

Von der Total Audience zum Total Pricing?



Marco Rose
Strategy Director
mediatonic sa

Die letzten Printnutzungsdaten der WEMF bestätigen grösstenteils, bis auf einige Ausnahmen, den Leserrückgang der Printtitel sowie auch die Zunahme der Onlinenutzung derselben Titel.

Mehr als jeder dritte Medienkonsument nutzt die Online-Angebote der Verlage. Davon ist jeder fünfte ein Doppelnutzer, liest dementsprechend Print und Online-Angebot.

Am meisten Printleser verlieren die grossen Zeitungen (Blick, 20 Minuten, NZZ, Sonntagstitel etc.) und erstaunlicherweise konnten die Regionalzeitungen ihre Leser halten.

Nach schwierigen Jahren mit schwindender Leserschaft, hätten sich die Tageszeitungen (vor allem die bezahlten Titel) nun aufgefangen meint die WEMF. Auf der anderen Seite steigt der Digitalkonsum. Mehr als jeder dritte Medienkonsument nutzt die Online-Angebote der Verlage. Davon ist jeder fünfte ein

Doppelnutzer, liest dementsprechend Print- und Online-Angebot.

Aus Sicht der WEMF könnten die Verlage somit aus einer Position der Stärke die Digitalisierung weiter vorantreiben. «Die Werbebranche wende sich in einer Art Herdentrieb von der traditionellen Tageszeitung ab. Dabei verkenne sie, dass die gedruckte Zeitung nach wie vor

einen eminent wichtigen Platz im Medienmix der Schweizer Bevölkerung einnehme (H. Amschler, Forschungsleiter WEMF)».

Für diese Entwicklung sind die Verlage aber in erster Linie selber schuld und müssen sich an der eigenen Nase nehmen. Denn:

- In den letzten Jahren wurde der Printtarif trotz rückgängigen Leserzahlen nie korrigiert bzw. reduziert;
- Mit der Zunahme von audiovisuellen und interaktiven Werbemittel, sollte der Preis für eine statische Anzeige attraktiver gestaltet werden. Die Argumente des qualitativen Umfeldes und höherer Glaubwürdigkeit genügen heute nicht mehr;
- Die Erhebung (telefonisch und online) der Nutzung bleibt im Vergleich zu beispielsweise TV, Radio und Online sehr weich und müsste daher eine flexiblere und kundenorientiertere Preisgestaltung zur Folge haben;

Fortsetzung folgt auf der nächsten Seite

- Leider haben es die Verlage in den letzten Jahren versäumt, ein kombiniertes Werbeangebot zu schaffen, um ihre gesamten User (auf allen Plattformen) zu erreichen.

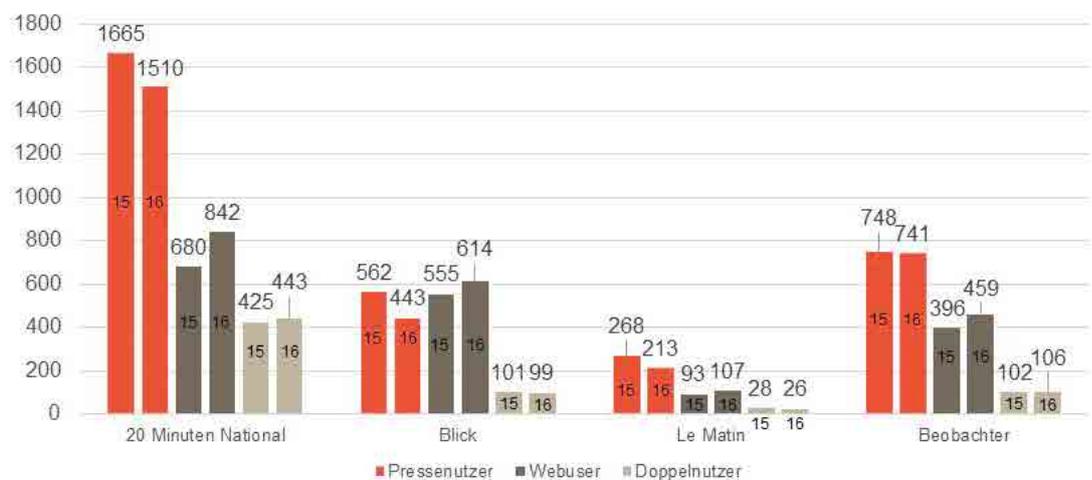
Als Ausnahme kann 20 Minuten bezeichnet werden. Seit Beginn wurde der Titel als multimediale Plattform positioniert und die Angebote konsequent auf alle Kanäle ausgearbeitet, obwohl auch hier kein spezifisches Grund-Kombi-Angebot besteht. Dieses Defizit wird aber mit dem Verständnis, Know-how, Flexibilität und Kundenorientierung wettgemacht. Der Challenge liegt hier klar in der Verschiebung der Gewichtungen der einzelnen Kanäle.

Wir sind überzeugt, dass Print nach wie vor ein interessantes und durchaus attraktives Medium bleibt, um spezifische Zielgruppen anzusprechen. Dafür müssen die Verlage aber endlich etwas Mut beweisen. Attraktivere Werbeangebote, welche die einzelnen Kanäle schlau verbinden sind ge-

fragt. Innovativere Lösungsansätze die den Werbeauftraggebern einen realen Mehrwert bieten. Mit Native- und Content-Angeboten wurde bereits der Anfang gemacht.

Auch sollte ernsthaft über die Erhebungsmethode der Printnutzung nachgedacht werden. Im Interesse der Gattung. Mit dem Total-Audience-Ansatz ist man grundsätzlich schon auf dem richtigen Weg und es bleibt bezüglich Methodik wünschenswert, dass in Zukunft härtere und sicherere Werte erhoben werden.

Nutzungsentwicklung Mediamarken Print / Online



Quelle: REMF Total Audience 2015/2016