

Noch keine Rede von der Erholung

Iris Einwaller von epmedia wirft einen kritischen Blick auf die gegenwärtigen Vorgänge in der Branche.

••• Von Georg Sander

WIEN. „Nicht nur die Mediaplanung, sondern die gesamte Werbebranche haben in den letzten Wochen – wie viele andere Branchen auch – unter dem Lockdown gelitten“, erklärt Iris Einwaller, Managing Partner bei epmedia. Eine der Folgen: Die Kunden haben aufgrund der unklaren Situation Budgets eingefroren oder Buchungen verschoben, gerade in ihrer Immobilienbranche waren beispielsweise Besichtigungen nicht möglich, es gab Ungewissheit.

Am Weg der Besserung

„Ich habe aber das Gefühl, wir sind auf einem Weg der Besserung“, meint Einwaller, schränkt aber gleich auch ein: „Durch das sukzessive Hochfahren der Wirtschaft fährt auch die Werbewirtschaft wieder hoch. Kunden buchen wieder vermehrt Inserate und das ist gut. Aber von einer Erholung kann noch lange nicht die Rede sein. Die verpassten Umsätze aus diesem Jahr werden wir voraussichtlich nicht mehr einholen können.“

Und es gab ein paar Veränderungen. Im Bereich der Immobilienwerbung ging „die Tendenz



schon in den vergangenen Jahren immer mehr in die Richtung Online und wird verstärkt nachgefragt“.

Krise als Beschleuniger?

Das habe sich durch die Krise voraussichtlich beschleunigt, Genauerer könne man aber sicher erst in ein paar Monaten sagen: „Für mich persönlich ist ein strategisch guter Mix aus Print, Online und OOH noch immer wichtig. Wir müssen immer die Zielgruppe im Auge behalten, die unser Kunde ansprechen möchte. Wir gehen mit der Werbung dorthin, wo wir die Zielgruppen der Kunden antreffen – eine reine Online-Kommunikation kann ich mir daher trotzdem nicht vorstellen. Aber online ist natürlich im Trend. Das merken wir bei vielen Printmedien, die jetzt zusätzlich zumindest auch E-Papers oder Ähnliches anbieten, was sie vorher nicht getan haben. Das ist eine positive Entwicklung – vor allem für unsere Werbekunden, die dadurch noch mehr Kontaktpunkte mit ihren Inseraten erreichen.“

Problemfeld Events

Schwierig sei der Bereich der Events. Kunden würden trotz des Hochfahrens noch nichts für den Herbst buchen – zu groß sei die Unsicherheit. „Damit gibt es für uns Agenturen in diesem Bereich keine Planungssicherheit. Kunden buchen keine Events für Herbst, weil unklar ist, ob sie stattfinden können, was aufgrund der Absagen die-

ses Frühjahr einen doppelten Umsatzentgang bedeutet“, formuliert Einwaller Skepsis.

Kreativität ist also gefordert: „Das ist wie Seiltanz ohne Sicherheitsnetz. Eine Garantie wird einem niemand geben. Die einzige mögliche Kompensation ist die Planung von Mischevents, die virtuell und real stattfinden können.“ Das sei auch ein Learning aus der Coronakrise: Meetings können virtuell stattfinden, Homeoffice funktioniert ist ein weiteres – warum also

”

Das ist wie Seiltanz ohne Sicherheitsnetz. Eine Garantie wird einem niemand geben. Die einzige Kompensation ist eine Planung für Mischevents.

Iris Einwaller
Managing Partner
epmedia

“

nicht auch Events? Iris Einwaller wünscht sich nun aber klare Aussagen von der Regierung. Zwar erwarte sie keinen zweiten so extremen Lockdown; würden nun aber Events geplant und dann abgesagt werden, trage epmedia als Veranstalter das volle Risiko. Auch wenn von Erholung keine Rede sein kann, weiß sie spätestens jetzt eines: „Ich muss sagen: Ich habe Glück, denn ich habe ein tolles Team!“, so Einwaller abschließend

© epmedia/Jana Madzigon