



Einschränkung
Während in den eigenen vier Wänden Medien verändert konsumiert werden, reagieren fast alle Wirtschaftssektoren mit Budgetkürzungen in allen Gattungen.

Corona schrumpft das Werbebudget

Havas Village Market Outlook zeigt rückläufige Werbevolumina und verändertes Medienverhalten.

WIEN. Die Einschränkungen des Alltags machen auch vor den Mediengattungen nicht halt. Havas Village veröffentlichte im Market Outlook Österreich die Daten zu den Auswirkungen der Ausgangssperren auf Österreichs Medienlandschaft. Dort wird die veränderte Mediennutzung ersichtlich sowie die Herausforderung der abnehmenden Werbevolumina über alle Medien hinweg.

Ausfälle im Anzeigengeschäft
Besonders hart ist laut Focus Media Research der Printsektor von Ausfällen aus dem Anzeigengeschäft betroffen.

Informationskampagnen der öffentlichen Institutionen, wie der Regierung oder Ministerien, können die Schaltungen der

werbetreibenden Unternehmen nicht kompensieren.

Zudem verliert Print Investitionen in allen Wirtschaftssektoren. Investitionsgüter reduzieren ihr Budget am meisten und kommen auf ein Bruttovolumen von nur 50% des Vorjahres.

Reichweitenstarkes TV

Die TV-Reichweitenkurve im Tagesverlauf zeigt, dass die Nut-

zung von Fernsehen zu jeder Stunde des Tages angestiegen ist. Der signifikante Anstieg der TV-Reichweiten sorgt dafür, dass GRPs günstiger eingekauft werden können; im Vergleich zum Vorjahr bedeutet das eine Bruttoersparnis von etwa 30% pro GRP.

Der Jahresvergleich von Bruttowerbevolumina zeigt, dass ab Beginn der Ausgangsbeschränkungen in der 12. Kalender-

woche jede Woche ein Rückgang der TV-Investments um über 20% zum Vorjahr zu verzeichnen ist, wobei sich nicht alle Wirtschaftssektoren aus dem TV-Bereich gleich stark zurückziehen.

Während Investitionsgüter und Markenartikel zurückfahren, steigt etwa der Handel.

Kein Ausgleich in Sicht

Nach starken Wochen vor Corona verliert auch der Hörfunk an Werbebudget: Seit Beginn der Ausgangsbeschränkungen sind die Buchungen zurückgegangen und bleiben unter den Vorjahreswerten zurück.

Während die meisten Sektoren ihre Print-Budgets umschichten und teilweise mehr in Radiowerbung investieren, kürzen Investitionsgüter drastisch. So können erhöhte Buchungen der anderen Sektoren diese Verluste nicht gänzlich ausgleichen. (ck)

Werbevolumen Print

| Kalenderwoche | 2020 | 2019 |
|---------------|------|------|
| KW 11 | 39,7 | 43,3 |
| KW 12 | 30,9 | 45,8 |
| KW 13 | 28,8 | 25,8 |
| KW 14 | 34,6 | 67,9 |

Quelle: Focus Media Research; Bruttowerbevolumen in Mio. €

Werbevolumen TV

| Kalenderwoche | 2020 | 2019 |
|---------------|------|------|
| KW 11 | 27,7 | 28,7 |
| KW 12 | 25,8 | 29,1 |
| KW 13 | 26,4 | 28,1 |
| KW 14 | 24,6 | 30,9 |

Quelle: Focus Media Research; Bruttowerbevolumen in Mio. €

Werbevolumen Radio

| Kalenderwoche | 2020 | 2019 |
|---------------|------|------|
| KW 11 | 7,0 | 6,3 |
| KW 12 | 4,6 | 6,4 |
| KW 13 | 5,3 | 6,3 |
| KW 14 | 5,0 | 7,0 |

Quelle: Focus Media Research; Bruttowerbevolumen in Mio. €