

MEDIENNUTZUNG IN CORONA-ZEITEN

# Der Markt normalisiert sich wieder

Von Horizont Redaktion (mailto:red\_horizont@manstein.at)

Montag, 04. Mai 2020



Havas Village Market Outlook zeigt rückläufige Werbevolumina und verändertes Medienverhalten.

(/news/media/6/Coronavirus-Medienkonsum-53773.jpeg)

**Havas Village veröffentlichte im "Market Outlook Österreich" die aktualisierten Daten zu den Auswirkungen der Corona-Krise auf Österreichs Medienlandschaft.**

Das Coronavirus hatte in den vergangenen Wochen zwangsläufig eine Auswirkung auf das Nutzungsverhalten der Medien in der österreichischen Bevölkerung. Ein Update zu Kommunikations-Insights und zur geänderten Mediennutzung liefert der aktuelle Report des Havas Village.

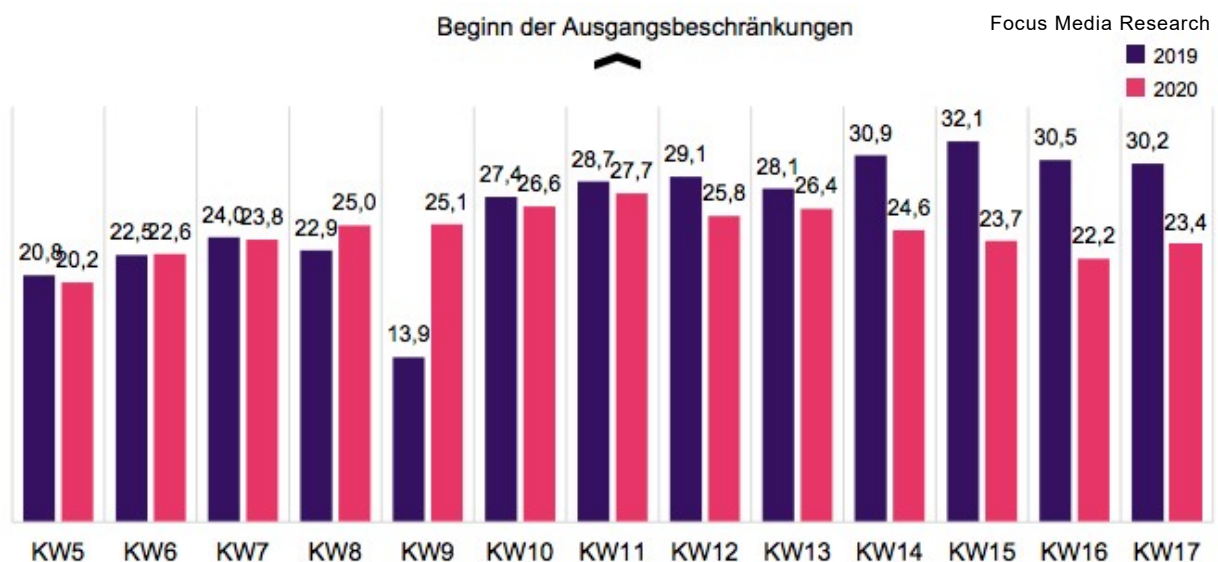
## Digital

Die größten Veränderungen im Jahresvergleich weisen die Web-Services aus. Alle internationalen Portale konnten in allen KPIs zulegen, Facebook jedoch nur in geringerem Ausmaß. Im Ranking der reichweitenstärksten Online-Angebote wurde Facebook von Youtube überholt, die nun auf Platz zwei hinter den Google Services rangieren. Österreichische Seiten konnten im Verhältnis sogar stärker profitieren. Alle

Newsportale profitierten hier in besonderem Ausmaß. *Die Presse* konnte ihre Reichweite beinahe verdoppeln und gewann über 848.000 neue Unique User im Vergleich zum Vorjahr. Die Zuwächse an Nutzungszahlen schlagen sich aber allerdings nicht auf den Unternehmenserfolg aus. Hierbei kämpfen die Unternehmen vor allem mit Umsatzeinbrüchen am Werbemarkt.

## TV

Der Anstieg der TV-Nutzung in Österreich ist nicht nur auf Informationssendungen fokussiert. Die Reichweitenkurve im Tagesverlauf zeigt, dass die Nutzung von Fernsehen zu jeder Stunde des Tages angestiegen ist. Der Teletest verdeutlicht, dass in allen Altersgruppen die TV-Nutzung in den ersten vier Wochen nach der Ausgangsbeschränkungen stark zunimmt. In den letzten drei Wochen (6. April bis 26. April 2020) geht die Nutzungszeit in Minuten allerdings leicht zurück, bleibt aber über dem Niveau vor der Krise. Im Vergleich zu den Daten aus dem Vorjahr zeigt sich in jeder Altersgruppe ein massiver Zuwachs an TV-Minuten. Auch wenn sich die Nutzung wieder normalisiert, so bleibt sie deutlich höher als im Vorjahr. Der Jahresvergleich von Bruttovolumina zeigt, dass ab Beginn der Ausgangsbeschränkungen, jede Woche ein Rückgang der TV-Investments um über 20 Prozent zum Vorjahr zu verzeichnen ist.



TV-Brutto-Werbevolumen nach Kalenderwochen 2019 und 2020 in Mio. Euro.

(/news/media/6/Werbevolumen-53768.png)

## Print

Alle Zeitungen werden laut dem Gallup Institut noch intensiver im April genutzt, um sich über Corona zu informieren. Gleichzeitig ist der Printsektor besonders hart von den Ausfällen aus dem Anzeigengeschäft betroffen. Die Informationskampagnen (<https://www.horizont.at/marketing/news/du-entscheidest-kronenzeitung-launcht-corona-kampagne-80804>) der öffentlichen Institutionen können die Schaltungen der werbetreibenden Unternehmen nicht kompensieren. Vor allem der Magazin-Markt hat Ausfälle zu

beklagen: Titel wie Miss, Weekend, Diva und Wienerin mussten Erscheinungstermine streichen. Das Tele passte sein Erscheinungsintervall, das Skip war sogar gezwungen, Insolvenz anzumelden. Seither sind keine neuen Ausfälle bekannt.

## Out of home

Die Bekanntgabe der Ausgangsbeschränkungen führte zu einem sofortigen Rückgang der Nutzung der Wiener U-Bahn. Der Rückgang erfolgte schnell und seit der Bekanntgabe ist die Nutzung der U-Bahn deutlich geringer, als an normalen Sonntagen. Diese aktualisierten Daten zeigen, dass sich dieser Trend auch fortführt. Es wird wohl erst nach Rücknahme der Ausgangsbeschränkungen wieder zu einer annähernden Normalisierung kommen. Die Bekanntgabe der Ausgangsbeschränkungen führte ebenso zu einem sofortigen Rückgang des mittleren Bewegungsradius. Die Menschen bewegen sich im Schnitt weniger. An Sonntagen ist der Bewegungsradius besonders gering. Nach dem Ostersonntag erlebte die Kurve jedoch einen Aufschwung. Langsam nähert sich der Bewegungsradius an das Niveau vor der Krise an.



Neue Google-Daten bestätigen den Rückgang der Out-of-home-Aktivitäten

(/news/media/6/OOH-Google-Daten-53770.png)

## Audio

Insgesamt zeigt sich auch der Hörfunkmarkt von der Krise betroffen. Seit Beginn der Ausgangsbeschränkungen sind die Buchungen zurückgegangen und bleiben unter den Vorjahreswerten zurück. Obwohl in den Morgenstunden die Radionutzung gesunken ist, kann gesamt eine höhere Radionutzung über den Tag festgestellt werden. Ab neun Uhr vormittags liegen die Werte während Corona-Zeiten deutlich höher als zuvor. Dies zeigen Daten aus Deutschland, die RMS Austria erwartet für hierzulande ein ähnliches Bild. Ein Uplift kann nicht nur bei den Streamingangeboten der Radiosender, sondern auch anhand deren Like-Zahlen auf diversen sozialen Netzwerken beobachtet werden. Kronehit verzeichnet auf Facebook ein Plus von 30 Prozent, auf Instagram ein Plus von 25 Prozent. Ebenfalls hat sich die Zahl der Musikwünsche verdreifacht.