



© Katharina Schiffl

Schaltungen für echte Konsumenten

Anders als in Print erreichten viele Schaltungen auf diversen Plattformen keine realen Nutzer, so VÖZ-Präsident Markus Mair.

Adgar 2022

VÖZ-Präsident Markus Mair, Printwerber des Jahres Michael Grecksamer (XXXLutz) und Helmut Schoba (VGN).

Der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) hat Mittwoch dieser Woche zur Adgar-Gala geladen, bei der im Wiener Konzerthaus die besten Print- und Onlinewerbungen des vergangenen Jahres prämiert wurden.

Zu den ausgezeichneten Agenturen zählten in diesem Jahr BBDO Wien, Fuel Austria, Tunnel23, DDB Wien und Demner, Merlicek & Bergmann/DMB.

Zum Printwerber des Jahres kürte die Adgar-Jury die XXXLutz Gruppe.

Rund 400 Gäste aus Werbung, Wirtschaft, Politik und Medien waren der Einladung des VÖZ gefolgt und feierten die kreativsten Köpfe der Werbebranche. VÖZ-Präsident und Styria-Vorstandsvorsitzender Markus Mair eröffnete den Abend. Er betonte die enge Verbundenheit der heimischen Medien verlegerischer Herkunft mit der Werbe-

branche, warnte jedoch vor einer dramatischen Verschiebung der Mediabudgets zu den großen Digitalplattformen.

„Kreative Gestaltungsideen von Print- und Onlinewerbung bieten einen Mehrwert für unsere Produkte, und zugleich war und ist die gedruckte Anzeige gewissermaßen die Champions League der Werbung. Allerdings haben internationale Digitalkonzerne im Meldezeitraum von Jänner bis April die-

ses Jahres mehr Werbegeld in Österreich eingenommen als alle klassischen Medien wie TV, Radio, Print, Plakat sowie Prospekt zusammen“, so Mair. „Die Schaltungen auf vielen dieser Plattformen erreichen jedoch laut aktuellen Untersuchungen zu einem erheblichen Teil keine realen Nutzerinnen und Nutzer mehr – im Gegensatz zur Printwerbung in redaktionellen Medienprodukten. Diese Umschichtung bringt nicht nur