

Die Auswirkungen der Pandemie auf den Medienkonsum

In dieser aussergewöhnlichen Pandemie-Zeit, ist der Medienkonsum ganz besonders ins Schwanken gekommen. Unsere drei Direktoren präsentieren Ihnen, jeder auf seine Weise, seine Analyse der Situation. Marco Rose beschreibt die Auswirkungen der COVID-19 Pandemie auf die Mobilität und ihre Folgen. Claudia Schroeter legt Ihnen eine detaillierte Analyse der Fernsehzuschauer-Zahlen während dieser Periode vor und Matthieu Robert befasst sich mit dem Web-Traffic auf Schweizer Websites.

1. Mediales Erdbeben



Marco Rose
Co-owner
& Head of Strategy
mediatonic sa

Mit dem Einsetzen des Lockdowns haben sich nicht nur unsere Mobilität und unser Einkaufsverhalten geändert, sondern auch die Medianutzung wurde stark davon geprägt.

Die Tatsache, dass alle im selben Boot sitzen, sei es Kunde, Mediapartner oder Agentur, schuf eine gegenseitige Solidarität.

Plötzlich fehlte der Aussenwerbung ihr Publikum. Der Pendlerverkehr kam praktisch von einem Tag auf den anderen zum Stillstand. Der öffentliche Verkehr reduzierte massiv die Fahrtfrequenzen. Die SBB sprach von einem Fahrgäste-Einbruch von 90%. Auch die Pendlerzeitung «20 Minuten» musste die Auflage dramatisch zurückfahren. Die Kinos mussten schliessen. Der gesamte Live-Unterhaltungsbereich, ob kulturell oder sportlich, wurde lahmgelegt.

Die von Google regelmässig erstellten Mobilitätsreports (mittels anonymen

Standortverlaufsdaten) zeigen auf, wie sich die Mobilität entsprechend veränderte und entwickelte. Im ersten Lockdown-Monat verzeichneten die Einkaufs-, Freizeitanlagen und Gastronomie (=Retail & recreation) -81% Frequenz, Bahnhöfe und Haltestellen des öffentlichen Verkehrs -68%, Parks -41% (im Vergleich zum Durchschnittswert, der während den ersten sechs Wochen des Jahres gemessen wurde). Interessant waren auch die regionalen Unterschiede. Während stark betroffene Regionen (gleichzeitig auch Grenzregionen, wo plötzlich die vielzähligen Grenzgänger ausfielen) die höchsten Frequenz-Einbussen verzeichneten, gab es durchaus Regionen wie z.Bsp. den Aargau, der viel tiefere Frequenz-Verluste aufwies und somit eine schwächere Disziplin an den Tag legte.

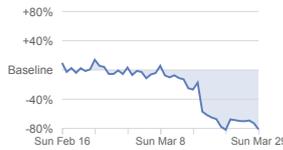
Ende März 2020

Ende Mai 2020

Retail & recreation

-81%

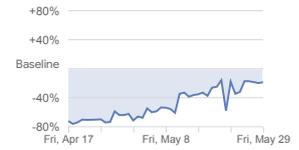
compared to baseline



Retail & recreation

-19%

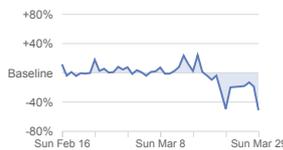
compared to baseline



Grocery & pharmacy

-51%

compared to baseline



Grocery & pharmacy

+12%

compared to baseline



Parks

-41%

compared to baseline



Parks

+8%

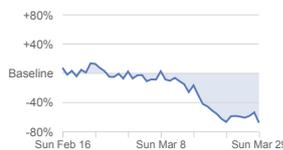
compared to baseline



Transit stations

-68%

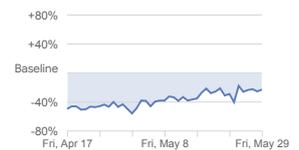
compared to baseline



Transit stations

-23%

compared to baseline



Quelle: https://www.gstatic.com/covid19/mobility/2020-03-29_CH_Mobility_Report_en.pdf
https://www.gstatic.com/covid19/mobility/2020-05-29_CH_Mobility_Report_en.pdf

Wenn wir das Resultat Ende Mai anschauen, stellen wir fest, dass die Frequenz bei Retail & Recreation noch bei -19% liegt, die Parks wieder gut besucht sind (+8%) und die Bahnhöfe und ÖV-Haltestellen noch -23% tiefer als vor dem Lockdown liegen.

Selbstverständlich hat das breit verordnete Home-Office seinen Teil dazu beigetragen. Glücklicherweise auch jene, die ihre Tätigkeit von zu Hause ausüben konnten und können, auch wenn je nach familiärer Situation parallel die Kinder betreut werden mussten. Wir als Agentur mussten uns auch entsprechend organisieren und rückblickend war es eine bereichernde Erfahrung. Schön war auch zu sehen, wie gut die interne wie externe Zusammenarbeit funktionierte. Die Tatsache, dass alle im selben Boot sitzen, sei es Kunde, Mediapartner oder Agentur, schuf eine gegenseitige Solidarität. Trotz der schwierigen

Situation ist auch der stets sehr professionelle, verständnisvolle und konstruktive Austausch mit den Media-Partnern hervorzuheben. Was nicht selbstverständlich war und immer noch nicht ist. Gerade bei den Medien, die am meisten gelitten haben wie Aussenwerbung, Kino, aber auch teilweise Print.

Es gab natürlich auch Gewinner. Die Online-Medien, sowie das TV, profitierten überdurchschnittlich von einem Konsumzuwachs. Gerade News-Gefässe wurden vor allem im ersten Monat des Lockdowns rege benutzt. Mehr dazu werden Claudia Schroeter für TV und Matthieu Robert für Online in den nachfolgenden Artikeln erzählen. Die ganze Palette von Home-Entertainment-Angeboten (Netflix, Disney etc.) konnte sich auch prächtig entwickeln, auch wenn der gesamte Live-Sport ausfiel.



Bereits einen Monat nach dem Lockdown konnte man jedoch eine gewisse Rückkehr zu normalen Nutzungsmustern feststellen. Jetzt, anfangs Juni, wo weitere Lockerungen stattfinden ist der Schritt zur neuen Normalität von bloßem Auge bemerkbar und auf die Out of Home Flächen für die Zeit nach den Sommerferien und Herbst ist ein regelrechter Run entfacht. Bleibt zu hoffen, dass die Situation, wie es jetzt scheint, unter Kontrolle bleibt und sich damit eine Stabilität & Planbarkeit für alle Medien bildet.

2. Der Fernsehkonsum in Corona-Zeiten



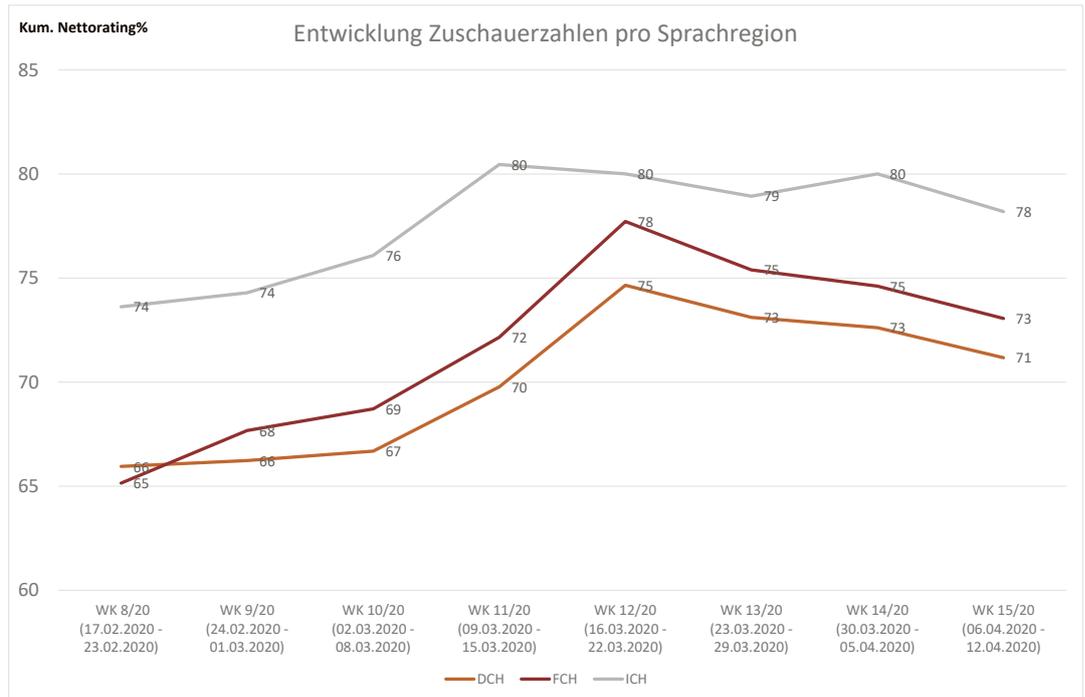
Claudia Schroeter
Co-owner & Head of
TV mediatonic sa

Durch die Covid-19-Pandemie und die damit verbundenen Ausgangsbeschränkungen sind die TV-Einschaltquoten sprunghaft angestiegen. Vor diesem Hintergrund erzielten die Nachrichtensender beeindruckende Zuschauerzahlen. Mehr als drei Millionen Fernsehzuschauer in den drei Sprachregionen verfolgten die Abendnachrichten am 16. März 2020. Das entspricht einem Marktanteil von 55%, bezogen auf die erwachsene Bevölkerung in der Schweiz.

Mediapulse, eine unabhängige Forschungsorganisation, die mithilfe eines repräsentativen Panels Daten über die Fernsehnutzung in der Schweiz erhebt, veröffentlichte am 8. April 2020 – mitten im «Lockdown» – die ersten Ergebnisse über den veränderten Konsum der klassischen Fernsehprogramme. Diese Veränderungen sind im Wesentlichen den Ausgangsbeschränkungen im Zusammenhang mit dem Corona-Virus geschuldet, aber auch dem mit den täglichen Pressekonferenzen des Bundesrats wachsenden Informationsbedarf, den die Gesundheitskrise und die damit einhergehenden Ängste ausgelöst haben. Mediapulse hat die Nettoreichweite des Mediums Fernsehen und die TV-Sehdauer der Schweizer Bevölkerung 15+ in den beiden Wochen vor und nach dem 16. März 2020 verglichen. Wie die erfassten Daten zeigen, verbesserte sich die Nettoreichweite des Mediums von 69% vor dem schicksalhaften Datum (übrigens der gleiche Wert wie im März 2019) auf 75% nach diesem Tag, was im Durchschnitt einem täglichen Zuwachs um 363'000 Zuschauer entspricht. Die Nutzungsdauer pro Zuschauer kletterte

von 214 auf 240 Minuten – vier Stunden Sehdauer – pro Tag. Hochgerechnet auf die Gesamtbevölkerung ergibt dies einen Anstieg von täglich 148 Minuten (2,5 Stunden) auf 179 Minuten (fast drei Stunden Sehdauer pro Person).

Um dieses Phänomen besser verstehen zu können, haben wir uns einige weitere Faktoren genauer angesehen. Wir wollten beispielsweise wissen, wer mehr ferngesehen hat als vorher, welche Genres und Programme besonders beliebt waren und zu welcher Tageszeit der Anstieg verzeichnet wurde. Dabei haben wir allerdings eine etwas grössere Zeitspanne betrachtet: von vier Wochen vor bis vier Wochen nach dem «Lockdown». Unsere Analysen beziehen sich auf die Schweizer Bevölkerung 15+ und nur auf die Sender, die auch von den Mediapulse-Panelisten gesehen wurden. Bei der Betrachtung der Genres und Programme haben wir nur die Sender berücksichtigt, die ihre Sendeprotokolle zur Verfügung stellen (also die grössten Sender, die für Fernsehwerbung in der Schweiz infrage kommen).

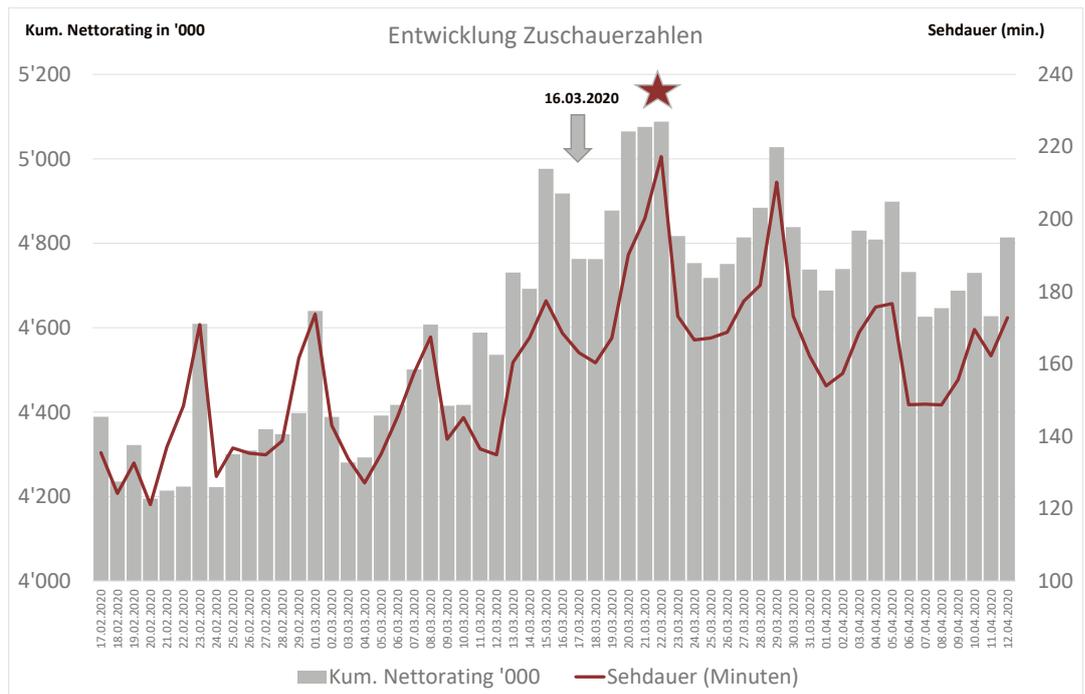


Quelle TV: Mediapulse TV Data, Total Schweiz, Overnight +7, Personen ab 15 Jahren mit Gästen

#stayhome

Rekapitulieren wir zunächst die Ereignisse vom 16. März 2020 – dem Tag, an dem der Bundesrat den Ausnahmezustand für die Schweiz ausrief: Nur Geschäfte, die Produkte des täglichen Bedarfs anbieten,

durften weiterhin öffnen. Der Bevölkerung wurde dringend empfohlen, das Haus nicht zu verlassen. Der Hashtag #stayhome dominierte die gesamte Kommunikation. Quasi von einem Tag auf den anderen stand das Leben in der Schweiz still. Der grosse Run auf die Medien setzte ein!



Quelle TV: Mediapulse TV Data, Total Schweiz, Overnight +7, Personen ab 15 Jahren mit Gästen

Wir beginnen unsere Analysen ab dem 17. Februar 2020, mit Woche 8. In der Deutsch- und in der Westschweiz ist die Entwicklung besonders auffällig, im Tessin nicht ganz so spektakulär. Das liegt sicherlich daran, dass im Tessin die Nettoreichweite des Fernsehens schon zu normalen Zeiten relativ hoch ist: 77%.

Die Entwicklung der Fernsehdauer (in Minuten) zeigt in den Wochen 10 bis 12 einen ziemlich auffallenden Anstieg: um 23% in der Deutschschweiz, um 32% in der Westschweiz und um 22% im Tessin. Dieser Zuwachs kündigte sich in allen Regionen bereits in Woche 9 an, quasi als Vorbote der Ereignisse in Woche 12. Die Schweizerinnen und Schweizer sind also schon vor dem 16. März zu Hause geblieben.

Schaut man sich die tägliche Entwicklung ab dem 17. Februar genauer an, fallen zunächst einmal die typischen Spitzeneinschaltquoten an den Sonntagen auf. Was nicht verwundert, denn der Sonntag ist bekanntlich der zuschauerstärkste Tag der Woche. Auffallend ist jedoch, dass diese Spitzen ab dem 15. März zwar noch sichtbar, aber im Verhältnis zu den übrigen Wochentagen wesentlich weniger stark ausgeprägt sind. Die höchsten Werte im betrachteten Zeitraum werden am Wochenende vom 21./22. März, an drei aufeinander folgenden Tagen, erreicht.

Ganz allgemein hat sich der TV-Konsum in den vier Wochen vor dem «Lockdown» (KW 8-11/2020) und in den vier Wochen während der Ausgangsbeschränkungen (KW 12-15/2020) wie folgt:

	Anstieg der Nettoreichweite	Anstieg der Fernsehdauer*
Deutschschweiz	+9% (rund 264'000 Personen)	+16% (22 Minuten)
Westschweiz	+10% (rund 109'000 Personen)	+23% (32 Minuten)
Tessin	+4% (rund 10'000 Personen)	+17% (34 Minuten)
Gesamtschweiz	+9% (rund 383'000 Personen)	+18% (28 Minuten)

*extrapolé à l'ensemble de la population

Im Fokus: Nachrichten, Filme und Musik

Wie verteilt sich dieser Anstieg nun auf die einzelnen Genres? Beginnen wir mit dem grossen Verlierer: Das ist logischerweise der Sport, mit einem Minus von 60% bei den Einschaltquoten und bis zu minus 91% bei den Live-Übertragungen oder Wiederholungen. Dagegen erzielten Nachrichtensendungen das grösste

Interesse (+41%) und die längste tägliche Sehdauer. Auf die Schweizer Gesamtbevölkerung (15+) hochgerechnet, betrug letztere bei den Nachrichtensendungen jeweils 23 Minuten pro Tag und Person. Die höchsten Einschaltquoten verzeichnete die Tagesschau des Schweizer Fernsehens. Am 19. März hatten um 20.08 Uhr nicht weniger als 38% der Deutschschweizer (15+) die Sonderausgabe der Tagesschau eingeschaltet. Das ent-



spricht einem Marktanteil von mehr als 36%! Noch spektakulärer war die Einschaltquote für die Tagesschau am 16. März um 19.30 Uhr in der Westschweiz: 50%. Damit erreichte sie einen Marktanteil von 73% und rund zwei Drittel aller Fernsehzuschauer in der Region. Auch im Tessin hatte die Tagesschau vom 16. März (20 Uhr) die meisten Zuschauer und die höchste Einschaltquote sowie einen Marktanteil von mehr als 61%.

Anzeigenkunden, die ihre TV-Kampagnen nicht storniert hatten, konnten sich zum Teil über exzellente Ratings freuen.

Die Talkshows (+28% Reichweite) und die «jungen» Formate (+23%) konnten unter den vielen Zuhause gebliebenen ebenfalls mehr Zuschauer für sich begeistern. Im Bereich der Unterhaltung gingen vor allem die Einschaltquoten für Musiksendungen durch die Decke (+40%). Allerdings war dieser Anstieg wohl eher dem Angebot im Monat März als dem Corona-Virus geschuldet. Bei der TV-Werbung stiegen die Einschaltquoten durchschnittlich um 15%. Anzeigenkunden, die ihre TV-Kampagnen nicht storniert hatten, konnten sich zum Teil über exzellente Ratings freuen.

Die beliebtesten Sender setzen auf Altbewährtes

Die grössten Schweizer Sender verdanken

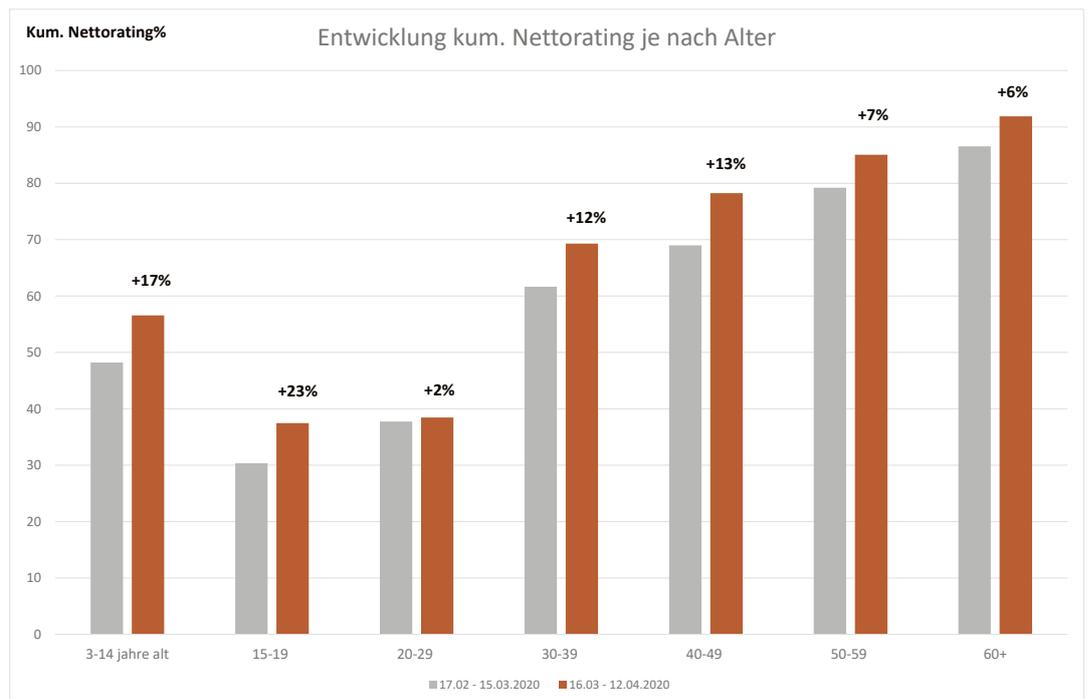
demnach den eindrucksvollen Anstieg ihrer Einschaltquoten den aktuellen Ereignissen. Aber welche anderen Sendungen ausser den Nachrichten waren ab dem 16. März bei den Privatsendern besonders beliebt? Der Publikumsmagnet in der Deutschschweiz war Let's Dance auf RTL, mit durchschnittlich 604'000 Zuschauerinnen und Zuschauern und einem Marktanteil von 8,9% – gefolgt von «Die grössten Fernsehmomente der Welt» (515'000 Zuschauer und 6,3% Marktanteil), ebenfalls auf RTL: eine Zusammenstellung der bewegendsten, schönsten und lustigsten Momente der Fernsehgeschichte im In- und Ausland. In der Westschweiz erzielte das Kochformat «Top Chef» – wenig überraschend – die höchsten Einschaltquoten (272'000 Zuschauer und 23,7% Marktanteil), gefolgt von der französischen Ausgabe der Castingshow «The Voice: La plus belle voix» auf TF1 (237'000 Zuschauer und 17,4% Marktanteil) sowie den Abenteurern von Koh Lanta (228'000 und 19,7%). Die grossen Gewinner neben den Unterhaltungsshows waren Filme (+20% höhere Einschaltquoten im untersuchten Zeitraum) wie «Plötzlich Papa» mit Omar Sy, eine französische Produktion auf SRF1 (mehr als 1,2 Millionen Zuschauer), und «Asterix bei den Olympischen Spielen» auf RTS2 (mehr als 500'000 Zuschauer) in der Westschweiz.



Auch die Long-Tail-Sender haben vom «Lockdown» profitiert

Erstaunlicherweise verzeichneten einige Sender mit sonst eher kleinem Marktanteil enorme Zuwächse bei den Einschaltquoten – sowohl in der Westschweiz als in der Deutschschweiz. Zu den Sendern, deren Einschaltquoten um mindestens 20% zueg-

ten, gehören Nitro, SRFInfo, SuperRTL, TV25, 5+, TLC, TV24 und 6+. Bei allen diesen Kanälen stiegen zudem die Sehdauer und die Marktanteile. In der Westschweiz schnitten W9 und RTL9 besonders gut ab. Die grossen ausländischen Sender M6 und TF1 verzeichneten dagegen leichte Einbussen bei den Marktanteilen.



Quelle TV: Mediapulse TV Data, Total Schweiz, Overnight +7, Personen ab 15 Jahren mit Gästen

Booster der TV-Einschaltquoten sind die 3–19-Jährigen

Wer sass denn nun eigentlich vor dem Bildschirm? Zu unserer Überraschung gingen die grössten Zuwächse beim Fernsehkonsum eher auf das Konto der jüngeren Zuschauer. Das gilt sowohl für die Einschaltquoten (Netto-Reichweite) als auch für die Fernsehdauer. Vor allem die 3–14-Jährigen und die 15–19-Jährigen verbrachten mehr Zeit vor dem Bildschirm als zuvor: jeweils +32% und +28%.

Ein ziemlich vorhersehbarer Rückfall in «alte» Gewohnheiten

In den letzten Jahren hat sich die Reichweite des Mediums Fernsehen bekanntlich eher verringert. Hat die Corona-Krise die Fernsehgewohnheiten der Schweizerinnen und Schweizer tatsächlich verändert? Zwei Monate nach Beginn der Krise, zum Zeitpunkt unseres «Report», kehrt allmählich wieder so etwas wie Normalität in der Schweiz ein. Unsere Auswertung der Einschaltquoten der Woche vom 11. bis 18. Mai, als die Ausgangsbeschränkungen aufgehoben und alle Geschäfte wieder geöffnet waren, ergibt das gleiche Bild wie Mitte Februar: Die Einschaltquoten und die Begeisterung für das Medium Fernsehen während des «Lockdown» waren demnach genauso aussergewöhnlich wie die Lage, in der sich die Schweiz quasi über Nacht befand.

3. Die Entwicklung des Datenverkehrs auf den Schweizer Websites während der Corona-Krise



Matthieu Robert
Co-owner
& Head of Digital
mediatonic sa

Dass der Datenverkehr im Internet aufgrund der Corona-Krise enorm zugenommen hat, ist allseits bekannt. Sieht man sich das Ganze genauer an, hat diese Entwicklung bereits mehrere Phasen durchlaufen und stellt sich je nach Portal unterschiedlich dar.

Wie die Daten von Net-Matrix-Audit belegen, verzeichneten die Schweizer Nachrichtenportale im März einen starken Anstieg ihrer Nutzerzahlen (Unique Clients) und der Nutzungshäufigkeit (Visits): Die Werte stiegen um 130–140% gegenüber dem Vormonat. Auch die wichtigsten Finanzplattformen wie cash.ch oder finanzen.ch meldeten vergleichbare Zuwächse. Den stärksten Anstieg im März erlebten jedoch die Tessiner Newsplattformen. Auf laRegionne, tio.ch oder RSI verdreifachten sich die Nutzerzahlen und der Datenverkehr im Allgemeinen.

Auf diese erheblichen Veränderungen im März folgte für die Mehrzahl der Websites eine weitere generelle Abwärtskorrektur im April. Während auf den meisten Newsplattformen der Datenverkehr im April gegenüber dem Vormonat nachliess, nahm er zwischen Februar und April auf der Mehrzahl der Plattformen zu. Das bedeutet konkret, dass ein Teil der im März neu hinzugewonnenen Nutzer den Plattformen treu geblieben ist, wenn auch mit einer weniger intensiven Nutzung als im «Lockdown»-Monat.

Die Online-Portale verdanken einen Teil ihrer Zuwächse während der Krise auch einem internationalen Publikum.

Der Datenverkehr auf Sites mit Freizeit- und Ausgetipping ging im gleichen Zeitraum drastisch zurück, was nicht weiter verwundert. Auf cine-man.ch oder loisirs.ch betrug der Rückgang im Web-Traffic zwischen 35 und 60%. Auch das Internetfernsehen – etwa

Video-on-Demand-Plattformen wie Zattoo oder Wilmaa – musste im März leichte Verluste bei den Nutzerzahlen und der Nutzung hinnehmen – wahrscheinlich infolge der abgesagten Sportveranstaltungen.

Einige Online-Angebote verzeichneten im April keinen Abwärtstrend, sondern einen stetigen Anstieg ihres Datenverkehrs. Diese «Krisengewinner» verteilen sich auf vier Kategorien:

1. die Tessiner Nachrichtenportale, die im April eine Zunahme im Web-Traffic sahen,
2. die People-, Frauen- oder Lifestyle-«Magazine» im Web wie annabelle, Femina und Schweizer Illustrierte – möglicherweise, weil im April die Print-Ausgaben nicht wie sonst im stationären Handel verfügbar waren,

3. die Sites von Wochenzeitungen wie Die Weltwoche oder WOZ,
4. Koch- und Rezept-Sites wie Migusto, Swissmilk oder Wildeisen, deren Nutzerzahlen sowohl im März als auch im April anhaltend stiegen.

Interessant ist, dass letemps.ch, der Online-Auftritt der Referenztageszeitung für die Westschweiz, als einzige Newsplattform auch im Zeitraum von März bis April einen Zuwachs verzeichnete. Im Net-Matrix-Panel sind die Sites der französischsprachigen Tageszeitung und der NZZ die Portale mit dem intensivsten Datenverkehr von ausserhalb der Schweiz (40–45%). Zwischen Februar und April wuchs dieser externe Traffic-Anteil enorm, was darauf hindeutet, dass diese Online-Portale einen Teil ihrer Zuwächse während der Krise auch einem internationalen Publikum verdanken.

Sicher ist, dass die Nutzerzahlen und der Datenverkehr auf den Schweizer Sites während der Corona-Krise insgesamt um +25% stiegen. Für die Schweizer Herausgeber ist dies eine der wenigen guten Nachrichten der letzten Monate.