

## VÖZ: "Gehirn liebt Print"

Fokus auf Qualitäten von Werbung in Zeitungen und Magazinen beim Print Summit Austria 2018.



Gerald Grünberger, Olaf Hartmann, Angelika Trachtenberg und Helmut Hanusch © Kathi Schiffli

Die Wirkung von Werbung auf bedrucktem Papier stand beim Print Summit Austria 2018 des Verbandes Österreichischer Zeitungen (VÖZ) im Fokus. "Wer Österreichs Zeitungen und Magazine liest, tut dies besonders fokussiert. Daher ist Print nach wie vor der klare Aufmerksamkeitschampion am Werbemarkt", erklärte der Vorsitzende im Board Werbemarkt und VÖZ-Vizepräsident Helmut Hanusch im Rahmen der Veranstaltung vor rund 150 Gäste aus der werbetreibenden Wirtschaft, der Werbe- und Agenturszene sowie der Medienbranche im Architekturzentrum Wien.

Hanusch betonte bei seinen Eröffnungsworten, dass Österreichs Printmarken auch beim aktuellen Topthema Datenschutz punkten: "Im Unterschied zu internationalen Plattformen haben wir die Wahrung der Privatsphäre stets ins Zentrum unserer Aktivitäten gerückt. Dieser positive Vertrauensvorsprung kommt auch unseren Werbepartnern zugute."

## **Plädoyer für den haptischen Mehrwert von Print**

Olaf Hartmann vom Multisense Institut für sensorisches Marketing hielt in seiner Keynote "The Power of Touch" ein Plädoyer für den haptischen Mehrwert von Print. Angesichts aktueller Werbewirkungsstudien werde auf den digitalen Taumel bald ein Kater folgen: "Zur Verankerung einer Werbebotschaft reichen Klicks, Likes und Visits nicht. Wir sind multisensorische Wesen, die multisensorische Informationen schneller erfassen, leichter glauben und länger behalten als 'ein-sinnige'. Unser Gehirn liebt Print." Zeitungen und Magazine würden daher auch in Zukunft eine Schlüsselrolle im crossmedialen Marketing spielen: "Haptik ist das 'Next Big Thing'."

"Wie Print gewinnt", erläuterte Brand Neu-Chefin Angelika Trachtenberg. "Wir verarbeiten, decodieren und bewerten Impulse mental in Sekundenbruchteilen." Mit der "höchsten emotionalen Qualität" schaffe Print als Werbeträger den idealen Rahmen, um sich im täglichen Kampf um Aufmerksamkeit durchzusetzen. "Während Digitales peripher und flüchtig wahrgenommen wird, verarbeiten wir Gedrucktes besonders fokussiert und informationsorientiert." Entscheidend für den Erfolg einer Kampagne sei der richtige Einsatz von code- und gehirngerechter Sprache. "Unser Gehirn verlangt nach Bildern – auch Sprachbildern", so Trachtenberg. "Bilder gelangen schneller ins Gehirn. Emotionale Sprache verankert Information besser."

## **Auch Werber haben eine Verantwortung**

Anschließend diskutierten Hanusch, Hartmann und Trachtenberg unter der Leitung von Marcela Atria (Atrium Consulting) mit Christine Antlanger-Winter (Mindshare) und Philipp Bodzenta (Coca-Cola Österreich) über Print als Nachhaltigkeitsfaktor im Mediamix.

"Digital ist sicher nicht der Heilsbringer schlechthin", so Antlanger-Winter. Auch wenn digitale Kanäle in einer fragmentierten Medien- und Informationswelt effektive Möglichkeiten böten, sei es sicher nicht zielführend "Werbudgets ausschließlich dorthin zu lenken". Auch Werber hätten eine Verantwortung – während Soziale Medien die Ränder stärkten, würden klassische Medien wie Zeitungen und Magazine mit professionellem Journalismus den gesellschaftlichen Zusammenhalt gewährleisten. Man sollte allerdings kein "Digital-Bashing" betreiben. Laut Bodzenta schätze man bei Coca-Cola Österreich die hohe Akzeptanz von Printwerbung: "Unsere Werbung soll nicht als störend oder unterbrechend wahrgenommen werden." Als "haptischer Mensch" sei er ein "Überzeugungstäter" und setze sich stets gerne für höhere Printbudgets ein. (as)

Wer beim Print Summit Austria alles mit dabei war sehen Sie in unserer Galerie.