



Über Scheinexperten und Lemminge

»Sehr treffend, der Beitrag ›Print wirkt noch immer‹ in der letzten Druckmarkt-Ausgabe.« So oder ähnlich war die Resonanz auf diesen Artikel, zu dem wir eine Reihe an Zuschriften erhielten. Eine wollen wir hier wiedergeben, weil sie unseren Beitrag hervorragend ergänzt.

Von **Thomas Paszti**, Redaktor Pressespiegel



Es gibt gute Gründe für Onlinewerbung – und wer die Firmenpräsenz im Netz ignoriert, hat sich weder mit Medien noch mit Werbeforschung auseinandergesetzt und handelt entgegen besserem Wissen. Nur, es gibt ebenso gute Gründe, weiterhin oder sogar vermehrt in Printwerbung zu investieren. Das eine kann nicht gegen das andere ausgespielt werden. Diese »Entweder-Oder«-Diskussion ist müßig und wird der Sache nicht gerecht. Werbung funktioniert heute vermehrt nach dem »Sowohl-als-auch«-Prinzip. Und weil mit dem Internet ein stark genutzter neuer Kanal entstanden ist, erhält dieser ein Stück des Kuchens. Ganz nüchtern betrachtet, geschieht also eine gewisse Neuverteilung. Und diese hat sich deshalb beschleunigt, weil lange Zeit eine große Diskrepanz zwischen der Internetnutzung und den nur spärlichen Online-Werbeausgaben herrschte. Diese Lücke schließt sich jetzt allmählich. Aufgrund der zunehmend digitalen Mediennutzung die Werbewirksamkeit von gedruckten Medien zu unterschätzen, wäre jedoch grob fahrlässig.

STÄRKEN UND SCHWÄCHEN Das Netz hat enorme Stärken, aber zunehmend auch Schwächen. Wir werden vor lauter unwichtigen Informationen, die über tägliche e-Mail- oder Online-Newsdienste versprüht werden, regelrecht zgedröhnt und fangen an abzuhängen, zu verweigern. Weil uns langsam klar wird, dass uns dieses »Info-Grundrauschen« nicht wirklich weiterbringt. Die Verteilung dieses Informationsmülls kostet (fast) nichts, folglich muss man damit auch nicht haushälterisch umgehen. Wir können diese mediale Flut auch nicht mehr verarbeiten und einordnen.

Das scheint mir im Moment der ganz große Trend: »Weniger ist mehr«, »Entschleunigung« oder »back to the roots« sind hierbei die Schlagworte. Und genau darin liegt die Chance der Printmedien – falls gut gemacht und falls die Stärken ausgespielt werden. Print ist weniger flüchtig, die darauf enthaltene Information hat bei vielen Leuten noch immer mehr Autorität und Relevanz. Print ist sinnlicher und lädt mehr zum Verweilen ein. Man ist eher bereit, sich auf längere Beiträge einzulassen, einzutauchen. Auf tagi.ch geht man, wenn man keine Zeit hat, aber trotzdem nichts verpassen möchte. Die Zeitschrift oder die Zeitung nimmt man in die Hand, wenn man Zeit hat oder sich diese bewusst nimmt. In diesem Zusammenhang wundern mich die im Artikel »Print wirkt noch immer« genannten Zahlen über die längere Betrachtungsdauer von Printwerbung überhaupt nicht.

INTERESSE, NEUGIERDE UND AUFMERKSAMKEIT Davon, und von nichts anderem, leben Medienprodukte. Die Grundvoraussetzung dafür sind jedoch Verlässlichkeit, Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Aber genau das ist in den letzten Jahren von Politik, Wirtschaft, Verbänden, Interessengruppen und leider auch von einzelnen Medienmarken sukzessive beschädigt worden. Mit den entsprechenden Auswirkungen auf die Aufmerksamkeit der Lesenden. Oder würden Sie sich heute noch mit gutem Gewissen auf einen Zeitungs- oder Zeitschriftenartikel berufen, um in einem Streitgespräch mit schlagenden Argumenten bestehen zu können? Wenn Blog- oder Forenbeiträge heute teilweise als glaubwürdiger eingeschätzt werden als journalistische Beiträge, zeigt dies exemplarisch, wie sehr sich die Wahrnehmung der Medienkonsumenten im Allgemeinen verändert hat. Wer als Fach- oder Publikumsmedium auf dieses Phänomen keine Antwort findet, wird gegen die zunehmende Bedeutungslosigkeit ankämpfen, im Leser- wie im Anzeigenmarkt. Werbung braucht, damit sie optimal wirkt, ein geschätztes und beachtetes Umfeld. Egal ob Online oder Print.

PHANTASIE UND UNSICHERHEIT Ich erlebe leider immer wieder, wie Leute versuchen, aus einer einseitigen Optik heraus verschiedene Medien gegeneinander auszuspielen. Gerade im Internetbereich herrscht viel Phantasie und Unsicherheit über die künftige Entwicklung – der ideale Nährboden also für Scheinexperten und Blasenbildung. In der neu entstandenen Disziplin »Social Media Marketing« kann man das gut beobachten. Da wird teilweise ein richtiger Hype betrieben und heiße Luft verblasen, einzelne Theorien oder Aussagen bestehen nicht einmal eine einfache Plausibilitätsprüfung.

Manchmal scheint mir, als ob uns das kritische Denken und Hinterfragen abhanden gekommen ist. Die Welt um uns herum ist enorm vielfältig und komplex geworden, selbst Teildisziplinen werden zunehmend unüberschaubar. Das mörderische Tempo der Veränderungen verunsichert zusätzlich. Was liegt also näher, als uns von den Fachleuten die Welt erklären zu lassen. Und genau dort lauert jedoch auch eine Gefahr: Die Finanzkrise und damit verbunden das Versagen des Wirtschaftsjournalismus hat uns schmerzlich vor Augen geführt, dass es weit weniger Experten gibt als solche, die sich dafür ausgeben.

› admin@mediaforum.ch

