

Die Macht des greifbaren Hochglanzes

Vertane Print-Chancen, Advertorial-Tendenzen und Kanalverschmelzungen: Experten heimischer Media- und Kreativagenturen über Veränderungen und Vorzüge des Magazininserts in digitalbedingten turbulenten Zeitschriftenzeiten.

Bericht von **Nora Halwax**

Strike a pose, there's nothing to it – Vogue“, sang schon Madonna zu ihren besseren Zeiten. Vogue, eine Zeitschrift, die wie kaum eine andere seit jeher der Inbegriff der luxuriösen Fashion-Mode ist. Zeitschriften wie diese präsentieren perfekt inszenierte, aufwendige Kampagnensujets. Wenige Magazine können behaupten, auch wegen der Werbung gekauft zu werden. Die Vogue wahrscheinlich schon, zumindest früher, als Online-Ads und Instagram noch Zukunft waren. Der Zukunft von

Display-Ad eine höhere Frequenz benötigt, um sich nachhaltig in den Köpfen der Zielgruppe festzusetzen. Gehirne sind faul und haben gelernt, bestimmte Reize auszublenzen. Eine interessant gestaltete Anzeige werde indes nicht ausgeblendet; diesen Vorteil würden Inserate nach wie vor genießen.

Eigenes Tempo in Schnellebigkeit
Mathias Fanschek, Managing Director von isobar, verortet 2019 einen Rückgang bei den Printumsätzen, die dabei unterschiedlich konzentriert würden. Während Botschaften mit Sales-Anspruch in Tageszeitungen fließen, seien Produkt- und Imagekommunikation stärker in Magazinen zu finden. Fanschek spricht zudem einen Vorteil an, der digital oft noch immer schwer zu gewährleisten ist: das Umfeld. Dieses sei eine ausschlaggebende Entscheidung für ein Magazin, ebenso immer noch das Papiererlebnis.

Anders als Rohrmair-Lewis sieht Fanschek die Situation ganzseitiger Sujets rosiger. Diese würden besonders für Kunden aus dem Kosmetik- und Autosegment ihre Bedeutung vorweisen, im Luxusartikelbereich nach wie vor gar mittels prominent platzierter Doppelseiten. Der Leser wiederum könne ein ausführliches und auch ein komplexes Informationsangebot strukturiert und in seinem eigenen Tempo aufnehmen. Eine Qualität, die auch im digitalen Zeitalter gefragt sei – und in einer Tendenz zu mehr Advertorials im großformatigen Bereich reguliere. Allerdings könne man eine Printanzeige schon lange nicht mehr isoliert betrachten. Eine „nahtlose Verschmelzung“ der analogen mit den digitalen Kanälen sei essenziell.

Haptik und Entschleunigung jedenfalls seien nicht zu unterschätzen, meint Fanschek und verweist auf agentureigene Erhebungen. Demnach liest beinahe ein Viertel der heimischen Bevölkerung Magazine gerne zum Zeitvertreib, 18 Prozent dienen sie der Erholung. Die Hälfte der Befragten greift für die Information zur Zeitschrift, während sich 15 Prozent einfach nur gerne von ihr unterhalten lassen.

Besinnung nach der Übelkeit

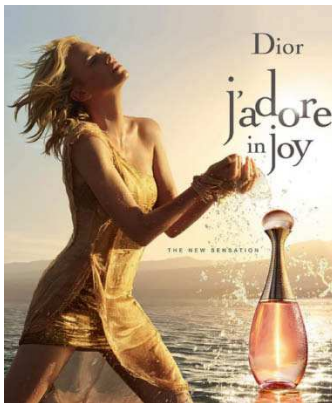
Für Werbetreibende indes galt große Hochglanz-Werbung immer schon als reputationsfördernd. Steigende Onlinebudgets tun der Tatsache keinen Abbruch, zeigt sich **Havas Media**-Geschäftsführer Michael Göls überzeugt: „Es wird auch in Zukunft so sein. Gedruckte Medien werden nicht aussterben. Rasch hohe Reichweiten zu erzielen, die Positionierung einer Marke zu stützen und gleichzeitig ein Umfeld zu bieten, das Glaubwürdigkeit und Vertrauen steigert, das kann Print. Viel besser als Online übrigens.“

Göls spielt schließlich auf Facebook an, das im ersten Quartal 2,2 Milliarden Fake Accounts zudrehte. Er sei sicher, „dass die Völlerei des unbegrenzten kostenlosen Medienkonsumierens von einer gewissen unvermeidbaren Übelkeit begleitet sein wird und sich die Leute wieder auf gut kuratierte und gecheckte Inhalte besinnen werden.“ Was Print leiste, habe man hierzulande an den Nachrichten und der Begleitung der politischen Ereignisse in den vergangenen Tagen sehen können. „Wenn es auch ursprünglich Bewegtbild war und die meisten davon sicher zuerst über Facebook erfahren haben“, ergänzt Göls.

Crossmedialen Strategien der Werber habe die **DSGVO** nicht unbedingt geholfen, sagt Göls. Der Schlüssel zum Erfolg liegt für ihn in einer „Partnerschaft“ mit der Medienmarke, die sich auf all deren Kanälen abspielt. Neben Automobil seien auch Dienstleistungen nach wie vor sehr stark in Magazinen vertreten, skizziert Göls überdies. Auch ernsthafte gesellschaftliche Anliegen mit dem Ziel der Bewusstseinsbildung würden gut funktionieren, wie die aktuelle Anti-Plastik-Kampagne für Global 2000, umgesetzt mit Heimat Wien. „Solche Bilder etablieren sich auf einer Doppelseite und werden mit Onlinewerbemitteln fortgesetzt, vertieft und verfestigt.“

Suche nach neuem Storytelling

Klassische Werbung wie jene in Magazinen bleibe weiter für Konsumentscheidungen wichtig, betont auch Anja Hettesheimer, MD von **PHH** Austria. Trotzdem sei eine Verschiebung der Akzente unübersehbar. Da im Idealfall die richtigen Personen mit den richtigen Inhalten erreicht würden, hätten Fachmagazine „sicherlich einen Vorsprung vor dem reinen Boulevard. Wichtig für die Zukunft wird sein, ihre digitalen Kanäle zu aktivieren und sinnvolle crossmediale Angebote zu schnüren.“ Hierbei



Charlize Theron im Glück: Die Kosmetik-, Parfum- und Modebranche ist wie die Automobilsparte das Aushängeschild der Magazinwerbung. © Dior

Fashion-Hochglanzmagazinen attestiert Herbert Rohrmair-Lewis, Managing Partner von Zum **goldenen** Hirschen, weniger Schönes: „Das perfekt in Szene gesetzte Foto ist nicht mehr glaubwürdig. Die Zeiten sind leider einfach vorbei und werden von der perfekt inszenierten Instastory abgelöst.“

Ein harsches Urteil; generell schreibt Rohrmair-Lewis ganzseitigen Printinseraten schwierige Zeiten zu, ortet gleichzeitig aber verkannte Chancen: „Ich denke, dass hier viele Marken eine Positionierungsmöglichkeit liegen lassen. In der heutigen Zeit sind fast alle Anzeigen lieblos gestaltet und selten mit einer Idee dahinter.“ Dabei würden gerade Special-Interest- und B2B-Magazine ihre relevante Rolle für den Leser behalten. Den RTL-Group-Vermarkter IP, ein B2B-Kunde der Hirschen, nennt Rohrmair-Lewis als Beispiel dafür, wie man strategische Markenführung auf Basis von Print- und Magazintiteln führen könne – „und das als das Top-Privatfernsehen“. Der haptische Vorteil sei immer noch gegeben: „Aus Erfahrungswerten wissen wir, dass eine



RTL-Group-Vermarkter IP setzt, obwohl selbst im TV daheim, gerne auf große Inserate in B2B-Zeitschriften. © IP Österreich

sei darauf zu achten, eine durchgängige Konzeptidee über alle Kanäle zu ziehen und die relevanten Botschaften richtig miteinander zu verbinden. Eine neue Art des Storytellings werde nötig sein, um unterschiedliche Zielgruppen zu adressieren, ohne das Markenbild zu verwässern. Viele Printmedien hätten es geschafft, eine starke Onlinecommunity aufzubauen und die Zielgruppe in den digitalen Kanälen zu aktivieren. „Das gedruckte Magazin kann mit seiner Informationstiefe punkten und die digitalen Kanäle mit der Aktualität“, ergänzt Hettesheimer, „und somit die Vorteile der Kanäle bestens miteinander verbinden.“

Für Magazine werde wesentlich sein, qualitativ hochwertige, gut recherchierte Inhalte zu liefern, um die Leserschaft und somit auch die Werber an sich zu binden. Da die Fragmentierung sehr weit fortgeschritten sei, werde es Verschiebungen geben, meint Hettesheimer zwar. „Aber jene Magazine, die sich auf die Kernwerte besinnen und diese crossmedial anbieten, werden Bestand haben.“



Selbst doppelseitige Inserate, wie hier von **Heimat** Wien und **Havas Media** für Global 2000, erfreuen sich immer noch großer Beliebtheit. © Global 2000