



# Werbekrise schadet Print

»Krise« nur bei den Printmedien? Inzwischen melden auch Online-Medien immer mehr Werbeverweigerer.

Auf der einen Seite wird der Untergang des Abendlandes durch das Internet prophezeit, auf der anderen Seite wird das Internet als allein seeligmachender Heilsbringer dargestellt. Solche Diskussionen bringen niemand weiter. Auch Argumente, ob man das Internet braucht oder nicht, ob es abgeschafft oder vorangetrieben werden soll, sind müßig und ändern nichts an der Tatsache, dass das Netz alle Lebensbereiche beeinflusst und verwandelt.

Die Frage ist viel mehr: Wie gehen wir mit den traditionellen und den neuen Medien um? Sicherlich nicht so, dass nur das Eine oder das Andere zählt, sondern indem wir versuchen, beides mit- und nebeneinander zu nutzen.

Dabei sollten wir uns durch den zuweilen übertriebenen Hype um das Internet nicht den Mut nehmen lassen. Gedrucktes hat noch immer eine bestechende Wirkung und wird sich auch im Umfeld der elektronischen Medien behaupten. Denn auch wenn ständig von kriselnder Printbranche geredet oder geschrieben wird – gemeint sind fast immer Zeitungen oder Zeitschriften.

Die aber befinden sich nur deshalb in der Krise, weil die Werbung an sich in ihrer bisherigen Form in die

Kritik geraten ist. Wir haben also keine Printkrise, sondern eine Werbekrise. Und die nicht nur in der Druckindustrie.

## Die Symptome der Krise

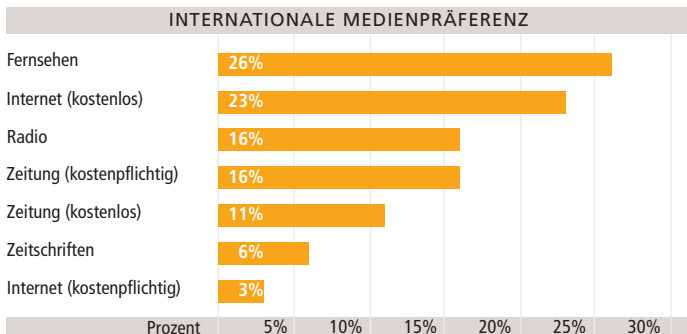
In einem Beitrag, den »Spiegel Online« Ende März veröffentlichte, ist die Situation recht treffend beschrieben. Darin stellt der Autor Frank Patalong fest, dass der seit Beginn des letzten Jahrzehnts schwächelnde Werbemarkt in der Krise regelrecht kollabiert ist. Medien müssten sich statt aus Werbeumsätzen (Zeitungen in Deutschland 2009: -13%) zunehmend aus Verkaufs- und Vertriebslösungen refinanzieren und würden dadurch teurer. Die Kunden sind aber nur bedingt zahlungsbereit und kündigen ihre Abos. Das bedeutet unter dem Strich ein Umsatzminus: bei den US-Zeitungen lag das Minus bei 26% alleine im Jahr 2009.

Aufgrund der geringeren Umsätze investieren Medien weniger in die Qualität des Angebots, weil ihnen die Puste ausgeht. So gaben US-Medien letztes Jahr 1,6 Mrd. \$ weniger für Redaktionen aus als noch vor zehn Jahren. Und auch hierzulande ist bei Zeitungen der Hang zu Preiserhöhungen und zum Sparen offenbar weit mehr ausgeprägt als die Bereitschaft, den Lesern nach wie vor Lesefreundlichkeit und Komfort

Meinungsvielfalt ist ja eine schöne Sache, Diskussionen über unterschiedliche Meinungen können ein Segen sein. Doch sollte sich dies alles im Rahmen halten. Denn die Diskussion um die aktuelle und künftige Medienkultur scheint aus dem Ruder zu laufen. Dabei zeigt sich allerdings, dass alle Medien ein Problem haben: Werbung!

Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay





Für viele Menschen ist es ein Bedürfnis, möglichst schnell über regionale, nationale und internationale Ereignisse informiert zu sein. Nach einer Untersuchung von PricewaterhouseCoopers in Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Kanada, den Niederlanden, der Schweiz und den USA landete das Fernsehen ganz vorn, dicht gefolgt vom Internet. Würde das Internet jedoch kostenpflichtig sein, läge die Präferenz noch hinter den Zeitschriften.

Damit ist allerdings keine Aussage über die Glaubwürdigkeit der einzelnen Medien getroffen. Denn bei widersprüchlicher Berichterstattung vertrauen zumindest in Deutschland dann 44% der Tageszeitung, 31% dem Fernsehen und nur 12% dem Internet.

zu bieten. Die Folge: Verärgerung bei den Lesern, Kündigungen von Abos und dadurch rückläufige Auflagenzahlen.

Gleichzeitig verschieben sich die Werbe-Etats im Media-Mix zunehmend von den Offline- zu Online-Medien. Doch bucht und bezahlt die Werbewirtschaft Online weniger als in den Printmedien: der Werbekuchen schrumpft weiter, obwohl die Reichweite steigt.

Die Hauptnutznießer von Werbung im Internet aber sind nicht die Medien, die die Inhalte bereit stellen, sondern Dienstleister: 42% der weltweiten Online-Werbeumsätze fließen allein Google zu. Insgesamt landen laut ZenithOptimedia 53% der weltweiten Web-Werbegelder bei den Suchmaschinen.

Damit ist die Situation allerdings noch nicht vollständig beschrieben. Denn es fehlt noch ein Punkt, über den sich Online-Medien gerne ausschweigen: Werbeblocker – Software, die Werbung aus Web-Seiten ausblenden kann.

**Was geht überhaupt ohne Werbung?**

Bisher war es ja so, dass Online-Medien kostenfrei Inhalte lieferten und dafür erwarteten, dass sich die Nut-

zer die Werbung im Umfeld der Informationen ansahen – das gleiche Prinzip übrigens, nach denen bisher auch die Gratis-Zeitungen funktionierten. Die Refinanzierung hängt so gut wie vollständig von der Werbung ab. Dabei ist es kein Geheimnis, dass die meisten Online-Medien defizitär arbeiten.

Die einzige Alternative ist also, für Online-Inhalte Geld zu verlangen. Paid Content wird aber nur in speziellen Fällen akzeptiert. Da sind sich auch die Marktforscher weitestgehend einig: Nur 16% aller Nutzer würden zahlen, ergab eine Forsa-Umfrage im Oktober 2009. Weltweit würden nur 13% zahlen, ermittelte die GfK im Dezember und Nielsen entdeckte im Februar 2010 immerhin 15% Zahlungsbereitschaft. Andere Untersuchungen wiederum gehen von nur 7% aus.

Bleibt also doch nur die Werbung. Allerdings machen sich die »Werbeverweigerer« auch im Internet breit. Je nach Angebot verweigern zwischen 5% und 25% der Online-Mediennutzer das Betrachten von Werbung. Andere Quellen gehen davon aus, dass bereits 50% der User zu den Verweigerern gehören. Und dazu werden Ad-Blocker-Programme genutzt, die Werbung automatisch ausblendet. Eigentlich keine Neuheit. Werbeverweigerung kennt man vom Fernsehen, wo man in den Wer-

bepausen auf andere Kanäle zappt, oder von Briefkästen mit der Aufschrift »Werbung unerwünscht«. Offenbar aber nur eine Minderheit, wenn die Verbrauchs- und Medien-

analyse VuMA 2009 feststellt, dass zwei Drittel aller deutschen Konsumenten Werbung für hilfreich halten, weil sie einen Überblick über das Angebot an Waren bietet. ▶



**MIS · JDF · Web2Print**  
Business Automation Systems



**HIFLEX MIS**

*Integriertes Informations-Cockpit*

**Steuern statt reagieren**  
**Informationen als Erfolgsfaktor**

[www.hiflex.com/MIS](http://www.hiflex.com/MIS)






**VERTRAUEN IN WERBUNG**

Nach einer Untersuchung des ZAW, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft, haben deutsche Verbraucher Vertrauen in die Werbung.

- 50% halten Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften für informativ.
- 41% halten Werbung im Fernsehen für informativ.
- 44% sehen sich ganz gerne Anzeigen in Zeitung und Zeitschrift an.
- 36% sehen eigentlich ganz gerne Fernsehwerbung.

**Gratis-Mentalität**

Was aber bringt es den Werbeverweigerern? Während man beim TV und bei Mailings noch von Streuverlust sprechen kann, wird das im Internet und bei gedruckten Medien schwieriger. Mehr Werbeverweigerung bedeutet auch einen Rückgang der Reichweite und in der Folge weniger Werbeeinnahmen. Dass die jeweiligen medialen Dienste (in Print und Internet) immer schwieriger finanzierbar werden, liegt auf der Hand.

Eigentlich kann es nicht sein, dass Medien-Nutzer einerseits Qualität fordern und billig Produziertes ablehnen, gleichzeitig aber abwehrend auf Werbung reagieren. Das scheint auch bei den Online-Medien inzwischen recht ausgeprägt zu sein. 16% aller Web-Nutzer klicken sofort weg, wenn in einem Video ein Werbespot auftaucht. Auf News-Seiten seien es 25%, ermittelte das auf Nutzerstatistiken spezialisierte Unternehmen

TubeMogul. Damit relativiert sich der vermeintliche Vorteile der Werbung im Internet gegenüber den Printmedien.

Mitschuld trägt ganz sicher die inzwischen weit verbreitete Gratis-Mentalität und ein nicht stimmiges Bewusstsein für die Leistungen anderer. Wer Werbung als Belästigung empfindet, sollte sich auch darüber im Klaren sein, dass viele Angebote nur so lange funktionieren, wie Werbung akzeptiert wird. Wer diese verweigert, hat auch nur so lange den Genuss eines kostenlosen Medienkonsums, so lange die Mehrheit Werbung akzeptiert. Steigt der Prozentsatz der Verweigerer, wird ein Angebot entweder kostenpflichtig oder geht unter.

**Was tun?**

Gerade in den letzten Monaten war von Vertretern der Branche zu hören, Print müsse sich besser darstellen, Print müsse sich besser vermarkten und man müsse die Attraktivität von Print stärker bewerben. Oder man müsse die Möglichkeiten von Print im Multichannel-Marketing deutlicher herausstellen und stärker nach außen kommunizieren. Da liest man von Vielfalt, von Einzigartigkeit, von hoher Wertigkeit des Mediums und vielem mehr. All dies ist richtig. Aber wer tut es denn?

Wo sind die Kampagnen, die die positiven Eigenschaften der Drucksache in der Öffentlichkeit bewerben? Wo finden zwischen den Verbänden, die Drucker, Zeitschriften-

und Zeitungsverleger repräsentieren, Gespräche statt, gemeinsam für das Medium Print zu werben? Und was machen die Drucker selbst? Zu wenig, um nicht zu sagen – gar nichts.

Es ist zum Teil erschreckend, was an Drucksachen (zum Jahreswechsel an Karten oder Kalendern) ins Haus flattert – falls überhaupt noch, nachdem viele dazu übergegangen sind, nur noch e-Mails zu versenden. Auch viele der so genannten Kundenzeitschriften (Format DIN A4, vier Seiten) sind beim besten Willen keine Meisterwerke. Damit tut sich die Branche keinen Gefallen. Das ist alles andere als die Darstellung drucktechnischer Kultur. Der Teil der Branche, der sich so darstellt, hat es nicht besser verdient, als ignoriert zu werden.

Wären da nicht die Ausnahmen, die noch immer zeigen, dass es exzellente Drucksachen gibt. Drucksachen, die Emotionen transportieren, die informieren und gleichzeitig unterhaltsam sind. Drucksachen, die Spaß auf Drucken machen (wie der Druckmarkt Award 2009 bewies, über den Sie ab Seite 53 lesen können).

Bleibt zu hoffen, dass sich die Branche generell auf ihre Tugenden besinnt und selbst Botschafter für exzellente gedruckte Kommunikation wird.

Denn gerade jetzt, wo der Branche mehr als ein laues Lüftchen entgegenbläst, müsste so viel Werbe- und Druck-Eigenwerbung gemacht werden wie nie zuvor. Und Druckereien

müssten mit Drucksachen zeigen, wie wichtig und faszinierend Drucken ist. Zumal Printmedien heute eine nie zuvor erreichte Qualität und Vielfalt bieten.

**Kommunikation neu definieren**

Das gleiche gilt aber auch für die Werber. Sie müssen Werbung für Werbung machen, da sie in der Vergangenheit offenbar versäumt haben, ihrer Klientel den Wert und Nutzen von Werbung nahe zu bringen. Inzwischen hört man ja auch aus der Agenturszene, dass man sich mit Online-Werbung nicht über Wasser halten könne.

Das Problem nur: die Karre scheint in den Dreck gefahren, die bisherigen Geschäftsmodelle haben sich überholt und andere Konzepte, mit denen sich Geld verdienen lässt, sind nicht in Sicht.

Dennoch: Zwischen dem »New Media«-Hype und dem kulturpessimistischen »No Media« gibt es noch einen dritten Weg: die Stärken der jeweiligen Medien nutzen und dabei Dinge zu entwickeln, die es so vielleicht noch nicht gab.

Nicht einfach. Wobei zu bedenken ist, dass es gar nicht um die Medien an sich geht. Es geht um Kommunikation. Kommunikation, die als Basis der Werbung und auch des Drucks neu erfunden, zumindest aber neu definiert werden muss. Um sinnvolle Kommunikation müssen wir uns kümmern, um Kommunikation, die nützlich ist.



# Übersicht und Orientierung.

«Pressespiegel» – Die Medien- und Kommunikationsbranche wöchentlich im Überblick.

Jetzt kostenlos abonnieren auf [www.mediaforum.ch](http://www.mediaforum.ch)

**mediaforum.ch**

Branchenportal für Kommunikation und Medienproduktion