

Point Of View



POV #17


In dieser Ausgabe des Publicis Media Point of View werfen wir wieder ein Auge auf die **aktuelle Medianutzung** und stellen einige Highlights des neu veröffentlichten **Media Server 2.0** und der **aktuellen Bewegtbildstudie** dar.

- TV-Nutzung und Werbeminuten
- Mobilitätsdaten und Online Visits
- Media Server 2.0
- AGTT Bewegtbildstudie 2020

Details zu Studien:

Die Daten des **Media Server 2.0** wurden im Herbst 2019 erhoben und im Sommer 2020 veröffentlicht. Die Studie bietet mit ihrem Single-Source-Ansatz die Möglichkeit, crossmediale Planungen zu machen, bietet Insights zum Tagesablauf der Österreicher und zahlreiche weitere Informationen.

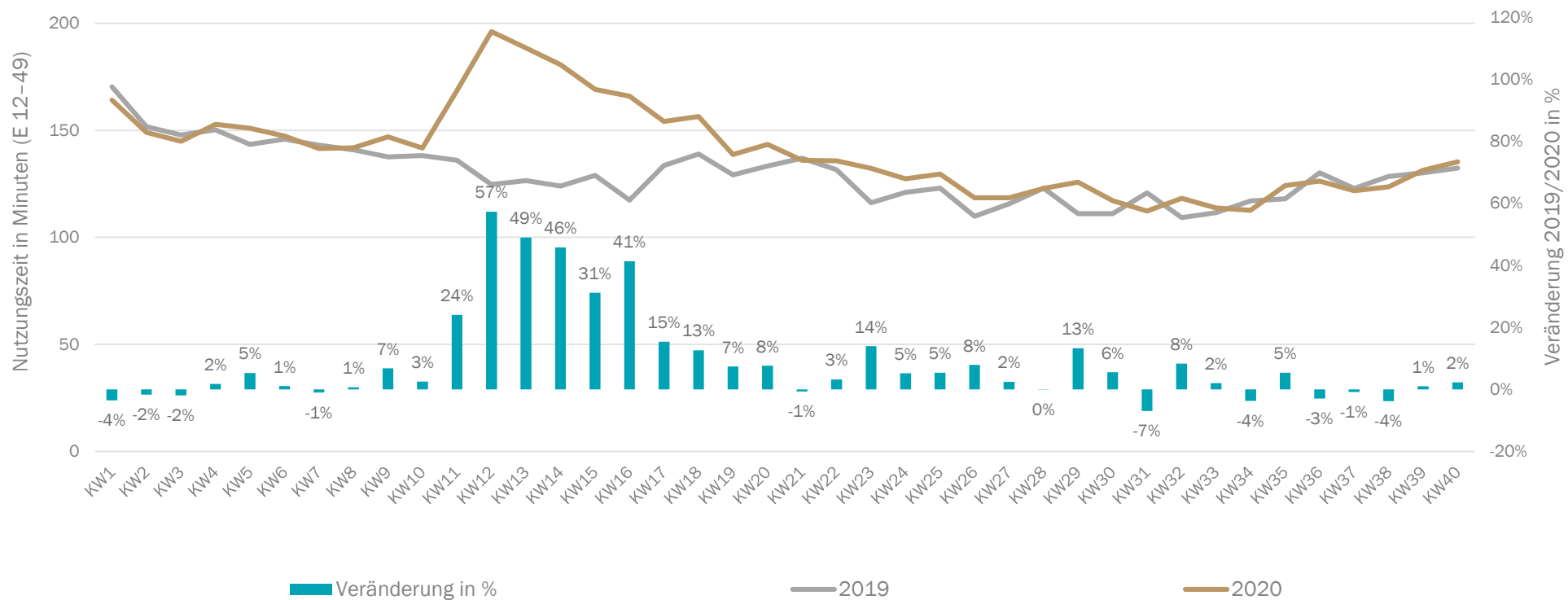
Die **Bewegtbildstudie 2020** wurde im Februar erhoben und ebenfalls im Sommer veröffentlicht. Sie wird jährlich durchgeführt und bildet somit die Veränderung der Bewegtbildnutzung der Österreicher seit 2016 ab. Durch die Studie stehen uns Daten (Nutzungszeit, Tagesreichweiten) zu linearem TV im Vergleich zu Video und Streaming zur Verfügung.



Update Medianutzung AKTUELL

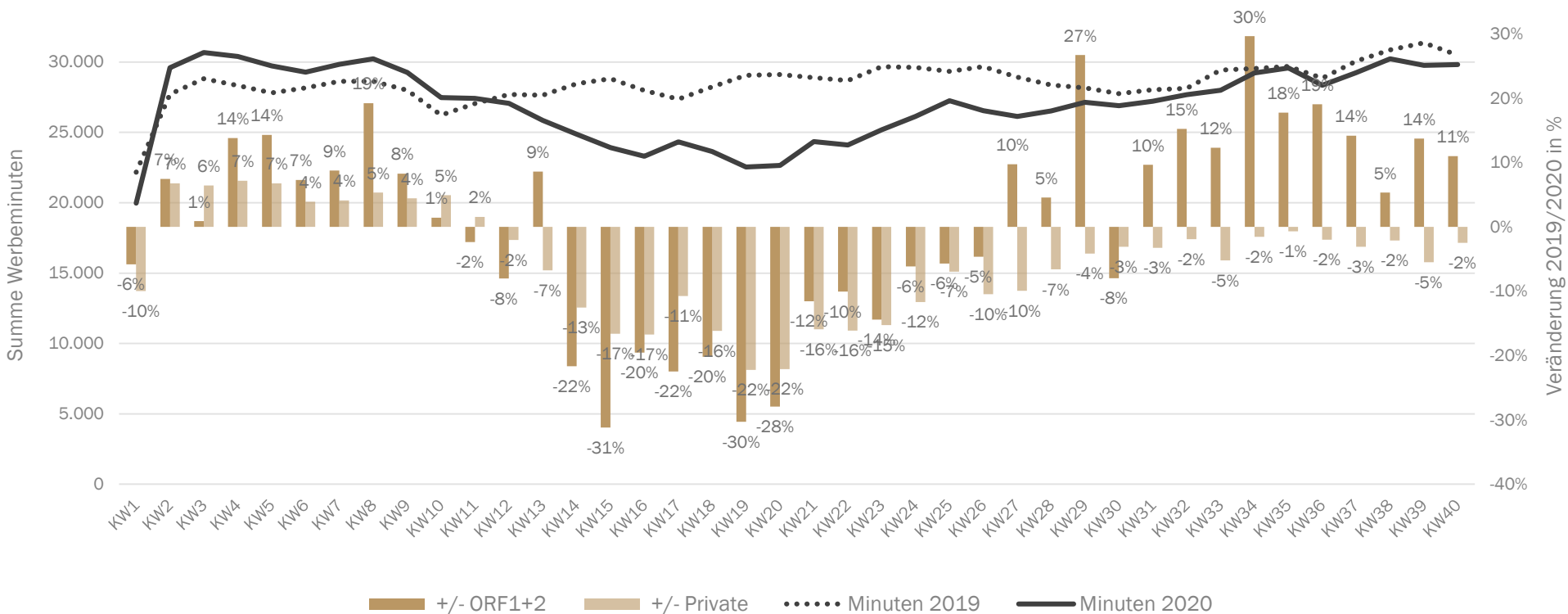
TV Nutzungsdauer auf Vorjahresniveau

Die Nutzungsdauer von TV gleicht sich wieder an das Niveau von 2019 an und liegt aktuell geringfügig über der Nutzungszeit aus 2019.



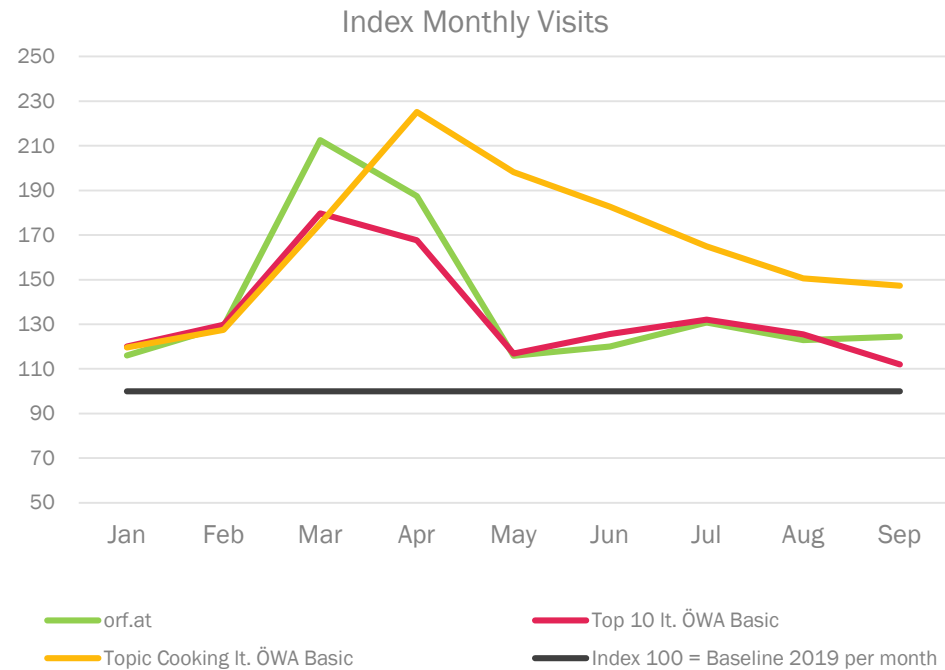
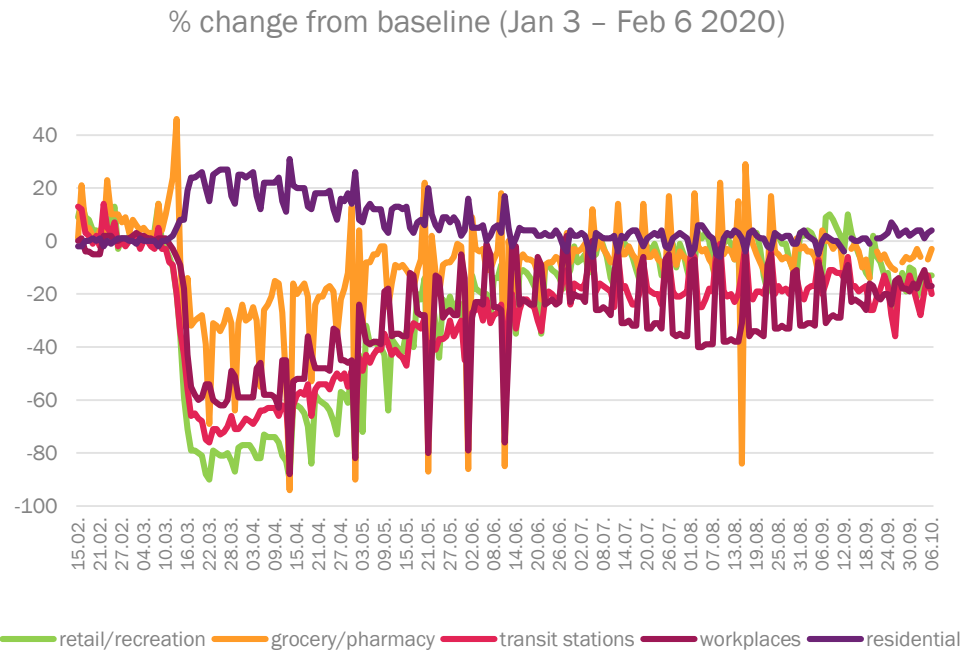
TV Werbeminuten nur mehr leicht rückläufig

In den letzten Wochen wird deutlich, dass sich auch die Summe der Werbeminuten wieder langsam an das Niveau von 2019 annähert. Allerdings werden Unterschiede zwischen ORF und Privaten deutlich. ORF verzeichnet durchgehend Zuwächse, Privatsender verlieren weiterhin zwischen 5% und 1%.



Mobilitätsdaten & Internetnutzung

Die Mobilitätsdaten von Google zeigen, dass die Frequenz an öffentlichen Orten wieder deutlich zugenommen hat. Online Visits sind immer noch im Vergleich zum Vorjahr überdurchschnittlich. Das „Thema Kochen“ scheint noch am längsten zu beschäftigen, hier flacht die Kurve langsamer ab.

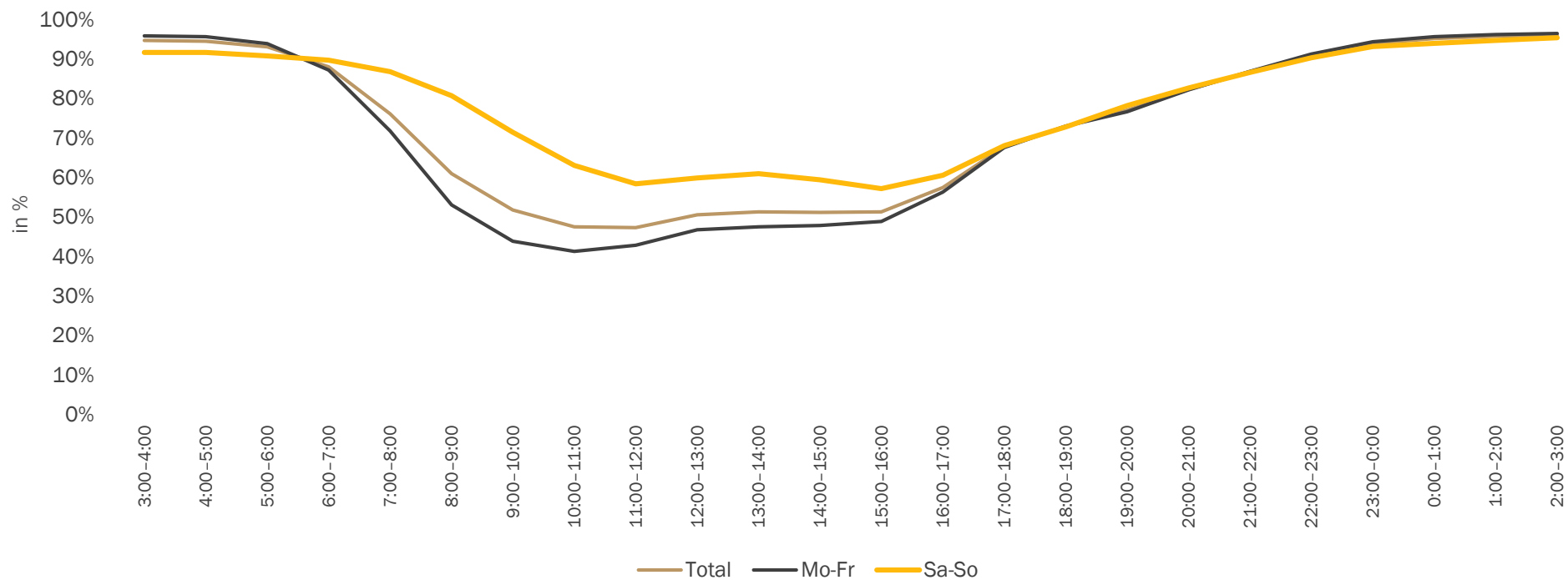




Medianutzung / Studien
ALLGEMEIN

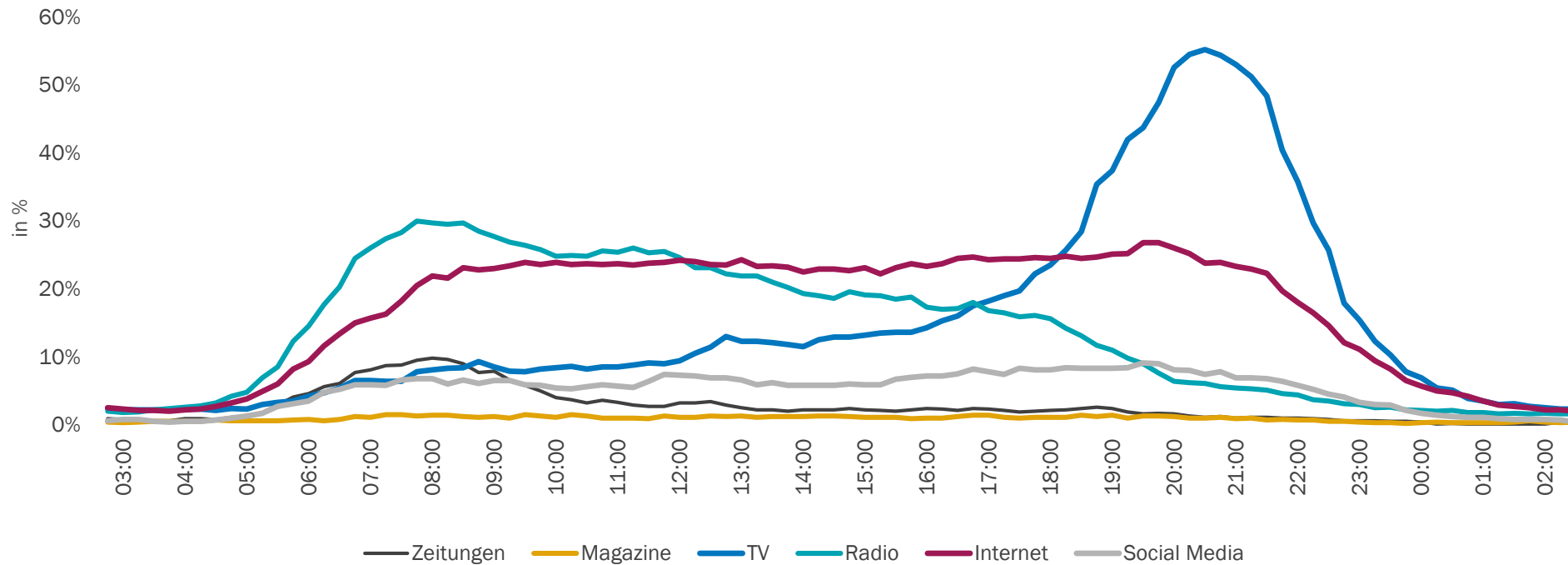
Aufenthalt „zu Hause“ im Tagesverlauf

Die ÖsterreicherInnen genießen es, am Wochenende ausschlafen zu können. Etwa 40% der Bevölkerung sind auch am Nachmittag zuhause anzutreffen.



Mediennutzung im Tagesverlauf

Der Media Server 2.0 zeigt als einzige Marktstudie die **Mediennutzung im Tagesverlauf**. Während Radio und TV Peaks verzeichnen, zeigt sich die Online und Social Media Nutzung bis auf kleinere Auf und Abs den Tag über stabil.



Parallelnutzung

Die Parallelnutzung – in diesem Fall **Second Screen Nutzung** - ist bei **TV & Internet** mit 76 Minuten durchschnittlich am höchsten.



14% | 19 Min.



26% | 24 Min.



46% | 76 Min.



37% | 52 Min.

Lesebeispiel: 14% der österreichischen Bevölkerung (14+) haben gestern in derselben Viertelstunde Print und TV genutzt. Die Parallelnutzung dauerte durchschnittlich 19 Minuten. (Basis: 7,5 Mio. Österreicher 14+)

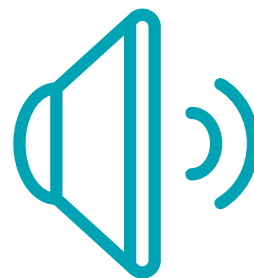
Media Server Insights

Der Mediaserver kann auch noch mehr als Tagesverläufe und Parallelnutzungsdaten abzubilden. Er bietet Insights zu Internetnutzung, Smart Speakern, Ratgebern und Vielem mehr.



Online Partnersuche
wird überdurchschnittlich
nicht zuhause genutzt

145 IDX (Beruf, Ausbildung)
105 IDX (anderswo)



Smart Speaker befinden sich
vor allem in Haushalten mit
Kindern

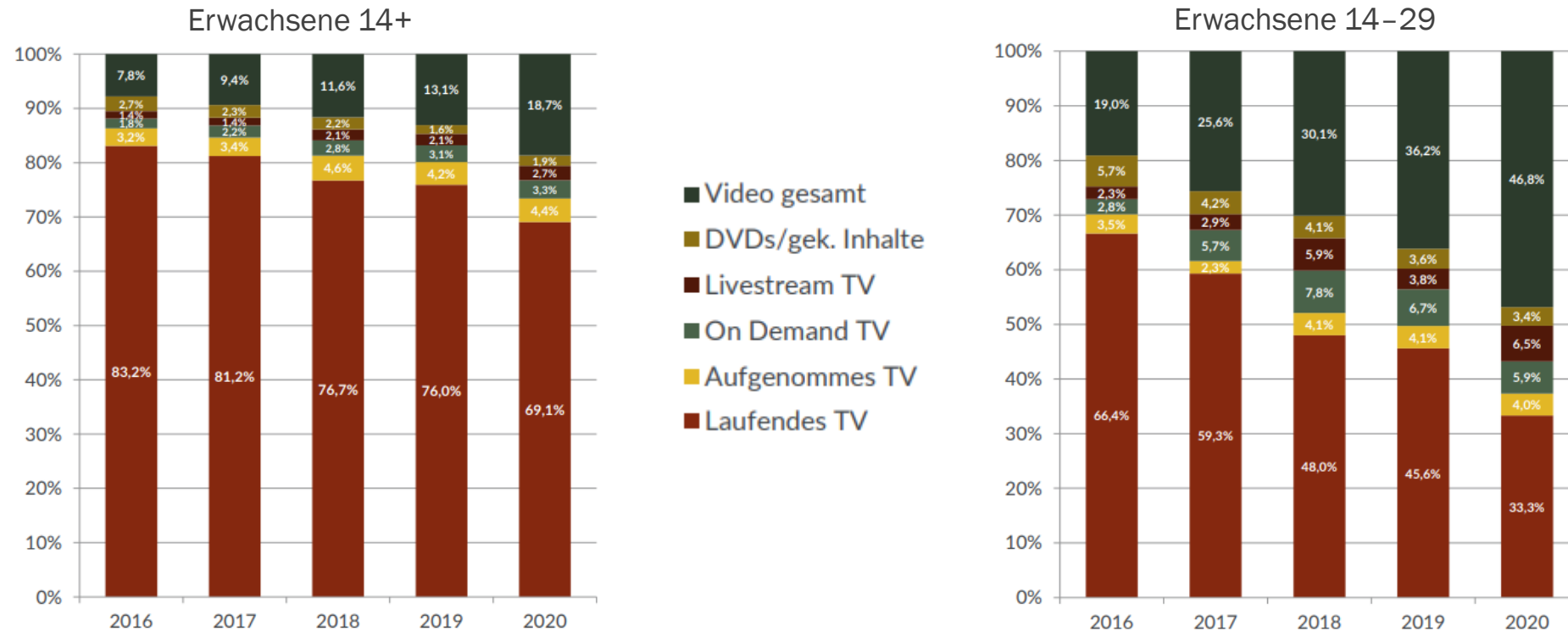
133 IDX



Mehr als drei Viertel
der ÖsterreicherInnen sehen
sich in **mehr als 5**
Themenbereichen als
„Ratgeber“

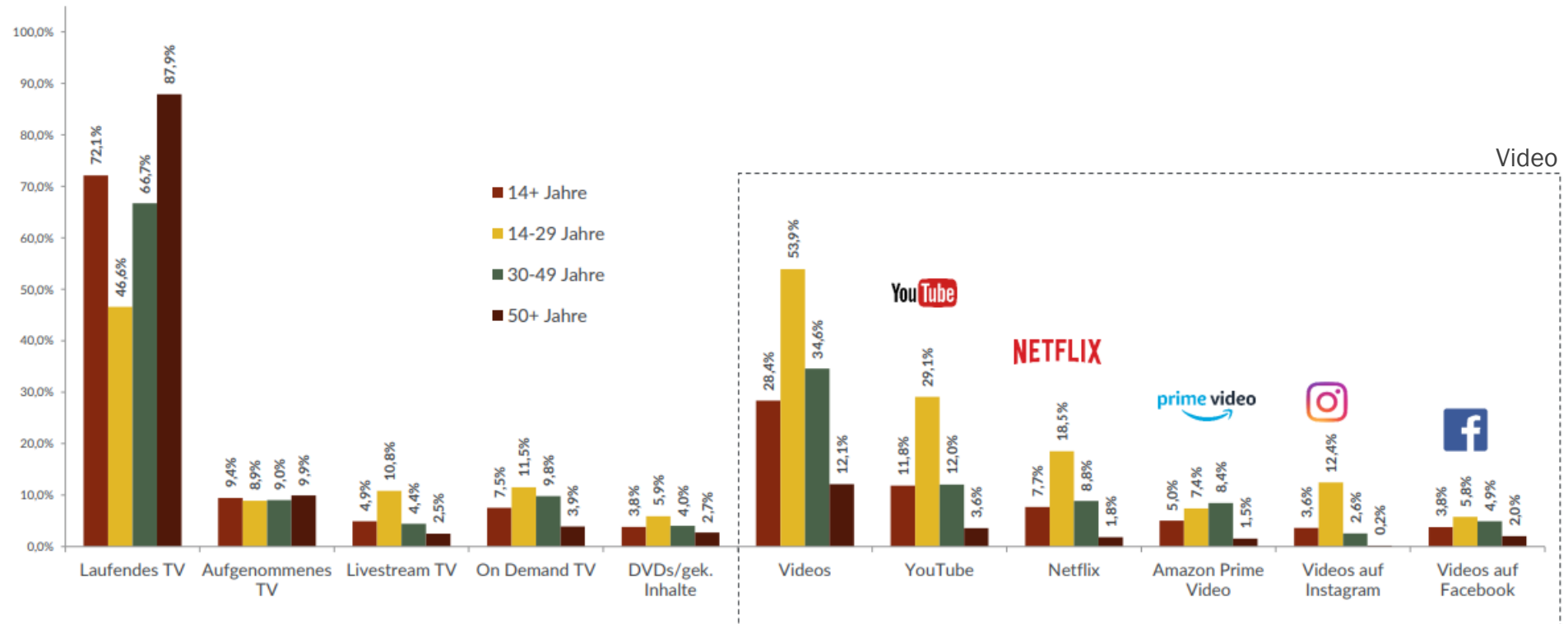
Bewegtbildnutzung verändert sich

Im Zeitreihenvergleich hat **Video** gesamt von 2019 auf 2020 rasant **zugenommen**, bei den unter 30-jährigen sogar 10%-Punkte. Insgesamt entfallen 69% der Bewegtbildnutzung auf TV, gefolgt von 19% auf Video.



Bewegtbildnutzung nach Zielgruppen unterschiedlich

Mehr als die Hälfte der bis 29-jährigen nutzt bereits täglich Videos, allen voran YouTube. Selbige Zielgruppe zeigt auch den niedrigsten Anteil beim Laufenden TV.



Key Learnings und Implikationen für Werbetreibende

KEY LEARNINGS	IMPLIKATIONEN
<p><u>Medianutzung aktuell:</u> Langsam zeigt sich wieder ein vertrautes Bild bei der TV-Nutzung und der Summe an Werbeminuten, beides rückt wieder näher an das Niveau von 2019. Allerdings werden Unterschiede zwischen ORF und Privaten deutlich, der ORF verzeichnet durchgehend Zuwächse, die Privaten hingegen verlieren weiterhin zwischen 5% und 1%.</p> <p>Mit den Mobilitätsdaten von Google wird die zunehmende Frequenz an öffentlichen Orten deutlich. Die Online Visits sind weiterhin überdurchschnittlich hoch, vor allem das Thema „Kochen“ dürfte ein Dauerbrenner sein.</p>	<p>Das Q4 startet mit beinahe gewohnt knapper Buchungslage und auch die Planungen für das Jahr 2021 sind bereits im Gange. Wie stark 2021 2019 ähneln wird und wie viel wir von 2020 wiedererkennen werden, liegt nicht zuletzt an der Entwicklung der Pandemie und den wirtschaftspolitischen Maßnahmen.</p> <p>Durch die steigende Frequenz an öffentlichen Orten gewinnt auch OOH seine gewohnte Relevanz zurück. Noch immer ist für viele der Alltag ein anderer als noch im Vorjahr und das Thema „Kochen“ ein zentrales Thema. Auch Newsportale werden nach wie vor überdurchschnittlich genutzt.</p>
<p><u>Media Server 2.0:</u> Der Media Server bietet Insights zum Tagesablauf der ÖsterreicherInnen, Medianutzung und Basisdaten für Crossmedia-Planung.</p> <p>Es stehen zudem auch alle gewohnten Zielgruppenitems zur Verfügung.</p>	<p>Die Studie ist eine umfangreiche Weiterentwicklung der ersten Version, die 2015 erschien. Als einzige Marktstudie in Österreich, bei der Mediennutzung im Tagesverlauf in einem Marktstandard gemessen werden, dient der Mediaserver als wichtiges Planungswerkzeug der Agenturen.</p> <p>Die Tagesstruktur und die Medianutzung einer ganz bestimmten Zielgruppe kann analysiert werden und in die Kampagnenaussteuerung einfließen.</p> <p>Zusätzlich bietet das Instrument die Möglichkeit, gattungsübergreifend zu planen und somit die Nettoreichweite der Mediapläne zu optimieren.</p>
<p>Lineares TV bleibt das meistgenutzte Bewegtbildmedium.</p> <p>Im Zeitreihenvergleich hat Video gesamt von 2019 auf 2020 rasant zugenommen, bei den unter 30 Jährigen sogar 10%-Punkte.</p> <p>Mehr als die Hälfte der bis 29-jährigen nutzt bereits täglich Videos, allen voran YouTube. Selbige Zielgruppe zeigt auch den niedrigsten Anteil beim Laufenden TV.</p>	<p>Die Studie zeigt auf, wie wichtig ein Mix aus unterschiedlichen Kanälen für optimale Zielgruppennausschöpfung ist.</p> <p>Dass die junge Zielgruppe starker Video-User ist, überrascht nicht mehr. Dennoch geht die Entwicklung ziemlich rasant und laufendes TV verliert bei den unter 30-jährigen soviel wie noch nie. Steht diese Zielgruppe im Fokus des Produkts, führt kein Weg vorbei an reichweitenstarken Videoportalen.</p>