

Gewinner und Verlierer im Post-Corona-Media-Mix

Aktuelle Zahlen und Meinungen: Wie haben die vergangenen sechs Monate Werbemarkt, Media-Mix und die Einschätzungen der Agenturen verändert?

Bericht von Ralf Dziobowski

Nach dem Schock der ersten Coronamonate hat sich der Werbemarkt zuletzt erfangen. Aber: Ist das ein echter Hoffnungsschimmer, eine nachhaltige Besserung – oder doch nur ein kurzes Aufflackern vor der zweiten Welle? HORIZONT analysiert die jüngst verfügbaren Werbemarktdaten von Focus und hat sich bei heimischen Mediaplänen umgehört: Wer ist Gewinner, wer Verlierer im aktuellen Media-Mix? Wie kann es weitergehen?

Focus schätzt die Situation am Werbemarkt mit Ende August folgendenmaßen ein: „Nach teils drastischen Verlusten zu Beginn und während der ersten Covid-19-Monate erholt sich der österreichische Werbemarkt. Zumindest im Juli – eine zumeist vom ‚Sommerloch‘ geprägte Periode – steigen die Bruttowerbepreise in Relation zu 2019 um fast fünf Prozent im Bereich des Above-the-Line.“ Einen enormen Push erhob das Marktforschungsinstitut bei Radio (plus 19 Prozent) und auch beim von Corona gebeutelten Werbeträger Print, der nahezu um zehn Prozent zulegen konnte.

Mieses erstes Halbjahr

Ein Blick zurück auf die Focus-Halbjahresbilanz und die einzelnen Werbeträger verdeutlicht den Gegensatz zu den vergangenen Monaten. Die Rückgänge waren teils dramatisch, allen voran Kino mit einem Minus von über 70 Prozent – im Grunde gab es keine Werbeaufwendungen im zweiten Quartal. Die Minderung der Werbeaktivitäten war ebenso im Bereich der Außenwerbung (die Spendings brachen um ein Viertel ein) dramatisch hoch. Österreichs dominierende Werbekanäle TV und Print verloren ebenso zwei-

stellig. Auf der anderen Seite steht der gesamte Bereich der Onlinewerbung, welcher kumuliert um 5,3 Prozent zulegen konnte und somit als vermeintlicher Profiteur aus der Coronakrise hervorgeht. Die Bruttoaufwendungen im Radio konnten sich schon seit Mai wieder erholen und liegen somit nahezu auf Vorjahresniveau.

Zur allgemeinen Einordnung: Aktuell (Stand Juli 2020) stellt sich die Verteilung nach Werbeträgern so dar: Die Gattung Print kommt auf 43,3 Prozent, gefolgt von TV mit 20,1 Prozent, dem Direct Marketing mit 14,6 Prozent, Außenwerbung mit 7,7 Prozent, Online mit 6,7 Prozent und Hörfunk mit 5,7 Prozent. Die Kinos waren im Juli noch geschlossen.

Aus den jüngsten Zahlen für Juli (Hörfunk Total plus 18,9 Prozent, TV ORF plus 10,5 Prozent, Presse Total plus 9,4 Prozent, Tageszeitungen plus 13 Prozent) geht dann hervor, dass der ORF sowohl mit seinen TV-Programmen als auch mit seinem Hörfunkangebot zu den Gewinnern nach der ersten Phase der Coronapandemie zählt. Auch die Tageszeitungen und regionalen Wochenzeitungen konnten hier punkten.

Sektorenplus

Gliedert man das prozentuale Wachstum nach Wirtschaftssektoren auf, ergibt sich folgendes Bild: Handel und Versand legen bei den Bruttowerbeaufwendungen um 5,2 Prozent zu, Markenartikler investierten um 14,6 Prozent weniger als ein Jahr davor, Investitionsgüter legen um 13,1 Prozent zu wie auch der Bereich Dienstleistung mit einem Plus von 10,1 Prozent.

Interessant auch der Blick auf die Entwicklung der Werbespendings nach Warenkörben und in absoluten Zahlen: So stiegen die Ausgaben der

Öffentlichen Institutionen – sehr stark Corona-bedingt – um fast acht Millionen Euro gegenüber 2019. Daneben investierte der Möbelhandel stark, mit einem Plus von 5,8 Millionen Euro im Vergleich zum Vorjahr. Der Tourismus Inland legte um 2,8 Millionen Euro zu, Hotels und Gastronomie ebenfalls um 2,8 Millionen Euro. Stark zurückgegangen wurde die Werbung für Schokolade und Süßwaren (minus 4,4 Millionen Euro), Reisen (minus 2,6 Millionen Euro), Banken (minus 902.000 Euro) und Kosmetik (minus 761.000 Euro).

Expertenanalyse

Jenseits von Zahlen, Daten und Fakten zählt auch die Einschätzung der Mediaagenturen. Wer war deren Meinung nach Gewinner und Verlierer im Media-Mix – und was zeichnete diese in ihrer jeweiligen Performance aus?

Anke Ellmerer, Managing Director von Havas Media Austria, sieht etwa jene Angebote im Vorteil, die die höchste Vertrauenswürdigkeit erzielen: „Gewinner waren jene Medienangebote, die das Informationsbedürfnis der Konsumenten und Konsumentinnen befriedigen konnten. Vertrauenswürdige Marken – etwa ORF und Qualitätstageszeitungen – konnten punkten und ihre Reichweiten stärken.“ Und Ellmerer weiter in ihrer Analyse: „Im Lauf der Wochen erfolgte ein Shift auf Unterhaltung und Convenience, was Onlinemedien wie Netflix, Amazon oder WhatsApp in die Hände spielte. Dies bedeutet einen Schub in der Digitalisierung der Haushalte, der wohl als nachhaltig anzusehen ist.“

Ganz generell auf Marken bezogen, sagt sie: „Marken, die sich in der Krise zeigten und ebenfalls das Vertrauensbedürfnis der Konsumenten erfüllten, konnten auch in der Krise ihre Stärken ausspielen.“ – das zeige

sich in den überdurchschnittlichen Leistungswerten einzelner Kampagnen. „Marken konnten sich als Bindeglied zur Normalität positionieren, nach dem Motto: Ja, wir leben gerade in einer Pandemie. Aber gut, dass L'Or mir weiterhin meinen Augenblick intensiven Genusses bietet.“

Ronald Hochmayer, Managing Partner bei Mediaplus, sieht dennoch Problemstellungen für manche Gattungen wie Außenwerbung und Ambient Media: „Der Coronavirus hat vieles auf den Kopf gestellt und gesellschaftliche Trends verstärkt.“ Durch die digitale Durchdringung aller Lebensbereiche hätten sich auch Mobilitätsmuster und die gesteigerte Lust auf Unterhaltung verändert. Diese hätten demnach auch Einfluss auf das Kommunikations- und Medien-nutzungsverhalten. Seine Einschätzung lautet, dass „Medien, die den öffentlichen Raum für ihre Botschaften nutzen – von Außenwerbung über Promotions bis Ambient Media – sich aufgrund sinkender Kontaktzahlen und geringerer Verweildauer in den nächsten Monaten schwer tun“ werden.

Onlinewerbung zieht an

Besonders gefragt seien hingegen Medienangebote, die ein Höchstmaß an Flexibilität in der Buchung und Abwicklung gewährleisten. „Kurzfristigkeit ist das Gebot der Stunde und Medienhäuser, die das verstanden haben, werden davon profitieren“, so Hochmayer.

Httpool-Geschäftsführer Florian Magistris schlägt in dieselbe Kerbe: „Derzeit wird erwartet, dass Onlinewerbung noch mehr und noch schneller an Bedeutung im Media-Mix gewinnen wird. Im heurigen Jahr, in dem die Gesamtwerbependings vor allem im zweiten Quartal rückläufig waren, bleibt das Onlinesegment sehr stabil.“

Das gelte für Performance-basierte Onlinewerbung, insbesondere für Social Media Advertising. „Als Ad-Sales-Repräsentanten von LinkedIn, Twitter, Snapchat und Spotify haben wir spätestens seit Juni wieder eine durchwegs positive Entwicklung erlebt. Neben Social Media Advertising verzeichnen wir ein starkes Wachstum im Bereich Digital Audio Advertising auf Spotify“, so Magistris.

Maximale Flexibilität

Andreas Weiss, CEO von Dentsu Aegis Austria, bleibt in seiner Einschätzung deutlich skeptischer – auch mit Blick auf die Infektionszahlen: „Derzeit möchte ich keinesfalls so weit gehen, von ‚Post-Corona‘ zu sprechen, da die Zahlen gerade wieder sichtlich ansteigen und wir noch sehr bedacht handeln. Für die aktuelle Post-Lockdown-Phase wird laut dem Focus Corona-Report derzeit nur für Digital ein Wachstum im zweiten Halbjahr erwartet. Bei allen anderen Medien wird ein Minus versus dem Vorjahr prognostiziert.“

Aus seiner Sicht sind die Gewinner der aktuellen Phase „vor allem die Medienkanäle und Medienpartner, die den Kunden maximale Flexibilität gewähren. Idealerweise sind sie kurzfristig einbuchbar und stornierbar und bieten einfache Koordinationswege.“

Für die angebotsgetriebenen Kunden seien „Aktions-Medien“ wie Hörfunk, Digital und auch Tageszeitungen klare Gewinner. Auch Nachrichtensender und Zeitungen beziehungsweise Newsportale, denen die Österreicher vertrauen, würden profitieren. Diese wurden während des Lockdowns stark genutzt und

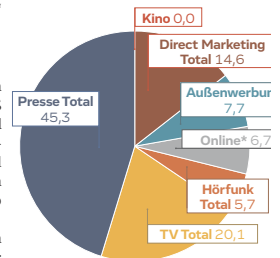
sollten, so Weiss, weiterhin zulegen. Da bei einigen Kunden derzeit noch Budget eingespart werde, setze man aber auch auf Owned-Kanäle wie Social Media.

„Der klare Verlierer derzeit ist leider noch immer das Kino, da auch aktuell nur wenige Besucher den Weg in die Kinosäle finden. Auch OOH musste einen harten Schlag während des Lockdowns verkraften, doch die Wahlen in Wien zeigen derzeit auch, dass OOH wieder gewinnt“, so der Dentsu-Aegis-Manager.

WERBEKUCHEN NACH WERBETRÄGERN 7/2020

Angaben in Prozent.

*Online basierend auf Melderunde (ohne SEA, Social, YouTube, ...)
Basis: Bruttowerbewerte, klassische Medien und Direktmarketing



Widersprüche

Ein Spezifikum während des Lockdowns führt Joachim Krügel, Geschäftsführer von Media1, in seiner Analyse an: „Der Shutdown hat zur paradoxen Situation geführt, dass das klassische Fernsehen rund zehn Prozent an Reichweite gewann, diesen Vorteil aber nicht monetarisieren konnte. Jetzt sind die Reichweiten der heimischen Sender wieder auf relatives Normalniveau gesunken, dafür fließen die Werbegelder wieder. Ähnlich erging es übrigens auch den meisten Zeitungen, die ob ihrer gut recherchierten und kuratierten Texte in Krisenzeiten gern gelesen wurden.“

Die Außenwerbung wiederum, in Österreich aus den meisten Mediaplänen schwer wegzudenken, sei – so Krügel – für eine kurze Zeit praktisch „weg vom Fenster“ gewesen. Und damit sei man bei allen digitalen Medien, die selbstverständlich auch in der Krise gewonnen haben, „weil der Zugriff auf sie von zu Hause aus bequem möglich war, als man das Haus nicht verlassen durfte“.

Der Jubel, der bei Onlinemedien aufgrund der dazugewonnenen Reichweite herrschte, sei verflogen. Krügel kommentiert das leise ironisch: „Die Reichweite ist allerdings ebenfalls eher wieder auf dem gewohnten Niveau und überhaupt dachte ich, gerade Online sei sowieso stets gewachsen und hätte einen vermeintlichen ‚Corona-Boost‘ gar nicht nötig gehabt.“

Auf den Punkt bringt es letztlich Rainer Reichl von Reichl und Partner: „Es geht gerade nach Corona mehr denn je um das ganzheitliche Denken, um das gelungene Zusammenspiel aus analogen, digitalen und sozialen Medien sowie der persönlich erlebbareren Kommunikation, alle zusammen bestimmen den Erfolg einer Marke und eines Unternehmens.“

WERBEENTWICKLUNG NACH WERBETRÄGERN 7/2020

Angaben in Prozent;
Veränderung zum Juli des Vorjahres.
*Online basierend auf Melderunde (ohne SEA, Social, YouTube, ...)
Basis: Bruttowerbewerte,
Above & Below the Line

