

# Printwerbung animiert

Web hin oder Social Media her: Unternehmen und ihre Kunden setzen auch weiterhin auf Gedrucktes. Weil Flyer, Prospekte oder Kataloge wichtige Impulse für die Kaufentscheidung geben. Gedruckte Werbemittel sind und bleiben also wichtig, weil sie glaubwürdig sind, Aufmerksamkeit erregen und die Konsumenten in entspannten Situationen erreichen.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Woche für Woche das gleiche Bild in Millionen von Haushalten: Kostenlose Wochenzeitungen flattern ins Haus – und heraus fallen zehn, zwölf Flyer oder Prospekte. Lebensmittel-Discounter, Baumärkte, der Pizza-Service oder das Autohaus um die Ecke werben für ihre Produkte, Services und Angebote. Viele Empfänger fühlen sich angeblich genervt von der Papierflut und werfen alles unbesehen in die Tonne. Andere aber warten geradezu auf diese Blätter und lesen zumindest einen Teil der Angebote.

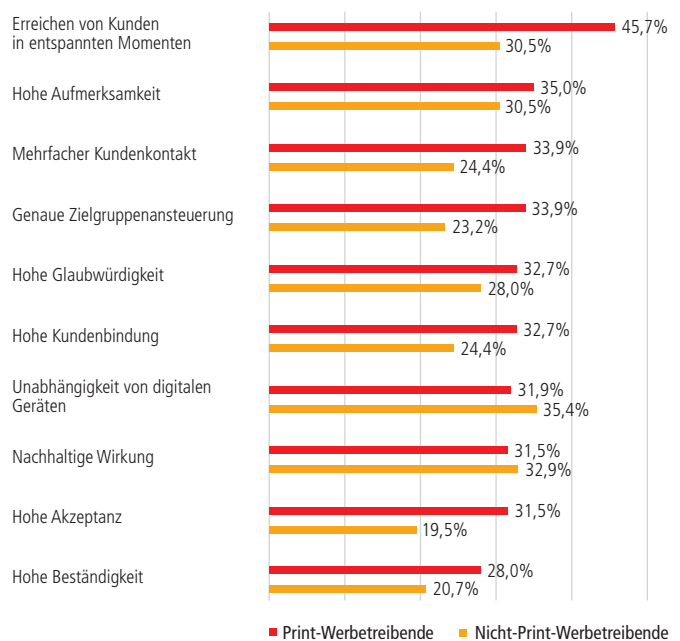
**PHÄNOMEN HAUSHALTSWERBUNG** Nach der Studie «Haushaltswerbung in Deutschland 2012» der Deutschen Post ist das sogar die Regel. Haushaltswerbung samt Beilagen gehört zu den beliebtesten Werbemitteln bei Unternehmen und ihren Kunden. In Deutschland ist dieser Teil des Werbemarktes etwa 7 Mrd. € schwer und seit Jahren stabil. Rund 25% der werbungstreibenden Unternehmen nutzen diese Werbemittel, weil sie wissen, dass 78% der Empfänger die Anzeigenblätter und Prospekte regelmässig zur Einkaufsvorbereitung nutzen. So gesehen also haben die «modernen Fressanzeigen» eine treue Fangemeinde – was längst nicht jeder Online-Banner von sich sagen kann.

Ohnehin hat unadressierte Werbung in den vergangenen Jahren von den Restriktionen des Datenschutzgesetzes profitiert, die den Kauf und die Nutzung von Fremdadressen erschwert haben. Das hat zu einem Mehr an Prospekten in den Briefkästen gesorgt. Und das, obwohl es in Deutschland rund 23% «Werbeverweigerer» gibt. Das ist zwar schon viel, aber in der Schweiz liegt die Zahl bei weit über 50%. Trotzdem wird auch dort Haushaltswerbung genutzt. Nun sind Werbeverweigerer ja keine Konsumverweigerer. In der Regel sind es kaufkräftige Menschen, die aber an Prospekten von Discountern kein Interesse haben. Aber um diese Zielgruppe zu erreichen, gibt es ja auch adressierte und personalisierte Werbung.

Und noch etwas: Digitale Werbung kann das, was Haushaltswerbung leistet, nicht erfüllen. Die Stärken liegen in der Haptik und der emotionalen Kundenansprache bei gelungenen Warenpräsentationen. Haushaltswerbung gibt den Empfängern die Möglichkeit, die Angebote in aller Ruhe dann zu studieren, wenn es ihnen gerade passt. Dies machen viele zwar immer öfter auch mit dem Zeigefinger am Tablet oder der Maus am PC, doch beweist das umso mehr, dass Print der Auslöser für Handlungen in Online-Diensten ist.

Flyer, Prospekte und auch Kataloge leisten also immer noch einen wichtigen Beitrag, wenn es darum geht, Impulse zu setzen und Aufmerksamkeit zu erzeugen. Vor allem bei der Einführung neuer Produkte sind die klassischen Werbewege von grösster Bedeutung und Wirkung. Erst wenn die Kunden ganz genau wissen, was sie kaufen wollen, geht der Weg über die Suchmaschine oder direkt ins Internet.

## VORTEILE GEDRUCKTER KOMMUNIKATION



Quelle: ECC Köln, Prinovis Ltd. & Co. KG. Druckmarkt-Grafik 11/2013

**PRINTWERBUNG ANIMIERT** Dass Drucksachen wichtige Impulse für die Kaufentscheidung geben, belegt auch die Untersuchung «Einsatz und Bedeutung von Printmedien im Kommunikationsmix», die die Forscher vom ECC Köln gemeinsam mit Prinovis durchgeführt haben.

Fast 72% der stationären Käufe im Handel und knapp 67% der Online-Käufe werden der Studie zufolge über Printwerbung ausgelöst. Flyer, Mailings, Kataloge bleiben damit wichtige Bausteine einer absatzorientierten Marketingstrategie von Unternehmen – auch im Versandhandel. Gedruckte Medien sind aufmerksamkeitsstark und geniessen nach wie vor hohe Glaubwürdigkeit bei den Empfängern.

85% der befragten Unternehmen führen Erfolgsmessungen für ihre Printwerbung durch. Und die zeigen laut Studie, dass Print viel Durchschlagskraft besitzt: Knapp 43% derjenigen, die sowohl Print- als auch Online-Werbung betreiben, sind der Auffassung, dass Print- und Online-Kampagnen die gleiche Wirkung aufweisen, rund 41% sind davon überzeugt, dass Printkommunikation besser wirkt als Online-Massnahmen. Lediglich knapp 13% sehen in Sachen Wirksamkeit die Online-Medien vorn.

## PRINT VS. ONLINE: WIRKSAMKEIT VON PRINT



Quelle: ECC Köln, Prinovis Ltd. &amp; Co. KG. Druckmarkt-Grafik 11/2013

## PRINT IST AUSLÖSER FÜR BESUCH ODER KAUF



Quelle: ECC Köln, Prinovis Ltd. &amp; Co. KG. Druckmarkt-Grafik 11/2013

**PSEUDOWISSENSCHAFTLICHE PR** Das versuchen die Vertreter der Online-Branche auch mit aller Gewalt zu forcieren. Seit einiger Zeit schon jagt eine Studie die andere. Interessanterweise sind das vor allem interessengetriebene Untersuchungen. So weist die neue Ausgabe «Internet facts», eine Studie der deutschen Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung auf die Bedeutung des Internets als Werbekanal hin. 44% der Internetnutzer sagen angeblich von sich selbst, dass sie über Werbung schon häufiger auf interessante Produkte aufmerksam geworden seien. Doch solche Banalitäten reichen längst nicht aus, um pseudowissenschaftliche PR zu verbreiten. Mobile Advertising wirke sogar noch besser als klassische Online-Werbung. Das wollen Werbewirkungsstudien von Internet-Vermarktern (auch Telefongesellschaften, die reges Interesse an positiven Aussagen haben) belegen. Und da man nur bei der eigenen Klientel forscht, kommt als Ausrede, branchenübergreifende Forschungsansätze könnten mit der explodierenden Marktentwicklung nicht mithalten. Blödsinn! Man macht sich erst gar nicht die Mühe.

Viele dieser Studien haben also offenbar so viel Aussagekraft, als wenn man die Gläubigen in der Kirche danach fragt, ob sie schon einmal etwas vom «lieben Gott» gehört haben.

**WIRKUNG VON PRINT** Natürlich informieren sich Menschen im Internet und kaufen auch dort. Das steht ausser Zweifel. Doch deshalb ist Print noch lange kein Auslaufmodell. Im Gegenteil stellt Gedrucktes im Kommunikations-Mix eine wichtige Säule dar. So setzen gut 75% der Befragten Entscheider der ECC-Studie aus verschiedenen Branchen und Unternehmen aller Grössen gedruckte Werbung ein. Anzeigen in Zeitungen und Zeitschrif-

ten (62,2%) stellen neben Flyern (60,6%) die am häufigsten genutzten Print-werbemittel dar, personalisierte Mailings werden von 49,2% der Befragten genutzt. Weitere Werbemittel sind Aussenwerbung (44,5%), Beilagen (37%), Kundenmagazine (33,1%) und Beihefter (22,4%). Kataloge, die Impulse geben und gleichzeitig einen eigenen Vertriebskanal darstellen, werden von mehr als 20% der befragten Unternehmen genutzt.

Dass Printmedien die Kunden in entspannten Momenten erreichen, eine hohe Aufmerksamkeit erzielen und oft mehrfach genutzt oder gesehen werden, sind die am häufigsten genannten Vorteile gedruckter Medien. Die Befragten schätzen zudem, dass sie sich zielgruppengenau ansteuern lassen, glaubwürdig sind und Kunden binden. Alle Vorteile werden von Entscheidern, die via Print werben, häufiger genannt, als von Personen, die andere Kanäle nutzen. Die Vorteile, dass Print unabhängig von digitalen Geräten funktioniert und nachhaltiger wirkt, werden hingegen auch von Nicht-Print-Werbetreibenden hoch eingeschätzt. Der am häufigsten genannte Nachteil von Print ist allerdings der Kostenaspekt.

Print-Kampagnen werden im Vergleich zu Online-, Radio- und TV-Kampagnen als wirksamer eingestuft. Festzustellen ist weiter, dass Print im Vergleich zu anderen Medien eine gute Kosten-Wirkung-Relation aufweist. So geben fast 70% der Entscheider, deren Unternehmen neben Print- auch Online-Werbung betreiben, an, dass man bei gleichen Kosten mit Print eine mindestens genauso gute Wirkung erzielt wie mit Online-Werbung. Hier profitiert Printwerbung auch von den gestiegenen Preisen im Online-Segment.

**AUF DEM BANNER-AUGE BLIND?** Werbebanner sind so alt wie das kommerzielle Internet. Und so sehen manche auch aus. Andere haben sich schick gemacht, sind animiert, zeigen Videos und geben Musik zum Besten.

Wie stark Banner in der Online-Werbung die Kunden ansprechen und überzeugen, bleibt aber weiterhin fraglich. Nach einer Studie des Eyetracking-Dienstleisters Useye beschäftigen sich die Surfer im Internet knapp eine Sekunde mit einem Banner. Aus der Studie wird aber nicht deutlich, womit sie sich beschäftigen. Sehen sie sich den Banner an oder wenden sie die Zeit auf, um den Banner wegzuklicken (was manchmal deutlich länger dauern kann)? Doch wie viel Animation und Blinkerei akzeptabel ist, muss jeder für sich selbst entscheiden.

Ist die Grenze zum Unzumutbaren aber erst einmal erreicht, schalten die Nutzer auf das, was man «Bannerblindheit» nennt. Zurück bleibt ungesehene Werbung. Und von Klickraten möchte man dann gar nicht mehr reden. Für Standardbanner liegen diese inzwischen bei durchschnittlich 0,2% (im Jahr 2000 waren es noch 9%). Aber was soll das bisschen Streuverlust?

# Das Blaue vom Himmel...

**Versprechen können das viele. Wir überzeugen Sie lieber mit Kundenservice und Qualität. Stellen Sie uns auf die Probe.**

Tel. 052 316 17 33  
info@epple-druckfarben.ch

