

# VERÄNDERTES MEDIENVERHALTEN

Dieser spezielle Newsletter beschäftigt sich mit dem Thema Medien. Die Idee hinter diesem Thema ist der Rat, während einer Krise weiterhin in die Kommunikationsmedien zu investieren. Frühere Analysen haben gezeigt, dass die Unternehmen, die dies taten, stärker aus der Krise hervorgingen als die, die dies nicht taten. Gleichzeitig sehen wir, dass trotz dieser Ratschläge die Gesamtausgaben für die Medien stark zurückgegangen sind. Um die Motive hinter diesen Rückgängen zu verstehen, haben wir dieses Thema in Gesprächen, die wir im Rahmen des DVJ-Markenwachstumsprogramms mit Marketingexperten geführt haben, reflektiert. Die wichtigsten Erkenntnisse sind in diesem Artikel noch einmal zusammengefasst. Um den Werbetreibenden Einblicke zu geben, wie sie die Medien in dieser Krise optimal nutzen und jedes GRP härter arbeiten lassen können (was wiederum die Rechtfertigung neuer Investitionen in die Medien erleichtert), fragten wir die Verbraucher, wie sie ihr eigenes Medienverhalten wahrnehmen. Diese Untersuchung wurde ergänzt durch die Registrierung des Medienverhaltens vor und während der Coronakrise.

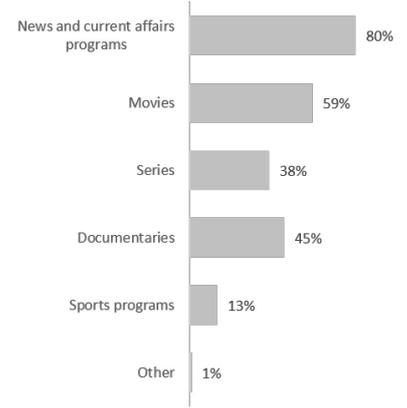
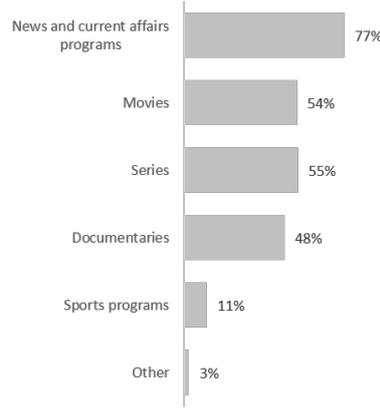
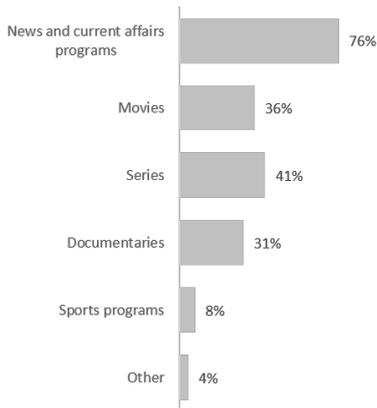
## DIE WAHRNEHMUNG DER VERBRAUCHER

Zu mehreren Zeitpunkten während der Corona-Krise haben wir die Verbraucher gefragt, inwieweit sich ihr Medienverhalten verändert hat. Natürlich geht es hier um die Wahrnehmung der Verbraucher und nicht um das tatsächliche Verhalten. Wir hielten es für wichtig, diese Wahrnehmungen zu verstehen, denn es zeigt auch, was die Verbraucher im Moment beschäftigt.

		NL		UK		GER	
		20/03	01/06	20/03	01/06	20/03	01/06
For each of the following media channels, can you indicate whether you watch it more or less often since the coronavirus has been in the news?	TV	57%	43%	53%	58%	54%	51%
	Online news sources	53%	32%	54%	54%	42%	45%
	Social media	29%	23%	32%	38%	30%	33%
	Radio	22%	13%	27%	26%	32%	27%
	Newspapers	21%	22%	22%	18%	23%	21%

Diese Tabelle zeigt deutlich, dass die Menschen das Gefühl haben, mehr Medien zu konsumieren als noch vor der Krise. Besonders beim Fernsehen ist der Unterschied groß; zu Beginn der Krise hatte mehr als die Hälfte der Menschen die Auffassung, dass sie mehr fernsehen würden. Darüber hinaus sehen wir, dass insbesondere Online-Nachrichten viel häufiger verfolgt werden als noch vor der Krise. In den Niederlanden sehen wir während der Krise zwar einen Rückgang bei der Verfolgung der Nachrichten, aber insbesondere in Großbritannien zeigt sich, dass die Nachrichtenmedien immer noch mehr geschaut werden als vor der Krise. Obwohl die Auswirkungen auf andere Medien weniger stark sind, haben die Menschen auch das Gefühl, dass sie im Vergleich zu vor der Krise mehr Radio gehört und mehr Zeitungen gelesen haben.

Neben der Wahrnehmung der Medientypen fragten wir auch, welche Arten von Sendungen am häufigsten gesehen oder gehört werden. Die folgenden Abbildung bildet die Ergebnisse ab.



Q: Which types of programs do you watch more often since the coronavirus has been in the news?

Diese Grafik zeigt einmal mehr, dass vor allem Nachrichten viel stärker verfolgt werden. Dies gilt eigentlich für alle Medientypen. Darüber hinaus haben die Verbraucher deutlich mehr Filme und Serien gesehen.

### DIE FAKTEN VOR UND WÄHREND DER KRISE

Da Wahrnehmungen oft auf einem Gefühl oder einem Eindruck beruhen, ist es sinnvoll, das tatsächliche Verhalten zu betrachten. Um das Mediennutzungsverhalten der Menschen besser zu verstehen, führen wir mehrmals im Jahr eine umfangreiche Umfrage unter allen Panelmitgliedern von DVJ durch. Die Ergebnisse dieser Forschung werden verwendet, um medienübergreifende Untersuchungen durchzuführen und um festzustellen, welche Medienkanäle die Menschen nutzen und welche Arten von Sendungen gesehen/ gehört werden.

Um die Ergebnisse richtig vergleichen zu können, haben wir die Ergebnisse aus der Zeit vor der Koronakrise mit der Situation während der Krise verglichen. Natürlich sind beide Gruppen in Bezug auf Alter, Geschlecht und Region gleich stark vertreten. Die auffälligsten Verschiebungen davon (alle sind signifikant) sind:

- Es werden mehr Stunden Fernsehen an einem Tag, sowohl unter der Woche als auch am Wochenende, geschaut.
  - Auffallend ist, dass die Menschen jetzt zwischen 00.00-06.00 Uhr öfter fernsehen
  - Die Menschen sehen häufiger regionale Sender
- Unter der Woche wird weniger Radio gehört, insgesamt in der Woche jedoch mehr
  - Radiohörer schalten häufiger Musiksender ein
  - Die Radiohörer hören Nachrichtensender oft für einen kürzeren Zeitraum
- Mehr Menschen sind während eines beträchtlichen Teils des Tages online (mehr als 5 Stunden: 42% gegenüber 34%)

- Die Leute benutzen ihre Smartphones öfter dafür...
- ...aber seltener den Desktop-PC/Laptop
- Social Media wird stärker genutzt
  - Instagram wird öfter benutzt...
  - ...sowie Snapchat und Pinterest

Die Wahrnehmung des eigenen Verhaltens durch die Verbraucher entspricht somit den Fakten. Tatsächlich haben die Menschen begonnen, verschiedene Medien häufiger zu nutzen. Gleichzeitig sehen wir aber nicht überall eine Zunahme. Da die Menschen weniger gereist sind, ist der Einsatz von Medien auf Reisen verschwunden. Es stimmt, dass infolge des häufigeren Fernsehens oder Zuhörens zu Hause generell immer noch mehr Medien konsumiert werden, aber sicherlich nicht in dem Maße, wie aufgrund der Wahrnehmungen zu erwarten ist. Es ist daher gut, dies bei der Medienplanung zu berücksichtigen. Obwohl die Menschen in allen Bereichen durch verschiedene Medien leichter und zugänglicher geworden sind, ist es gut zu wissen, dass dies nicht für alle Medien und alle Momente gilt.

### DIE WAHRNEHMUNG DER MARKETINGSPEZIALISTEN

Die Brand Growth Plattform ist eine wichtige Plattform für DVJ Insights, um Feedback aus der Praxis zu erhalten. Die Gespräche dienen dazu, uns besser in die Lage unserer Kunden hineinzusetzen, aber auch um zu sehen, ob es bestimmte Trends im Marketing gibt, die es zu verfolgen gilt. Sie ist unsere Inspirationsquelle für ein besseres Verständnis der Praxis. Während der Koronakrise wurden mehr als 30 verschiedene Interviews mit Marketingdirektoren und CMOs geführt.

“Eine ungewöhnliche Zeit erfordert ungewöhnliche Maßnahmen“, damit beginnt jedes Interview. Wenn man allerdings weiter fragt, sehen wir, dass viele Dinge im Wesentlichen gleich bleiben. Marken müssen bestehende Erinnerungsstrukturen nutzen, um die Wirkung für die jeweilige Marke zu erzeugen, und die richtigen Medien wählen, um diese Menschen zu erreichen. Die Tendenz der Marketingspezialisten ist, weiterhin in Marketing und die Marke zu investieren, aber das Gefühl, dass weniger Budget zur Verfügung steht, wird in den Gesprächen deutlich. Gleichzeitig sehen viele Marketingfachleute, dass ihre Zielgruppe heute erreichbar ist, und finden es daher schade, dass sie sich oft entscheiden müssen, die Handbremse zu ziehen.

Das Medienengagement verlagert sich aufgrund des verfügbaren Budgets mehr und mehr ins Internet, so dass Interaktion und Relevanz in einer geschäftigeren Online-Landschaft immer noch vorherrschen. Schließlich bringt die Umstellung auf das Internet den Marketingfachleuten auch Chancen, sich mit den Verbrauchern zu unterhalten, trotz eines Rückgangs der ‘realen’ Kontakte:

*“Wir nutzen soziale Medien, um auf eine einfühlsame Weise, mit dem richtigen Tonfall und ohne harte Verkäufe mit den Verbrauchern in Kontakt zu treten. Zuerst wollten sie nicht allzu viel von uns hören, aber das hat sich allmählich in den Wunsch gewandelt, Inspiration für die Verwendung unserer Produkte zu Hause zu finden“.*

Ein häufig gehörtes Problem ist, dass es für Marketingfachleute manchmal schwierig ist, direkt auf Entwicklungen zu reagieren, weil nicht immer das neueste Wissen zur Verfügung steht. Wo genau liegen die Verschiebungen für die Medien und wie können sie am besten genutzt werden? Aus diesem Grund ist das Vertrauen in die Medienagentur etwas geringer, und die Werbetreibenden versuchen, selbst mehr Kontrolle zu übernehmen. Die zunehmende Bedeutung von Daten wird sichtbar, ebenso wie die Art und Weise, wie mit diesen Daten umgegangen wird. Schließlich ist es für jeden möglich, Daten zu erhalten, aber die richtige Interpretation der Daten entscheidet darüber, wer in dieser Krise die Auseinandersetzungen gewinnen wird.

#### **ZITATE AUS BRAND GROWTH INTERVIEWS**

*“Da die Menschen deutlich mehr Zeit zu Hause verbringen, verändert sich der Medienkonsum - mehr Menschen werden fernsehen, online sein und Radio hören. Unsere Medienstrategie muss heute mehr denn je flexibel und an diese neue Realität angepasst sein. Für FMCG-Marken, die dazu in der Lage sind, legen die historischen Fallstudien nahe, dass sie weiterhin “above the line“ investieren sollten.“*

*“Ich erwarte große Veränderungen in den Verbrauchergewohnheiten - wir gehen von Out-of-Home und Veranstaltungen zu Online- und In-Home-Erlebnissen über. Ich denke, Social Media und E-Commerce werden im Allgemeinen am meisten profitieren. Dies wird jedoch auch eine neue Herausforderung sein; Anzeigen müssen noch mehr Interaktion und Relevanz schaffen, da die meisten Marken ihre Budgets auf das Internet verlagern werden.“*

*“In der heutigen Zeit muss man einerseits sehen, welche Rolle man als Unternehmen spielen kann, um jetzt relevant zu sein. Auf der anderen Seite sind wir dabei, einen langfristigen Markenwert aufzubauen. Dazu gehört auch die Kommunikation. Letztlich konsumieren viele Menschen derzeit auch lineare Medien. Warum also sollten Sie jetzt nicht als Marke dabei sein?“*

*“In der heutigen Zeit nutzen wir soziale Medien, um auf eine einfühlsame Art und Weise mit den Verbrauchern in Verbindung zu treten, mit dem richtigen Ton und ohne harte Verkäufe. Zuerst wollten sie nicht allzu viel von uns hören, aber allmählich verwandelte sich dies in den Wunsch, sich für die Verwendung unserer Produkte zu Hause inspirieren zu lassen“*