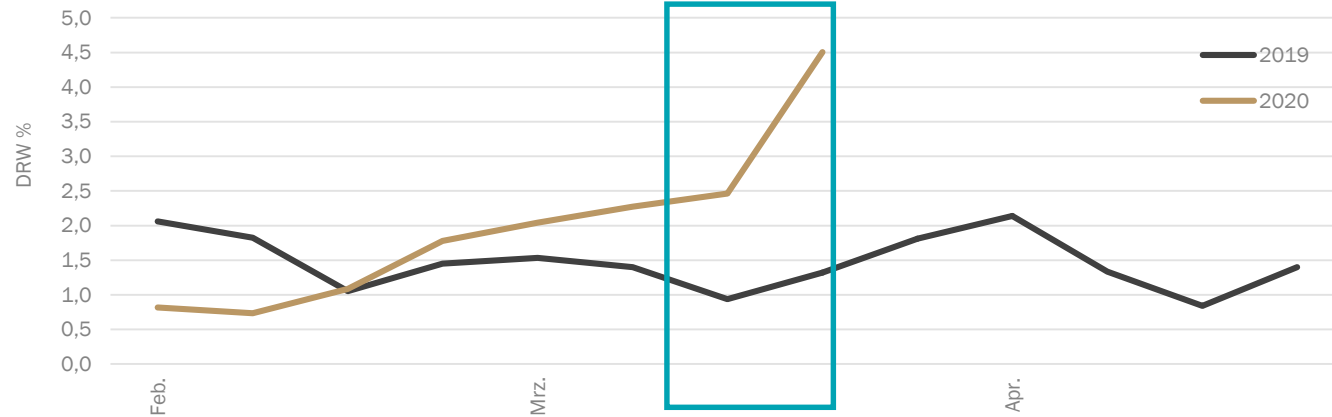


RTL A – Punkt Zwölf 12:00



Beispiele zu Unterhaltung auf Privatsendern

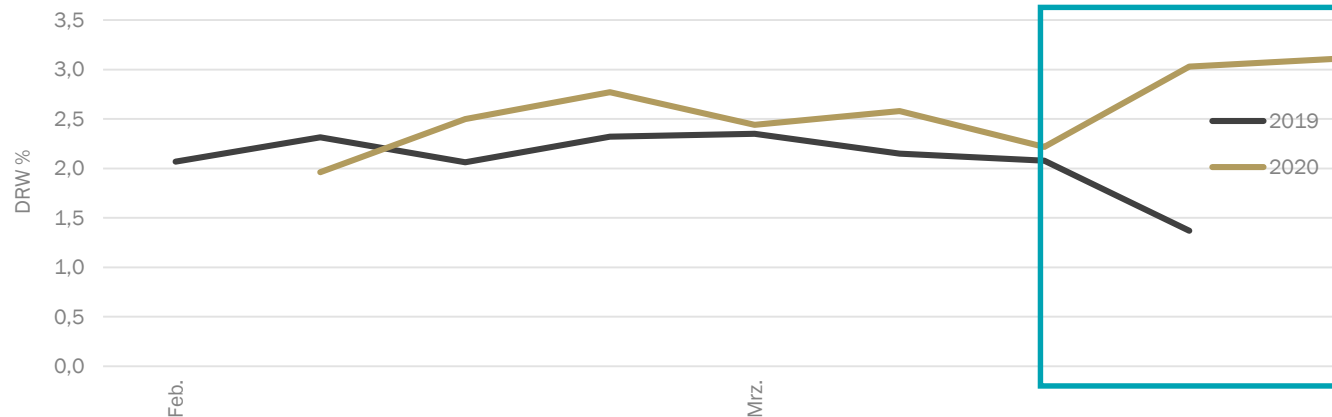
PULS 4 - Freitag Hauptabend 20:15



Unterhaltungsformate sind auch in der Corona-Krise beliebt.



VOX A - Kitchen Impossible 20:15



Veränderungen im Programmschema – ORF



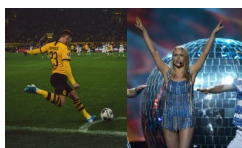
- Zeit im Bild 1 seit 15.03. durchgeschaltet auf ORF1 und ORF2 um 19:30 Uhr



- Sonntags um 17:25 Uhr wird die neue **ORF-Homevideo-Aktion** „Wir bewegen Österreich – Fit bleiben mit den Stars“ ausgestrahlt.



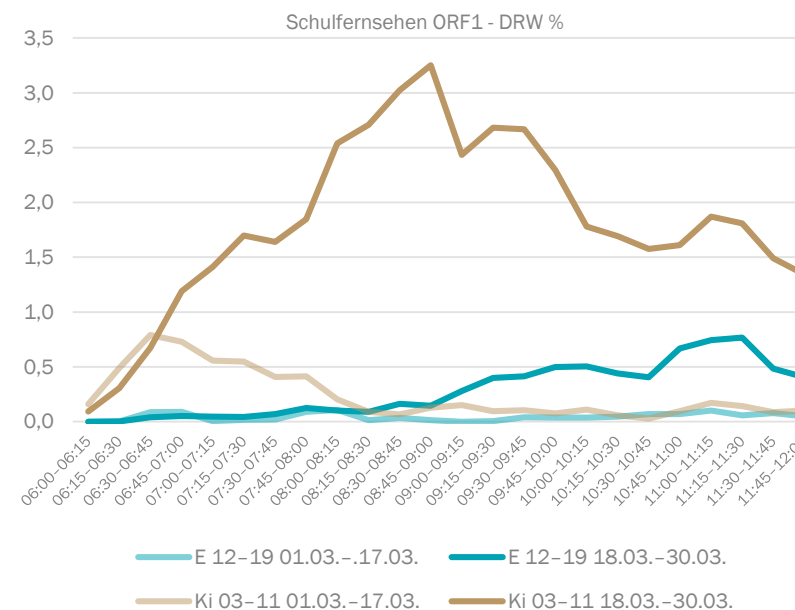
- Die **Kabarett-WG** ersetzt Dancing Stars (Reichweiten derzeit unter Dancing Stars des Vorjahres)



- **Fußball-EM, Länderspiele** und andere **Sport-Events** sind vorerst verschoben oder abgesagt. **Der Eurovision Song Contest** entfällt ebenfalls, der ORF sendet jedoch eine virtuelle Song-Contest-Challenge.



- **Schulfernsehen** auf ORF1 am Vormittag ab 18.03. > deutliche Anstiege in der Reichweite bei Kinder- und Jugend-Zielgruppen



Veränderungen im Programmschema – Privatsender



PRO 7

The Masked Singer legt eine 2-wöchige Pause wegen Corona-Infektionen im Team ein. Der Sender strahlte diese Woche die Auftaktfolge der ersten Staffel aus.



RTL

Die **Coronavirus Talkshow „Die Quarantäne-WG“** mit Thomas Gottschalk, Günther Jauch und Oliver Pocher wird mangels Reichweiten nach 3 Sendungen wieder abgesetzt.

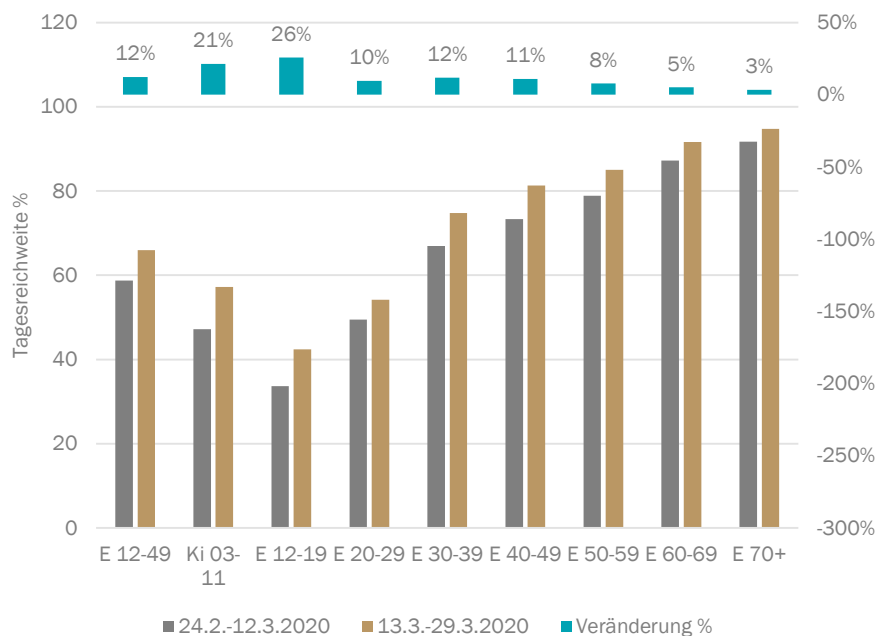


ServusTV

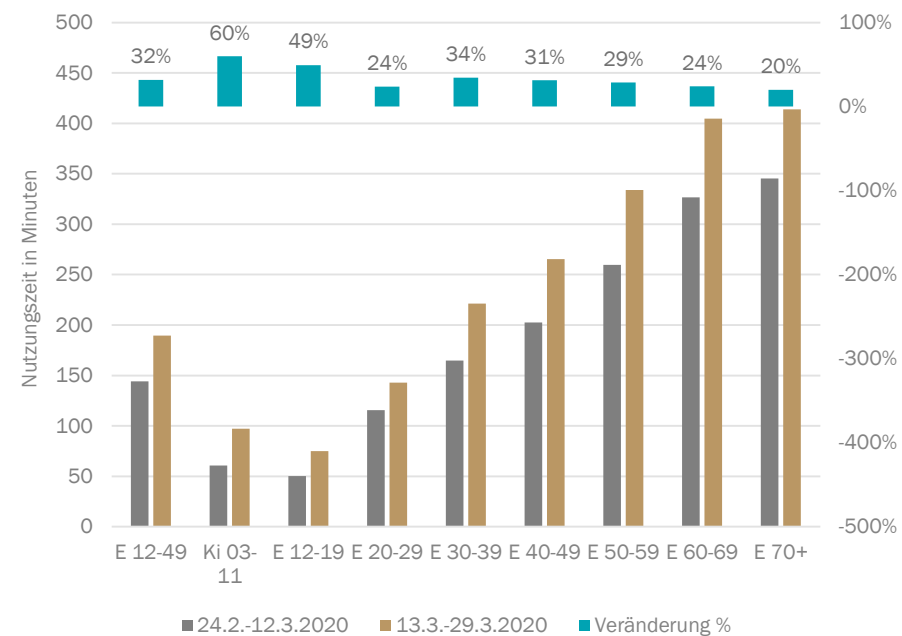
Ab 01.04. wird die tägliche **Show Quiz Master zu Quizmaster@home** ausgestrahlt. Die Kandidaten werden von zuhause zugeschaltet.

Steigende TV-Nutzung in Österreich

Fernsehen erreicht derzeit insgesamt mehr und vor allem mehr jüngere Personen als üblich. Die erreichten Personen schauen im Schnitt auch länger fern. Die Nutzungszeit steigt in der Zielgruppe der 12–49 Jährigen um 32%.



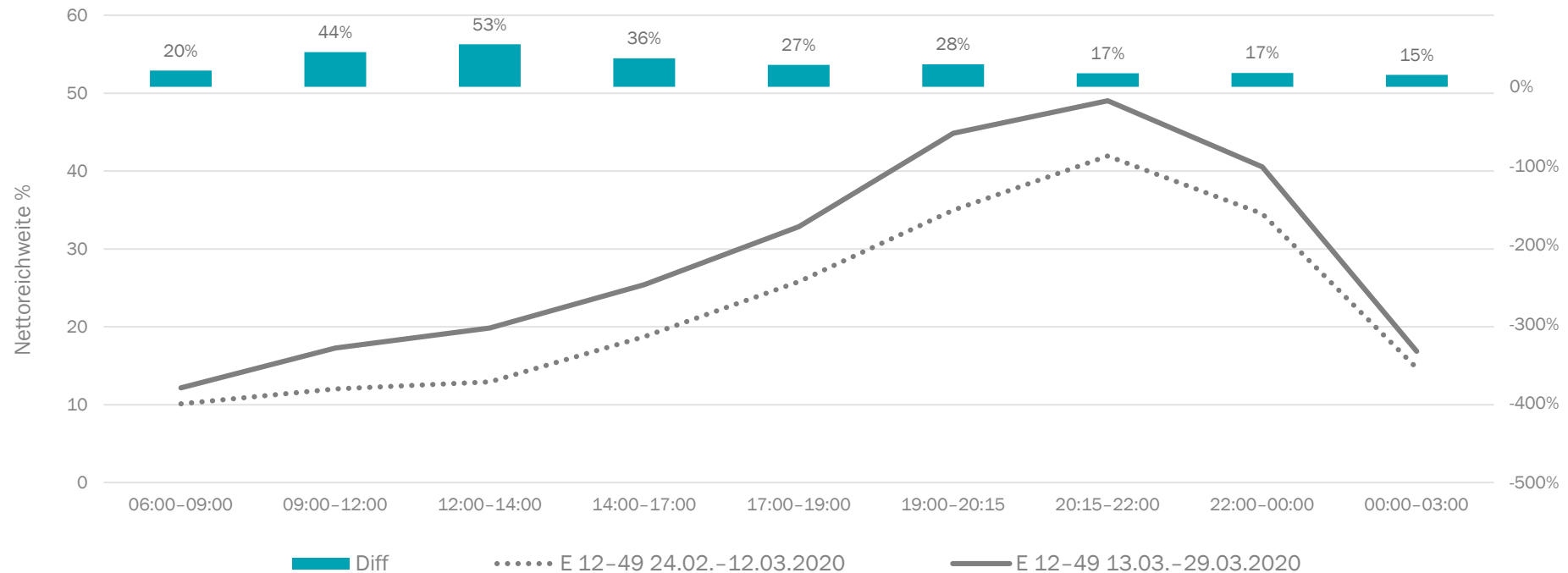
Die **Tagessreichweite** gibt an, wie viele Personen an einem Tag zumindest 1 Minute lang ferngesehen haben.



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

Nettoreichweite im Tagesverlauf

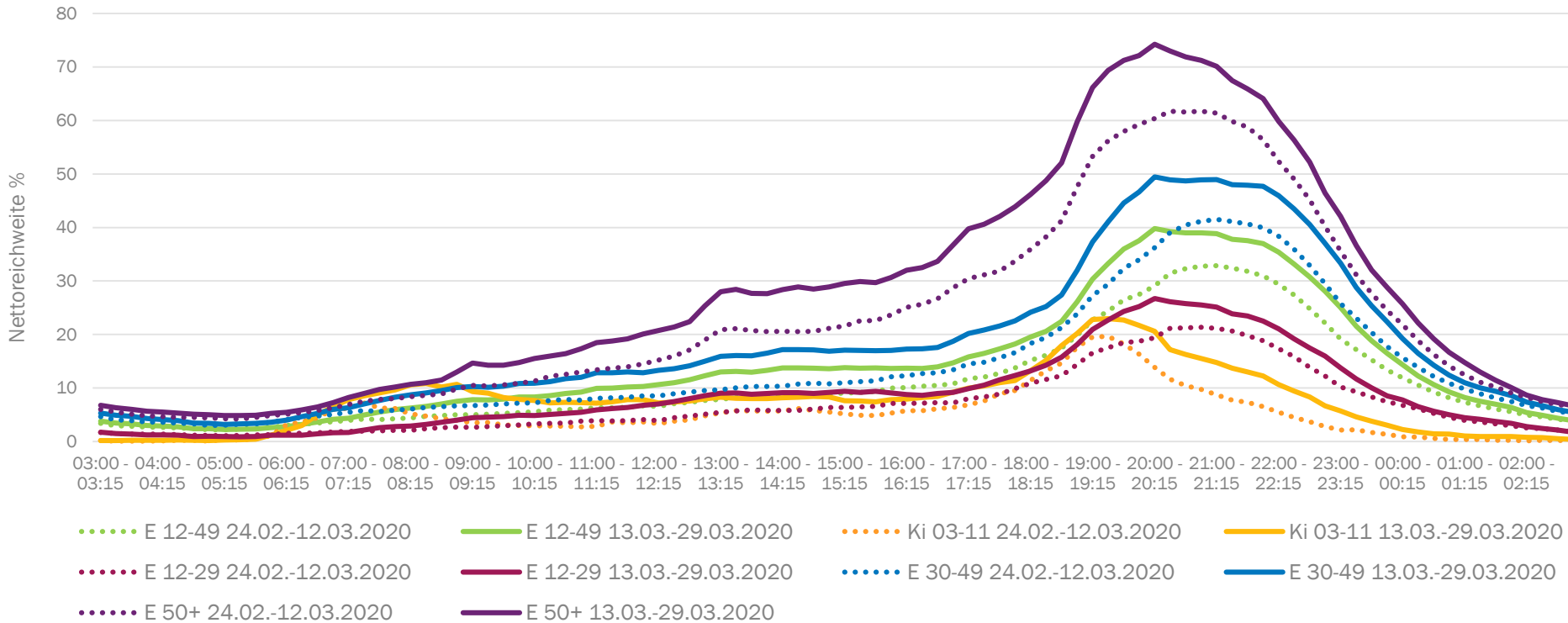
Die Fernsehnutzung nimmt über den ganzen Tag gesehen zu. Am stärksten profitieren Zeitschienen in der Daytime.



Die Nettoreichweite gibt an, wie viele Personen in einem bestimmten Zeitraum mindestens eine Minute lang ferngesehen haben.

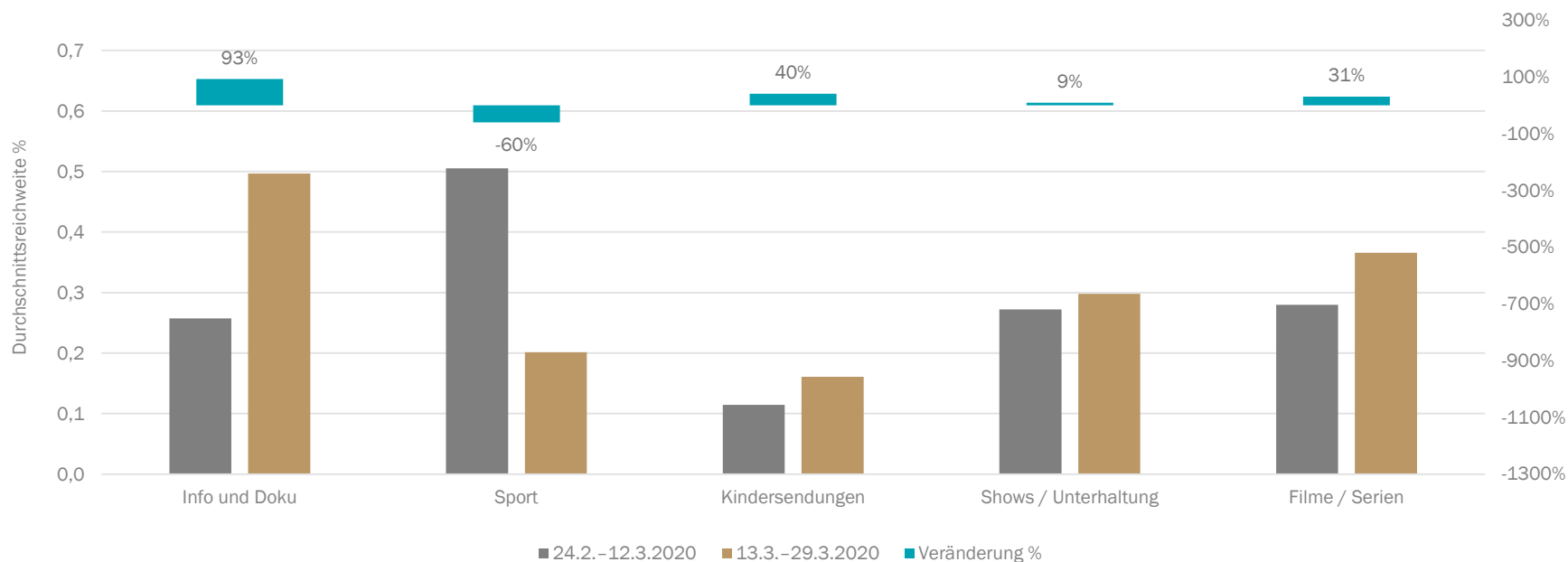
Nettoreichweite im Tagesverlauf – nach Zielgruppen

Die Reichweite ist über den ganzen Tag gesehen erhöht. Auffällig ist, dass der Peak aktuell einige Minuten früher liegt als gewohnt. Das liegt an der gestiegenen Bedeutung von Nachrichtensendungen.



Veränderte Genrenutzung

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.



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
Seit den Ausgangsbeschränkungen nehmen die Werbeminuten auf den in Österreich buchbaren Sendern ab .	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 .
Viele Sender passen sich den neuen Gegebenheiten an und stellen ihr Programmschema um .	Neue Umfeldler entstehen, die der aktuellen Lebenssituation der Seher entsprechen. Damit leben TV-Sender vor, wie auch Non-Entertainment-Marken mit veränderten Inhalten dem Konsumenten entgegenkommen können.
Fernsehen erreicht derzeit insgesamt mehr und vor allem mehr jüngere Personen als üblich. Die erreichten Personen schauen im Schnitt auch länger fern.	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.
Am stärksten profitieren Zeitschienen in der Daytime .	Für die Mediaplanung ist die PrimeTime (meist mit zwischen 19 und 22 Uhr definiert) ein stark betonter KPI, wenn auch diese oft weniger effizient einzukaufen ist als andere Zeitschienen. Mit einer stärkeren TV-Nutzung untertags lässt sich nun (auch im Non-News-Umfeld) effizient Reichweite aufbauen .
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.	Umfelder im Info & News erreichen aktuell enorme Reichweiten . Nicht zu vergessen ist jedoch, dass auch andere Umfeldler an Reichweiten gewinnen.