

„Tablet muss sich behaupten“



Foto: Martin Volttrif/ffk.com

Der Tablet-Hype ist abgeflaut. Viele Content-Anbieter gehen von aufwendigen E-Magazinen zurück zu statischen E-Papers

Der Tablet-Markt entwickelt sich, was Stückzahlen und Medienpräsenz betrifft, äußerst schwierig. Kehrt die Mediaplanung dem Format den Rücken?

Meiner Meinung nach waren Tablets nie wirklich notwendig, sondern ein ‚nice-to-have gadget‘ und eine gute Erfindung von Steve Jobs, einen gesättigten Markt zu beleben“, meint Stephan Kreissler, Leitung Partner Management der twyn group. Die Verkaufszahlen der Tablets waren und sind sowieso immer nur ge-

schätzt und die Reichweite bis jetzt noch nie wirklich relevant und eher für First Mover geeignet, analysiert Kreissler den Stand der Dinge: „Mediaplaner haben nie eine echte Planung für Tablets vorgenommen, sondern waren viel mehr an Second-Screen-Thematiken oder crossmedialen Werbemöglichkeiten interessiert.“

Ähnlich sieht dies auch Dentsu-Aegis-Geschäftsführer Georg Gartlgruber: „Die Funktion von Tablets ist nicht völlig klar: Für die einen ist es ein bequemer Einstieg ins Internet, für andere vor allem ein E-Reader und für andere ein Gaming-Tool.“ Mit anderen Worten: Das Tablet als konvergentes Angebot an Funktionen muss sich seinen Platz erst behaupten. Für MediaCom-Boss Joachim Feher zeigt sich am Beispiel Tablet, dass nur nachhaltig wirtschaftlich erfolgreiche Projekte von Dauer sind: „Aufwen-

dige E-Magazine haben sich bisher aber weder bei den Lesern noch bei der Werbewirtschaft durchgesetzt. Mehr Statisches schränkt natürlich auch die Werbemöglichkeiten ein, klickbare Anzeigen bringen nur selten einen Wow-Effekt.“

Mindshare-Chefin Friederike Müller-Wernhart argumentiert, dass es „spezielle Tablet-Werbeformen ohnehin nicht gibt, denn es geht immer um den Second Screen – unabhängig vom Device“. Dentsu-Aegis-Geschäftsführer Gartlgruber ergänzt: „In-App-Werbung ist – insbesondere in Österreich – nie richtig vom Start weggekommen, vor allem weil es keinen Anlass gibt, für App-User höhere TKPs zu bezahlen als für User ‚regulärer‘ Websites.“ Zum anderen gehört es zur normalen Onlineplanung, die Kontakte eben nach Devices – stationär, Tablet, mobile – auszusteuern.

Nicht beängstigend finden die Mediaplaner auch, dass viele Medien wieder zurück zu den statischen E-Papers gehen. Mindshare-Geschäftsführerin Müller-Wernhart: „Das ist eine sehr positive Entwicklung. Das bezahlte E-Paper und PDF sind jedenfalls eine Möglichkeit, über zusätzliche bezahlte Abos in die Verbreitung zu gehen. Das haben die kürzlich veröffentlichten ÖAK-Zahlen zur E-Paper-Ausweisung gezeigt. Die interaktiven Ausgaben und damit verbundene, besondere Werbeformen sind unabhängig davon stark im Vormarsch.“ twyn-group-Manager Kreissler findet, dass sich in diesem Fall Werbeagenturen wohl mehr anpassen müssen als Mediaagenturen: „Für Werber bedeutet das im Endeffekt: Weniger Investition in Werbemittel.“

Erika Hofbauer



S. Kreissler, twyn group



G. Gartlgruber, Dentsu Aegis



Joachim Feher, MediaCom



F. Müller Wernhart, Mindshare



nachrichten.at

Er liest mich,
sie liest mich,
er liest mich und
sie liest
mich auch!

REICHL UND PARTNER

442.000 Leser* sind die schönste Liebeserklärung für uns.

Wir freuen uns über die erneut gestiegenen Leserzahlen und bedanken uns bei allen Lesern und Geschäftspartnern. Wir versprechen, auch weiterhin unser Bestes zu geben: Qualitätsjournalismus mit internationaler und regionaler Themenvielfalt.



Lies was G'scheits!

* Media-Analyse 2014, Leser pro Ausgabe am Wochenende, österreichweit, Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen, 15.467 Interviews, Jänner - Dezember 2014