

Die Print- und Online- mischung macht's



Offt gelten das Digitale und das Gedruckte noch als Konkurrenten im Spendings-Kampf. Experten und Best Cases zeichnen allerdings ein gegenteiliges Bild.

Bericht von **Birgit Samer**

Österreich bleibt seinem Image einer rot-weiß-roten Printnation treu: Noch immer halten klassische Medien einen Gutteil des Werbekuchens, wobei Print mit fast 46 Prozent immer noch den Löwenanteil an Bruttospendings für sich verbucht, so das Ergebnis der Focus-Zahlen zum Werbejahr 2018.

Online hat im vergangenen Jahr schließlich die 600-Millionen-Euro-Marke, gemessen an Bruttowerbespendings, geknackt und nimmt damit einen 14-prozentigen Anteil an der klassischen Werbetorte ein. Auch der aktuelle Dentsu Aegis Network Global Ad Spend Report prognostiziert für Online (plus 5,2 Prozent) hierzulande die stärksten Wachstumsraten. Die Printentwicklung stellt sich als schwierig heraus; mit einem Minus von 5,3 Prozent bei Magazinen und zwei Prozent bei Zeitungen steht das klassische Printinserat zumindest in Sachen Bruttowerbedruck ebenso unter Druck. Dennoch bleibt Österreich laut Prognosen das Zeitungsland schlechthin: 2019 beträgt der Marktanteil von Zeitungen demnach 26,9 Prozent - und liegt damit weiterhin vor der Gattung Digital (22,8 Prozent).

Online erobert Printawards

Crossmedia scheint in Zeiten sinkender Printwerbeerlöse dennoch - oder gerade deshalb - das Gebot der Stunde. Das hat man auch beim prestigeträchtigsten Printwerbepreis des Landes, dem Adgar, erkannt. Mit dem Sonderpreis „Kreativer Einsatz von Onlinewerbung“ werden Site Brandings, Sonderwerbeformate oder kreativ kombinierte Onlinewerbemittel sowie Video Ads prämiert. Die „Schnurrende Katze“ für die Allianz Versicherung Österreich brachte der Agentur Tunnel23 im vergangenen Jahr den Sieg in der Kategorie.

Miteinander statt Gegeneinander

Dass sich Print und Online keinen erbitterten Spendings-Krieg liefern müssen, führt die Präsentation der letzten Springer-Bilanz vor Augen. Fazit: Profit und Gewinn lässt sich mit digitalen Kanälen machen. Ohne die entsprechende Printreichweite würde allerdings die Basis für ein erfolgreiches Geschäftsmodell fehlen.

Auch Michael Göls, CEO bei Havas Media, sieht im Zusammenspiel von Print und Online ein erfolgreiches: „Wirkungsvoll und effizient muss man das verbinden. Marke und Zielgruppen sowie Kampagnenziele sind hier das Maß. Speziell bei breiten Zielgruppen mit jüngeren und älteren Anteilen ist eine Kombination fast ein Muss, um die Reichweite des Mediums voll auszuschöpfen. Online trägt da in der Regel zur Verbesserung der Effizienz bei, weil Print oftmals noch zu teuer kalkuliert ist.“ Auch Media1-Geschäftsführer Joachim Krügel sieht die Print-Online-Frage vorwiegend an einen Zielgruppenfit gebunden. Und: „Natürlich hat sich die Nutzung von Printtiteln verändert, wenn man

so will, verringert. Das liegt auch zu einem großen Teil an der Verfügbarkeit von digitalen Angeboten. Aber die totale Verdrängung hat es - Gott sei Dank - noch nicht gegeben und Werbung auf gedrucktem Papier er-

füllt noch immer seine Aufgabe, etwa sehr hohe Aufmerksamkeit. Digitale Werbung erfüllt oft ganz andere Aufgaben, wie Aktivierung. Je nach Zielgruppe und Aufgabe lässt sich beides hervorragend verbinden.“

Passend zum Produkt „Hausterversicherung“ der Allianz konnten die User beim Streicheln des Katzen-Screens durch das Vibrieren ihrer Smartphones einen echten Schnurreffekt in der eigenen Hand spüren. Die Adgar-Jury honorierte im letzten Jahr vor allem „die professionelle Umsetzung dieser innovativen Werbeform“ mit dem Sonderpreis. © Tunnel23