



Katharina Schmid, DMB. Head of Strategic Planning, Mitglied der GL New Business, und Joachim Krügel, CEO Media1.

Häufiger genutzte Medien seit Corona

Medium/Gattung	Zuwachs
TV	60%
Tageszeitungen im Internet	40%
Radio	38%
WhatsApp	37%
Facebook	30%
E-Mail	25%
Tageszeitungen	23%
Streaming-Dienste (Netflix, ...)	22%
YouTube	22%
Bücher	17%
Musik-Streaming (Spotify, ...)	14%
Instagram	14%
Magazine	3%

Quelle: Corona Pulsmesser Welle 1, März 2020

Gute Noten für TV

Die Studie „Corona Pulsmesser“ von Media1 und DMB. bringt überraschende Ergebnisse zutage.

WIEN. Wie finden sich die Menschen in Österreich mit der Corona-bedingten Situation zurecht, welche Medien konsumieren sie und welche Note stellen sie der Regierung für ihr Krisenmanagement aus? Diese und ähnliche Frage beleuchtet die Corona Pulsmesser-Studie (n357) von DMB. und Media1.

Die Kernaussage ist: Grundsätzlich sind die Österreicher der derzeitigen Situation gegenüber positiv gestimmt und positiv sieht man auch das Handeln der Regierung, und auch den Medien wird eher eine gute Berichterstattung zuerkannt.

Für viele ein neues Leben

Klar ist auch, dass sich für viele von uns das Leben komplett geändert hat. Für vier von fünf hat sich der Tagesablauf geändert, bei Singles eher weniger und bei Eltern mit betreuungspflichtigen Kindern, abhängig vom Alter der Kinder, eher mehr.

In der ersten Woche waren 10% in Kurzarbeit, und bei knapp einem Drittel hat sich die berufliche Situation nicht geändert.

Nun, da viele Menschen zu Hause sind, werden auch diverse Medien häufiger genutzt, wobei TV als klarer Gewinner der Coronakrise hervorgeht. Satte 60% der Befragten sehen nun mehr TV als vorher, Online-Tageszeitungen und Radio werden von ca. jeweils 40% häufiger genutzt, die gedruckte Zeitung kommt auf ein Plus von 23%, knapp gefolgt von Streaming-Diensten wie Amazon-Prime, Netflix & Co. Für Magazine gibt es lediglich ein Plus von 3%. Bei WhatsApp gibt es ein Plus von 37% und 25% plus für E-Mails. Deutliche Unterschiede gibt es bei den Altersgruppen: Digitale Unterhaltungsmedien werden eher von den Jungen genutzt, TV, Radio und Tageszeitungen finden bei den Älteren eine höhere Nutzung.

Interessant ist auch der Umstand, dass, obwohl viele in eine ungewisse Zukunft steuern, 38% der Respondenten die derzeitige Situation als positiv einschätzend sehen, und 36% vermissen ihre sozialen Kontakte. Gut 85% der Befragten sehen posi-

tive Auswirkungen auf die Umwelt, und wenn es um das eigene Konsumverhalten geht, sehen gut 34% dieses negativ und 29% positiv beeinflusst als Folge der Krise.

Corona Pulsmesser

Conclusio

- Derzeit wird die Lage in Österreich noch überwiegend positiv beurteilt; das liegt wahrscheinlich auch an dem Umstand, dass vor allen nur wenige Personen derzeit *persönlich* von dem Virus betroffen sind (infiziert beziehungsweise als Verdachtsfall geltend).
- Wenn mehrere Menschen davon betroffen sein werden oder wenn die Maßnahmen der Regierung verlängert werden, kann sich die Stimmung entsprechend ins Negative verlagern.
- Umso wichtiger wird es dann sein, positive Anker im Leben der Menschen zu setzen, um ihnen durch diese schwierige Zeit zu helfen.

Für Werbetreibende bedeutet das

- Marken bieten Orientierung, und gerade in Krisenzeiten ist das ein Asset, das man nutzen sollte. Verlässlichkeit in einer unsicheren Zeit zu suggerieren, ist besonders wertvoll für das Image jeder Marke.
- Aktive Kampagnen sollten an die Situation angepasst werden, derzeit schwache Mediengattungen aus den Plänen genommen (zum Beispiel Außenwerbung) und kurzzeitig starke Medien dafür zugebucht werden (zum Beispiel TV).

Studiendesign

Methode CAWI (Online-Befragung) **Zielgruppe** Österreicher 15–69 Jahre **Quoten** Geschlecht, Alter, Bundesland **Stichprobe** n = 357 komplett ausgefüllte, gültige Interviews **Schwankungsbreite** max. ±5,2% **Feldzeit** 20.–23.3.2020 **Mafo-Partner** talkonlinepanel (stellt Interviewte zur Verfügung).

Und was bedeutet die Krise für Marken? Hier wurde im Zuge der Studie acht sogenannte Archetypen erarbeitet, die von Marken eingenommen werden können. Dies sind, je nach Positionierung: Helfer, Wohltäter, Life Hacker, Connector, Danksager, Problemlöser, Socializer und Vertrauter.

Das Wichtigste dabei ist: Man soll nur jene Rolle einnehmen als Marke, die man auch *authentisch* ausfüllen kann, so die Studienautoren über die neuen Archetypen. (fej)