

# Point Of View



In dieser Ausgabe möchten wir wieder den **Werbemarkt** sowie die **Medianutzung und Medienförderung** genauer unter die Lupe nehmen.

- **Veränderung der Medianutzung insgesamt**
- **TV und Zeitungen unverzichtbar für Informationsgewinn**
- **Nach Handelsöffnungen wieder branchenabhängiger Anstieg bei Brutto-Werbeinvestitionen**
- **Infos zur Medienförderung**



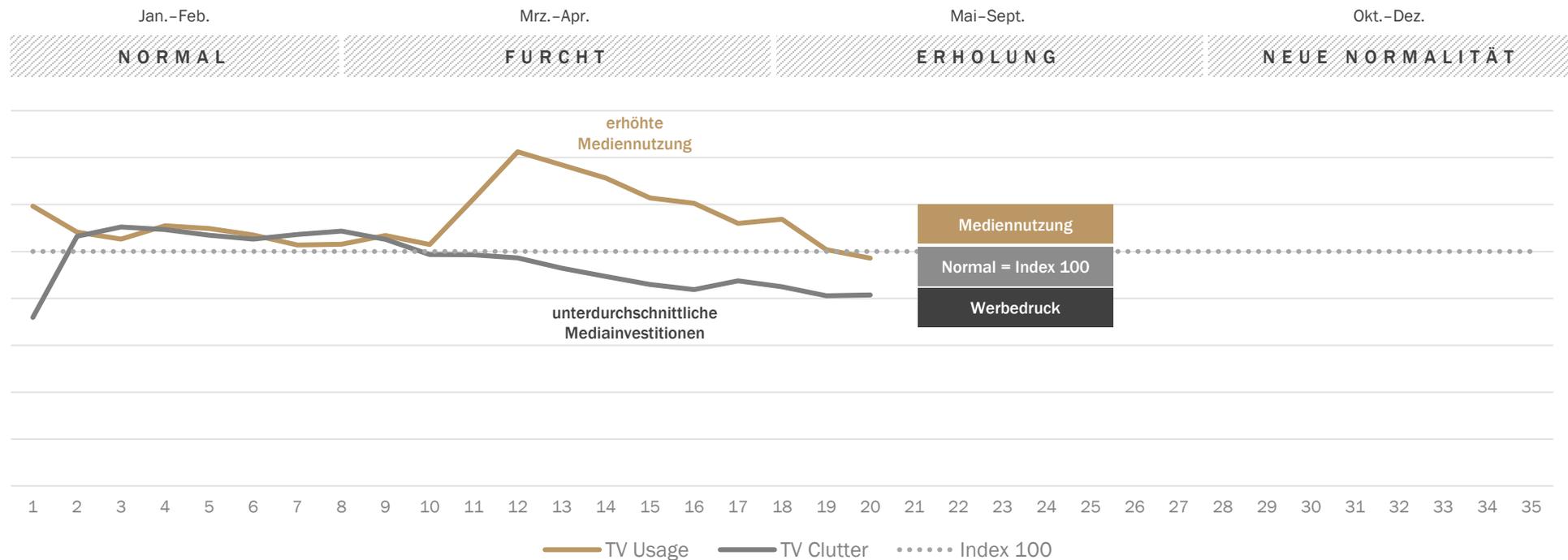
---

# Medianutzung

---

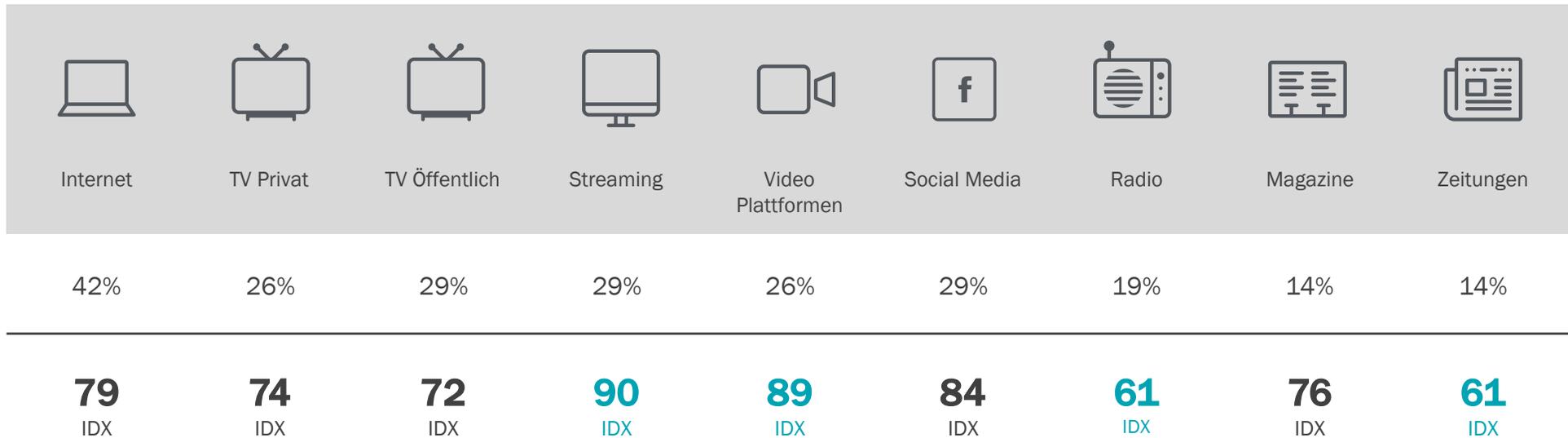
# TV: Nutzung normalisiert, Konkurrenz noch immer gering

Hohe Effizienz durch niedrige Nachfrage ist nach wie vor gegeben, auch wenn sich Medianutzung nach und nach wieder normalisiert.



# Medianutzung am Weg in die Normalität (DE)

42% der Deutschen geben an, nach wie vor **mehr Internet** zu nutzen als vor der Pandemie, gefolgt von **29% für TV, Streaming und Social Media**. Insgesamt hat diese Zahl allerdings schon **deutlich abgenommen**, am stärksten bei Radio und Zeitungen. Am **stabilsten** zeigen sich **Streaming und Video Plattformen**.

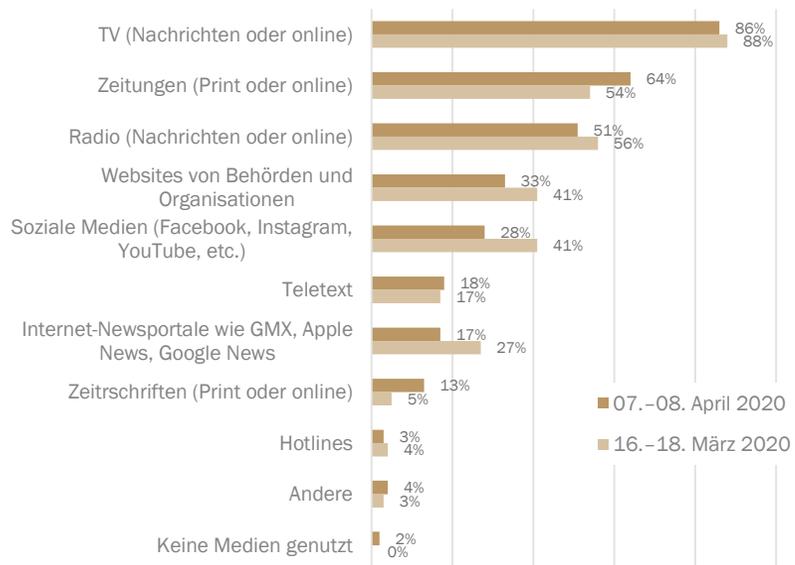


% = Häufigere Nutzung des Mediums in Woche 8 (KW 20)  
 IDX = Verhältnis der Medianutzung von Woche 1 (KW 13) zu Woche 8

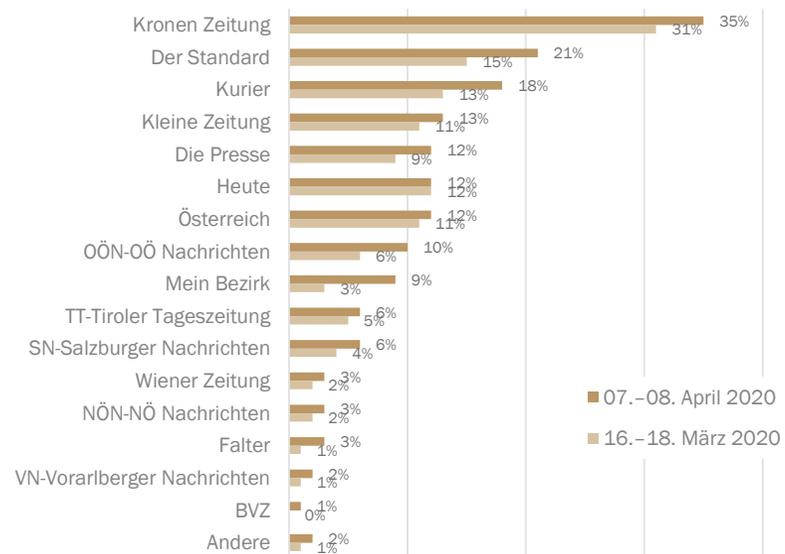
# Zeitungsinhalte unverzichtbar bei Informationsgewinn

Zeitungen, ob gedruckt oder digital, dienen nach TV als wichtigste Informationsquelle für die Österreicher. Allen voran wird dabei auf die Kronen Zeitung, Der Standard und Kurier zugegriffen.

Welche Medien haben Sie in den vergangenen Tagen genutzt, um sich über das Coronavirus und die Entwicklungen im Zusammenhang mit dieser Erkrankung zu informieren?



Welche Tages- und Wochenzeitungen haben Sie genutzt, um sich über Corona zu informieren – egal ob gedruckt oder Online (Websites / Apps)?





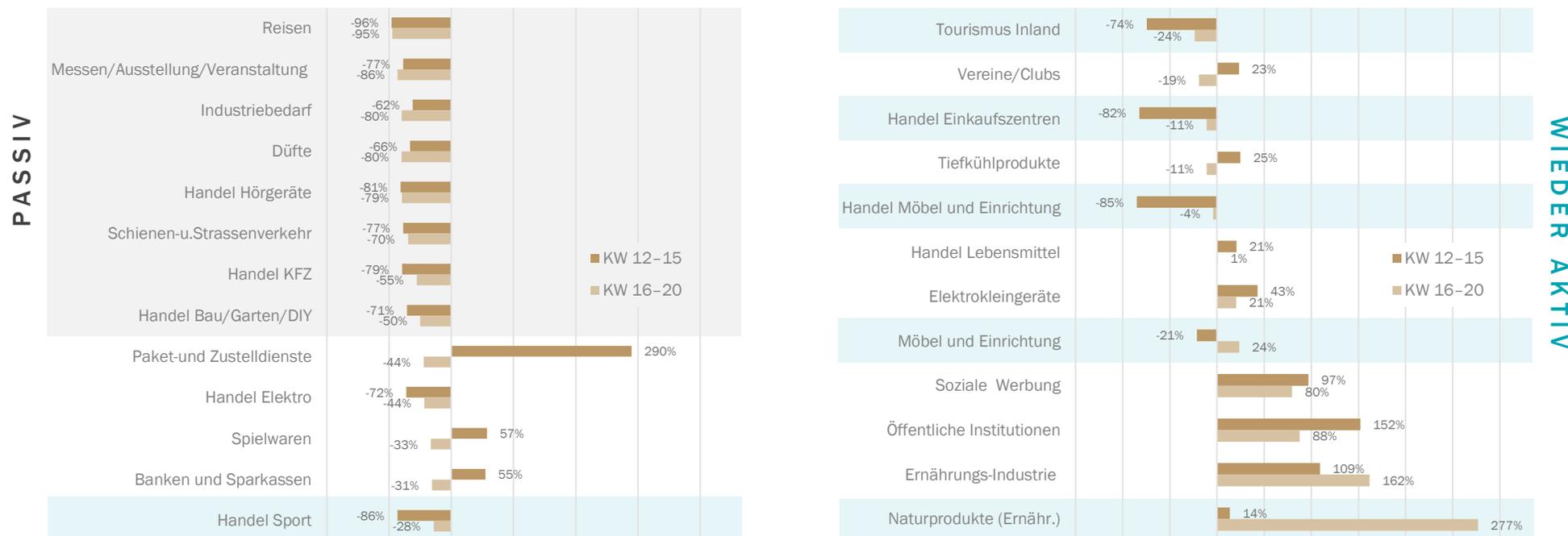
---

# Brutto-Werbemarkt

---

# Wiederaufnahme der Werbeaktivitäten branchenabhängig

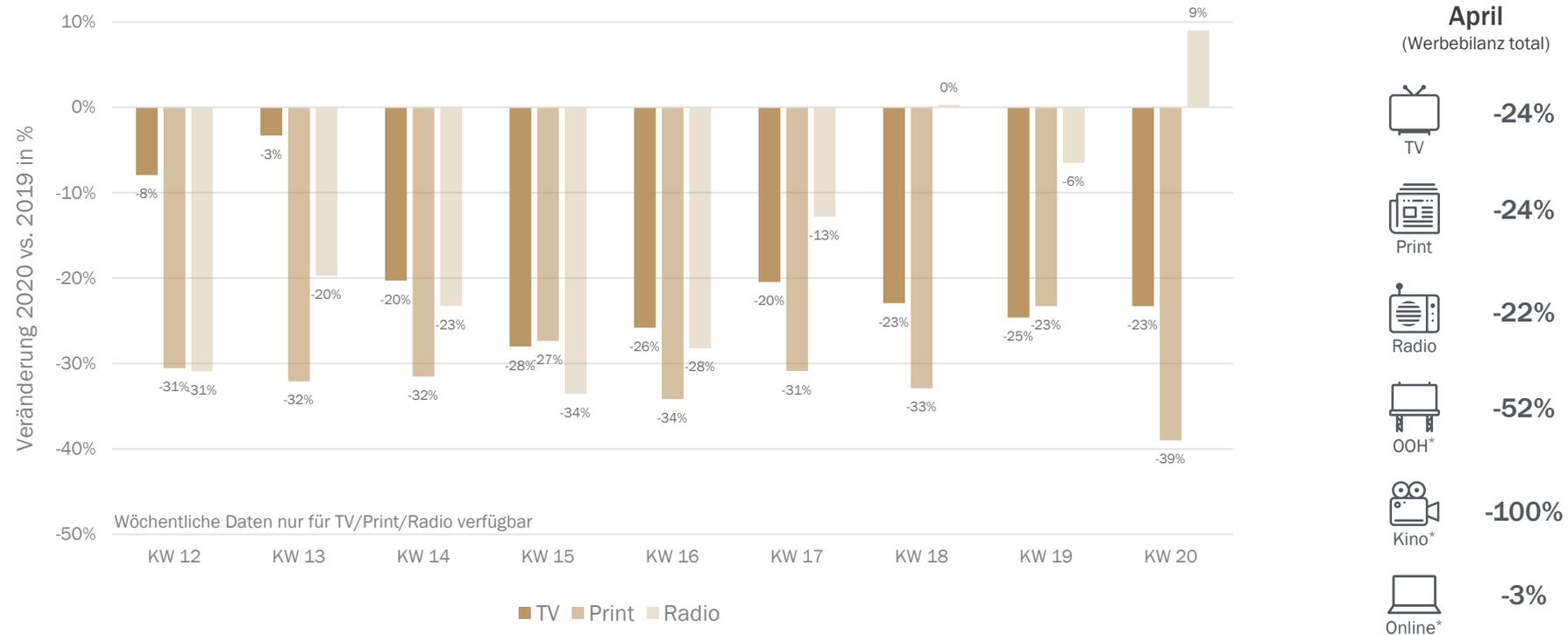
Einige Handelssparten wie z. B. „Handel Einkaufszentren“, „Handel Möbel und Einrichtungen“ haben mit den Öffnungen begonnen, wieder in Werbung zu investieren. Andere zeigen sich noch passiv.



Die **größten Veränderung** in den Zeiträumen KW 12-15 (starke Restriktion für Dienstleistungen & Handel) und KW 16-20 (Öffnung Dienstleistungen & Handel).

# Deutliche Reduktion der Brutto-Werbeinvestitionen

Der April 2020 weist für die klassischen Medien ein Minus von 25% aus. Lediglich Online bleibt mit minus 3% stabil. Die wöchentlichen Daten zeigen leichten Aufwind für Radio, TV und Print bleiben bei einem deutlichen Minus.



# Auswirkungen der Reduktionen auf die Medialandschaft

---

- **Medien stehen vor erheblichen Umsatzeinbußen.** Prognosen für 2020 wurden meist noch nicht veröffentlicht, jedoch gehen Medienhäuser von deutlichen **Rückgängen im Vergleich zu ihren ursprünglichen Jahresprognosen** aus.
- Der Großteil der österreichischen Medienhäuser nutzt die **Möglichkeit der Kurzarbeit**, um Kosten zu sparen.
- Für einige Printtitel (z. B. Wienerin, Diva) bedeuteten die **geringeren Anzeigenvolumina**, dass sie Ausgaben streichen mussten.
- Es wurde für die Krise eine **Sonder-Medienförderung** eingesetzt, um zumindest einen Teil der Erlöse zu kompensieren.

# Sonder-Medienförderung

---

**32 Mio.**  
Euro

## Außerordentliche Presseförderung

**Tageszeitung: 12,1 Mio. Euro**  
**Wochenzeitungen: 2,7 Mio. Euro**

Die Förderung orientiert sich an der Auflagenzahl der Tageszeitungen: pro gedruckte Tageszeitungs-Exemplar einmalig 3,25 Euro.

### **Sonder-Vertriebsförderung für Tages- und Wochenzeitungen:**

Die Vertriebsförderung laut Presseförderung (bis zu rund 200.000 Euro im Jahr pro Tageszeitung, bis zu rund 88.000 Euro für Wochentitel) wird einmalig um das Eineinhalbfache erhöht.

Die Vertriebsförderung wird nur an Kauftitel ausgeschüttet.

## Senderförderung

**Privatsender: 15 Mio. Euro**  
**Nicht kommerzielle Privatsender: 2 Mio. Euro**

Die Förderungen für Privatsender werden nach Auskunft aus dem Kanzleramt „nach den bestehenden Richtlinien der RTR vergeben“ (standard.at).

# Key Learnings und Implikationen für Werbetreibende

KEY LEARNINGS	IMPLIKATIONEN
<p>Die <b>TV Nutzung</b> nähert sich wieder dem <b>Vorjahresniveau</b> an. Der <b>Clutter</b> ist jedoch <b>weiterhin gering</b>.</p>	<p>Obwohl die Zeit der Niedrig-TKPs vorbei zu sein scheint, bietet sich Werbetreibenden dennoch nach wie vor die Chance, von <b>erhöhter Aufmerksamkeit</b> und <b>guten Verfügbarkeiten</b> (Einkaufseffizienz) zu profitieren.</p>
<p>Aus <b>Medianutzungsdaten für DE</b> geht hervor, dass im Vergleich zu Beginn der Corona-Krise die <b>Steigerung der Nutzung von Streaming und Video Plattformen am stabilsten</b> ist, auch nach Lockerungen der Restriktionen. <b>Radio und Tageszeitungen</b> werden immer noch auf einem höheren Niveau genutzt, dennoch zeigen sie den deutlichsten Rückgang im Vergleich.</p>	<p>Ein ähnliches Bild zeigt sich auch in anderen Mediagattungen. Die <b>Nutzung ist nach wie vor leicht erhöht</b>. Dazu kommen bei sehr vielen Medienhäusern besonders <b>günstige Angebote</b>, die Werbetreibende aktuell in Anspruch nehmen können.</p>
<p><b>Zeitungen dienen nach TV als wichtigste Informationsquelle</b> für die Österreicher.</p>	<p>Die Beschäftigung mit einzelnen Medien ist aufgrund des hohen <b>Informationsbedarfes</b> erhöht, was <b>neben elektronischen auch gedruckten Newsmedien mehr Aufmerksamkeit</b> verschafft.</p>
<p>Die <b>Wiederaufnahme von werblichen Aktivitäten ist deutlich branchenabhängig</b>. Einige Handelssparten wie z. B. „Handel Einkaufszentren“, „Handel Möbel und Einrichtungen“ haben mit den Öffnungen wieder begonnen in Werbung zu investieren. Andere verhalten sich trotz Lockerungen passiv.</p>	<p>Sehr unterschiedlich fallen die werblichen Reaktionen auf die Handelsöffnungen aus. Der ein oder andere Early Bird konnte sich durch schnelle und gezielte Kommunikationen einen Wettbewerbsvorteil sichern. Insgesamt geht es aktuell vor allem um den richtigen Zeitpunkt, um zum einen die <b>Markenführung nicht zu vernachlässigen</b> und zum anderen die <b>eigenen Marktanteile zu verteidigen oder gar auszubauen</b>. Die ist die Zeit, um herauszustechen und in die Zukunft zu investieren.</p>
<p>Der April 2020 weist für die <b>klassischen Medien ein Minus von 25%</b> aus. Lediglich <b>Online bleibt mit minus 3% stabil</b>. Die wöchentlichen Daten zeigen leichten Aufwind für Radio, TV und Print bleiben bei einem deutlichen Minus.</p>	