



Media & Coronavirus in Österreich: Eine (erste) digitale Perspektive

Von Publicis Media Austria





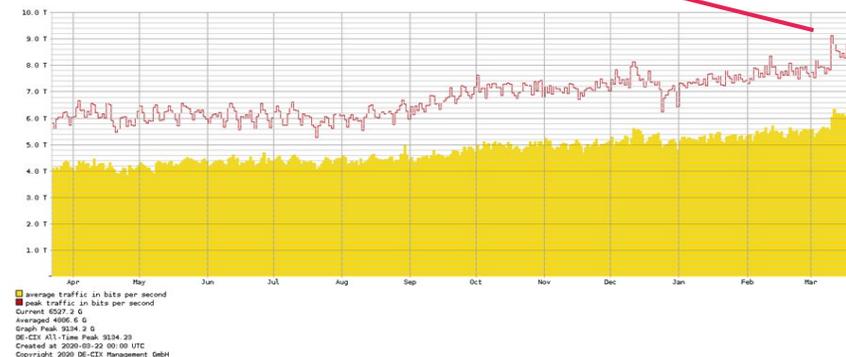
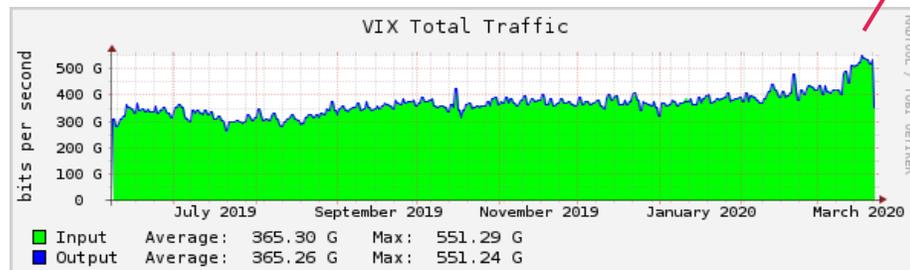
Diese Ausgabe beschäftigt sich mit einigen Teilaspekten der digitalen (Medien-) Nutzung in Österreich.

Ausgehend von einem grundsätzlichen Anstieg in der Internetnutzung und einer Veränderung des Suchverhaltens, wird auf die folgenden Bereiche eingegangen:

- Newsportale in Österreich
- Die Zeit im Bild im Livestream
- Entertainment über Streaming Services
- Apps und Spiele

Zunahme des Datenverkehrs in Österreich & Deutschland

Stark erhöhtes Datenaufkommen im März



ÖSTERREICH

DEUTSCHLAND

Die Plattform meldet 10% Mehraufkommen insgesamt, plus 50% bei Videokonferenzsystemen (Skype, Teams) und plus 25% je für Online-Gaming und Social Media

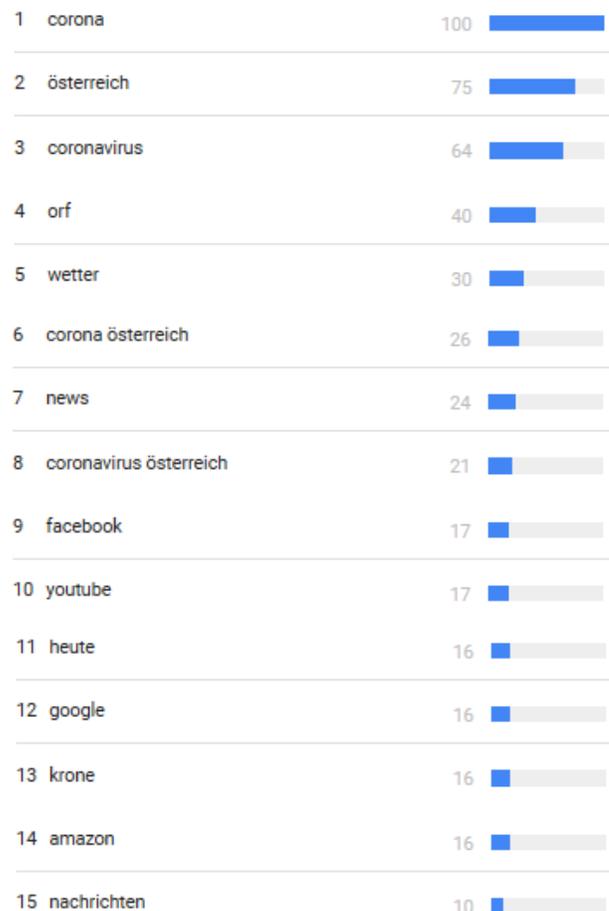
Wonach suchen die Österreicher?

Top Suchbegriffe in Österreich geprägt von Coronavirus und Newsportalen. Während Google für Informationssuche genutzt wird verzeichnet Youtube einen stärkeren Unterhaltungs- und Musikfokus (Zadruga ist ein serbisches Reality TV Format)

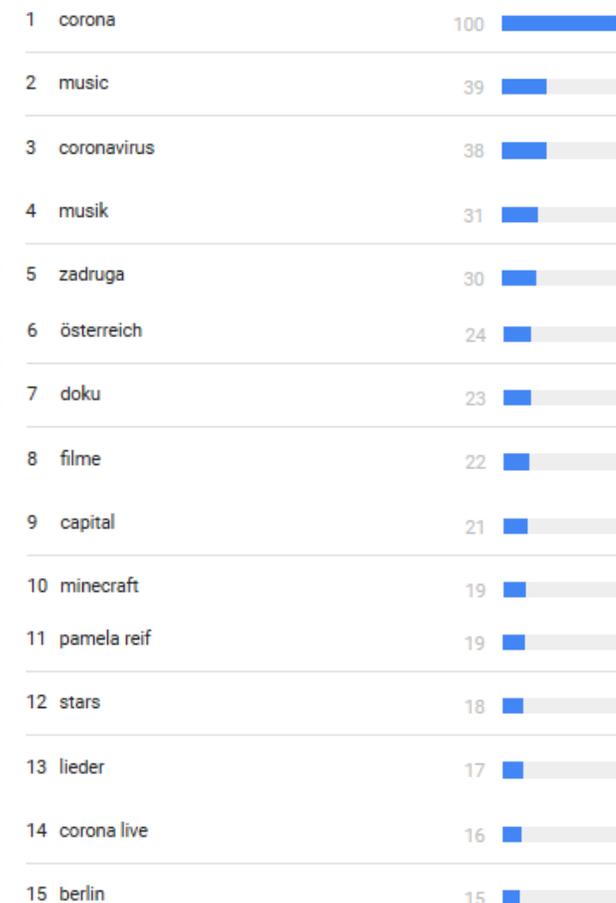
Wiederkehrende Themen:

Coronavirus
News
Unterhaltung/Musik

Google Websuche



Youtube Suche



Welche Trends sind im Suchverhalten erkennbar?

Suchbegriffe in Bezug auf die aktuelle Situation werden immer konkreter. Die Bevölkerung ist informierter. Unter den Begriffen mit den höchsten Zuwächsen befinden sich Tools, die auf beruflicher und privater Ebene unterstützen, mit der Situation umzugehen.

vorher - nachher

Rang	Trending Suchbegriffe 24.02.-12.03.	Trending Suchbegriffe 13.03.-23.03.
1	corona wien	corona österreich
2	corona österreich	ams arbeitslos melden
3	coronafälle österreich	ausgangssperre österreich
4	schaltjahr	ausgangssperre
5	dietmar hopp	kurzarbeit österreich
6	coronavirus österreich	kurzarbeit
7	coronavirus tirol	kenny rogers
8	corona symptome	skype
9	corona	sepp forcher
10	coronavirus wien	pressekonferenz kurz heute

Top Suchbegriffe stark von Coronavirus geprägt und werden nach 13.3. konkreter was Konsequenzen oder Maßnahmen betrifft.

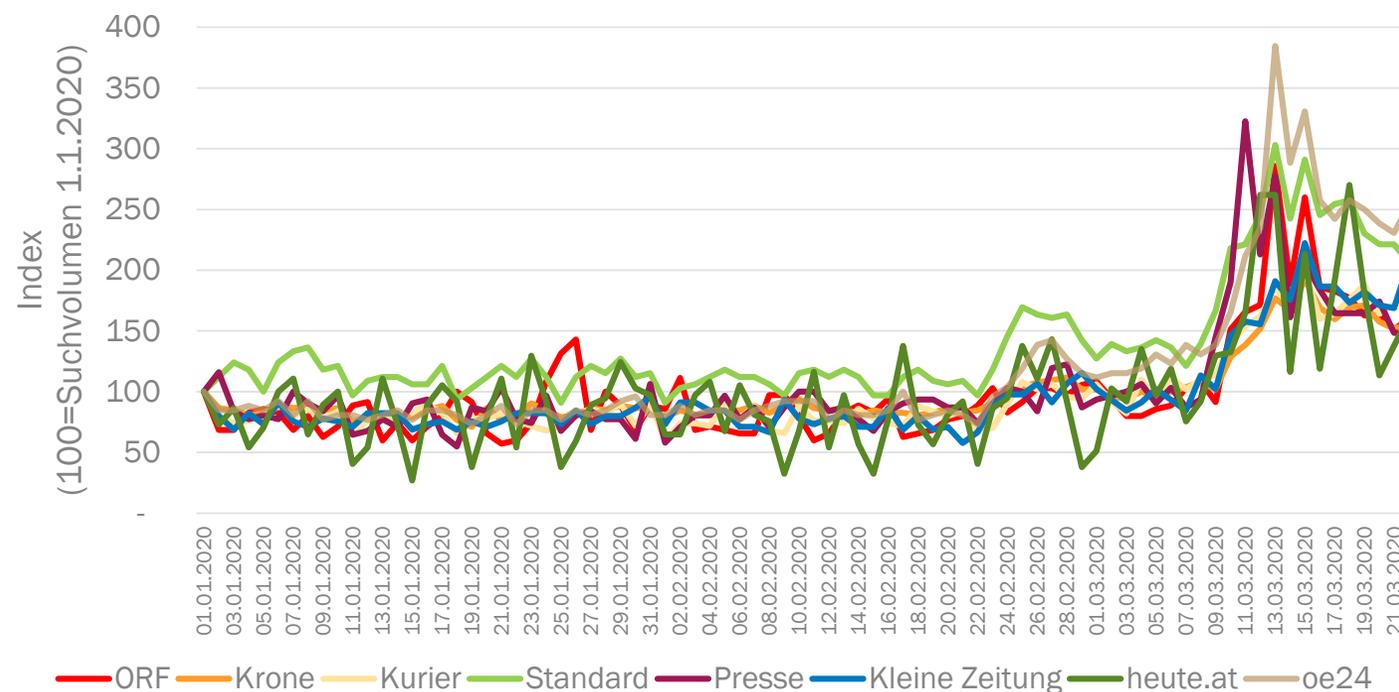
ausgewählte

Rang	Trending Suchbegriffe AUSGEWÄHLT 13.03.-23.03.	Kategorie
8	skype	Messengerdienst / Telefonie
10	pressekonferenz kurz heute	News
11	kronen zeitung heute news	News
13	microsoft teams	Projektorganisationstool
16	contagion	Unterhaltung (Film - Netflix (2011))
17	helbling ezone	E-Teaching Plattform f. Schüler + Lehrer
21	zoom meeting	Videochat
22	sigmund freud	Unterhaltung (Serie - ORF/Netflix)
23	freud serie	Unterhaltung (Serie - ORF/Netflix)

In Top 30 befinden sich allerdings nicht nur Suchbegriffe zum Coronavirus, sondern auch allgemeine News, Unterhaltung und Kommunikationstools für Privates und Berufliches.

Newsportale mit bis zu Verdreifachung der Suchanfragen

Alle großen österreichischen Newsportale weisen starke Zuwächse in den Suchanfragen aus, welche mit den tatsächlichen Seitenaufrufen korrelieren. Daten zu Monatsreichweiten der Portale werden in einigen Wochen zur Verfügung stehen.

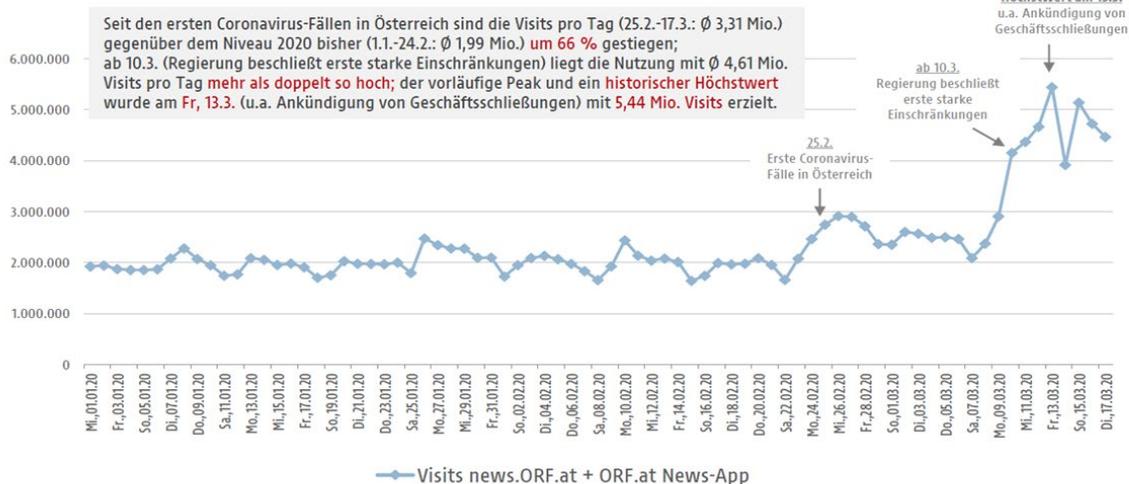


Die Indexveränderung des Suchvolumens (100=1.1.2020) gibt lediglich eine Veränderung des Suchvolumens wieder und lässt keine Schlüsse zum Größenvergleich untereinander zu.

Seitenbesuche auf news.orf.at stark angestiegen

Parallel zu den Suchanfragen steigen die Besucher auf der Newsseite des ORF und in der TVthek.

news.ORF.at: Visits pro Tag, 1.1.-17.3. 2020



Quelle: interne Statistik (Visits = zusammenhängende Nutzungsvorgänge), Daten vom 18.3. zum Auswertungszeitpunkt noch nicht vorliegend

4

ORF-TVthek: Visits pro Tag, 1.1.-17.3. 2020

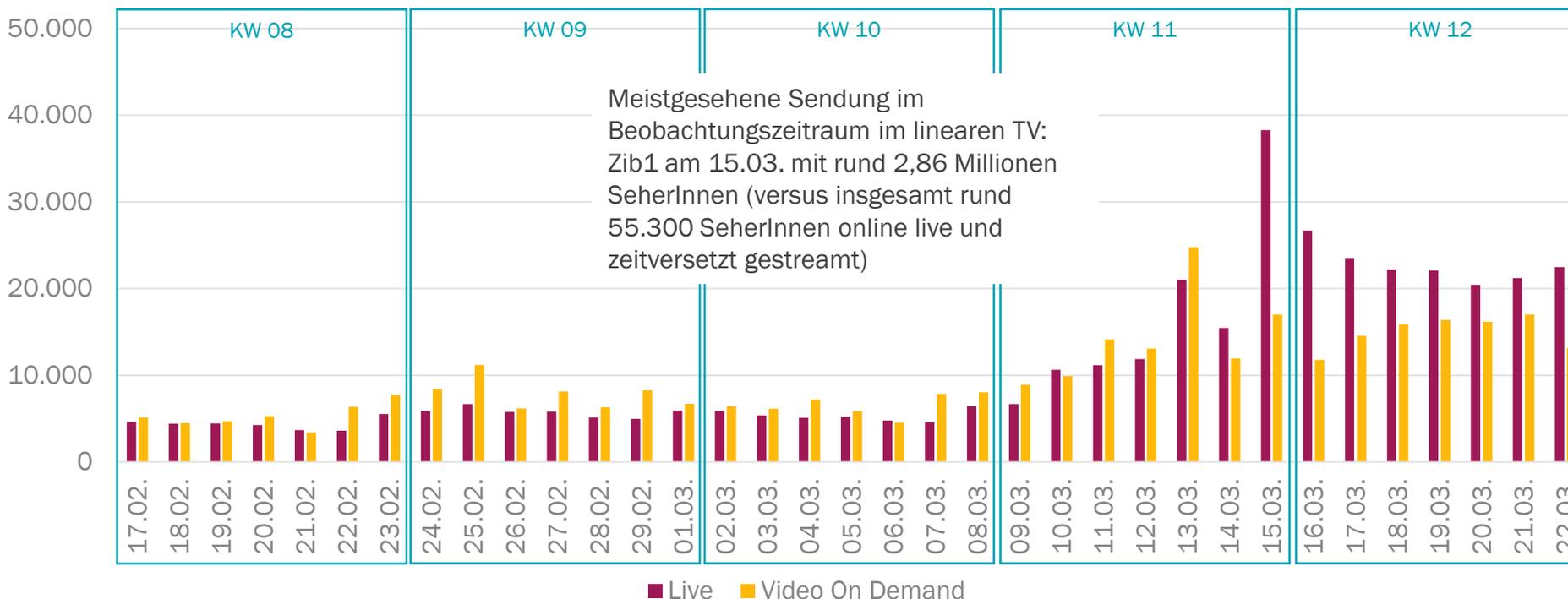


Quelle: interne Statistik (Visits = zusammenhängende Nutzungsvorgänge), Daten vom 18.3. zum Auswertungszeitpunkt noch nicht vorliegend

5

Zeit im Bild 1 um 19:30 Uhr wird vermehrt gestreamt

Zusätzlich zu den gemessenen Zugriffen weist AGTT auch Durchschnittsreichweiten der einzelnen streambaren Sendungen aus. Die Zeit in Bild 1 weist eine deutliche Steigerung und einen Höchstwert von 55.300 SeherInnen aus. Im linearen TV wurde dieselbe Sendung von 2,86 Mio Personen gesehen,

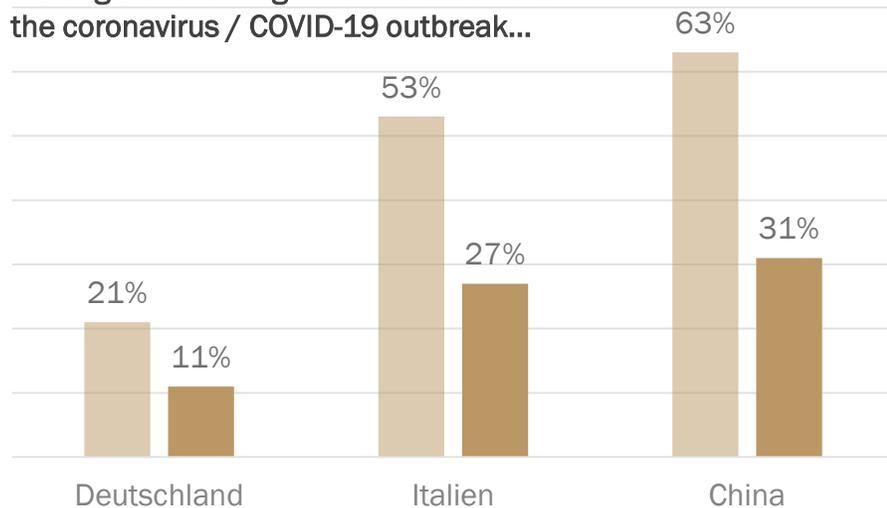


Die Streaming-Nutzungs-Daten der AGTT beziehen sich nur auf die Online-Nutzung und stellen keine kumulierte RW aus linearer und Streaming-Nutzung dar. Die Durchschnittsreichweite ist jedoch zeitgewichtet und somit mit TV vergleichbar. (Video On Demand = zu einem späteren Zeitpunkt geschaut)

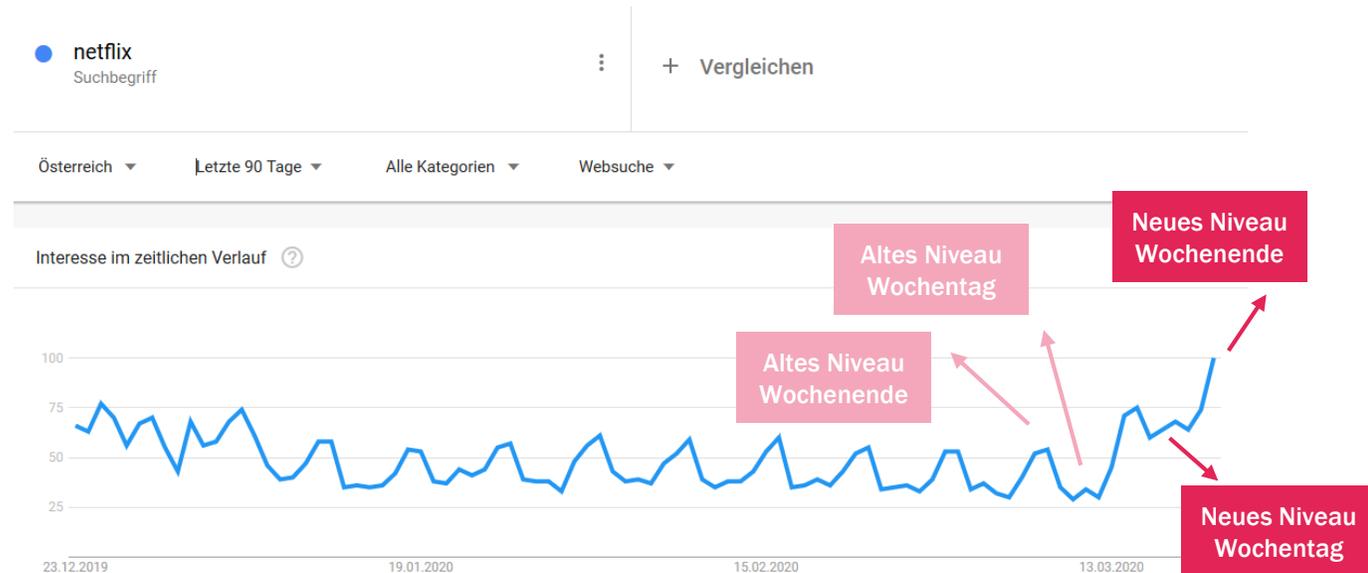
Gestiegene Streamingnutzung

Unsere Nachbarländer und auch China weisen für einen großen Teil der Bevölkerung gestiegene Nutzung von Streaming Services aus. In Österreich liegt diese Zahl nicht vor, jedoch lassen stark gestiegene Suchanfragen auf erhöhte Nutzung schließen.

...doing the following at home because of the coronavirus / COVID-19 outbreak...



- Watching more shows / films on streaming services
- Watching SIGNIFICANTLY more shows / films on streaming services

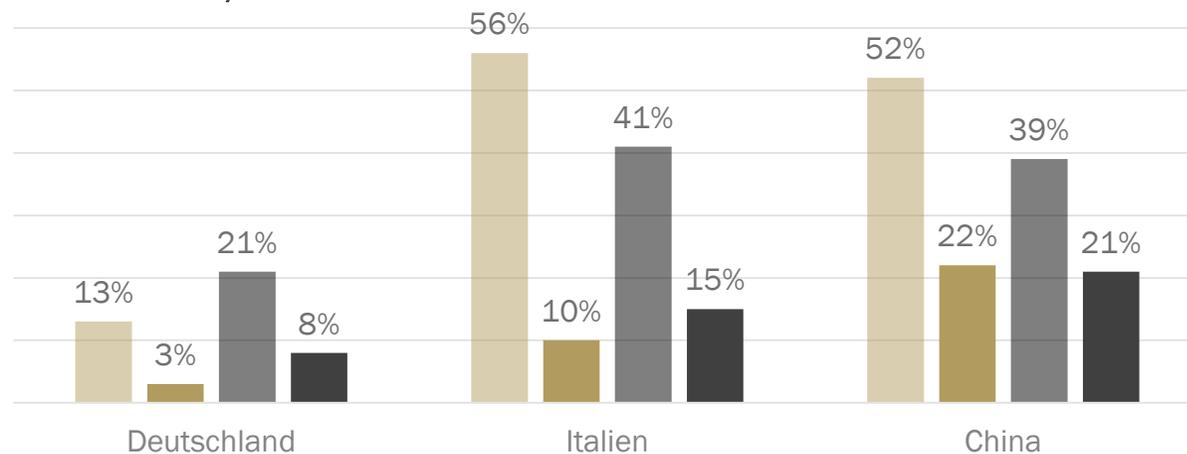


Apps und Spiele: Nutzungsanstieg erwartet

Ebenfalls starke Steigerungen verzeichnen Deutschland, Italien und China in Sachen Gaming. In vielen Ländern gewinnt die App Plague Inc. an Beliebtheit, so auch in Österreich.



...doing the following at home because of the coronavirus / COVID-19 outbreak...



- Spending more time on apps
- Spending SIGNIFICANTLY more time on apps
- Spending more time on computer / video games
- Spending SIGNIFICANTLY more time on computer / video games

Key Learnings und Implikationen für Werbetreibende

Drei Trends im Suchverhalten: 1) Information 2) Unterhaltung und 3) Home Office Related

- Google Websuche eignet sich für hilfreiche, inhaltliche Kommunikation.
- YouTube ist gut geeignet für Produkte und Angebote, die den Alltag vergessen lassen
- Botschaften, die sich mit den Themen „Zusammenarbeit“ oder „Gemeinsamkeit“ befassen, sind gefragt

Tagesaktuelle News go digital (even more)

Österreichische News-Portale profitieren von erhöhter Nachfrage an tagesaktuellen Informationen über den digitalen Kanal. Das könnte auch langfristig Auswirkungen auf die Reichweiten und damit das Inventar, die zu erreichenden Zielgruppen und damit auf den zukünftigen Einkauf von Werbeflächen haben.

Streaming in jeglicher Form gewinnt an Aufmerksamkeit (Live vs. VOD, News vs. Unterhaltung, TV Marke vs. Streaming Service)

Die Corona-Krise wird das Medien-Konsumverhalten nachhaltig verändern. Streaming von Live-Inhalten wird mehr und mehr gelernt. Damit werden Pre-Rolls immer mehr zu ernstzunehmenden TV-Alternativen. Der Vorteil: Single Spot Placement.

Online und Mobile Gaming werden in Zeiten mangelnder Ablenkung immer beliebtere Unterhaltung. Ein Trend, der bleibt?

Einmal Gamer, immer Gamer. Auch hier ist ein Boost zu erwarten. Auch auf Kommunikation in diesem Bereich gilt es sich vorzubereiten