

## **Media Research after Corona: Why stable media currencies are now more important than ever**

from Olaf Lassalle, CEO, ag.ma Germany

Tuesday, 21 July 2020

Recently, there has been much discussion in the industry about advertising and marketing in Corona times. During the crisis, companies have cut budgets or even fundamentally questioned their communication. This and the consequences for media, marketers and agencies are well known. In contrast, another aspect of the corona crisis has hardly been discussed so far. This is at least as relevant. After all, companies have not only cut marketing expenditure. They have also cut back on market research. In his guest article for HORIZONT Online, ag.ma managing director Olaf Lassalle explains why stable media currencies are more important than ever, especially in times of crisis.

Source: <https://www.horizont.net/medien/kommentare/medienforschung-nach-corona-warum-stabile-mediawaehrungen-jetzt-wichtiger-sind-denn-je-184436?crefresh=1>

Medienforschung nach Corona

## **Warum stabile Mediawährungen jetzt wichtiger sind denn je**

Olaf Lassalle, ag.ma

Dienstag, 21. Juli 2020

In der Branche ist zuletzt viel über Werbung und Marketing in Corona-Zeiten diskutiert worden. Unternehmen haben in der Krise Budgets eingespart oder ihre Kommunikation gar grundsätzlich hinterfragt. Dies und die Folgen für Medien, Vermarkter und Agenturen sind hinlänglich bekannt. Über einen anderen Aspekt der Corona-Krise ist dagegen bislang kaum gesprochen worden. Dabei ist der mindestens ebenso relevant. Unternehmen haben nämlich nicht nur Marketing-Ausgaben gekürzt. Sie haben auch [an der Marktforschung gespart](#). In seinem Gastbeitrag für HORIZONT Online erklärt ag.ma-Geschäftsführer Olaf Lassalle, warum stabile Mediawährungen gerade in der Krise wichtiger sind denn je.

Es gibt manche Parallelen zwischen den Corona-Folgen für die Werbung im Allgemeinen und für die Medien- und Marktforschung im Speziellen. Eigentlich wissen wir alle, dass Krisenzeiten Werbezeiten sein sollten. Unternehmen, die antizyklisch ihre Kommunikation ausgebaut haben, standen danach stets umso besser da. Das ist seit Jahrzehnten durch viele Beispiele und Studien belegt.

**Krisenzeiten müssten Forschungszeiten sein**

Für die Markt- und Medienforschung gilt im Prinzip dasselbe. Krisenzeiten müssten eigentlich Forschungszeiten sein. Denn nur wer seine Zielgruppen, deren Mediennutzung und Konsumverhalten wirklich genau kennt, kann auch die richtigen Marketing- und Mediaentscheidungen treffen. Dazu aber braucht man relevante, unabhängige und qualitativ hochwertige Forschung. Billige Schnellschüsse dagegen werden ihr Ziel verfehlen. Gerade in Zeiten, in denen jeder Werbeuro dreimal umgedreht wird, kann sich das eigentlich niemand leisten.

In der Corona- und Post-Corona-Zeit ist relevante Markt- und Medienforschung wichtiger denn je. Denn Corona unterscheidet sich von allen anderen Krisen, die wir bislang erlebt haben. Vor allem in den ersten Wochen nach Ausbruch der Pandemie haben sich Mediennutzung, Konsumverhalten und Einstellungen der Verbraucher von einer Woche auf die andere zum Teil fundamental verändert. Beispiele dafür sind sprunghaft angestiegene Nutzung von [Printmedien](#) und [Webradio](#), welche die ag.ma in Sonderauswertungen im Rahmen ihrer Währungsstudien dokumentiert hat.

„Krisenzeiten müssten eigentlich Forschungszeiten sein. Denn nur wer seine Zielgruppen, deren Mediennutzung und Konsumverhalten wirklich genau kennt, kann auch die richtigen Marketing- und Mediaentscheidungen treffen.“

Nie waren aktuelle Marktzahlen wertvoller. Kampagnen, die vor noch wenigen Wochen zuvor genau richtig gewesen wären, haben plötzlich nicht mehr funktioniert. Marketing-Verantwortliche waren kurzfristig in der Situation von Kapitänen, die ihr Schiff ohne Navigation auf Sicht durch den Nebel steuern mussten.

## **Mediawährungen als Fundament**

Den Nebel ein wenig gelichtet haben kurzfristige Adhoc-Studien und Befragungen von Instituten und Agenturen. Diese schnellen und aktuellen Daten haben in der Situation sicher weitergeholfen. Aber Geschwindigkeit allein ist kein Selbstzweck.

Es sind die Grundlagenforschungen, die Mediawährungen der deutschen Joint-Industry-Committees und die großen Markt-Media-Studien, welche die Basis für wirklich belastbare Media- und Marketingentscheidungen bilden. **In Corona-Zeiten sind stabile Mediawährungen sogar wichtiger denn je. Nur eine Medien- und Reichweitenforschung auf Währungsbasis liefert verlässliche Entscheidungsgrundlagen und sorgt für eine dauerhafte Kursbestimmung für die Navigation von Marken.**

Die Werte der ma-Untersuchungen bilden auch die Leitplanken für viele weitere Industrie-Standards und Studien. Die ma-Studien sind wie ein Fundament. Man sieht es vielleicht nicht auf den ersten Blick. Aber gerade in stürmischen Zeiten sollte man sich bewusst machen, wie wichtig so eine solide Basis ist.

## **Corona wird auch zur Chance**

Nie war das Konzept von Mediawährungen zeitgemäßer als heute. Denn sie stehen für Qualität, Transparenz und Markt-Konsens. Die Alternative wäre, dass wir uns künftig nur noch auf Algorithmen, Metriken und Mess-Methoden verlassen müssten.

Auch das deutsche System der Joint-Industry-Committees ist bereits an vielen Stellen verbessert worden. Die ag.ma und auch andere JICS haben diese Reformprozesse deshalb

schon frühzeitig eingeleitet, unabhängig von Corona. Dieser Ausnahmezustand kann jedoch diese Prozesse weiter intensivieren und vorantreiben.

Sicherlich wird Corona hier sogar zu einer Chance. Wir haben in den vergangenen Wochen vielfach erlebt, wie diese Krise auch positive Dinge hervorgebracht hat. Sie hat Kreativität und Innovationen befördert, Dinge beschleunigt und Reformstau aufgelöst. Plötzlich waren Dinge möglich, die zuvor undenkbar schienen. Auch die Markt- und Medienforschung hat diese Dynamik genutzt: hin zu mehr Kollaboration, für mehr Synergien und mehr Vernetzung bei der Methodik.

Wir sollten dabei aber auch weiterhin die Fundamente schätzen, die wir in vielen Jahren gemeinsam aufgebaut haben. Denn wir werden sie weiterhin brauchen.