

Internet macht Werbedruck

Sich verändernde Märkte machen klassische Printmedien und den Digitaldruck zu konstanten Wachstumsmärkten

BACKGROUND



Im Zeitalter des e-Commerce und der vielen Start-up-Unternehmen

hat eine Branche Hochkonjunktur: die Werbung. Und zwar keineswegs die virtuelle Werbung. Den wirklichen Boom erleben die gedruckten

Werbemedien wie Direct Mails, Prospekte und Beilagen.

Das Druckprodukte-Portfolio, das MAN Roland Print Media Monitor Worldwide im letzten Jahr erstellt hat, macht deutlich: Die Printmedien sind ein Wachstumsmarkt.

Unter den insgesamt 16 betrachteten Druckproduktgruppen weisen sich vor allem der Werbedruck, also Kataloge, Beilagen, Direct Mails und Prospekte, die ein Marktvolumen von 20% am gesamten Druckmedienvolumen für sich beanspruchen, als wachstumsstark aus: Mit 4% bis 5% jährlich liegen sie mit an der Spitze, neben den »Felsen« Zeitung und Zeitschriften und den gegenüber den Entwicklungen der virtuellen Welt resistenten Verpackungen. Verdrängen Internet & Co also doch nicht die klassischen Printprodukte?

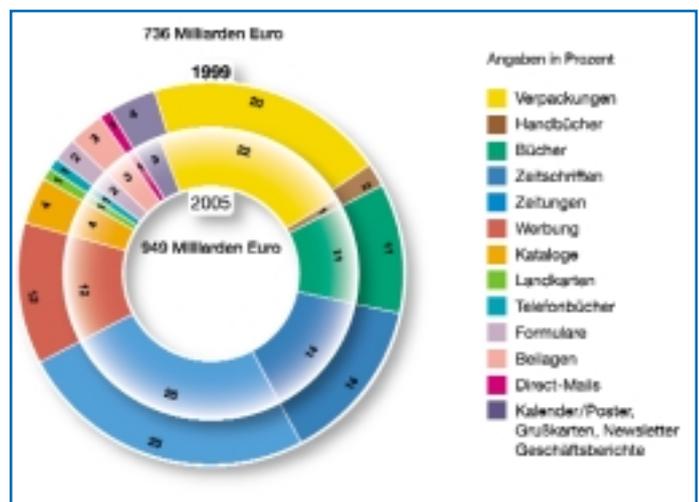
Hoher Konkurrenzdruck im Netz der Netze

In Zeiten, in denen die Internet-Firmen wie Pilze aus dem Boden schießen, wird deren Konkurrenzdruck ständig höher. Da kann es sich kein Unternehmen leisten, darauf zu warten, dass es zufällig im Netz der Netze »gefunden« wird.

Und genau hier setzt die klassische Werbung an. Werbung, die der Kunde frei Haus bekommt, zum Beispiel per Post oder in seiner Tageszeitung. Allein schon das Anzeigenvolumen der Wirtschaftspresse dokumentiert das: Es ist im letzten Jahr um rund 30 Prozent gestiegen.

Printmedien als Wegweiser und Werbeträger

Außerdem ist das Informationsbedürfnis der Verbraucher in Anbetracht der ständig wachsenden



Informationsfülle größer denn je: Die virtuelle Welt des Internet steckt voller Sackgassen, unübersichtlicher Wegweiser und überfrachteter Verkehrswege. Wer sich hier zurechtfinden will, muss sich oft außerhalb informieren. Und die besten Informationsträger sind nach wie vor die Printmedien.

Magazinverlage passen ihre Produktpolitik schnell an solche neue Entwicklungen, Trends und Bedürfnisse der Verbraucher an. Jahr für Jahr werden allein in Deutschland rund 400 neue Titel eingeführt. Internet-Titel machen dabei einen großen Anteil aus.

Nicht nur die Internet-Nutzer profitieren von diesen Titeln. Auch die New Economy selbst ist dringend auf diese Medien zur Image- und Markenbildung angewiesen und sorgt durch Anzeigenschaltungen und Beilagen für Umsätze, die sich sehen lassen können.

Werbung ist eine Bringschuld

Werbung allein im Netz funktioniert auch aus einem anderen Grund nicht: Werbung ist eine Bringschuld des Werbetreibenden, nicht eine Holschuld des Verbrauchers. Wenn sich der Verbraucher erst mühsam zur Werbebotschaft durchfinden muss, wird er damit nicht erreicht. Nach der anfänglichen Internet-Euphorie macht sich jetzt Ernüchterung breit: Selbst das Vorzeigeunternehmen »amazon.com« wies im 4. Quartal 2000 einen Verlust in Höhe von 545 Mio. US-\$ aus. Und Yahoo, die ca. 80% ihres Umsatzes mit Internet-Werbung generieren, prognostizieren für 2001 einen Gewinnrückgang um 30%.

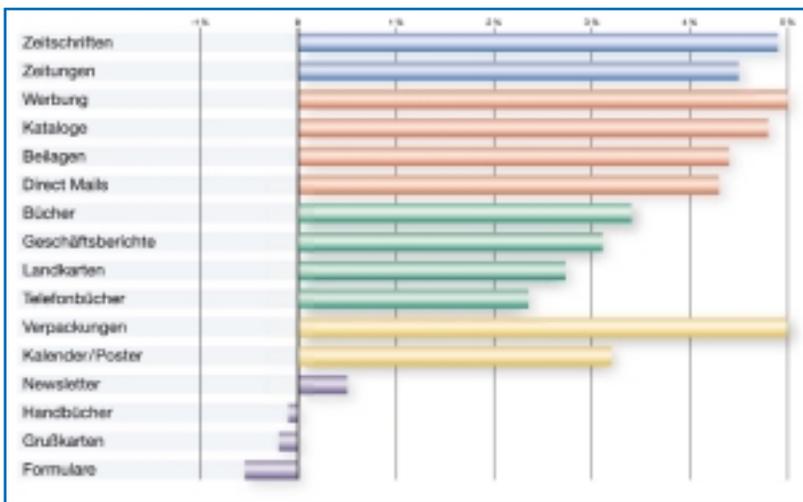
Nachdem die »klassische« Bannerwerbung nur noch wenig zieht, bemüht man sich um neue Werbeformen im Netz, um die Klickraten gewinnbringend zu steigern. Als

Das Informationsverhalten ist in verschiedenen Ländern sehr unterschiedlich. Hier in der Gegenüberstellung die Mediennutzung in Deutschland und den USA. Interessant auch in diesem Zusammenhang, wie sich die Deutschen informieren: Hier liegt die Tageszeitung in der Beliebtheitsskala weit vor dem Fernsehen, dem Radio und dem Internet mit nur 3%.

Das weltweite Marktwachstum der Druckprodukte in Prozent zeigt die untenstehende Grafik. Nur drei Druckproduktgruppen weisen demnach einen Rückgang auf. Auf der gegenüberliegenden Seite ist die prozentuale Verteilung des Marktvolumens auf die verschiedenen Druckprodukte dargestellt. Dabei wird der Markt für Drucksachen bis 2005 um fast 29% zu nehmen.

Mediennutzung im Vergleich		
	USA	D
e-Commerce	2%	0,5%
Teleshopping	3%	1%
Homebanking	5%	2%
e-Mail	23%	5%
Mobiltelefon	24%	14%
Internet	25%	7%
PC	30%	17%
Radio	66%	73%
TV	93%	95%

Informationsverhalten der Deutschen	
Tageszeitung	36%
TV	30%
Radio	15%
Internet	3%
sonstiges	16%



medien ist der Kunde heute nicht mehr zu binden. Er möchte über Produkte informiert werden, die direkt auf seine Bedürfnisse zugeschnitten sind. Er möchte persönlich angesprochen werden. Und er möchte individuelle Beratung.

Ausgangspunkt aller erfolgreichen CRM-Aktivitäten sind Data Warehouses. Unternehmen speichern in umfangreichen Kundendatenbanken alle Informationen ab, die sie benötigen, um den Kunden optimal zu bedienen – und zu bewerben!

Unterstützt wird die Einrichtung solcher Datenbanken durch Kundenumfragen beispielsweise über Call Center. Nach einer Studie der Deutschen Post AG haben 1999 deutsche Unternehmen 39,4 Mrd. DM für Direktmarketing ausgegeben. Das entspricht einem Zuwachs von 7% gegenüber dem Vorjahr.

Der größte Anteil davon fällt auf Direct Mails. Der klassische, personalisierte Werbebrief hat Hochkonjunktur, auch und gerade im Zeitalter des Internet. Und je persönlicher das Anschreiben, je mehr die angebotenen Produkte den Bedürfnissen des Kunden entsprechen, desto erfolgreicher das Mailing.

Aufbau und systematische Nutzung von Kundendatenbanken zur Kundensegmentierung bilden die Basis für ein erfolgreiches Kampagnen-

Management. Dank der modernen Datentechnik haben Unternehmen nicht nur die Möglichkeit, ihre Produkte dem Trend und den Kundenerwartungen anzupassen. Digitale Drucktechnologien ermöglichen darüber hinaus die personalisierten Kundenkontakte.

Die Rücklaufquoten können durch den Einsatz von Digitaldrucksystemen um das bis zu Dreifache gesteigert werden. Kein Wunder, denn diese Werbung ist zielgenau. Der (potenzielle) Kunde findet genau das, was er sucht. Und er fühlt sich gleich gut aufgehoben und beraten. Und dieser Kunde wird sich auch gerne immer wieder in anderen Medien wie zum Beispiel dem Internet über das Unternehmen und seine Angebote informieren – vor allem, wenn er durch Printmedien und Mailings auf Neuerungen aufmerksam gemacht wird!

Fruchtbare Werbegemeinschaft

Printmedien und Internet konkurrieren also in der Werbung keineswegs, sondern befruchten sich gegenseitig. Um Erfolg zu haben, sind Internetfirmen auf die Printmedien regelrecht angewiesen. Ohne gedruckte Werbung hängen sie namen- und profillos im Netz, das ihnen keine geeignete Plattform zur Imagebildung bietet. Und umgekehrt greifen die Printmedien gerne auf zusätzliche Darstellungen beispielsweise im Internet zurück und bieten ihren Kunden so zusätzlichen Nutzen.

Stichworte seien hier unter dem Oberbegriff »Rich Media« Pop-ups, Billboards und Content Sponsoring genannt. Aber das eigentliche Übel ist damit nicht an der Wurzel gepackt. Und so verwundert es nicht, dass auch diesen Werbeformen der große Erfolg versagt bleibt. Aktuelle Daten bestätigen dies: Bezogen auf die weltweiten Werbeausgaben nimmt Online-Werbung mit rund 2% nur einen bescheidenen Teil ein, der zudem schwerpunktmäßig in den USA anfällt.

Cross Media verspricht Erfolg

Wirkliches Wachstumspotenzial verbirgt sich hingegen hinter dem Stichwort »Cross Media«. Durch die intelligente Verknüpfung von klassischer Werbung mit Online-Werbung erreichen Unternehmen ihre Zielgruppe auf optimale Weise: Die Printmedien bieten eine anspre-

chende Erscheinungsform und die Online-Medien bieten Interessierten Zusatzinformationen. Dies führt auf beiden Seiten zu Wertsteigerungen. Typische Erscheinungsformen sind Kombinationen aus Online-Newsdiensten, Zeitungen bzw. Zeitschriften und TV-Sendungen, wie sie von vielen Verlagen angeboten werden. Kaum noch eine Tageszeitung verzichtet auf Internetportale, in denen die Kunden Hintergrundinformationen erhalten, Anzeigen abfragen oder Leserbriefe übermitteln. Doch ohne die massive Werbemacht der Zeitungen wären solche Internetportale nicht lebensfähig.

Kundenorientierte Mailings

Ein wesentlicher Trend in der Werbung ist mit dem Schlagwort CRM für »Customer Relationship Management« verbunden. Mit bloßen Produktinformationen in Massen-