

# „Print dominiert immer noch den Werbemarkt“

Wie sehen Vertreter der großen heimischen Mediaagenturen die Ergebnisse der aktuellen MA? Welchen Stellenwert hat Print? Und: Was kommt auf Print zu?

Bericht von Herwig Stindl

Die aktuellen MA-Daten führen eine Entwicklung fort, die sich schon seit einigen Jahren zeigt“, fasst MediaCom-CEO Andreas Vretscha zusammen: „Der Druck der digitalen Kanäle auf den gesamten Printmarkt wird stärker. Vor allem bei den ‚breiten‘ Publikumsmagazinen kommt es durchwegs zu signifikanten Reichweitenverlusten. Nur wenigen Titeln, zumeist aus dem Special-Interest-Segment, gelingt es, ihre Leserschaft nicht nur zu halten sondern sogar auszubauen. Hervorzuheben sind auch die regionalen Wochenzeitungen, die mit teilweise bis in die Nachbarschaft heruntergebrochenem, sehr spezifischem Informationsangebot eine Nähe zum Leser aufbauen können und davon profitieren“, analysiert Vretscha. Der CEO der volumensgrößten Mediaagentur Österreichs gibt eine Einschätzung vor, die – mit Akzenten – die meisten der von HORIZONT befragten Mediaagenturvertreter teilen.

„Ist zwar nicht tot, jedoch ...“  
Es verändere sich etwas, wie Andrea

Reschreiter, Digital Business Head OmnicomMedia Group, formuliert: „Print ist zwar nicht tot, jedoch sehen wir weiterhin eine kontinuierliche Fortsetzung in der Reduktion der Leserzahlen, bis auf wenige Ausnahmen. Speziell im Magazinbereich ist der Leserrückgang sehr stark.“ Der Trend setze sich fort und „leider finden sich in der diesjährigen MA mehr Verlierer als Gewinner.“ Nur wenige Titel könnten „in diesen turbulenten Zeiten ihre Reichweite steigern. Erfolge sind meist kurzfristig, kaum gewinnen Titel in einer Welle, verlieren sie in der nächsten Welle wieder. Unverändert gilt für Print wieder ‚Halten ist das neue Gewinnen.“

#### Zugespitzte Positionierungen

Die Verluste, die Print weiterhin hinnehmen muss, seien „nicht wegdiskutieren – nicht über Age-Breaks, nicht über Geografie, nicht über Geschlecht und auch nicht über die Bildung – es bewegt sich einfach das be-

druckte Papier in die immer gleiche Richtung“, kommentiert MEC-CEO Konrad Mayr-Pernek trocken und formuliert: „Print als Reichweitenbringer verliert weiter an Bedeutung.“

Es gebe „zwar die eine oder andere löbliche Ausnahme – wie beispielsweise *Standard*, *Falter* und vor allem die RMA, welche als kleine Analogie zum Wahltermin nunmehr sogar die Absolute erreicht hat“, analysiert Mayr-Pernek – „dies würde ich gefühlt auf zugespitzte Positionierungen – Qualität, Meinung/Haltung, Hyper-Lokalität – zurückführen wollen.“ Denn im Sinne einer Gegenüberprüfung stünden „speziell teils signifikante Verluste in Boulevardmedien zu Buche.“

#### Kämpfen müssen und können

Den *Standard* hebt Media1-Geschäftsführer Joachim Krügel hervor: „Der *Standard* konnte signifikant dazugewinnen“, beschreibt Krügel, während „einzelne Tageszeitungstitel wie *Kurier* und *Österreich* ein bisschen Reichweite eingebüßt haben.“ Alles in allem sei es, meint

Krügel, „ein Bild mit Licht und Schatten, das bestärkt, dass Tageszeitungen um ihre Leser kämpfen müssen, dies aber auch erfolgreich tun können.“

Im Magazinsegment ortet Krügel ein durchaus widersprüchliches Ergebnis: „Bei den Magazinen fällt auf, dass im General-Interest-Bereich eine hohe Anzahl an Titeln signifikant Leser verloren hat. Im Special-Interest-Bereich hingegen hat *Red Bulletin* auf recht hohem Niveau verloren, aber *Freie Fahrt* signifikant hinzugewonnen. Bei den anderen Titeln ist das Bild gemischt. Es gilt also mehr und mehr: die Interessen der Leser sind Key und die Nische lebt.“

8,8 %

der Österreicher geben an, den in der MA abgefragten Titel „nur als E-Paper“ zu lesen (Friederike Müller-Wernhart).

#### Kombination mit Digital?

Die heterogene Entwicklung der Magazine hat Mindshare-CEO Friederike Müller-Wernhart im Blick: Magazine und ihre Verluste zeigten deutlich, „dass der ‚Lean-back-Charakter‘ im Lesen ein wenig dem ‚On-the-Go-Lesen‘ weiche.“ Am stärksten, meint Müller-Wernhart, seien „wohl die ‚entschleunigenden‘ Magazine wie *Servus in Stadt & Land* und *Terra Mater*.“ Und macht einen Querverweis zur Leseranalyse Entscheidungsträger LAE, wohl auch als Anstoß für die MA gemeint: „Aus der LAE wissen wir, dass Magazine wie *Gewinn* sehr stark in Kombination mit Digital gelesen werden – was in Zukunft wahrscheinlich in der MA auch sichtbar werden sollte“ (Anmerkung: Die LAE erhebt die Print- und Onlinenutzer der Titel).

#### Die E-Paper-Abfrage

Auf das „deutliche Bekenntnis zu E-Paper mit 8,8 Prozent Nutzerreichweite“ (Anmerkung: Gilt für „Lese nur E-Paper“) macht Müller-Wernhart aufmerksam: Das sei nicht überraschend „immerhin ist E-Paper gut, weil auch die Werbung spiegelgleich mit der Printausgabe erscheint.“ Die Verlage stärkten so ihre Titelverbreitung „über alle Kanäle und arbeiten mit ihrer Gesamtmarke als Medienmarke, um nicht die mobilen Leser an andere zu verlieren“ – daher, erwartet Müller-Wernhart, werde sich die MA „auch stärker mit der digitalen Reichweite auseinandersetzen“, denn laut der eigenen MindMinutes-Studie von Mindshare „nutzt bereits jeder Zehnte der 15- bis 59-Jährigen dieselbe Tageszeitung gleichzeitig in Print als auch in Online.“

#### Reichweite Print plus E-Paper

Der E-Paper-Nutzungsabfrage widmet auch Dentsu-Aegis-Austria-CEO Andreas Weiss sein Augenmerk: „Dass E-Paper eine stärkere Verbreitung aufweisen“, zeige sich auch schon in der aktuellen ÖAK. Bei „insgesamt stabilen Auflagen“, analysiert Weiss, „ist inzwischen bei vielen Medien ein beachtlicher Anteil der verbreiteten Ausgabe via E-Paper ausgewiesen: Beispielsweise *Der Standard* und *Die Presse* mit einem E-Paper-Anteil von mehr als elf Prozent beziehungsweise *Trend* und *profil* mit einem E-Paper-Anteil von mehr als 25 Prozent der verbreiteten Auflage.“ Weiss, Mitglied im Vorstand der MA, weist auf die ab der MA 2017/18 geplante Ausweisung einer Gesamtreichweite – gedruckt und E-Paper – hin: „Hier wird sich zeigen, ob die Gesamtreichweiten, wie von den Medien erhofft, wirklich steigen.“ Allerdings, so Weiss: „Bei gleichbleibender Auflage besteht die Gefahr, dass die LpN – Leser pro Nummer – in einer gesamtheitlichen Betrachtung geringer ausfallen, da Inhalte auf elektronischen Devices in der Regel vom jeweiligen Benutzer persönlich konsumiert werden und keine Zirkulation der Ausgabe im öffentlichen Raum stattfindet.“ OMD-Reschreiter ist skeptisch: „Ob auf Titalebene eine zukünftige Integration der E-Papers in der Fragestellung eine relevante Veränderung der Leistungswerte herbeiführt, wird sich zeigen“, denn: „Eine immer komplexer werdende Medienrealität stellt alle Nutzungsstudien vor große Herausforderungen.“

Komplexe Medienrealität ist ein Stichwort für MEC-Mayr-Pernek: „Ich möchte die Diskussion gerne von der reinen Betrachtung der Druckwerke auf die Betrachtung des Contents lenken. Diametral entgegengesetzt“ zu

„Die Medienmarken sitzen auf einem enormen Potential von Content und Relevanz.“

Konrad Mayr-Pernek, CEO MEC

© mediaedge



„Der ‚Lean-back-Charakter‘ im Lesen weicht ein wenig dem ‚On-the-Go-Lesen‘.“

Friederike Müller-Wernhart, CEO Mindshare © Inge Prader

„Tageszeitungen müssen um ihre Leser kämpfen, können dies aber auch erfolgreich tun.“

Joachim Krügel, Geschäftsführer Media1 © Media1



„Der Druck der digitalen Kanäle auf den gesamten Printmarkt wird stärker.“

Andreas Vretscha, CEO MediaCom © MediaCom





**„Unverändert gilt: Halten ist das neue Gewinnen.“**

**Andrea Reschreiter**, Director Business Insights & Solutions OMD © Christian Postl

Print sei „nämlich die Entwicklung im Bereich Online. Nicht nur wächst die gesamte Internetnutzung, sondern gerade auch der Verwendungszweck Aktuelle Nachrichten/News, wie in der MA abgefragt“, analysiert Mayr Pernek – „und das wiederum signifikant durch alle Altersschichten bis hin zu den über 70-Jährigen. Daraus ergibt sich für mich Folgendes: Die Medienmarken sitzen auf einem enormen Potenzial im Sinne des Contents, der Redaktion und einem gerüttelt Maß an Relevanz.“ Printmedien könnten, empfiehlt Mayr-Pernek, mit hoher Qualität – Inhalt und Haptik – punkten, die Onlineversionen samt Apps, Social würden so „für stabile bis sogar steigende“ (Gesamt-)Reichweiten sorgen. Mayr-Pernek appelliert: „Die Verlage sind gefordert, sich hier speziell mehr Beratungs- und Umsetzungskompetenz aufzubauen und kreative Kooperationsmöglichkeiten anzubieten und auch vom internen Silodenken wegzukommen. Printmedien könne speziell im Bereich von Content-Marketing-Strategien eine bedeutende Rolle zufallen – Inspiration, glaubwürdige Vermittlung von Themen und so weiter. Diese Rolle müsse „aber professionell aufgebaut und implementiert werden“, fordert Mayr-Pernek.

**Wo steht Print im Media-Mix?**

Das „oft zitierte Revival der analogen Printwelt“, meint Vretscha, sei „in den Daten der MA nicht angekommen“. Was für den MediaCom-CEO heißt: „Print ist kein Selbstläufer mehr, der bei Imagekampagnen reservierte Platz im Mediaplan für Hochglanzdoppelseiten gehört bereits zu einer seltenen Spezies“, aber: „Als Agentur tauschen wir uns hier sehr intensiv mit Verlagshäusern aus, um neue Konzepte zu entwickeln, die auf die Kompetenz von Verlagen im Bereich Content und Crossmedia aufbauen, um Alternativen anbieten zu können.“ Print spiele „nach wie vor eine wichtige Rolle im Media-Mix“, hält Media1-Krügel fest, „muss aber immer öfter vehement von uns verteidigt werden.“

Wir wünschen uns, dass die Verlage das deutlich mehr selbst übernehmen und nicht den beratenden Agenturen überlassen. Grundsätzlich sollte aber berücksichtigt werden, dass gedruckte Texte anders rezipiert werden als beispielsweise ‚Content-Pieces‘ im Internet und wem Werbewirkung wichtig ist, der kann mit Print viel erreichen. Das gilt vor allem, wenn man die Interessen der Zielgruppe versteht und mit entsprechenden Printtiteln aufgreifen kann. Natürlich müssen wir trotzdem der insgesamt geringer gewordenen Reichweite Rechnung tragen.“

Wenn laut Marktanalyst Focus Media Research „Print noch immer dominiert, so ist es wohl dem geschuldet, dass Österreicher und Österreicherinnen gerne Print nutzen“, beobachtet Dentsu Aegis Weiss, und streut zuerst einmal Rosen: „Und auch machen die Medienhäuser einen guten Job, den Aboanteil hoch zu halten. Das reflektiert auch der Printanteil in unseren Dentsu-Spendings, der noch immer sehr bedeutsam ist“, erläutert Weiss, und gibt zu bedenken: „Und das Thema der Fake News kann auch zur Bestärkung der Printbedeutung beitragen.“ Die Rose des Dentsu-Aegis-CEO hat aber Dornen: „Aus der Marktbeobachtung muss ich aber schon auch sagen, dass ich den Zugang vieler

Medienhäuser als noch immer sehr altmodisch erlebe. Sowohl in der Argumentation ihres Angebotes als auch in der Vernetzung mit ihren digitalen Angeboten. Oftmals vergessen Medienhäuser auch, dass sie über sensationell spannende Daten über Abonnenten verfügen, über Events, die sie veranstalten et cetera – aber meist reduziert sich alles auf ein Print-Digital-Paket“, beschreibt Weiss – „Wenn das so weitergeht, dann habe ich wenig Hoffnung für einige Verlage.“ Und hat noch eine nachdrückliche Empfehlung: „Völlig indiskutabel“ sei „die mangelnde Kooperationsbereitschaft von Medienhäusern, um gemeinsame Qualitätsstandards zu schaffen, gemeinsame Datenplattformen et cetera – alles spannende Themen, die Berechtigung für die Zukunft geben würden. Passiert aber nicht – also geht es allen eh noch gut“, mutmaßt Weiss. Peter Lammerhuber,

**25 %**  
E-Paper-Anteil hat *profil* in der verbreiteten Auflage laut ÖAK – deshalb kommt die MA-Gesamtreichweite Print & E-Paper (Andreas Weiss)

CEO der GroupM (mit den Marken MediaCom, Mindshare, MEC und Maxus in Österreich präsent), ist Vizepräsident im Verein Media-Analysen und Präsident der IGMA, der Interessengemeinschaft Mediaagenturen: „Als Vorsitzender der IGMA kommentiere ich Media-Marktstudien sozusagen marktpolitisch neutral – was die Media-Analyse anbetrifft, kann ich aber im Namen der IGMA eindeutig festhalten: Die MA ist eine der best-kontrollierten Studien, die wir in Österreich haben; dazu gibt es von allen Beteiligten ein sehr hohes Involvement bei der Kontrolle und Entwicklung der Studie. Wir kennen natürlich die Diskussionspunkte – Stichwort Erinnerungsleistung, Stichwort Abfrage ‚durchgeblättert und gelesen‘ und so weiter. Aber auch im internationalen Vergleich gibt es – noch – nichts Besseres. Die MA ist allerdings keine Wahrheitsfindung, sie sucht eine Annäherung an eine mögliche Wirklichkeit – und das Instrument behandelt alle Titel gleich.“

„Wir sehen es als wünschenswert an – um nicht klar zu sagen wir brauchen und wollen – Studien zu entwickeln, auf die dich die Marktteilnehmer als Währung geeinigt haben. Denn nur dann können wir – Medien und Agenturen – Kunden verlässliche Daten und Vergleiche liefern.“

**„Wird sich zeigen, ob Gesamtreichweiten Print/E-Paper wirklich steigen.“**

**Andreas Weiss**, CEO Austria & Switzerland Dentsu Aegis © Dentsu Austria



**„Wir brauchen und wollen Studien als gemeinsame Währung für den Markt.“**

**Peter Lammerhuber**, CEO GroupM Austria © Udo Ladmann



*Ab heute leben Sie viel gesünder!*

**GESÜNDER Leben** www.gesünderleben.at

HEFT 10|17  
OCTOBER 17  
€ 2,90

**25 JAHRE GESÜNDER Leben**

Achten Sie auf sich!

**GESUND IN DEN HERBST!**  
Mediziner zeigen, wie Sie heuer nicht mehr krank werden

Ich will ein Kind!  
Was tun bei ungewollter Kinderlosigkeit?

Tabu Inkontinenz  
Heilung ist möglich

Beautytest zum Ausfüllen  
Welcher Hauttyp bin ich?

Skistar NIKI HOSP:  
**Frau sein bedeutet stark sein!**  
Sie holte bei Olympia drei Medaillen. Sie begeisterte bei „Dancing Stars“. Jetzt kämpft sie für rheumakranke Kinder.

Lass endlich los!  
Wie Sie Ihr Leben erfolgreich meistern

**ÖAK 2016 60.350 Reichweite 2,8%\*\***  
Petra Hubert-Schimnek  
Tel. 0699/11177340  
\*Druckauflage  
\*\*Media-Analyse 2016/17

www.gesünderleben.at