



© Panthermedia.net/Spinistudio

Das veränderte Nutzerverhalten während der Krise verlagert Werbespendings auf Online-Portale und in die digitale Welt.

Wem die Krise hilft

Werbegelder folgen der Mediennutzung. Digitalmedien stehen im Zentrum dieser Entwicklung.

WIEN. Die Maßnahmen zur Eindämmung der Covid-19-Verbreitung werden die Menschen in Österreich noch länger beschäftigen. Damit kommt es auch zu einer Änderung in der Mediennutzung – und einer Verschiebung der Werbegelder.

Budgetanpassung

„Digitalmedien stehen mit neuen Tools zur Unterhaltung und In-

formation während der Corona-Maßnahmen im Zentrum dieser neuen Entwicklung“, führt Eugen Schmidt, Leiter des Online-Vermarkterkreis iab austria, aus.

„Viele Auftraggeberinnen und Auftraggeber erkennen bereits die Stärke der Digitalmedien und verlagern ihre Budgets. Damit folgen sie dem internationalen Trend: Spendings sind dort am besten investiert, wo die

User sind“, so Schmidt weiter. In der aktuellen Situation sehe der Online-Vermarkterkreis die historische Chance, die Budgetverteilung in Österreich an die reale Mediennutzung anzupassen.

Veränderung der Nutzung

„Die herausfordernde Situation kann sich als Katalysator für die Werbelandschaft erweisen und wird das Werbeverhalten nach-

haltig ändern. Digitalmedien machen jetzt nicht nur im Journalismus und Entertainment einen großartigen Job – als Werbekanal haben sie unmittelbaren Einfluss auf das Konsumverhalten und damit auf das Geschäft“ betont Schmidt.

Spendings für Online-Portale

In aktuellen Medienberichten zeichnet sich der Digitalisierungsschub bereits ab. John Oakley, Geschäftsführer Initiative Media, spricht von einem nachhaltigen Effekt auf die Marktanteile der Mediengattungen und prophezeit, dass Offline-Medien weiterhin eine große Rolle spielen würden, jedoch vermehrt ergänzt mit digitalen Kommunikationskanälen. „In aktuelleren Studien geben 70% der Befragten an, mehr Zeit auf ihren Smartphones zu verbringen“, meint Michael Göls, Geschäftsführer Havas Village Vienna, und rät daher bereits jetzt, die Werbung im Bereich Bewegtbild im TV- und Onlinebereich zu verstärken.

Aufwind verspüren auch Lieferservice-Seiten. Und dass die Zahl der Haubenköche am heimischen Herd zunimmt, zeigen auch starke Reichweitenentwicklungen bei kulinarik-websites wie ichkoche.at oder chefkoch.de. (red)