

Das war der Print Summit 2017

Am 06. April fand der Print Summit im Novomatic Forum statt. An diesem Vormittag präsentierten und diskutierten namhafte Vertreter aus Forschung, Verlagswesen und Mediaagenturen über jene Qualitäten der Zeitungen und Magazine, die es in Zeiten der Reizüberflutung braucht.

Die größten Themen sind hier die Vertrauenswürdigkeit der Printmedien, die notwendigen Schritte von Tageszeitungen, um relevant zu bleiben, das Leserverhalten im digitalen Zeitalter und welche Medien welchen funktionalen Betrag im Mediamix leisten.



„Werbung in Print ist jeden Euro wert“

Vortrag Clarissa Moughrabi (Leiterin Marktforschung, Media Impact GmbH & Co. KG)

Print spielt als Werbemedium nach wie vor eine tragende Rolle - auch in der "Social Media Generation" gelten vor allem Tageszeitungen als vertrauenswürdige Medium. In einem schier unbegrenzten Schwall an Informationen bieten Tageszeitungen in bewegten Zeiten Orientierung.

Im Vergleich zu Internet und TV werden die Menschen entlastet, indem in Tageszeitungen begrenzte Informationen kompakt und vorsortiert kommuniziert werden. Für die Werbebotschaft bedeutet dieses Vertrauen in Printmedien, dass auch die Markeninszenierung bewusster wahrgenommen wird und deutlich positiver gewertet wird als beispielsweise Werbung in Social Media Kanälen.

Print ist aus diesem Grund das einzige, konsequent explizite Werbemedium, meint Clarissa Moughrabi, und kann deshalb durch elektronische Medien nicht ersetzt werden.

Das Medienquintett

Vortrag Mario R. García (CEO/Founder García Media)

Mario García stellt zu Beginn klar, dass Printmedien nicht tot sind. Allerdings müssen auch Verlage mit der Zeit gehen und sich weiterentwickeln. Das soll heißen, es ist unablässig, dass Verlage zusätzlich ein Online Portfolio anbieten. Dieses wird vermehrt unter

der Woche genutzt, dafür bekommt die gedruckte Zeitung am Wochenende viel mehr Gewicht. Das von ihm definierte Medienquintett (bestehend aus Uhr, Smartphone, Tablet, Online und Papier) unterstreicht die Notwendigkeit unterschiedlicher Medienkanäle, um Menschen in den verschiedensten Alltagssituationen zu erreichen. Die Mediennutzung begrenzt sich nicht mehr nur auf einen Kanal, sondern ist ein Zusammenspiel des Medienquintetts.

Trotzdem haben Printmedien den Vorteil, dass sich Menschen selbst in der schnelllebigen Welt von heute den Luxus gönnen, sich mit einer Zeitung oder einem Magazin ohne Ablenkung zurückzulehnen und die Inhalte in Ruhe zu genießen.

Das gedruckte, begrenzte Wort hat noch immer eine höhere Glaubwürdigkeit als der Infotainment-Strom, der uns online rund um die Uhr geboten wird.

„Jede Generation muss die Umwelt, unabhängig von der Digitalisierung, mit einem analogen Gehirn bewältigen“

Boris Schramm, Managing Director der GroupM, hielt ein Plädoyer für Print: Während im deutschen und österreichischen Medienmarkt funktionale Unterschiede bei Kontakten nicht auszumachen sind (Kontakt= Kontakt), sind laut Schramm nicht alle Medienkontakte ersetzbar. So ist der Vorteil von Werbung in Print, im Gegensatz zur visuellen Werbung, die Haptik. Diese übt einen starken Einfluss auf unsere Wahrnehmung, Wertschätzung und Kaufbereitschaft aus.