



OOH: Der Weg zur alten Normalität ist lang

Dank erster Lockerungen steigen die Frequenzen – mit viel Luft nach oben, so ein Havas Village Report. **30**

Gerade jetzt investieren

Nach dem ersten Lockdown ist überall die Frequenz drastisch gesunken. Nun steigt sie langsam und das muss man als Marke nutzen, so Michael Göls.

WIEN. Mit 16. März traten in ganz Österreich die Ausgangsbeschränkungen zur Eindämmung des Coronavirus in Kraft. Viele Branchen mit Kundenfrequenz wurden dadurch hart getroffen und haben erhebliche Einbußen erlitten.

Ein Opfer der Krise ist natürlich auch die Kommunikationsbranche und hier ganz besonders jene der Außenwerber, denn mit dem Lockdown ist auch die Passanten-Frequenz drastisch nach unten gefallen und hier vor allem in den öffentlichen Verkehrsmitteln.

”

Jetzt in Marken, Vertrauen und qualitative Kontakte investieren. Niemand wird sich an die Marken erinnern, die nach der Krise am meisten Budget gekürzt haben. P&G hat im Q1 seine Investments verdoppelt!

Michel Göls
Havas Village
Country Manager

“

Wie sich hier die Zahlen verhalten, untersucht Havas Village nun regelmäßig; die aktuellen Zahlen für die letzten Tage – auch für den OOH-Bereich – liegen nun am Tisch und sie lassen, da nun erste Maßnahmen wieder gelockert wurden, zumindest einen kleinen Hoffnungsschimmer am Horizont der Werbelandschaft erkennen.



© Sebastian Philipp

Schaut man etwa nach Wien, sehen die Zahlen wie folgt aus: Lag das Fahrgastaufkommen zum Zeitpunkt der ersten Corona-Presskonferenz an den neuralgisch hochfrequentierten Stationen in Wien Landstraße oder Karlsplatz bei über 100%, fiel es nach Einführung der Beschränkungen auf unter 20% zurück. Nach den ersten Lockerungen am 13. April zeichnet sich eine erste Steigerung der Auslastungen ab, in der zweiten Aprilhälfte konnte wieder eine Nutzung von über 20% erreicht werden.

Bewegungsradius wird größer
Auch der Bewegungsradius der Österreicher veränderte sich durch die Ausgangsbeschränkungen. Vor der Krise konnte ein Radius zwischen 12 und 14 km angenommen werden, nach Bekanntgabe der Ausgangsbeschränkungen verkleinerte er sich auf etwa 4 bis 10 km. In

wohl der Anteil großer Radien abnahm, stieg die Zahl der kleinen Bewegungsradien; die Menschen gehen also öfter in die unmittelbare Umgebung.

Diese Zahlen werden auch durch den Google Covid-10 Community Mobility Report Austria gestützt. Während Einkauf- und Freizeitgestaltung wie etwa Restaurant-, Kino- oder Museumsbesuche einen Rückgang um 73% erlebten, wurden Parks und Grünflächen um 23% öfter frequentiert. Auch der Anstieg der Bewegung in der Nähe des Wohnsitzes wird durch die Untersuchung untermauert; laut Studie gibt es hier einen Anstieg um acht Prozent, während der Weg zur Arbeit von 34% weniger Menschen getätigt wird.

Vertrauen aufbauen

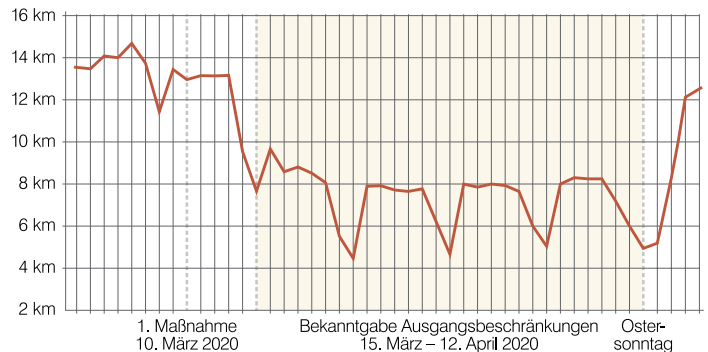
Und wie sollen sich nun die Markenverantwortlichen in Bezug auf diese Zahlen verhalten?

Havas Village Country Manager Michael Göls hat hier eine eindeutige Meinung dazu: „Jetzt in Marken, Vertrauen und qualitative Kontakte investieren. Niemand wird sich an die Marken erinnern, die nach der Krise am meisten Budget gekürzt haben.“

Einschränkung des mittleren Bewegungsradius

Es tut sich was

Nach den ersten Lockerungen steigen die Frequenzzahlen wieder



Quelle: CSH Vienna/TU Wien