

Print ist unverzichtbar

VÖZ-Print-Breakfast: Markenaufbau plus Image plus Positionierung plus Differenzierung kann Print besser als jedes andere Medium.

WIEN. Kürzlich begrüßten VÖZ-Präsident Markus Mair Thomas Koch (The DOOH Consultancy) und Matthias Franzen (Media Impact) zum „Print-Breakfast“ in der Bel-Etage des Wiener Café Landtmann.

Knapp 100 interessierte Zuhörer aus der Werbe- und Medienbranche waren zu Gast, um sich über die Qualitäten von Werbung in Zeitungen und Magazinen zu informieren.

Vorteile durch Print

Mair stellte in seinen einleitenden Worten klar: „Print bietet für Werber Vorteile, bei denen die großen Online-Konzerne nicht mitkommen. Der Aufbau von Image und Branding ist ganz klar eine Stärke von klassischen Massenmedien.“

„Werbe-Urgestein“ Thomas Koch, Gründer der DOOH Consultancy, einer Agentur für digitale Außenwerbung, betonte in seinem Statement die Vorzüge von gedruckten Zeitungen und Magazinen: „Markenaufbau plus Image plus Positionierung plus Differenzierung kann Print besser als jedes andere Medium. Oder umgedreht: Ohne Markenaufbau, Image und Reichwei-



© Katharina Schiffl (2)

Experten-Talk
VÖZ-Präsident Markus Mair, Matthias Franzen (Media Impact) und Thomas Koch (The DOOH Consultancy).

te geht die Marke baden. Ohne Print ist ein Werbeerfolg so gut wie unmöglich.“

Matthias Franzen, Anzeigenleiter bei Media Impact, Deutschlands größtem crossmedialen Vermarkter, sprach über Print-Targeting. Targeting im Digitalbereich, das Werbemittel mit erhöhter Wahrscheinlichkeit an die gewünschte Zielgruppe ausspielt, ist bereits gelernt. Im Print-Bereich bietet dieser Zugang weitere Vorteile.

Print-Tarketing

Dazu Franzen: „Print-Targeting vereint die Stärken des Targetings mit jenen von gedruckten Zeitschriften und Magazinen: Höhere Werbewirkung durch die haptische Verbundenheit, die hohe Verweildauer in den Zielgruppen-Haushalten, die maximale Aufmerksamkeit durch

die Lean-Back-Position und ein positiver Imagetransfer, begünstigt durch die starke Leser-Blatt-Bindung.“

VÖZ-Präsident Mair fasst das Anliegen hinter dem erfolgreichen Print-Breakfast zusammen: „Es geht darum, die Rolle von Print als unverzichtbaren Bestandteil eines Mediamixes im Marketing auch in Zukunft klar zu positionieren.“ (fej)

Volles Haus

Knapp 100 Zuhörer aus der Werbe- und Medienbranche drängten sich im Landtmann.



„

Ohne Markenaufbau, Image und Reichweite geht die Marke baden. Ohne Print ist ein Werbeerfolg so gut wie unmöglich

Thomas Koch
Gründer & Geschäftsführer
DOOH Consultancy

“