



Ursula von der Leyen bei ihrer
Ansprache zur COVID-19-Epidemie

Werbegelder folgen der Mediennutzung: Digitalmedien im Zentrum der Aufmerksamkeit

Krisensicher in der Ausnahmesituation: Digitalmedien zeigen ihre Stärken. Während Print oder Out-of-Home Federn lassen müssen, setzen laut Online-Vermarkterkreis immer mehr Auftraggeber auf die stark genutzten Digitalmedien, um ihr Geschäft zu beleben. EU-Kommissionspräsidentin warnt vor Fake News in Social Media.

Die Maßnahmen zur Eindämmung der COVID-19-Verbreitung werden die Menschen in Österreich noch länger begleiten. Damit kommt es auch zu einer gravierenden Änderung in der Mediennutzung, die nun in die Verlängerung geht. Digitalmedien stehen im Zentrum dieser Ent-

wicklung und spielen ihre Stärke voll aus. Sie bieten nicht nur topaktuelle, seriöse und profund recherchierte Information, sondern auch Unterhaltung und jede Menge praktischer Tipps und Tools – vom Kochkurs bis zum Lieferservice.

Katalysator COVID-19 verkleinert das Missverhältnis zwischen Nutzung und Spendings

„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“, führt Eugen Schmidt (AboutMedia), Leiter des Online-Vermarkterkreis im interactive advertising bureau austria (iab austria) aus.

In der aktuellen Situation sieht der Online-Vermarkterkreis die historische Chance, die Budgetverteilung in Österreich an die reale Mediennutzung anzupassen. Langfristig kann sich so eine bessere Finanzierung des Online-Journalismus ergeben, dessen Bedeutung die COVID-19-Maßnahmen un-

missverständlich zeigen. Digitalmedien sind das Rückgrat der Information und werden intensiv genutzt, um sich über die aktuellen Entwicklungen auf verlässlichen, journalistisch wertvollen und seriösen Publisher-Portalen zu informieren. Investitionen in österreichische Onlinemedien tragen zur nationalen Wertschöpfung bei, sichern Arbeitsplätze und stärken den Journalismus.

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



Werbespendings verlagern sich auf Online-Portale

In aktuellen Medienberichten zeichnet sich der Digitalisierungsschub bereits ab. John Oakley (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 aktuellen Studien geben 70 Prozent der Befragten bereits an, mehr Zeit auf ihren Smartphones zu verbringen. Michael Göls (Havas

Village Vienna) rät bereits jetzt, Werbung im Bereich Bewegtbild (TV und Online) zu verstärken.

EU warnt vor Fake News auf Social-Media-Portalen

Nachdem Facebook bereits massive Rückgänge bei den Werbeeinnahmen verzeichnen musste und im Bundeskanzleramt bereits eine Taskforce gegen Fake News eingerichtet wurde, kommt nun die nächste unmissverständliche Aussage gegen Falschinformationen, die großteils über Social Media

verbreitet werden. In ihrer täglichen Videobotschaft warnt EU-Kommissions-Präsidentin Ursula von der Leyen mit Nachdruck vor Falschmeldungen.

„Absurde Falschmeldungen kursieren zu Hauf in den sozialen Netzwerken. [...] Wir arbeiten intensiv mit den großen sozialen Plattformen zusammen. Wir fordern sie auf, noch mehr gegen Desinformation in der Corona-Krise zu tun“, sagt von der Leyen.

In ihrem Engagement muss die EU-Kommission jedoch auch Abstriche machen, wie sich an der Formulierung erkennen lässt, dass soziale Netzwerke gefährliche Inhalte und irreführende Werbung nur „weniger sichtbar“ machen würden – also keine Rede von inhaltlicher Verantwortung oder Brand Safety.

„Die sozialen Medien müssen ihre Daten mit Faktencheckern und Wissenschaftlern teilen, um gefährliche Gerüchte frühzeitig zu erkennen“, fordert die EU-Kommissions-Präsidentin.

„Vertrauen Sie journalistischer Sorgfalt in den Qualitätsmedien. Desinformation kann Leben kosten“, appelliert von der Leyen in ihrer Ansprache an die europäische Bevölkerung.

Information, Journalismus, eCommerce, Entertainment und Service treffen die User-Bedürfnisse

Nachrichtenportale verzeichnen laut aktuellem Reppublika-Report enorme Zuwächse:

Seit 1. März 2020 können sie ihre Reichweiten allesamt signifikant ausbauen. Primus ORF.at steigert in diesem Zeitraum die Reichweite auf 45 Prozent (+21,6 Prozent), krone.at auf 34 Prozent (+30,8 Prozent), DerStandard.at auf 26 Prozent (+73,3 Prozent), oe24.at und heute.at auf 23 Prozent (jeweils +27,8 Prozent) und diepresse.com auf zwölf Prozent (+71,4 Prozent).

Die Portale des Handels befinden sich seit Monatsbeginn ebenfalls im Höhenflug. Spar verzeichnet eine Reichweite von 19 Prozent, Hofer von 15 Prozent, Billa kommt ebenfalls auf 15 Prozent (+36,4 Prozent), Buchhändler Thalia verdoppelt die Reichweite auf acht Prozent und die rot-weiß-rote Shoppingplattform shöpping.at versechsfacht den Wert (6 Prozent).

Aufwind verspüren auch Lieferservice-Seiten wie lieferando.at, mjam.at oder lieferservice.at. Dass die Zahl der Haubenköche am heimischen Herd zunimmt, zeigen auch starke Reichweitenentwicklungen bei Kulinarik-Websites wie ichkoche.at oder chefkoch.de.

Immer mehr heimische Unternehmen erkennen in digitalen Vertriebskanälen neue Chancen, gut durch die Ausnahmesituation zu kommen. Zusätzlich zu effizienter Digitalwerbung helfen ihnen Übersichts-Portale wie <https://www.onlineshop-austria.at> oder <https://www.nunukaller.com>, Konsumenten anzusprechen, die bewusst auf rot-weiß-rote Produkte setzen.