

**TV-Nutzung legt binnen weniger Tage um mehr als ein Drittel zu: Werbung erzielt hohe Aufmerksamkeit – VIDEO**

ID: LCG20127 | 02.04.2020 | Kunde: SCREENFORCE | Ressort: Medien  
Österreich | Medieninformation

**Screenforce verzeichnet eine stark gestiegene Nutzungsdauer von 269 Minuten pro Tag seit Einführung der COVID-19-Maßnahmen. Im Vorjahreszeitraum lag sie durchschnittlich bei 199 Minuten pro Tag. Antizyklische Werbung bringt Unternehmen gestärkt in die Recovery-Phase. Chefs der heimischen TV-Vermarkter melden sich in Videobotschaft aus den Home-Offices zu Wort.**

Video zur Meldung auf <https://www.youtube.com/watch?v=V8bOeAH6sE8> (Langfassung) und [https://www.youtube.com/watch?v=7gV\\_5km3iS0](https://www.youtube.com/watch?v=7gV_5km3iS0) (Kurzfassung)

Videodateien auf [https://leisure-my.sharepoint.com/:f:/g/personal/office\\_leisure\\_at/EpJAwrlpurtLohbMDuXkXNkBKw9EpMDOTgTuDmfWGWmqJA?e=NKZ4oh](https://leisure-my.sharepoint.com/:f:/g/personal/office_leisure_at/EpJAwrlpurtLohbMDuXkXNkBKw9EpMDOTgTuDmfWGWmqJA?e=NKZ4oh)

Wien (LCG) – Die geänderte Lebenssituation lässt die Menschen nicht nur hochwertige und geprüfte Informationen im TV suchen, sondern auch Unterhaltung und kulturelle Angebote. Mit dieser inhaltlichen Bandbreite, der hohen Aufmerksamkeit, dem absolut sicheren Umfeld und der intensiven Nutzung bietet TV Unternehmen ein treffsicheres Umfeld, um Marken gekonnt durch die Ausnahmesituation zu manövrieren und vom steigenden Konsumbedürfnis in der Recovery-Phase zu profitieren.

**269 Nutzungsminuten pro Tag: Menschen verbringen fast viereinhalb Stunden pro Tag mit seriöser Information und Unterhaltung im Fernsehen**

TV ist die zentrale, verlässliche und journalistisch hochwertige Informationsquelle. Seit Einführung der Maßnahmen zur Eindämmung der COVID-19-Verbreitung durch die österreichische Bundesregierung erreicht die TV-Nutzung einen Höchstwert in der

Erhebung durch den TELETEST. Wurden im Vorjahr (Vergleichszeitraum: 10. bis 30. März) im Durchschnitt 199 Minuten pro Tag ferngesehen, sind es in diesem Jahr durchschnittlich 269 Minuten täglich; ein Zuwachs von 35 Prozent. Besonders stark legt TV in der attraktiven Zielgruppe der 12-bis 49-Jährigen zu und wächst um 40 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Auch in der jungen Altersgruppe der 12-bis 29-Jährigen ist der Zuwachs um 35 Prozent auf 113 Minuten pro Tag beträchtlich. Screenforce Österreich sieht bei allen TV-Vermarktern signifikante Zuwächse: In der Aktivgruppe der 12-bis 49-Jährigen beträgt das Plus für den ORF 79 Prozent, für Servus TV 42 Prozent, die Sender von IP Österreich 36 Prozent, jene von ProSiebenSat.1 PULS 4 33 Prozent und die Sender von Goldbach Austria 29 Prozent. Rückläufige Zahlen weisen im Jahresvergleich ausschließlich private Sportsender auf, die von der Absage der Sportveranstaltungen durch die COVID-19-Pandemie stark betroffen sind.

## **COVID-19 lässt Facebooks Glanz weiter verblassen: Bundesregierung sagt Falschmeldungen den Kampf an**

Während die TV-Nutzung massiv zunimmt und damit ein optimales Werbeumfeld mit Brand Safety und verlässlichem Journalismus bietet, müssen die Social-Media-Plattformen der U.S.-Digitalgiganten an allen Fronten Federn lassen. Je massiver die Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie-Verbreitung sind, desto geringer die Werbeumsätze bei Facebook, das vermehrt durch Fake-News und Falschmeldungen in die Schlagzeilen geriet. Während die österreichischen TV-Sender ihre Nutzungsdaten minutiös und transparent veröffentlichen, macht das Silicon-Valley-Unternehmen weder Angaben zum Userverhalten, noch beziffert es die Werberückgänge. Die von Fake-News ausgehende Gefahr unterstreicht auch die kürzlich eingerichtete Stelle zur Aufdeckung von Falschmeldungen im österreichischen Bundeskanzleramt.

„Social Media ist der Nährboden für Fake-News und somit alles andere als der seriöse Begleiter, wenn es um sensible und ernsthafte Themen geht. TV-Sender liefern geprüfte, fundierte und seriös recherchierte Inhalte“, appelliert **Josef Almer** (Goldbach Austria) und warnt vor der riskanten Mischung aus persönlicher Meinung und Falschmeldungen.

## Vermarktungschefs geben in neuem Screenforce-Video Insights für aktives Marketing als wirkungsvolles Krisenmanagement

Warum antizyklische Werbung das beste Mittel in der Ausnahmesituation ist, welche Botschaften zur Zeit wirken und wie sie das Konsum- und Mediennutzungsverhalten einschätzen, erklären die Vermarktungschefs in einem kurzen Video. Darin geben sie auch Marketingentscheidern wertvolle Tipps für effektive Wirkung in Zeiten von Home-Office und „Physical Distance“.

„TV ist das Trägermedium für Information und Unterhaltung, das alle Menschen regelmäßig und mitten im Wohnzimmer erreicht. In dieser Ausnahmesituation hat es sich als der wichtigste Informationsgeber erwiesen, der Vertrauen schafft. Das kann nur TV!“, ist **Joanna Jarosz** (Servus TV) überzeugt.

„Im TV lässt sich eindrucksvoll zeigen, was man gerade im stationären Handel nicht präsentieren kann. Die Wirtschaftsmaßnahmen der österreichischen Bundesregierung geben den Menschen finanzielle Sicherheit und fördern das Konsumbedürfnis. Jetzt sind die besten Voraussetzungen, um mit antizyklischer Werbung schnell in die Recovery-Phase durchzustarten“, betont **Michael Stix** (ProSiebenSat.1 PULS 4).

„Fernsehen ist unsere Sicherheit. Es macht Spaß und informiert. Jetzt ist es unser Fenster nach außen und zu unseren Freundinnen und Freunden“, bekräftigt **Christopher Haberlehner** (ORF-Enterprise) und unterstreicht die sozial verbindende Wirkung des Mediums.

„So viel Aufmerksamkeit wie jetzt gibt es selten. Mit den richtigen Botschaften kann TV die Menschen dort abholen, wo sie gerade sind. Gute Werbung ist Unterhaltung, für die Menschen gerade jetzt dankbar sind. Aktives Marketing ist gutes Krisenmanagement. Die Menschen werden all das nachholen wollen, worauf sie jetzt schmerzlich verzichten müssen“, erklärt **Walter Zinggl** (IP Österreich), Sprecher von SCREENFORCE Österreich.

Das gesamte Video ist auf <https://www.youtube.com/watch?v=V8bOeAH6sE8> zu sehen.

## Über Screenforce

Screenforce ist die Genreinitiative der deutschen, österreichischen und schweizerischen TV-Vermarkter für Fernsehen und Bewegtbild. Die breite Allianz aus 13 Partnern repräsentiert über 95 Prozent des TV-Werbemarkts im deutschsprachigen Raum. Die österreichischen Partner sind ATV, Goldbach Austria, IP Österreich, ORF, ORF-Enterprise, ProSiebenSat.1 PULS 4 und Servus TV. Die Arbeitsgemeinschaft TELETEST (AGTT) ist Teil der Genreinitiative. Screenforce unterstützt Werbekunden und Agenturen, für ihre Marken das Beste aus TV und Bewegtbild herauszuholen. Weitere Informationen auf <https://www.screenforce.at>.

**+++ BILDMATERIAL +++**

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Verwendung im Rahmen der

redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild- und Informationsmaterial im Pressebereich auf <https://www.leisure.at> . (Schluss)