



Was Medien jetzt wirklich wert sind  
Mediennutzung in der Krise

Status: 09.04.2020

**JETZT  
MAL  
MIT  
PLAN.**

Corona verändert die Mediennutzung. Vermarktungsnewsletter und Fachmedien transportieren vielfältige Informationen über die Veränderungen des Mediennutzungsverhaltens der Deutschen während der Corona-Krise. Aktionistische Vermarktungsaussagen kursieren im Markt.

Um im Informationswirrwarr den Überblick zu behalten und besonnene Entscheidungen für die mediale Kommunikation zu treffen, haben wir **Informationen für alle Mediengattungen zusammengetragen und mit neutralem Blick verifiziert.**

# SO WIRKT SICH DIE CORONA-KRISE AUF DIE MEDIAWELT AUS.

	TV	Online*
kurzfristige Reichweitenentwicklung durch Corona	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Signifikante Erhöhung der Reichweite im TV Markt sind zu verzeichnen, mit wenigen Ausnahmen wie Sport- und vereinzelt Nischensender. Vor allem profitiert die Daytime sowie der Nachmittag. Die ganz großen Gewinner sind die Öffentlich Rechtlichen und die Nachrichtensender.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Keine signifikante Erhöhung der Online-Netto-Reichweite</li> <li>▪ Aber höhere Online-Nutzung im Allgemeinen               <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Smartphone-Nutzungsdauer steigt</li> <li>▪ Es werden höhere Daten-Volumen verbraucht (insbesondere für Streaming, Gaming, Video Telefonie etc.)</li> </ul> </li> </ul>
Welche Inhalte gewinnen / verlieren?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Gewinner:</b> Formate mit informativen Inhalten wie Dokumentationen, Magazine und Nachrichten.</li> <li>• <b>Verlierer:</b> Factual Entertainment und Sport sowie die Frühschiene 6-9 Uhr (mit Ausnahme vom Sat1 Frühstückfernsehen)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zunahmen bei allen Webseiten / Apps, die Nachrichten beinhalten (z.B. N-TV, (regionale) Tageszeitungen)</li> <li>▪ Abnahme bei Freizeit-Angeboten (z.B. Chefkoch und RTL.de)</li> </ul>
Effizienzgewinn für Kampagnen durch Zusatzreichweite	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die große Preisanpassung aufgrund von steigenden Reichweiten bleibt derzeit noch aus. Der TKP im Vergleich zum Vorjahr ist entsprechend günstig.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keine Auswirkungen auf die Effizienz.               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Der Media-Einkauf erfolgt auf eine fest definierte Anzahl von Kontakten, so dass Reichweitenveränderungen einer Webseite/App keine Auswirkung auf Kampagnenleistung hat</li> </ul> </li> </ul>
Eignung Medium für kurzfristige Umsetzung in den nächsten Wochen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ja</li> </ul>

\*DAILY DIGITAL FACTS 03.02.2020 / RANGREIHE VS. DAILY DIGITAL FACTS 02.03.2020 / RANGREIHE ZIELGRUPPE 16+ JAHRE,  
[HTTPS://WWW.WERBEWOCHE.CH/MEDIEN/MEDIENNUTZUNG/2020-03-20/ONLINE-CORONA-ZEITEN-WIE-SICH-DER-MEDIENKONSUM-ENTWICKELT](https://www.werbewoche.ch/medien/mediennutzung/2020-03-20/online-corona-zeiten-wie-sich-der-medienkonsum-entwickelt),  
[HTTPS://WWW.N-TV.DE/TECHNIK/DROHT-IN-DEUTSCHLAND-EINE-NETFLIX-BREMSE-ARTICLE21652760.HTML](https://www.n-tv.de/technik/droht-in-deutschland-eine-netflix-bremse-article21652760.html)

# SO WIRKT SICH DIE CORONA-KRISE AUF DIE MEDIAWELT AUS.

	PZ*	TZ* / **
kurzfristige Reichweitenentwicklung durch Corona	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Publikumszeitschriften erreichen im Vergleich zur ma 2020 durchschnittlich eine um 25% höhere Reichweite (Leser einer durchschnittlichen Ausgabe):               <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Monatliche Titel: + 32%</li> <li>▪ 14-täglichen Zeitschriften: + 24%</li> <li>▪ Wöchentlichen Zeitschriften: +23 %</li> </ul> </li> <li>▪ Verbindliche Daten zu Auflagen / Abobestellungen liegen noch nicht vor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Durchschnittlich 10% höhere Reichweiten (Leser einer durchschnittlichen Ausgabe) der Tageszeitungen:               <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kaufzeitungen: +13%</li> <li>▪ Regionale Abo-Zeitungen: +11%</li> </ul> </li> <li>▪ Zudem ist die Lesemenge in Zeitungen gestiegen: Seit dem Beginn der Pandemie lesen die Menschen die Inhalte in den Zeitungen länger und intensiver</li> </ul>
Welche Inhalte gewinnen / verlieren?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Frauenzeitschriften sowie Wohn-/Gartenzeitschriften weisen die höchsten Steigerungsraten in Bezug auf die Reichweite auf</li> <li>▪ <b>Verlierer:</b> Hierzu liegen noch keine validen Informationen vor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generelle Stärke der Tageszeitung: Das regionale Tagesgeschehen.</li> </ul>
Effizienzgewinn für Kampagnen durch Zusatzreichweite	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erwartbar, werden anhand konkreter Daten jedoch nicht quantifizierbar werden. Auflageninformationen können Ex-Post herangezogen werden.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erwartbar, speziell in älteren Zielgruppen. Werden anhand konkreter Daten jedoch nicht quantifizierbar werden. Auflageninformationen können Ex-Post herangezogen werden.</li> </ul>
Eignung Medium für kurzfristige Umsetzung in den nächsten Wochen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• In Abhängigkeit der Dauer der Krise tendentiell nein. Die Vorlaufzeiten im Zeitschriftenbereich sind zu lang.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ja, jedoch unter hohem Budgeteinsatz und für ältere Zielgruppen.</li> </ul>

\* BLITZANALYSE DER AGMA

\*\* [https://www.horizont.net/MEDIEN/NACHRICHTEN/CORONA-STUDIE-SO-STARK-NUTZEN-DIE-DEUTSCHEN-IN-ZEITEN-DER-KRISE-DIE-ALTEN-MEDIEN-181858?utm\\_source=%2fmeta%2fnewsflash%2fvor9&utm\\_medium=newsletter&utm\\_campaign=nl38945&utm\\_term=0fea24d4edf999326dfa6c1d6f8](https://www.horizont.net/MEDIEN/NACHRICHTEN/CORONA-STUDIE-SO-STARK-NUTZEN-DIE-DEUTSCHEN-IN-ZEITEN-DER-KRISE-DIE-ALTEN-MEDIEN-181858?utm_source=%2fmeta%2fnewsflash%2fvor9&utm_medium=newsletter&utm_campaign=nl38945&utm_term=0fea24d4edf999326dfa6c1d6f8)

# SO WIRKT SICH DIE CORONA-KRISE AUF DIE MEDIAWELT AUS.

	Radio*	Plakat	Kino
kurzfristige Reichweitenentwicklung durch Corona	<ul style="list-style-type: none"> <li>Die Nutzungsintensität hat zugenommen</li> <li>Pro Zeitzone können im Schnitt ca. 10%-P. mehr Reichweite (ZG 16+ Jahre) erreicht werden.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Durch Ausgangsbeschränkungen ist die durchschnittliche außer Haus Zeit pro Person deutlich eingeschränkt. Entsprechend reduzieren sich die Reichweiten der OOH Medien.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aufgrund von Kino-Schließungen gibt es aktuell keine Werbemöglichkeiten in Kinos.</li> </ul>
Welche Inhalte gewinnen / verlieren?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Die Drive-Time 6-9 Uhr verliert knapp 5%-P. Reichweite</li> <li>Die Zeitzonen 9-24 Uhr nehmen hingegen deutlich zu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alle Flächen verlieren, inkl. digitaler Angebote.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>---</li> </ul>
Effizienzgewinn für Kampagnen durch Zusatzreichweite	<ul style="list-style-type: none"> <li>Effizienzgewinn: Mehr Reichweite zu gleichbleibenden Kosten.</li> <li>Reichweiten werden jedoch nicht tagesaktuell ausgewiesen, so dass die tatsächlichen Effekte erst zu einem späteren Zeitpunkt sichtbar werden.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Effizienzverluste</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>---</li> </ul>
Eignung Medium für kurzfristige Umsetzung in den nächsten Wochen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ja.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Eine Umsetzung wird aktuell nicht empfohlen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Derzeit nicht umsetzbar</li> </ul>

**FÜR INDIVIDUELLE ENTSCHEIDUNGEN SOLLTEN  
ZUSÄTZLICH ZIELGRUPPENSPEZIFISCHE  
ANALYSEN VORGENOMMEN WERDEN.**

**PLAN Mediaagentur GmbH**  
Dom-Pedro-Straße 7  
80637 München

Tel.: 089 / 4 111 888 11  
klingeln@plan.email

[www.wirsindderplan.de](http://www.wirsindderplan.de)

**WIR  
SIND  
DER  
PLAN.**