

VERLIERER SIND DIE ANDEREN

Marketing und Werbung: wo künftig die Werbeeuros hinfließen und wie sich die Gattungsvertreter dafür – auch rhetorisch – wappnen.

Von Danilo Höpfner

Die Einbrüche kamen schnell und waren heftig. Die Erholungsphase dauert dagegen noch an, könnte aber schneller greifen, als zunächst angenommen. Nach Einschätzung von PricewaterhouseCoopers (PwC) dürften die Einnahmen der Branche bereits im kommenden Jahr wieder deutlich ansteigen. Nur wohin fließen dann die Werbegelder? Die Branche bringt sich in Stellung.

Nach den Berechnungen von PwC sinken die Einnahmen der globalen Medienbranche in diesem Jahr zunächst wegen der Corona-Krise um 5,6 Prozent – das entspricht etwa 120 Milliarden US-Dollar. Zur Erinnerung: In der Finanzkrise 2008/2009 sanken die Einnahmen lediglich um drei Prozent. Auch die Lage in Österreich scheint weitgehend ohne massives Schreckensszenario auszukommen. So die Hoffnung. „Ob Covid-19 den Markt nachhaltig verändert, sich also der Konsum von Produkten und Medien tatsächlich verlagert, lässt sich aktuell schwer beurteilen“, sagt Omid Novidi, CEO der Mediaagentur MediaCom. Unter Umständen könnten die Veränderungen der Corona-Zeit bald als abgeschlossen betrachtet werden. Auf der anderen Seite, so merkt Novidi an, haben Veränderungen schon vor Corona zu greifen begonnen.

Auffällig dabei ist, dass offenbar jede Branche einen direkten Gattungsvorteil – nach Covid-19 – bei sich erkennt. Vor allem durch den gestiegenen Informations- und Unterhaltungsbedarf

der Menschen sehen die Mediengattungen das Wachstum vorrangig im eigenen Haus. Verschiebungen, ja, die finden statt, jedoch auf Kosten der anderen.

Nachhaltige Verschiebungen

Beispiel TV. Bei ProSiebenSat.1 Puls 4 spricht man gegenüber *bestseller* von deutlich spürbaren Verschiebungen, etwa vom klassischen Print ins Digitale. „Wir glauben, dass der Shift von klassischen haptischen Printmedien zu digitalen Medien kein kurzfristiger Trend, sondern eine nachhaltige Entwicklung ist. Wobei digitale Medien sowohl TV, Video als auch News sein können, wie wir derzeit am Erfolg unseres jungen Puls-24-News-Projekts sehen können.“ Sorge, dass die junge Generation und damit auch die Werbespendings in andere, branchenfremde Unternehmen abgleiten könnten, hat man bei P7S1P4 nicht. Denn: Die junge Generation schaue erstaunlich viel fern. Und die aktuellen Ergebnisse der groß angelegten Bewegtbildstudie von RTR und AGTT geben der Sendergruppe recht. Das lineare Fernsehen liegt in Österreich noch immer vor den VoD-Angeboten. 50 Prozent der gesamten Bewegtbildnutzung der jungen Zielgruppe fallen auf den Werbeträger TV, nur 15,3 Prozent beispielsweise auf YouTube oder rund 17 Prozent auf SVoD wie Netflix und Amazon – der Rest auf alle sonstigen Angebote (Social Media, sonstige VoD-Angebote).

TV-Kunden entdecken das Radio

Auch der Audiosektor in Österreich, einst als Hörfunk bekannt, verspricht sich weiteres Wachstum. Hier diesmal zulasten des Fernsehens. „Wir bemerken, dass vor allem TV-lastige Auftraggeber wieder beginnen, Radio in den Mix aufzunehmen“, berichtet Radiovermarkter Joachim Feher vom Werbezeitenvermarkter RMS. Radio als Werbemedium werde nach Corona weiter profitieren. Kosteneffizienz rücke wieder stärker in den Fokus. Risikobereitschaft, Experimentierfreude würden weniger, beobachtet Feher die aktuellen Marktveränderungen. Da punkte Radio als Medium mit seiner hundertjährigen Geschichte „und belegt jeden Tag, wie aktivierend es ist“.

Die Spendings am Werbemarkt seien zwar heftig nach unten gegangen, auch im Mix der Medienkanäle sei es da zu spürbaren Veränderungen gekommen, bestätigt Feher. Doch: „Aktuell verspüren wir aber eine sehr, sehr hohe Nachfrage nach Radiowerbung. Das hat damit zu tun, dass das Radio über Eigenschaften verfügt, die derzeit für die Auftraggeber besonders wichtig sind: Agilität und Schnelligkeit, Kreativität in der Produktion und schnelle Durchdringung zu den Zielgruppen. Ich glaube, dass Audioinhalte im Vergleich zu Bewegtbildinhalten wichtiger werden.“

In der Wirksamkeit überlegen

Auch Oliver Böhm, Geschäftsführer von ORF-Enterprise, verweist mit Freude auf ein „multisensorisches Erlebnis ▶



WORK

von Radio und Fernsehen“, das der klassischen Anzeige im Print in seiner Wirksamkeit überlegen sei. „Laut Media Server werden Printmedien durchschnittlich 50 Minuten pro Tag genutzt. Das ist etwa ein Viertel der täglichen Nutzungszeit von Radio oder Fernsehen.“ Die gewachsene Stärke des österreichischen Printsektors habe nur wenig mit der tatsächlichen Nutzung zu tun. „Traditionell ist der Printanteil an den Spendings in Österreich sehr hoch und steht in keinem Verhältnis zur Nutzung.“ Das Plus liege daher künftig bei audiovisuellen Medien, sie begleiteten die Menschen durch den gesamten Tagesablauf und böten wesentlich mehr Touchpoints, als Print das könne. Die hohe Werbewirksamkeit von Fernsehen bestätigt auch eine kürzlich veröffentlichte Studie der renommierten australischen Forscherin Karen Nelson-Field für den gesamten deutschsprachigen Raum. „Ein weiterer Grund, warum die Werbebudgetverschiebung Richtung Fernsehen gehen wird!“, ist Böhm überzeugt.



„TRADITIONELL IST DER PRINTANTEIL AN DEN SPENDINGS IN ÖSTERREICH SEHR HOCH.“
OLIVER BÖHM,
ORF-ENTERPRISE

Die Öffentlich-Rechtlichen schienen in den ersten Monaten des Lockdowns die großen Gewinner der Corona-Krise zu sein. Ob ORF, ARD/ZDF, BBC, Česká televize oder France Télévisions, nahezu jede öffentlich-rechtliche Anstalt in Mittel- und Westeuropa konnte in der Lockdown-Phase massiv an Zuschauern und Zuhörern dazugewinnen. „Wenn es darauf ankommt, sind die Leute bei uns“, wie es ARD-Programmmchef Volker Herres zu formulieren pflegt.

Doch welche Branche künftig über welche Kanäle welche Kampagnen aussteuern wird, darüber wird unter anderem auch die Länge der immer noch anhaltenden Pandemie entscheiden. Manche Branchen könnten über Jahre geschwächt vom Felde gehen, entsprechend gering könnte das Werbebudget ausfallen. „Es gibt Branchen, die durch die Pandemie starke Einbußen erleiden mussten, der Tourismus etwa. Das wird noch einmal erschwert werden, wenn Covid-19 weiter präsent bleibt“, meint Novidi. Profitieren könnten aber Medien, die den Schwerpunkt Sport, Freizeit und all das, was sich in den eigenen vier Wänden abspielt, also auch Heimwerken, Möbel in einem optimalen Umfeld gut abbilden könnten. Hier lässt sich bereits feststellen,

dass die Sport- und Freizeitbranche trotz Corona kaum Einbrüche verzeichnet und die Werbespendings, im Gegensatz zu fast allen anderen Branchen, auch während der Krisenzeit nicht reduziert wurden.

Erst 2022 auf Vorkrisenniveau

„Das Wachstum der Medien- und Unterhaltungsindustrie bleibt grundsätzlich stark. Denn in den vergangenen Jahren ist die Bedeutung von Medienangeboten im Alltag der Konsumenten immer weiter gewachsen, weshalb die Branche weltweit meist stärker wuchs als das weltweite Bruttoinlandsprodukt“, meint Werner Ballhaus, Leiter des Bereichs Entertainment & Media von PwC. Bis 2024 prognostizieren die Berater für die Gesamteinnahmen eine jährliche Wachstumsrate von 2,8 Prozent.

Allerdings können nicht alle Segmente mit einer so schnellen Erholung rechnen: Unter anderem bei den Werbeeinnahmen muss sich die Branche auf eine U-Kurve einstellen. PwC rechnet mit einem Einbruch der weltweiten Werbeerlöse um 13,4 Prozent in diesem Jahr und erst für 2022 mit einer Rückkehr auf das Vorkrisenniveau. Auch Kinos, Messen und die Konzertbranche werden wegen der andauernden Kontaktbeschränkungen wohl noch länger darben müssen.

„Keine Werbung ohne Facebook!“

Ein müdes Lächeln erntet dagegen bei Medienplanern die Frage, ob die Diskussion um die Werbeboykotts großer Unternehmen bei Facebook dem Werbegiganten aus Silicon Valley dauerhaften Schaden zufügen könnte, gar zu einer grundsätzlichen Abkehr von Social-Media-Diensten führen könnte. Unter dem Motto #StopHateForProfit wurden Unternehmen weltweit dazu aufgefordert, ihre Werbeschaltungen auf den Plattformen des Facebook-Konzerns zu stoppen. Hintergrund: Facebook tue nach Ansicht der Organisatoren zu wenig gegen Hasspostings. Mehr als 1.000 Unternehmen schlossen sich dem Bündnis und seinem Zehn-Punkte-Forderungskatalog an – bisher einmalig in der Werbebranche. Die Branche reagierte auch, weil Kunden immer häufiger moralisches Handeln verlangen.

Die Studie „Meaningful Brands“ von Havas zeigt, dass die Menschen immer mehr von den Unternehmen einen verantwortungsvollen Umgang mit ihren Werbebudgets erwarten. „Dieser Druck wächst, so dass immer mehr Unternehmen ihre Werbung von Facebook und Instagram abziehen“, so Morten Malmbak Director New Business, Strategy & Marketing bei Havas Media.

Auf der anderen Seite kommen viele neue Unternehmen dazu, die diese Plattformen für Werbung nutzen. Der wirtschaftliche Schaden dürfte also unter dem wahrgenommen Imageschaden liegen, schätzt Malmbak. Ähnlich klingt die Markteinschätzung bei MediaCom. „Ich glaube nicht, dass es langfristig signifikante Veränderungen gibt. Da wird es auch eine Lösung geben“, so Novidi. Werber und Marketeers hätten einen bestimmten Anspruch an das Werbeumfeld. Dieser Anspruch werde auch an die globalen Player wie Facebook formuliert. Der Anspruch an den Wahrheitsgehalt, den Werbung und Marketing immer haben müssen, werde sich auch hier durchsetzen. „Ich sehe daher hier keine Zukunft ohne Buchungen bei Facebook.“



„DAS RADIO BELEGT
JEDEN TAG, WIE
AKTIVIEREND ES IST.“
JOACHIM FEHER, RMS

Schwerere Geschütze lässt der ORF auffahren. Für Oliver Böhm von der ORF-Vermarktung ist das ein Wettbewerber, der auf anderen Kontinenten beheimatet ist und „dem Markt Geld entzieht, ohne Steuern zu zahlen, ohne Wertschöpfung und ohne Arbeitsplätze zu schaffen oder ethische Standards einzuhalten.“ Zudem entzauberten die Ergebnisse des Media Servers 2.0 den von Facebook und Co. selbst inszenierten Nimbus „Jeder nutzt dauernd immer Social Media“. Die Fakten belegten etwas anderes: „Das stimmt so nicht! Soziale Medien werden gerade mal 73 Minuten pro Tag genutzt“, so Böhm. Zum Vergleich: Laut Media Server werden Digitalmedien gesamt durchschnittlich 243 Minuten pro Tag, Fernsehen 216 Minuten pro Tag und Radio

196 Minuten pro Tag genutzt. Für den ORF ein Beweis dafür, wie richtig und wichtig es ist, die Werbeeuros in klassische Medien zu investieren, um rasch relevante Reichweite aufzubauen und einen hohen ROI zu garantieren.

Reichweite und Adressierbarkeit

Die Werbeeuros werden weiter dorthin fließen, wo sie auch in der Vergangenheit hingeflossen sind, meint Novidi. „Nämlich dorthin, wo sie für den Werbetreibenden für Wachstum sorgen und zum Geschäftserfolg beitragen. Hier spielen die Medien mit hohen Reichweiten ebenso eine große Rolle wie adressierbare Kanäle.“

Obwohl das Jahr 2020 für die Medien- und Unterhaltungsindustrie insgesamt einen harten Rückschlag bedeutet, wächst die Nachfrage der Verbraucher nach vielfältigen Medienangeboten weiter. Deshalb bleiben auch die längerfristigen Aussichten des „Global Entertainment & Media Outlook“ positiv: „Es ist klar, dass die Auswirkungen der Covid-19-Pandemie den Übergang der Verbraucher zum digitalen Konsum beschleunigt haben und über viele Medienformen hinweg einen – sowohl positiven als auch negativen – Umbruch ausgelöst haben“, sagt Ballhaus von PwC. Ebenso offensichtlich sei es jedoch, dass die grundlegenden Stärken und die Attraktivität der Unterhaltungsindustrie für die Verbraucher so stark wie eh und je sind. ■