

„Die Menschen lesen gerne“

Hans Metzger, Geschäftsführer des TV-Magazins *tele*, bricht im Interview mit dem MEDIENMANAGER eine Lanze für Print. Er ist davon überzeugt, dass die Werbewirkung in Zeitungen und Magazinen stark unterschätzt wird und die aktuelle Tendenz sinkender Spendings im Print unverständlich ist.

MEDIENMANAGER: Einer der wichtigsten Werber weltweit, der CEO der WPP-Group, Martin Sorrell, ließ jüngst in einem im *Wall Street Journal* wiedergegebenen Interview aufhorchen, als er sagte, dass Werbung im Print stärker wahrgenommen wird als im Online- oder Mobile-Bereich und daher wieder ein Umdenken der Werber stattfinden sollte. Stimmen Sie ihm zu?

Hans Metzger: Natürlich – es ist hervorragend, dass speziell Martin Sorrell so etwas sagt. Sorrell hatte sich ja in den letzten Jahren immer sehr kritisch zu Print geäußert. Er meinte, dass Werbung in Printmedien im Gegensatz zu Fernsehen oder Onlinemedien weniger lange genutzt wird, und deshalb müsste man die Werbebudgets im Print reduzieren. Jetzt sagt er eigentlich das Gegenteil: Es gehe nicht um die absolute Dauer, sondern um das „Engagement“, also die Beziehung und die Art, wie Medien genutzt werden. Sorrell sagt, dass im Sinne dieses „Engagements“ Print große Vorteile gegenüber den anderen Medien habe. Das ist für unsere Branche natürlich gut, da es Print wieder adelt.

Die Reichweiten bei den Printmedien gehen nur marginal zurück, sind also halbwegs stabil. Dennoch sind die Werbebudgets in diesem Segment rückläufig ...

Metzger: Das ist ein Paradoxon. Laut der aktuellen Media-Analyse lesen sieben von zehn Österreicherinnen und Österlechern über 14 Jahren täglich eine Tageszeitung. Dieser



tele-Geschäftsführer Hans Metzger und das Paradoxon der zurückgehenden Print-Werbependings bei stabilen Reichweiten

Wert ist seit vielen Jahren unverändert und somit ein klarer Hinweis darauf, dass Print nach wie vor einen sehr hohen Stellenwert genießt und dass die Menschen gerne lesen. Die Werber hingegen haben einen anderen Fokus, der mit den tatsächlichen Zahlen nichts zu tun hat, sondern vielmehr damit, was momentan cool und angesagt ist. Offenbar sind die aktuellen Geschäftsmodelle mehr auf die Segmente TV und Online ausgerichtet, weil diese attraktiver erscheinen. Es ist in den letzten Jahren zu einer Verzerrung bei den Spendings gekommen, die durch keine einzige Untersuchung – zumindest in Österreich – gerechtfertigt ist.

Braucht man andere oder genauere Messmethoden?

Metzger: Man braucht sich nur an den Studien zu orientieren, die es ohnehin gibt. Die Media-Analyse ist seit 20 Jahren ein anerkanntes

Instrument. Natürlich wäre es schön, wenn es noch mehr Untersuchungen über die Werbewirkung von Print gäbe. Der Verband der Zeitungen wäre zum Beispiel aufgerufen, hier mehr zu initiieren. Doch auch einzelne Zeitungen beauftragen immer wieder Studien, die ganz klar belegen, dass Werbung in Printmedien wirkt.

Die Media-Analyse weist mittlerweile auch Blattkontakte aus, also wie oft ein Leser ein Heft durchschnittlich zur Hand nimmt. Wie hilfreich ist das?

Metzger: Blattkontakte sind ein zusätzlicher Wert, der besagt, dass man mit einem Exemplar der gedruckten Zeitung viel mehr als einen Leser erreicht: Der Spitzenwert liegt bei sieben, und *tele* liegt mit einem Wert von 5,3 auf dem zweiten Platz unter allen österreichischen Printmedien. Das ist ein hervorragender Wert und hilft uns enorm in der Vermarktung.

tele ist ein Supplement überregionaler und regionaler Medien. Wie sehr sind Sie über kolportierte wirtschaftliche Probleme mancher Ihrer Trägerzeitungen besorgt?

Metzger: Die österreichischen Zeitungen stehen viel besser da als Zeitungen in anderen Ländern. Es geht ihnen aber auch absolut gut. Probleme einzelner Medien liegen wohl daran, dass diese sehr hohe Personalkosten haben oder in manchen Bereichen, wie etwa im Onlinesegment, sehr früh viel investiert haben. Doch ich mache mir um unsere Trägerzeitungen keine Sorgen.

Das Thema von tele ist das Fernsehen. Wie wird sich denn aus Ihrer Sicht das lineare TV entwickeln? Wie stark ist die Konkurrenz von „Second Screen“?

Metzger: Auch da gibt es sehr unterschiedliche Auffassungen. Es gibt Meinungen, lineares TV werde demnächst sterben, weil

die Menschen TV nur mehr „on Demand“ konsumieren. Ich kenne aber viele Studien, die besagen, dass lineares Fernsehen heute und auf absehbare Zeit weiterhin gefragt sein wird. Ich glaube, die Menschen wollen am Abend beim Fernsehen abschalten, das angebotene Programm durchscrollen und nicht weiterhin zusätzliche Geräte nützen, mit denen sie ohnehin den ganzen Tag lang beschäftigt sind. Für das lineare Fernsehen gilt das selbe wie für den Printbereich: Wir leben heute, und die Werbekunden wollen heute ihre Produkte erfolgreich vermarkten. Was in drei, fünf oder zehn Jahren sein wird, hat doch für das aktuelle Verhalten der Konsumenten keine Relevanz.

Dennoch: Es braucht für die Zukunft Strategien. Wie sehen diese für tele, das bereits seit mehr als 25 Jahren am Markt ist, im Lichte der medialen Entwicklungen aus?

Metzger: Wenn wir irgendwann in Zukunft vielleicht weniger reine Programminformationen abdrucken – also dass zum Beispiel um 20.15 Uhr „Tatort“ beginnt –, dann wird die *tele*-Redaktion mehr über die Inhalte der Sendungen schreiben und wir werden mehr Tipps und Empfehlungen geben. Unabhängig davon, um welche Uhrzeit der TV-Konsument die Sendung ansieht, will er wissen, ob er eine empfehlenswerte, gute „Tatort“-Folge zu erwarten hat und ob es sich lohnt, diese anzusehen. Und dafür ist die *tele*-Redaktion bestens geeignet, da wir gute, ausgebildete und erfahrene TV-Journalisten haben.

Interview:
Gerlinde Maschler

MM Mehr im WebTV:
FLASH mmflash.at

Nachrichten am Puls des Lesers

Seit der Apple Watch beschäftigen sich Medienmacher und Werber erstmals intensiv mit dem Thema „Wearable Technology“. Heimische Agenturen und Verlage tasten sich langsam heran.

Das Wichtigste in einem Satz: Darauf müssen sich die Redakteure der *New York Times* künftig beschränken. Sind die Journalisten seit Jahren durch Twitter mit 140 Zeichen zur Prägnanz gezwungen, so wird es demnächst noch etwas enger. Die Tageszeitung ist seit Kurzem auch auf dem Uhrendisplay vertreten – zumindest auf dem der Apple Watch.

Apple-Watch-Redaktion. Wearable Technology verfolgen Medienmacher seit Jahren nebenbei. Mit dem Verkaufsstart des neuen Gadgets von Apple wird die Tragbarkeit von Inhalten jedoch zum Massenthema. Immerhin verkaufte der Konzern am ersten Tag eine Million Einheiten der Smartwatch, die zwischen 349 und

17.000 US-Dollar kostet, schätzen Marktforscher. Das klingt noch überschaubar, wenn man eine weitere Prognose in Betracht zieht: Bis 2018 besitzen 350 Millionen Menschen Wearables, analysieren die Berater von CCS Insight.

Um sich auf diesen Trend einzustellen, hat die *New York Times* für die Smartwatch ein eigenes Team an Redakteuren zusammengestellt, die in der Mobile-Abteilung für Wearable-optimierte Nachrichten sorgen. Die Apple-Watch-Redaktion ist auf drei Kontinente aufgeteilt, sodass die App 24 Stunden durchgehend Inhalte liefert.



C. Antlanger-Winter,
Mindshare

G. Riedmann,
Russmedia

Lokale Meldungen am Handgelenk.

Ganz so ambitioniert geht Russmedia Digital nicht an die Sache heran, trotzdem wollte CEO Gerold Riedmann die *Vorarlberger Nachrichten* als eines der ersten europäischen Medien auf die Apple Watch bringen. Das Innovationslabor des Medienhauses hat für die smarte Uhr eine vol.at-App umgesetzt. „Die Freiheiten für Entwickler sind zum aktuellen Zeitpunkt noch recht eingeschränkt. Uns ging es vor allem darum, sehr früh Erfahrungen mit der Entwicklung für die Apple Watch zu sammeln“, sagt Riedmann über die erste Version der mobilen Anwendung.

Wenn das Gadget auch in Österreich verfügbar ist, soll vol.at eines der ersten heimischen Portale am Start sein. Auf dem Handgelenk können Nutzer die Startseite sowie die Lokalmeldungen des Tagesmediums aufrufen. Zudem zeigt die App laut dem CEO an, wie viele User gerade eine Story parallel auf vol.at abrufen.

Datenschutz als Herausforderung. Neben Nachrichtenproduzenten sind tragbare Gadgets auch für Werbetreibende ein zukunftssträchtiger Kanal. Mit „Life+“ hat die Mediaagentur Mindshare eine Wearable-Unit gegründet, die Potenziale für Marketing identifiziert. „International sind wir schon Partnerschaften mit Wearable-Anbietern und Forschungseinrichtungen eingegangen“, berichtet Chief Digital Officer Christine Antlanger-Winter. Auch auf nationaler Seite gebe es schon erste Kooperationsgespräche mit der Fachhochschule Hagenberg und Unternehmen, so die Mindshare-Chefin: „Das Interesse in der österreichischen Marketingszene ist da, aber bei konkreten Umsetzungen tut sich noch wenig.“

„Die Marketingmöglichkeiten werden nicht von Werbeformaten getrieben sein, wie wir sie von Desktop und Mobile kennen“, prognostiziert Antlanger-Winter: „Die Kommunikation wird mehr über haptische und Touch-Technologie funktionieren.“ Als Beispiel nennt sie ein internationales Projekt, bei dem Nachrichten passend zur Stimmung des Nutzers ausgespielt wurden. Diese wird durch Körpertemperatur, Transpiration und Puls errechnet. Als Herausforderung bezeichnet die CDO den Schutz persönlicher Daten: „Nur Vertrauenswürdige werden vom Nutzer die Erlaubnis bekommen, auf seinem Wearable zu kommunizieren.“

Neue Herausforderung: Nachrichten-inhalte auf Smartwatches bringen



Foto: vol.at, Janine Moller