

# Renaissance der klassischen Medien

Ein im Mai veröffentlichter Bericht der Agentur Havas zeigte damals ein Medien-Szenario, das die meisten für nicht mehr möglich gehalten hatten: Praktisch alle Mediengattungen konnten unglaubliche Reichweiten-Gewinne erzielen. Rosige Zeiten also für alle Medien?

**G**abriel Delano, Head of Strategy & Insights bei Havas Media Austria, versucht eine differenzierte Erklärung: „Die Krise brachte einen starken Shift der Bedürfnisse von Konsumenten und Konsumentinnen. Anfangs war das Informationsbedürfnis riesig, die Reichweiten stiegen. Im Verlauf der Krise verlagerten sich die Bedürfnisse dann in Richtung soziale Kontakte, Unterhaltung oder Convenience.“ Ähnlich sieht dies auch Gerald Grünberger, Geschäftsführer des Verbandes Österreichischer Zeitungen (VÖZ): „Vertrauenswürdige und verlässliche Informationen waren in diesem Zeitraum noch stärker nachgefragt. Die digitalen Informationsangebote hatten in diesen Wochen durchschnittlich Zuwächse zwischen 50 und 200 Prozent.“

**Medienstärke.** Welche Erkenntnisse konnten bislang aus der Coronakrise für die Medienlandschaft gewonnen werden? Havas-Experte Delano: „Wir konnten feststellen, dass Medien eine besondere Bedeutung im Leben der Menschen zukommt, wenn sie drei Aspekte erfüllen: Vertrauen, Einfluss, Enga-



Tolle Reichweiten zu Coronazeiten – Monetarisierung dieser Rezipienten-Erreichbarkeit wurde dennoch zur Herausforderung.

gement. Die starke Verunsicherung durch die Covid-Krise brachte eine Renaissance der klassischen Medien mit sich, denn diese genießen das höchste Vertrauen in der Bevölkerung.“ Der zweite Trend, so Delano: „Die Digitalisierung hat alle Bevölkerungsgruppen erreicht, Stichwort: ‚Oma kann jetzt Videocalls.‘“ Auch VÖZ-Geschäftsführer Grünberger kommt in seinen Analysen zu einem ähnlichen Schluss:

„Ich denke, die Coronakrise, die aufgrund der Begleiterscheinungen zu einer Wirtschaftskrise geführt hat, wirkt wie ein Brennglas und hat gewisse Entwicklungen verstärkt bzw. beschleunigt. Für den Medienbereich bzw. für die Zeitungen und Magazine hat es die Volatilität des Werbemarkts aufgezeigt. Der Rezipientenmarkt mit seinen Vertriebseinnahmen ist im Gegensatz dazu deutlich stabiler.“

**Paradoxon.** Bei all diesen gestreuten Rosen bleibt dennoch ein bitterer Beigeschmack: Die Medien konnten zwar durch die Bank Traum-Reichweiten erringen, bei der Monetarisierung haperte es aber, wie auch die Havas-Studie bestätigt: Ab Beginn der Ausgangsbeschränkungen kam es jede Woche zu einem Rückgang der TV-Investments um über 20 Prozent zum Vorjahr. Besonders hart war der Printsektor

von Ausfällen aus dem Anzeigen-geschäft betroffen. Wie erklärt sich das? Havas-Manager Delano: „Beide Entwicklungen haben denselben Hintergrund. Verunsicherung. Die Bevölkerung war verunsichert, und die klassischen Medien sorgten für Information und Vertrauen. Unternehmen waren verunsichert, Kampagnen wurden abgesagt. Durchgeführte Kampagnen brachten jedoch überdurchschnittliche Leistungswerte durch den erhöhten Medienkonsum, und Marken positionierten sich als Fenster zur Normalität.“ VÖZ-Geschäftsführer Grünberger bemüht einen holistischen Ansatz: „Weniger Menschen im Erwerbsprozess, verschobene Produktionszyklen, Lieferverzögerungen, eingeschränkte Absatzmöglichkeiten – dies führt auch zur Drosselung der Marketingaktivitäten. Der Stimulus, den manche Medien gesetzt haben, sind selbstverständlich Rabatte.“ Dies könne temporär funktionieren, längerfristig sei es sicherlich kein gesunder Weg: „Das Investitionsklima – Werbung sollte als Investition in das eigene Produkt gesehen werden und nicht als Kostenfaktor – muss sich erheblich verbessern.“

Erika Hofbauer



Gabriel Delano,  
Havas Media



Gerald Grünberger,  
VÖZ

Foto: Shutterstock

Foto: VÖZ/Franz Helmreich Fotografie