

Mediaplaner über die MA Trotz aller Digitalisierung und Veränderung von Lesegewohnheiten bleibt die MA der Eckpfeiler der Medienstudien

# Die Transformation traditioneller Denkweisen bei Printprodukten

Die Konkurrenz aus dem digitalen Bereich sollte die Verlage auch anspornen, sich über neue Modelle Gedanken zu machen.

Wien. Der Leuchtturm im dichter werdenden Daten-Nebel, der Fels in der Medien-Brandung: die Media-Analyse, heuer vor exakt 50 Jahren zum ersten Mal erhoben, ist „die Leitwährung am österreichischen Markt“ und für die Print-Mediaplanung die wichtigste und darüber hinaus die relevanteste Studie, betont dazu Maxus-CEO Florian Zelmanovics.

Während Print von manchen Auguren bereits totgesagt wird, haben Zeitungen und Zeitschriften bei den Mediaplanern immer noch einen Stein im Brett. So erklärt etwa Friederike Müller-Wernhart, CEO von Mindshare, dass sich österreichweit „eine positive Entwicklung für Print“ abzeichnen scheint.

„Print ist in Österreich nach wie vor ein wichtiges Medium im Mediamix und je nach Zielgruppe und Kampagnenziel ein wichtiger Kanal für den Erfolg einer Kampagne“, ergänzt Zelmanovics.



Mindshare-Chefin Friederike Müller-Wernhart: Newsfeed auf Facebook und Twitter sind schon „Ersatz“ für Printmedienprodukte.

## Verhaltensauffälligkeiten

Die Einschränkung, die Müller-Wernhart diesbezüglich hat, ist, dass Print nicht unbedingt auf Papier gedruckt sein muss, sondern auch digital verbreitet werden kann. „Die Transformation der traditionellen Denkweise ist noch nicht vollzogen. Für uns Mediaagenturen ist sie jedoch bereits Realität“, wie die Mindshare-Chefin erläutert.

Die Öffnung für aktuelle Werbeformen wie etwa mobile Nutzungsweisen sei wesentlich für das Verständnis, was Print bedeutet, so Müller-Wernhart. Print bedeutet Meinungsbildner, Interesse am Background von Geschehnissen und selbstbestimmte Zeit, die man dafür aufwendet. Werbung findet einen aufnahmebereiten Konsumenten in der Leseform – egal ob papier oder digital – vor.

Ähnlich sieht es auch Zelmanovics: „Die Medienlandschaft ist im Wandel und wird digitaler – etablierte Medien, wie auch Print, erhalten von ‚neuen Medi-

„Print ist in Österreich weiterhin ein wichtiges Medium im Mediamix und ein wichtiger Kanal für den Erfolg einer Kampagne.“

FLORIAN ZELMANOVICS

en‘ starke Konkurrenz.“ Dies sei aber gleichzeitig auch eine Chance für Verlage, etwas umzudenken, neue Modelle zu finden oder sich im digitalen Sektor zu behaupten. In diesem Sektor ist auch so etwas wie ein Ausgleich für die Printmedien, deren Auflagen regelmäßig rückläufig sind, zu finden, wie Müller-Wernhart betont: „Tatsächlich ist der Newsfeed auf Facebook und Twitter ein ‚Ersatz‘ für Meinungsbildner und schnelle aktuelle Informationen, gepaart mit der Meinung der Peer-Groups. Also ein wichtiger Austausch und sogar manchmal bei der Mobilisierung von Interessensgruppen nicht zu unterschätzen.“ Gleichzeitig wissen die Mediaplaner aber auch, dass das Lese- und Werbeverhalten ein relativ genau abgestecktes Feld ist. „Sowohl die bekannten

„Schweinebauch-Angebots-Anzeigen‘ als auch interessante Image-sujets haben nach wie vor einen großen Impact, da der Konsument ja lesend aktiv daraufstößt“, betont Zelmanovics. Wie alle Mediaplaner gleichzeitig betonen, wisse man jedoch aus dem eigenen Medienkonsum auch, wer heute noch wächst und wer nicht.

## Bewegtbild + Performance

Joachim Feher, CEO der Media-Com, meint: „Seit der Wirtschaftsmotor stottert, zählt vor allem der kurzfristige Werbeerfolg. Imagekommunikation, der Grundpfeiler von Magazinwerbung, findet daher nur mehr vereinzelt statt. Die derzeitige Erfolgsformel für wirksame Kommunikation lautet eben ‚Bewegtbild + Performance‘.“

Was den Werbeerfolg im Zusammenhang mit Printmedien angeht, sei dieser nur messbar, wenn man eine direkte Studie an die Kampagne hängt, so Müller-Wernhart. „Allerdings wissen wir, dass das Lese- und Werbeverhalten ein sicheres ist, dessen Wirkung man mit speziellen begleitenden Maßnahmen messen kann.“ Nachhaltig, aber eben nicht sofort sichtbar, au-

„Ein Mix aus den richtigen Erfolgsfaktoren führt zur Konsumentenbindung an eine Marke und im besten Fall zum Absatz.“

FRIEDERIKE MÜLLER-WERNHART

ßer Print wird digital trackbar und kann seine Auswirkung auf direkte Handlung des Konsumenten sofort zeigen, erklärt die Mindshare-Chefin. Printwerbung hänge wahrscheinlich am direktesten von der Kreation ab, da im Print nicht so viel Werbedruck aufgebaut werden kann wie zum Beispiel im Fernsehen, sondern die Werbung bereits durch eine Einschaltung ihren Impact zeigen muss.

Normalerweise sind fünf bis sieben Kontakte erforderlich, während im TV nur zwei bis fünf Kontakte ausreichen und im digitalen Bereich bereit ein Kontakt zur Wirkung führt. „Ein Mix aus den richtigen und immer mehr werdenden Erfolgsfaktoren führt in jedem Fall zur Konsumentenbindung an eine Marke und im besten Fall zum Absatz“, so Müller-Wernhart. (red)

## INFOSCREEN

# FIRST SCREEN? SECOND SCREEN? INFOSCREEN!

Im Zeitalter des Internet der Dinge spielen smarte Lösungen im urbanen Bereich eine immer größere Rolle. INFOSCREEN lässt viele davon schon heute Realität werden. Von Livestreams über Bewegtbild-Content in Echtzeit bis zu Location Based Advertising. Das hat auch den ORF überzeugt, für den Song Contest 2015 auf INFOSCREEN als offiziellen Medien-Partner im öffentlichen Raum zu setzen. Setzen auch Sie als smarterer Mediaplaner auf INFOSCREEN, das smarte Medium!

Wir erreichen österreichweit 1,4 Millionen smarte Öffi-User\*.

INFOSCREEN – Smart Medium. Smart City.

www.infoscreen.at

