



als es die Gesamtbilanz vermuten lässt. So büßte Print brutto 8,2% ein, Außenwerbung 14,3% und Kino aus nachvollziehbaren Gründen gut 78%.

Doch es gibt auch Sieger: Neben Online mit 7,6% zählt Radio mit satten 9,1% Zuwachs bei den Werbespendings zu den Gewinnern in 2020. Und auch wenn es die Focus-Zahlen auf den ersten Blick nicht vermuten lassen (auch, weil sie einen Überblick über alle Marktteilnehmer aus dem Sektor TV als Gesamtbild wiedergeben): Beim Zuspruch des Publikums und damit auch bei der werbetreibenden Wirtschaft war 2020 auch für die Gattung Fernsehen oder zumindest für gewisse Player am Markt ein Jahr, welches man zu Beginn des Lockdowns im März 2020 an dessen Ende so nicht vermutet hätte.

Interesse an Info steigt

Doch das Interesse an den klassischen traditionsreichen und ‚gelernten‘ Medien lässt sich auch recht leicht erklären: In Krisenzeiten vertrauen die Menschen eben auf – wie es der Begriff schon vermuten lässt – *vertrauenswürdige* Quellen. Und da gehören etwa klassische TV-Nachrichten genau so dazu, wie Informationen, geliefert via Hörfunk oder auch über die klassische Presse.

Und wenn die Menschen in schwierigen Zeiten unterhalten werden wollten, dann wollten sie nicht minder auch über die aktuelle Lage informiert werden.

Vor allen auf die Frage, welche Medien genutzt wurden, um sich über das Coronavirus und die Entwicklung in Zusammenhang mit dieser Erkrankung zu informieren, gibt etwa die Havas Village-Studie „Meaningful Brands, Meaningful Media – und die Auswirkungen der Coronakrise“ eine eindeutige Antwort: Satte 88% der Befragten tun dies via TV,

Werbebilanz 2019–2020

Bruttowerbewert in 1.000 €	Jänner–Dez. 2020	Jänner–Dez. 2019	Veränderung in %
Above the Line	4.200.326	4.400.246	–4,5
Kino	3.443	16.146	–78,7
Online	690.312	641.840	+7,6
Online Klassisch	276.946	258.110	+7,3
Online Mobile	72.194	69.560	+3,8
Online SEA	160.863	148.640	+8,2
Online Social	90.094	80.480	+11,9
Online Video	90.215	85.050	+6,1
Außenwerbung	265.482	309.702	–14,3
Billboard	150.429	174.926	–14,0
Street Furniture	45.717	52.164	–12,4
Transport	9.292	9.372	–0,9
Ambient Media	5.101	7.164	–28,8
Digital-out-of-home (DOOH)	54.942	66.076	–16,8
Hörfunk total	276.424	253.324	+9,1
Hörfunk ORF	148.274	135.973	+9,0
Hörfunk Private	128.150	117.351	+9,2
TV total	1.159.911	1.212.629	–4,3
TV ORF	375.909	363.842	+3,3
TV Private	784.002	848.787	–7,6
Presse total	1.804.755	1.966.605	–8,2
Tageszeitungen	1.085.454	1.161.380	–6,5
Regionale Wochenzeitungen	409.635	438.535	–6,6
Illustrierte/Magazine	233.346	270.967	–13,9
Fachzeitschriften	76.320	95.723	–20,3
Below the Line	1.648.037	1.792.068	–8,0
Direct Marketing total	606.108	651.733	–7,0
Direct Marketing monatsber.	603.724	646.894	–6,7
Sponsoring total	1.041.929	1.140.335	–8,6

Quelle: Focus

••• Von Dinko Fejzuli

Im Jänner dieses Jahres präsentierte Focus die Jahres-Werbebilanz für das annus horribilis 2020. Für manche aus der eigenen Branche eventuell durchaus überraschend, sieht das ausgewiesene Minus von 4,5% over all im Vergleich zum Vorjahr weniger dramatisch aus als angenommen.

Doch wirft man einen genaueren Blick auf die einzelnen Gattungen, so sind die Einbrüche dann aber doch dramatischer,

noch immer gute 56% via Radio und 54% via Zeitungen. Und auch wenn man es eher nicht vermuten würde: Gleichauf mit Social Media mit 41% suchten ebenfalls 41% der befragten Personen Informationen zu Corona auf Webseiten öffentlicher Institutionen. Auch interessant: Die Kategorie „Online Nachrichten“ verwenden 27%, und am Ende platzieren sich mit 17% der gute alte Text, mit 5% Magazine und mit 4% immerhin noch spezielle Hotline.

Doch die Studie zeigt auch, dass nicht-klassische Medien-

kanäle ebenfalls relevant sind, sie erfüllen eben nur eine andere Rolle. Die Zahlen der Studie belegen, dass etwa Online-Medien das Bedürfnis der Menschen nach Unterhaltung am besten erfüllen und damit ebenfalls in einer so schwierigen Zeit, wie es das Jahr 2020 für viele Menschen war, eine wichtige Funktion übernehmen. Hier standen etwa Gaming-Dienste, aber auch Musik-Streaming-Angebote ganz vorn, genau so wie Influencer mit ihren Inhalten oder auch General Interest-Magazine.