

ID: LCG20197 | 27.05.2020 | Kunde: iab austria -interactive  
advertising bureau | Ressort: Medien Ã–sterreich |  
Medieninformation

**Deutlich gestiegene Reichweiten in der Reppublika-Messung von  
MindTake Research bilden das Userverhalten der letzten Wochen ab.  
Online-Vermarkterkreis sieht Chance auf Ankurbelung des Konsums  
in intensiver Digitalnutzung und durch adaptive  
Kampagnensteuerung.**

Bilder zur Meldung in der [Mediendatenbank](#) : © AboutMedia

Wien (LCG) – Viele Branchen konnten in den letzten Wochen der COVID-19-Maßnahmen von einem massiven Online-Wachstum profitieren. Nicht nur bei Publisher-Portalen sind die Reichweiten um 300 bis 400 Prozent gestiegen. Auch Service- und Shoppingangebote starten mit signifikant gestiegenen Zugriffen in die Recovery-Phase. Werbetreibenden bietet sich ein performantes und effizientes Umfeld, um die Konsumenten zu erreichen und den Absatz zu erhöhen. Reichweiten, die in anderen Mediengattungen wie Out-of-Home oder Print in den letzten Monaten eingebüßt wurden, können durch das massive Digital-Wachstum jetzt effizient ausgeglichen werden.

**Starke Digitalreichweiten kompensieren Wandel in der Mediennutzung**

„Mit dem Wiederhochfahren der Wirtschaft wächst das Konsuminteresse der Menschen. Branchen wie der Tourismus können derzeit von den deutlich gestiegenen Reichweiten der Portale profitieren, um ihr Geschäft zu beleben. Neben österreichischen News-Portalen befinden sich vor allem Service-, Special-Interest und E-Commerce-Seiten im Aufwind und bieten ein aufmerksamkeitsstarkes Umfeld für effiziente Kampagnen, die schnell Wirkung zeigen“, fasst **Eugen Schmidt** (AboutMedia), Leiter des Online-Vermarkterkreis zusammen.

Werbetreibenden Unternehmen empfiehlt er, ihre Digitalmarketing-Kanäle zu verbreitern und dem Nutzungsverhalten der User – nicht nur innerhalb der Digitalmedien – zu folgen. Mit der bevorstehenden Wiedereröffnung der Hotels steige beispielsweise das Interesse an der Urlaubsplanung. User können effizient in themenverwandten Umfeldern wie Kulinarik angesprochen werden. Die reichweitenstarken Portale sind derzeit ein Boost für Kampagnen und erhöhen die Schlagkraft deutlich.

### **Verlängerte Arbeit im Homeoffice wirkt sich positiv auf die Digitalnutzung aus**

Budgetverschiebungen Richtung Digitalmedien können laut Online-Vermarkterkreis einen Startvorteil beim Wiederhochfahren der Wirtschaft bringen. Das Userverhalten der letzten Wochen werde durch die Verlängerung der Arbeit im Homeoffice – manche Konzerne sprechen bereits von Jahresende – und die gestiegene Akzeptanz von Digitalangeboten auf ähnlich hohem Niveau bleiben.

„Um mit Kampagnen jetzt besonders gut sichtbar zu sein und die User in ihrem neuen Nutzungsverhalten zu erreichen, zahlt es sich aus, die einzelnen Kanäle genauer anzusehen und Strategien kurzfristig anzupassen. Neue Themenumfelder und teils vervierfachte Reichweiten bieten große Chancen, Neukundinnen und -kunden zu gewinnen“, rät Schmidt.

## Interesse an Tech-Seiten wächst im Homeoffice

Die Übersiedlung ins Homeoffice verhilft Consumer-Electronics-Portalen zu einem Höhenflug: Von 16,2 auf 20,6 Prozent kann Samsung deutlich zulegen. Andere Angebote wie Geizhals, Apple, Drei, MediaMarkt und Saturn wachsen moderat. Tech-News-Seiten können durch das gestiegene Interesse der User deutlich zulegen.

## Auf den Geschmack gekommen

Zu den absoluten Gewinnern zählen Inhalte rund um kulinarische Genüsse. Gutekueche.at kann sich von 5,4 auf 19,4 Prozent fast vervierfachen; ichkoche.at legt ein starkes Wachstum von 4,7 auf 12,3 Prozent hin.

Alle Angebote des Lebensmitteleinzelhandels wachsen deutlich. Als großer Gewinner geht Spar hervor, der die Reichweite von 14,8 auf 24,3 steigern konnte. Lidl wächst auf hohem Niveau von 18,5 auf 20,1 Prozent; Hofer legt von 10,7 auf 18,3 Prozent eine beeindruckende Aufholjagd hin. Lediglich Billa muss etwas Reichweite von 16,3 auf 15,3 Prozent einbüßen.

Stark gefragt sind Lieferdienste: Mjam wächst seit Mitte März 2020 von 3,9 auf 7,5 Prozent, Lieferando von 2,6 auf 4,4 Prozent.

## Wiederhochfahren des Handels lässt Möbelhäuser wachsen

Mit der Wiedereröffnung des Handels wachsen auch die Reichweiten der Möbelhäuser. XXXLutz liegt mit 8,3 Prozent vor Ikea (6,9 Prozent) und Möbelix 5,6 Prozent. Auch Obi und Hornbach bauen ihre Reichweite mit dem Wiederaufsperrern aus.

## Digitale Shoppinglust hält an

Branchenprimus Amazon kann um rund zehn Prozentpunkte auf 70,1 Prozent Reichweite zulegen. Willhaben belegt mit 42,3 Prozent den zweiten Platz vor dem „jü Club“ der REWE-Gruppe (28,9 Prozent). DM Drogerie Markt wächst von 6,9 auf 14,4 Prozent und Shop Apotheke von zehn auf 13,5 Prozent. Bipa verdoppelt sich von 4,8 auf 9,6 Prozent.

## Nachrichtenportale wachsen weiter

Nahezu alle heimischen News-Portale setzen ihren Höhenflug fort. ORF.at führt das Ranking mit 48 Prozent Reichweite vor Krone.at (36,6 Prozent), Heute.at (27,9 Prozent) und oe24.at (26,2 Prozent) an. Ebenfalls hoch im Kurs stehen DerStandard.at mit 24,2 Prozent, Kleine Zeitung (20,8 Prozent), Kurier (20,6 Prozent) und meinbezirk.at mit 24,8 Prozent.

Bei den Videoangeboten kann YouTube seinen Spitzenplatz von 66,3 auf 80,6 Prozent ausbauen. Netflix wächst moderat von 11,3 auf 13,4 Prozent Reichweite; RTL von 5,2 auf 5,8 Prozent.

## Verlierer der COVID-19-Maßnahmen

Einbußen mussten jene Angebote in Kauf nehmen, die durch die COVID-19-Maßnahmen besonders stark betroffen waren. Wetter.at verlor beispielsweise von 2,3 auf 1,1 Prozent; Booking.com sank auf 3,9 Prozent; HolidayCheck auf 1,7 Prozent, TripAdvisor auf 5,8 Prozent und Bergfex auf 3,6 Prozent. Durch die eingeschränkte Mobilität verloren auch Angebote wie Wiener Linien (3,3 Prozent) und ÖBB (4,6 Prozent).

„Kurzfristige Reichweitenverluste können durch die Lockerung der Maßnahmen sehr schnell wieder ins Gegenteil schlagen. Das Interesse an Mobilität steigt schon in den Wochen vor der Wiedereröffnung des Tourismus wieder. Werbetreibende sind gefordert, Kampagnen flexibel an die Entwicklungen der COVID-19-Maßnahmen anzupassen. Die adaptive Kampagnensteuerung hilft, gut aus der Krise zu kommen“, ist Schmidt überzeugt.

## Über den Online-Vermarkterkreis

Der Online-Vermarkterkreis Austria (OVK Austria) ist die Interessenvertretung der österreichischen Digitalvermarkter und -Publisher im Rahmen des iab austria. Sein Zweck ist die nachhaltige und wirtschaftliche Entwicklung des digitalen

Werbemarktes in Österreich. Die obersten Ziele sind die Initiierung und Durchführung von Maßnahmen sowie deren Kommunikation im Bereich Markttransparenz, Werbequalität, Planungseffizienz, Standardisierung von Werbeformaten, mit dem Augenmerk auf stetig veränderte und wachsende Anforderungen für Vermarkter – jedoch abgestimmt mit den Bedürfnissen von Werbetreibenden. Darüber hinaus engagiert sich der OVK auch in nationalen und internationalen Gremien für die Weiterentwicklung der Branche. Leiter des OVK im iab austria ist **Eugen Schmidt**, Geschäftsführer von AboutMedia. Teilnehmer am OVK Austria sind **Michael Buchbinder** (ProSiebenSat.1 PULS 4), **Pierre Greber** (styria digital one), **Hannes König** (Shpock), **Alexander Leitner** (Goldbach Austria), **Bernd Platzer** (Purpur Media), **Maximilian Pruscha** (YOC), **Matthias Seiringer** (ORF-Enterprise) und **Christopher Sima** (Krone Multimedia). Weitere Informationen auf <https://www.iab-austria.at/ag-ovk>.

## Über das interactive advertising bureau austria (iab austria)

In der Österreich-Sektion des interactive advertising bureau haben sich über 200 führende Unternehmen der digitalen Wirtschaft organisiert. Sie setzen Maßstäbe für die digitale Kommunikation, unterstützen die werbetreibenden Unternehmen mit Expertise, sorgen für Transparenz und fördern den Nachwuchs. Durch die Vielfalt der Mitglieder aus allen Bereichen der Digitalwirtschaft, ist der ganzheitliche Blick auf die für die Branche relevanten Themen gewährleistet. Das iab austria ist in ständigem Austausch mit Politik, Öffentlichkeit und anderen Interessensgruppen. Weitere Informationen auf <https://www.iab-austria.at>.

### +++ BILDMATERIAL +++

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Veröffentlichung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild- und Informationsmaterial im Pressebereich auf <https://www.leisure.at>. (Schluss)

