



ÖAK: Analyse im Corona-Modus

Die Pandemie hat in vielen Branchen extreme Umbrüche verursacht. Die Medienbranche – Tageszeitungen und Magazine, aber auch TV und Radio – sind in unterschiedlicher Weise mit den Veränderungen konfrontiert worden.

An Höhenflüge dieser Art hat man in der Medienbranche schon gar nicht mehr geglaubt. Die Reichweiten schossen in der Anfangszeit der Corona-Krise regelrecht in die Höhe. Von Zugriffsrekorden via Web auf TV- und Tageszeitungsangeboten wurde gesprochen. Eine Anfang Mai veröffentlichte Studie der Agentur Havas belegte diesen Höhenflug mit Zahlen. Demnach griffen die Menschen in Österreich – um sich über Corona zu informieren – verstärkt zu Tageszeitungen, vor allem zu Qualitätsmedien und Kaufzeitungen. Begründet wird dies von Experten mit dem Wunsch der Leser nach Sicherheit und Vertrauen (siehe dazu auch den Beitrag „Renaissance der klassischen Medien“). Freilich gab es bei all diesen Reichweiten-Rekorden auch einen Wermutstropfen. Denn obwohl die Reichweiten durch das Informationsbedürfnis der Bevölkerung stiegen, taten sich die Medienhäuser tendenziell schwer, diese Erreichbarkeit auch in bare Münze (sprich: Werbezuwächse) umzuwandeln.

Auch hier geben die Erkenntnisse aus der Havas-Studie Aufklärung: Bis Ende Februar lagen die Werbeumsätze erkennbar höher als im Vergleichszeitraum des Vorjahres. Mit Beginn der Ausgangsbeschränkungen Mitte März kam es zu anhaltenden Einbrüchen, besonders in der Oster(ferien)-Woche. Besonders hart wurde dabei der Printsektor von Ausfällen aus dem Anzeigen-

geschäft getroffen. Informationskampagnen der öffentlichen Institutionen konnten die Schaltungen der werbetreibenden Unternehmen auch nicht kompensieren, schlussfolgert die Havas-Studie. Manche Medien mussten darauf – teilweise drastisch – reagieren: Das Miss Magazin hat den Erscheinungstermin Mai gestrichen. Das Weekend Magazin hat die Erscheinungstermine

im April gestrichen und erscheint bis September nur einmal pro Monat. Das Magazin Diva hat die Erscheinungstermine April, Mai und Juni gestrichen. Die Wienerin hat drei Ausgaben ausfallen lassen, Tele änderte sein Erscheinungsintervall und erschien nur noch 14-tägig. Und das Kinomagazin Skip hat überhaupt Insolvenz angemeldet.

Schlechte Zahlen? Diese Entwicklung hat sich auch in der aktuellen ÖAK-Studie zu den Auflagenzahlen heimischer (Print-)Medien widergespiegelt. Bei den wichtigsten Titeln gingen querbeet die Auflagen in Print hinunter, wiewohl die E-Paper-Auflagen im selben Zeitraum teilweise beachtliche Sprünge nach oben machten. Eine Datenlage, die die Mediaplanung aufmerksam beobachtet und in ihren Zahlenpool zur Bewertung und Verteilung der Werbebudgets einfließen lässt (siehe auch Beitrag „Anleitung zur perfekten Werbeplanung“). Und das könnte heuer nochmals schwieriger werden als schon bisher. Denn einige Medienhäuser – Verlagsgruppe News, Heute und Mediengruppe Österreich, um die medialen „Schwergewichte“ zu nennen – haben es überhaupt vorgezogen, für das 1. Halbjahr 2020 keine Auflagenzahlen an die ÖAK zu melden (siehe dazu auch den Beitrag „Abgespeckte Auflagen“). À la longue erhoffen sich Medienverantwortliche – als Spießspitze zunächst der Verband Österreichischer Zeitungen –, dass sich bald etwas zum Guten wandeln wird: „Das Investitionsklima – Werbung sollte als Investition in das eigene Produkt gesehen werden und nicht als Kostenfaktor – muss sich erheblich verbessern.“

Erika Hofbauer



Reichweiten und Interesse an Medien sind in der Krise gewachsen, die Auflagenzahlen jedoch nur im E-Paper-Bereich.