



Print wirkt noch immer

Gibt es die so genannte »Content-Krise« nur bei den Printmedien? Zumindest aber ist die Betrachtung äußerst undifferenziert!

Wie lange brauchen Sie, um einen ungewünschten Banner im Internet wegzuklicken, der Ihnen plötzlich die Sicht auf das versperrt, was Sie lesen wollen? Für besonders hartnäckige Online-Werbung brauchen Sie gut und gerne drei Sekunden. Genau so lange, wie Sie üblicherweise eine Anzeige betrachten. Letzteres machen Sie jedoch freiwillig – über den Banner ärgern Sie sich derart, dass Sie anschließend (falls Sie es überhaupt registrieren) beispielsweise der Telekom für ihre Unverschämtheit sämtliche Knochen verfluchen. Tolle Werbung, oder? Die versuchen doch tatsächlich Kunden zu gewinnen, indem sie diese zuerst einmal verärgern. Ein Sinneswandel durch das Internet also – denn bisher bediente man sich der Methode, die Klientel erst dann zu verärgern, wenn sie bereits Kunden waren. Aber – das Internet verändert eben die Gewohnheiten der Nutzer und auch der Werbungtreibenden, von denen einige glauben, das Internet sei das einzige Medium, das noch Aufmerksamkeit erreicht. Falsch! Kaum jemand kann sich ernsthaft an aufpoppende Banner erinnern oder gar daran erfreuen. Eher kann man sich an statisch Werbung erinnern, sofern sie reizvoll ist. Aber auch daran kann ich mich kaum erinnern.

Ohnehin ist mir keine Methode bekannt, die erfasst, wie lange oder intensiv Internet-Werbung betrachtet wird. Natürlich führen die Befürworter aus, im Internet sei alles besser zu erfassen, man könne dank Digitalisierung alles besser messen. Doch wie lange oder wie aufmerksam Banner betrachtet werden, ist noch nicht untersucht. So lässt sich natürlich in undefiniertem Umfeld so viel behaupten, wie der Internet-Blog hergibt. Im Gegensatz dazu kann man bei den Printmedien ganz andere Geschütze auffahren.

Haben Sie mal eben 12 Sekunden Zeit?

Ja? Dann zählen Sie doch einmal bis Zwölf. Ganz schön lange, oder? Und schon höre ich den Sturm der Entrüstung: »Wer hat denn heute noch Zeit?« Und warum ausgerechnet 12 Sekunden? In dieser Zeit kann man doch »3 – 2 – 1 – meins!« eine Kaffeemaschine ersteigern oder mal eben schnell bei Google herausfinden, wie teuer das Digitalkamera-Modell XY ist.

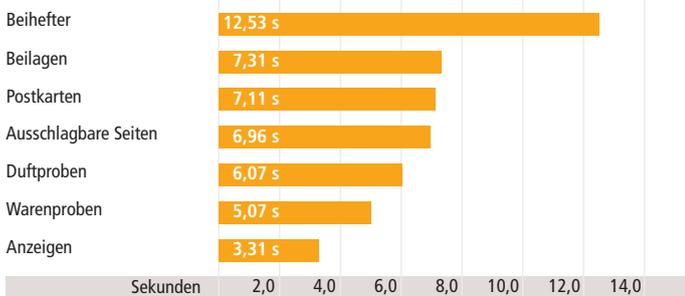
Ja, eben. Diese Zeit (um genau zu sein 12.532 Millisekunden sprich 12,5 Sekunden) verwenden Leser einer Zeitschrift für das Betrachten eines gut gemachten »Ad Specials« – eines Beihefters, einer Anzeige mit Warenprobe, aufgeklebter Postkarte

Die goldenen Zeiten der Werbung scheinen vorbei zu sein. Betroffen sind vor allem Zeitungen und Zeitschriften, die über Umsatz- und Auflagenrückgänge klagen. Doch nicht Print alleine verliert, bei genauer Betrachtung trifft es fast alle Medien. Doch zeigen sinkende oder steigende Umsätze auch gleich die Wirkung von Werbung?

Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay



DURCHSCHNITTLICHE LÄNGE DER BETRACHTUNG VON AD SPECIALS



Um solch hervorragende Wirkung zu erreichen, müssen sich andere Medien schon gewaltig anstrengen.

oder anderen außergewöhnlichen Print-Produktionen. Dies belegt eine Studie des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ).

12,5 Sekunden – fast eine Ewigkeit in der Werbewelt. Beilagen (die ja angeblich mit dem Eintreffen der Zeitung oder Zeitschrift gleich ausgeschüttelt werden) schaffen es auf 7,3 Sekunden Betrachtungszeit, die klassische Anzeige liegt bei 3,3 Sekunden. Auch das ist eine Ewigkeit gegenüber dem Sekundenbruchteil, den wir für ein Mailing in der täglichen Post verwenden.

Stellt man also die Fragen nach Wertigkeit und Wirkung zeigt sich,

dass Ad Specials für den Konsumenten einen Mehrwert besitzen. Sie überraschen, inspirieren, stärken Marken und setzen Kaufimpulse. Dazu spielt Print auf einer vielfältigen Klaviatur: brillanter Druck auf haptischem Papier, Lackierungen, ungewöhnliche Stanzungen und Perforationen sorgen für eine längere Verweildauer bei der Betrachtung. Denn was auffällt, bleibt im Gedächtnis der (potenziellen) Kunden.

Mediennutzung

Jetzt werden all jene, die Print für »tot« erklärt haben, einwenden,

dass Zeitschriften und Zeitungen an Reichweite und Akzeptanz verlieren. Diese Sicht ist jedoch erstens einseitig, zweitens recht undifferenziert und drittens faktisch falsch.

Da helfen auch keine noch so beeindruckenden Internet-Zuwachsraten. Denn ein Blick auf die Auflagen der Zeitungen und Zeitschriften zeigen, dass noch immer mehr Exemplare der verschiedensten Magazine und Tageszeitungen gedruckt und gelesen werden, als es Nutzer im Internet gibt – zumindest in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Und noch immer liegen Printmedien im Trend. So hatten beispielsweise »Stern«, »Spiegel« und »Die Zeit« 2009 mehr Leser als Ende der 90er Jahre, wie IfD-Allensbach festgestellt hat. Und die Arbeitsgemeinschaft Mediaanalyse (ag.ma) präsentierte 2009 Untersuchungen zur Mediennutzung, die Print in der Lesergunst gar nicht schlecht aussehen lassen.

Demnach lesen 46,3 Millionen Bundesbürger an einem durchschnittlichen Tag Zeitung. Nach wie vor sehr viele, allen Unkenrufen über ein angeblich sterbendes Medium zum Trotz. Die Gesamtreichweite aller

Zeitungen liegt bei 71,4% (Deutsche ab 14 Jahre, Leser pro Ausgabe), die der Zeitschriften gar bei 94% (die Zahlen in der Schweiz sind ähnlich). Die Zeitschriftennutzung stieg in Deutschland zuletzt sogar leicht an: 3,8 Zeitschriftentitel liest ein durchschnittlicher Leser, das Medium erreicht so gut wie jeden in der Bevölkerung. Und dies trotz leicht sinkender Auflagen, weil Zeitschriften als hohes Gut öfter weitergegeben werden. Von Content-Krise kann also keine Rede sein.

Denn Verbreitung und Reichweite wachsen trotz einer steigenden Anzahl an Medien und immer knapper Zeitbudgets. Der Grund ist einfach: Medienforscher haben unter dem Stichwort »multitasking« festgestellt, dass der Fernseher (als inaktives Medium wie das Radio) den ganzen Tag läuft und eine Vielzahl anderer aktiver Beschäftigungen begleitet – auch das Lesen einer Tageszeitung oder Zeitschrift.

Werbemarkt wird kleiner

Doch trotz der stabilen Mediennutzung verliert (nicht nur) der deutsche Werbemarkt. Und es verliert

Die Zukunft hat gut Lachen Entsorgen mit DruckChemie



Umweltauflagen sichern Zukunft. Sie zu erfüllen, verlangt Zeit, Geld und Know-how. Als zertifizierter **Entsorgungsfachbetrieb** garantiert DruckChemie maximale **Entsorgungssicherheit**: mit dem durchdachten

DruckChemie **Entsorgungssystem**. Auf der Verzahnung von Produktion, Lieferung und Entsorgung basierend, **vereinfacht** und **vergünstigt** es den Aufwand für **Druckereien**. **Testen Sie uns – ein Anruf genügt!**

DC DruckChemie AG
Schöneich
6265 Roggliswil
Tel. 062 - 747 30 30
Fax 062 - 754 17 39
dc-schweiz@druckchemie.com
www.druckchemie.com

DRUCK  CHEMIE

Print Liquids Technology



nicht nur das gedruckte Medium. In Deutschland sank der Werbemarkt 2009 um 5% auf 29,14 Mrd. € und damit um 1,53 Mrd. €, so eine Analyse des Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW). Danach gehen auch die Netto-Werbe-einnahmen um 8% auf 18,73 Mrd. € zurück.

Diese Aussage ist deshalb so relevant, weil die Zahlen oftmals durcheinander geworfen werden. So berechnet man einmal die Gesamtaufwendungen oder Brutto-Werbe-einnahmen, in denen sich Honorare, Werbemittelproduktion und die Medienkosten verbergen. Die Netto-Werbe-einnahmen beziehen sich auf die Einnahmen der Medien nach Abzug von Mittlerprovisionen, Rabatten und Skonti (ohne Produktionskosten).

Zwischen diesen beiden Kennzahlen liegen für klassische Medien in Deutschland etwa 10 Mrd. €, entsprechend etwa einem Drittel der Brutto-Werbe-einnahmen. Wer diese Differenz nicht berücksichtigt, wird mit den jeweils veröffentlichten Zahlen nicht zurechtkommen. Dies gilt übrigens auch für Online-Werbung, denn auch hier müssen Honorare gezahlt werden, es gibt Kosten für die Aufbereitung der Daten und die Einschaltkosten für die Medien. So melden verschiedene Quellen völlig undifferenziert ein Wachstum um 18% oder um 10%.

Dekaden-Bilanz

Nicht zu übersehen ist dabei, dass die rückläufigen Zahlen der Werbung keine einmalige Erscheinung sind. Die ersten zehn Jahre des 21. Jahrhunderts werden als schwächste Phase in die Werbegeschichte eingehen. Sechsmal stand ein Minus

vor den jährlichen Investitionen in der Werbung. So musste der deutsche Werbemarkt insgesamt ein Minus von 16% verkraften, was einem monetären Verlust von 4,58 Mrd. € entspricht, errechnete der ZAW.

Dabei seien die Gründe dafür nicht monokausal. Zwar spielt der Absturz der Wirtschaft eine große Rolle, doch weicht das Investitionsverhalten der Unternehmen teils stark von einander ab. So haben laut Erhebung des Instituts Nielsen-Research Firmen des Handels, der Lebensmittelproduktion, der Möbelindustrie oder des e-Commerce ihre Werbeinvestitionen teils zweistellig erhöht, während die Ausgaben der Medien, Telekommunikation und Automobilindustrie deutlich nach unten gefahren wurden.

Neben der Wirtschaftskrise wirken auch strukturelle Effekte auf den Werbemarkt. Hinzu kommen Eingriffe der Politik in die kommerzielle Werbung (Beispiel Tabakwerbeverbot), überfrachtete Vorschriften bei Lebensmitteln, Getränken oder Pkw mit dem Effekt, dass Unternehmen nach neuen Kommunikationswegen außerhalb der traditionellen Werbemedien suchen.

Gedruckte Werbung bleibt vorerst dominant

Dennoch sieht der ZAW in seiner Markt-Analyse, die sich mit gedruckter Werbung (Presse, Prospekte, Kataloge, Verzeichnismedien, Plakate) auseinandersetzt, dass die Dominanz der Printmedien in der Werbung mit einem Marktanteil von 73% (14,8 Mrd. €) erhalten bleibt. Dieser Anteil sank, wenn auch langsam, von ehemals 85% (1989) auf 77% (1998) und 73% (2008). Auch die Menge der gedruckten Werbung war laut ZAW-Datenanalyse in allen Kategorien, bis auf Anzeigenblätter, rückläufig.

Werbung im Internet legt zu

Zweifellos aber wird mehr in Internet-Werbung investiert. Die Bruttoausgaben deutscher Unternehmen haben sich vergangenes Jahr um knapp 10% auf 1,63 Mrd. € erhöht, teilte der Medienforscher Nielsen im Januar 2010 mit. Werbestärkste Branchen waren 2009 Online-Dienste (234 Mio. €) vor Unternehmenswerbung (136 Mio. €) und e-Commerce mit 132 Mio. €.

»Entgegen der Entwicklung im Internet waren die Werbeaufwendungen in den klassischen Medien mit 29,14 Mrd. € rückläufig«, ist man bemüht, den Erfolg darzustellen.

So, nun bemühen wir einmal den Taschenrechner und finden heraus, dass der Internet-Werbemarkt gerade einmal 5,6% dessen ausmacht, was der klassische Werbemarkt hergibt (Brutto, versteht sich). Da sollten doch alle Glocken klingeln.

Vor allem dürfte sich die Zahl relativieren, wenn man berücksichtigt, dass die Zunahmen in den davorliegenden Jahren 2008 noch dreistellig waren. In anderen Märkten würde man vom Beginn einer Sättigung ausgehen. Nicht so beim Internet, weil man offensichtlich geblendet ist von den schönen (oder geschönten) Zahlen und die wahren Dimensionen ignoriert.

Online: Nicht nur Gewinner

Denn der Blick zurück auf die letzten Monate zeigt, dass es auch bei den Online-Medien nicht nur Gewinner gab. Die Handelsplattform eBay musste im 2. Quartal 2009 Umsatz- und Gewinnrückgänge verzeichnen, die Bruttoinvestition bei der Online-Werbung ging im gleichen Zeitraum ebenfalls zurück, Experimente mit einer so genannten Blog-Zeitung scheiterten, die US-Medien verloren auch Leser im Internet, Videoportale (Ausnahme YouTube) verloren deut-

lich an Reichweite, wobei die Google-Tochter YouTube 2009 nach Schätzungen einen Verlust zwischen 180 Mio. \$ und 480 Mio. \$ ausweist und über Twitter wird auch mehr geredet und geschrieben, als die Plattformen genutzt werden. Wie vergänglich solche Plattformen sind, zeigt auch das Beispiel SecondLive. Da wurde vor einigen Jahren von der überaus großen Zukunft und dem Wandel im Internet gesprochen – heute hört man nichts mehr.

AOL, der einst erfolgreichste Internetdienst der Welt, gibt das Geschäft in Deutschland auf. Wie dramatisch der Absturz von AOL ist, zeigen die wirtschaftlichen Zahlen: 2000 war AOL als Weltkonzern mehr als 100 Mrd. \$ wert, jetzt sind es nicht einmal mehr 3 Mrd. \$. Grund dafür ist der viel größere Erfolg von Google beim Werbegeschäft.

Online ist also nicht gleich Online. Wenn über den Erfolg im Internet gesprochen wird, sollte man doch bitte gleich Google sagen. Denn fast alle anderen haben auch nicht den Erfolg, den sie sich vorgestellt haben oder der uns ständig vorgehalten wird.

Langsamer als prognostiziert

Bleibt als erstes Fazit: Es wird alles nicht so heiß gegessen, wie es gekocht wird. Das Internet wird die Gesellschaft und auch das Konsumverhalten sicherlich weiter verändern, doch der Wandel im Medienkonsum vollzieht sich weit langsamer als prognostiziert.

Wir werden den Beitrag im nächsten Heft fortsetzen mit weiterem Zahlenmaterial und Statistiken.

