



Bildquelle: Creatura Metaanalyse

# Befriedigend? Besser. Beilage!

Eine alte Faustregel lautet: Wer nicht wirbt, stirbt. Zählt das auch heute noch? Denn Marketing-Profis können einen budgetierten Euro für Werbezwecke nur einmal ausgeben. Angesichts teils epischer Streuverluste, besonders im flüchtigen digitalen Advertising und Marketing, stellt sich immer häufiger die Frage, wie Werbebudgets werbewirksam und effizient investiert werden können. Manchmal stirbt nämlich so mancher, der falsch wirbt.

Text: Jürgen Zietlow | Fotos: Creatura

Die Werbeeffekte analoger als auch digitaler Massenmedien schrumpfen seit Jahren. Das lässt sich nicht ignorieren. Die fetten Jahre sind vorbei. Marketers stehen unter Druck: Sie müssen liefern – und zwar Rücklauf! Da mag man es kaum glauben: Klassische Beilagen in Zeitschriften und Fachmagazi-

nen kommen mit einer enormen Werbeeffektivität daher, zählen noch immer zu den beliebtesten Werbeformen und regen wie kaum ein anderes Medium zum Kauf an.

Print war, ist und bleibt häufig alternativlos, wenn es um Responsequoten geht. Ganz besonders im Vergleich zum digitalen Marketing-Space, wo User möglichst

viele digitale Inputs möglichst schnell konsumieren sollen. Das betrifft gerade auch digitale Anzeigen.

Real berührbare, dreidimensionale Werbung und insbesondere solche, mit denen wir uns intensiver beschäftigen, behalten wir länger in Erinnerung.

## EIN PLUS AN AUFMERKSAMKEIT

Doch Print ist nicht gleich Print und nicht per se das bessere Werbemedium. Wer sich näher an den Sektor gedruckte Werbung heranzoomt, wird Optionen erkennen, die darüber entscheiden, wie gut die Abgrenzung von gewöhnlich gedruckten Massenmedien oder vom digitalen Advertising auch tatsächlich gelingt.

Besonders wirkungsvoll sind multisensorische Extras wie Veredelungen, spezielle Lacke oder Folien. Auch ausgefallene Formate, die verwendeten Materialien (Papier, Karton etc.) und Funktionalitäten, die zu einer aktiven Beschäftigung mit dem Druckprodukt animieren, steigern die Aufmerksamkeit deutlich. Funktionen eben, bei denen wir etwas drehen, schieben, ziehen, rubbeln, reißen oder riechen können (siehe auch die Aufmacherbilder, bei denen sich eine einzige Drucksache nicht nur von einer, sondern durch Klappen von vielen Seiten zeigt).

Aktionen, die von den Empfängern mit eigenen Händen aktiv durchgeführt werden können, verstärken Werbebotschaften schon deshalb, weil sich die Empfänger damit länger beschäftigen. Wer diese Neugierde weckt, erreicht Aufmerksamkeit – und die gilt als härteste Währung im Marketing.

Bereits ein Plus der Aufmerksamkeit von wenigen Sekunden bedeutet oft einen Anstieg von mehreren Hundert Prozent bei der Responsequote.

Die Wirkung haptischer Medien, die mit besonderen Raffinessen ausgestattet sind, ist keine fixe Werbeidee von Druckereien, sondern psychologisch erklärbar und durch aktuelle Studien faktisch belegt.

Die größte Sammlung solcher Studien und Analysen zur Wirkung von Haptik und Multisensorik liefert die Ende 2018 erschienene Metaanalyse *The Power of Print*, die vom *Fachverband Medienproduktion e. V.* beziehungsweise der Initiative *Creatura* initiiert wurde.



Marketing-Profis müssen sich diese Fakten zwangsläufig besorgen, denn am Ende des Tages ist nicht der Weg das Ziel. Als Ziel gelten einzig und allein defacto nachweisbare Ergebnisse und konkrete Umsatzeffekte.

## Print ist nicht aus nostalgischen Gründen noch immer da!

Der Erfolg gut gestalteter und in interessanten Formaten umgesetzter Werbung potenziert sich durch die richtig adressierte Zielgruppe. Die Qualität der Adressaten und die Kanäle, über die Werbung verteilt wird, bilden dabei das Fundament für gute Rücklaufquoten.

Zu den möglichen Kanälen gedruckter Werbung zählen dabei etwa Beilagen in ausgewählten Zeitschriften, Anzeigen als Ad-Specials in Magazinen, der postalische Versand an Stammkunden oder ausgewählte Zielgruppen oder auch die Auslage in ausgewählten Geschäften.

Richtig formatiert und gut adressiert, ist gedruckte Werbung für viele Zielsetzungen nachweislich oft signifikant erfolgreicher als digitale Werbung.

## WARUM IST DIGITALES MARKETING SO BELIEBT?

Die Digitalisierung des Marketings lässt selbst Experten in gewisser Weise euphorisch werden. Die *FAZ* hat diese Irrungen der digitalen Werbung in einem Beitrag ›Das Märchen von der digitalen Werbung‹ schon 2013 summiert und 2017 berichtete das Branchenmagazin *Horizont* über eine erstaunliche Aussage von HANS-CHRISTIAN SCHWINGEN, Chief Brand Officer der *Deutschen Telekom* ausging. O-Ton: »Werbungtreibende sind digitalbesoffen.«

Das Digitale umgibt scheinbar eine magische Aura. Weil es leuchtet? Weil es praktisch ist? Weil es wirkt? Warum?

Immer wieder stoßen Budgetentscheider auf das imaginäre Versprechen, Marketingprozesse, ja sogar Response-Erfolg, automatisieren zu können. Selbst annähernde Garantien, digitales Marketing liefere den bestmöglichen Erfolg, blinken und leuchten irgendwie ständig mit, sind aber tatsächlich häufig nicht greifbar.

Schön wäre es ja: Vorn einen Euro in den digitalen Marketing-Workflow reinstecken und hinten 2,50 Euro per Knopfdruck wieder rausholen.

Doch die Realität leuchtet leider häufig weniger hell: Die Kosten für digitales

Marketing steigen laufend. Denken wir nur an das Suchmaschinenmarketing, wo 3,00 Euro oder mehr für einen Besucher im Internet bezahlt werden – bei Kaufquoten (Conversion Rates) von häufig weniger als 2%. 300 Euro für zwei Neukunden plus weitere Kosten für SEO-Agenturen, Software, Programmierer usw. So oder ähnlich läuft es häufig. Auf Dauer kann das nicht gut gehen.

Einige (vor allem die großen) Onlinedrucker haben bereits die Konsequenzen gezogen und ihr Budgets für Onlinewerbung massiv eingeschränkt.

## WISCH & WEG UND INEFFIZIENT

Auf digitale Werbung spezialisierte Agenturen, Werbeflächenvermarkter, Softwaredienstleister und andere mehr wecken (mit Vorsatz oder nicht) Erwartungen auf Rücklaufquoten, die sich nicht erfüllen.

Programmatic Advertising, Affiliate-Marketing, Suchmaschinenwerbung, Behavioral Targeting, digitale Bannerwerbung, die uns quer durch das Internet verfolgt und nervt, Analyseprogramme, Suchmaschinen-Sichtbarkeitstools und so weiter: Wenn Hunderte Agenturen zur selben Zeit in derselben Branche dieselben Methoden in denselben digitalen Channels empfehlen und umsetzen, relativieren oder egalisieren sich die Vorteile in der digitalen Werbung für alle. Vergleichbar mit einer in beide Fahrtrichtungen vierspurigen Autobahn. So eine Piste gewährleistet zwar theoretisch das beste Vorankommen, aber nur, soweit diesen Vorteil nicht zu viele Verkehrsteilnehmer gleichzeitig nutzen wollen.

Ansonsten kommt es zum Stop-and-go, wie in vielen digitalen Channels zu beobachten: digitales Stop-and-go eben.

Bisher ließen sich mangelnde Erfolge im digitalen Marketing noch mit veralteten Landingpages, nicht installierten Shops, fehlenden sonstigen Funktionen oder anderen Argumenten erklären. Jetzt, wo sich die Begeisterung gegenüber digitaler Werbung normalisiert, da Fakten gründlicher hinterfragt werden, herrscht hier und dort Katerstimmung.

Viele Budgetentscheider haben Kassensturz gemacht und festgestellt, wie wenig tatsächlich hängen bleibt, wenn sie wirklich sämtliche Kosten einbeziehen.

>

Trotzdem liegen noch immer große Hoffnungen auf der Digitalisierung. Nicht zu Unrecht, denn jedes Unternehmen benötigt heute einen vernünftigen Internetauftritt, um erkennbar zu sein. Und viele setzen zudem auf einen funktionierenden Online-Shop, schon alleine deshalb, damit ihren Kunden Produkte oder Dienstleistungen komfortabel und flexibel bestellen können.

Dieser Beitrag kann und soll ja auch kein Plädoyer gegen digitales Marketing sein. Allerdings soll er deutlich machen, dass nur Digital oder nur Print nicht mehr funktioniert und gleichzeitig aufzeigen, dass bei den Preisen für Online und Print etwas durcheinandergeraten ist.

### KOMMUNIKATION IST NICHT GLEICH WERBUNG

Druck- und Mediendienstleister betreiben oft hochwertige Websites, die integraler Teil ihres digitalen Marketings sind. Ich rate jedoch beim Begriff *Digitales Marketing* unbedingt zwischen Kommunikation und Werbung zu differenzieren.

Mit Kommunikation meine ich Interaktion mit den Kunden oder der potenziellen Zielgruppe beispielsweise über einen Blog. Hilfreiche, inspirative oder unterhaltsame Inhalte unterstreichen die eigene Kompetenz und entlasten Vertrieb und Support. Außerdem kann hochwertiger Content wunderbar verteilt werden: sowohl digital in sozialen Medien als auch analog in Fachmagazinen.

Als Content-Marketing-Manager habe ich seit vielen Jahren mit Inhalten und ihren Trägern, den unterschiedlichsten Medien, zu tun. Ich beobachte mehr oder weniger regelmäßig Hunderte Blogs, meistens von Druck- und Mediendienstleistern. Da tut sich einiges im Design, bei den Funktionen und – langsam, aber sicher, auch bei den Inhalten. Eine Website und/oder natürlich auch ein Unternehmen als Ganzes ohne Inhalte, ist und bleibt schließlich wie ein Auto ohne Benzin.

Immer mehr Druckereien verstehen erfreulicherweise die Bedeutung von hochwertigem Content. Abgesehen von den großen Onlinedruckern leisten sich mittlerweile auch kleinere Dienstleister sehr gute Content-Projekte.

Die Bedeutung von guten Inhalten ist unbestritten. Im Web wirken solche Inhalte nicht selten zehn Jahre oder länger. Im Kontext (durch entsprechende Verlinkungen) wird jeder Einzelbeitrag als Teil eines großen Ganzen gestärkt.

Auch in der Werbung wirken gescheite Inhalte – sie sind sogar die Basis für den Werbeerfolg. Daher stellt sich die Frage, wie solche Inhalte auch analog, zum Beispiel in gedruckten Fachzeitschriften wirken? Denn Print kann gewichtige Vorteile liefern.

### ERSTAUNLICHE FAKTEN ÜBER BEILAGEN

Anzeigen und vor allem Beilagen in Zeitschriften und Magazinen erfreuen sich nach wie vor großer Beliebtheit bei den Lesern. Nach einer vom Magazin *w<sup>QV</sup>* zitierten Studie des Bremer Instituts *Czaia Marktforschung* wird Anzeigenwerbung in gedruckten Medien von rund zwei Drittel aller Leserinnen und Leser ab 14 Jahren als informativ und nützlich wahrgenommen.

Genauso interessant: Der aktuelle *CASA-Monitor Handel* hat 10.000 Personen online zu ihren Informationskanälen, Kaufmotiven und -Einstellungen befragt: »Wenn Sie sich aussuchen könnten, über welches Werbemedium Sie keine Werbung mehr erhalten wollen, welches Medium würden Sie abbestellen?« Mit 37,4% würden die meisten auf E-Mail-Werbung verzichten wollen, gefolgt von Postwerbung (29,6%), Display- und Bannerwerbung im Internet (26,0%), TV-Spots (26,0%), mobile Werbung und Apps (23,4%), Werbung in sozialen Netzwerken (23,3%) und so weiter.

Besonders interessant: Nur 10,2% der Befragten empfanden Beilagen in Zeitschriften und Fachmagazinen als eher störend, was auch die vorgenannte *Czaia*-Studie bestätigt.

Noch deutlicher wird die enorme Werbekraft von Ad-Specials, Anzeigen und Beilagen in Zeitschriften und Fachmagazinen durch die Antworten auf eine weitere Frage zum Kaufimpuls: »Über welches Werbemedium wurden Sie in den letzten zwölf Monaten zum Kauf eines Produktes bewusst angeregt oder haben dieses bewusst wahrgenommen?« Nur 3,99% gaben hier Banner- oder Displaywerbung im Internet an. Ähnlich mager fällt das

Ergebnis für YouTube (6,55%), mobile Werbung und Apps (7,70%) oder in sozialen Netzwerken (20,40%) aus.

Zwar landen Anzeigen in Zeitschriften bei der bewussten Wahrnehmung auch nur bei 15,81% Prozent. Dafür aber nehmen Beilagen und Prospekte einen einsamen und absoluten Spitzenplatz von 53,71% ein, wenn es um Kaufimpulse geht – also weit vor TV-Spots, die nur 29,46% erreichen.

Diese unabhängigen Studien zeigen die Power von Beilagen in der Werbung. Faktisch! Kein anderes Medium ist so kaufentscheidend für die Adressaten wie Beilagen.

### ZWEITVERWENDUNG IN BEILAGEN

Da gute Inhalte durch Content-Projekte wie Blogs häufig bereits erarbeitet wurden, sollten diese Studien förmlich dazu verführen, die Inhalte auch mittels Beilagen in Fachmagazinen zu publizieren. Es gibt insgesamt gute Gründe, auf kluge, eigene Inhalte in Printmedien zu setzen, durchaus auch alternativ zur klassischen Anzeige.

Beilagen können gerade in Special-Interest-Medien gezielt eingesetzt werden. Denken wir nur an Magazine für ganz spitze Zielgruppen wie Kreative, Marketers, Manager, aber auch Sportler, Fotografen, Gourmets, Naturliebhaber, Autofreaks oder andere – egal, ob die jeweils gesamte Auflage oder eine Teilaufgabe belegt wird.

Während Anzeigen im Format, beim Papier und bezogen auf die Farbigkeit (üblicherweise nur 4c-Druck) an das Design des jeweiligen Magazins gebunden sind, können Beilagen frei gestaltet und durch Funktionen oder Veredelungen angereichert werden.

Auch der Umfang lässt sich frei steuern. So bietet eine 16-seitige Beilage nun einmal 16 Mal mehr Platz als eine ganzseitige Anzeige – und das zu geradezu sensationellen Preisen.

Damit wird die Beilage zu einer äußerst effizienten Werbeform, die im Zusammenspiel mit multisensorischen Elementen und ausgefallenen Ideen größtmögliche Aufmerksamkeit gewinnt.

Dazu zwei Beispiele von Special-Interest-Magazinen, die samt der Druckkosten konkret kalkuliert wurden.

>

# DIE DRUCKERSPRACHE

DAS IDEALE GESCHENK FÜR JÜNGER UND ÄLTERE  
DER SCHWARZEN KUNST

## Schnellschuss



Zwölf der bekanntesten Begriffe der Druckersprache wie Aushängebogen, Ausschlachten, Blockade, Cicero, Hochzeit, Jungfrau, Schimmelbogen, Schnellschuss, Schweizerdegen, Speck, Spieß und Zwiebfisch umfasst dieser Zyklus mit Zeichnungen von Carl Fritz Nicolay und passenden, zeitgemäßen Texten.

Jedes Blatt im Format 30 cm x 42 cm. Einzel zu beziehen für 15,00 € je Blatt oder 12 Blätter im Set für 150,00 € plus Versandkosten.

**BEISPIELKALKULATION** Beilage im Wirtschaftsmagazin *impulse* (Mediadaten 01/2019)

<b>Druckkosten</b> 70.000 Exemplare (16-Seiter)		
Bogendruck auf 135 g/m <sup>2</sup> Bilderdruck (67 g/Exemplar)	10.000,00 €	
Rollendruck auf 90 g/m <sup>2</sup> Bilderdruck (45 g/Exemplar)		6.500,00 €
<b>Beilagenpreise</b>		
bis 50 Gramm je 1.000:	470,00 €	470,00 €
Preis für 10 weitere Gramm (15,00 €/1.000) x 2:	30,00 €	
Total je 1.000 Exemplare:	500,00 €	470,00 €
Beilagenkosten (laut Verlags-Tarif):	35.000,00 €	32.900,00 €
<b>Gesamtkosten</b>		
Beilagenpreis plus Druckkosten:	45.000,00 €	39.400,00 €
<b>Seitenpreis Beilage</b> (Gesamtkosten dividiert durch 16):	2.812,50 €	2.462,50 €
<b>Seitenpreis Anzeige</b> für eine 1/1 Seite:	9.440,00 €	9.440,00 €

**BEISPIELKALKULATION** Beilage im Fachmagazin *Druckmarkt* (Mediadaten 2019)

<b>Druckkosten</b> 5.000 Exemplare (16-Seiter)		
Umschlag 300 g/m <sup>2</sup> Bilderdruck matt, beidseitig Soft-Feel folienkaschiert matt, Inhalt 135 g/m <sup>2</sup> Bilderdruck matt (ca. 90 g/Exemplar)		2.500,00 €
<b>Beilagenpreise</b>		
Grundkosten für Gesamtauflage:	1.190,00 €	
Preis bis 20 g (120,00 €/1.000) x 5:	600,00 €	
Jede weitere 10 g (50,00 €/1.000) x 7:	350,00 €	
Beilagenkosten (laut Verlags-Tarif):	2.140,00 €	
<b>Gesamtkosten</b>		
Beilagenpreis plus Druckkosten:		4.640,00 €
<b>Seitenpreis Beilage</b> (Gesamtkosten dividiert durch 16):		290,00 €
<b>Seitenpreis Anzeige</b> für eine 1/1 Seite:		2.700,00 €

**SENSATIONELL PREISWERT**

Angenommen, es soll in einem der großen deutschen Wirtschaftsmagazine (beispielhaft *impulse*) eine 16-seitige Beilage geschaltet werden, lässt sich folgende Kalkulation anstellen (siehe Kasten oben). Der 16-Seiter im Format DIN A4 soll in einer Auflage von 70.000 Exemplaren auf einem 135 g/m<sup>2</sup> Bilderdruck-Papier (glänzend gestrichen) mit 2-facher Klammerheftung hergestellt werden. Die Druckkosten wurden bei vier Onlinedruckereien (die eine solche Auflage überhaupt anbieten) kalkuliert, gemittelt und gerundet: 10.000,00 €.

Interessehalber wurde der Auftrag alternativ im Rollenoffset kalkuliert und mit einer Grammatur von 90 g/m<sup>2</sup> hergestellt: 6.500,00 €.  
Das Gewicht eines Exemplars beträgt bei einem 135 g/m<sup>2</sup>-Papier 67 Gramm. Ein im Rollendruck hergestelltes Exemplar mit 90 g/m<sup>2</sup> wiegt nur rund 45 Gramm. Der Unterschied macht sich bei den Beilagenpreisen bemerkbar.  
Die Gesamtkosten aus Druck und Beilagenpreisen betragen 45.000,00 € beziehungsweise 39.400,00 €.  
Dividieren wir diese Preise durch 16 Seiten, erhalten wir den Werbepreis je Seite. Der liegt mit 2.812,50 € beziehungsweise 2.462,50 € erheblich unter dem Preis von

9.440,00 € für eine 1/1 Seite Anzeige (Tarif für kleine Unternehmen bis 49 Mitarbeiter). Allerdings stehen in der Beilage weitere 15 Seiten Werbefläche zur Verfügung. Und das alles in einem der renommiertesten Wirtschaftsmagazine Deutschlands.  
Noch extremer wird es in der zweiten Beispielrechnung (*Druckmarkt*), in der aufgrund der geringeren Auflage auch die Herstellungs- und Beilagenkosten deutlich geringer ausfallen.

**BEILAGEN UND AD-SPECIALS ALS KÖNIGSWEG?**

Alles in allem betrachtet, kann sich Beilagenwerbung in der an sich schon effizienten Gattung gedruckte Werbung als besonders wertvoll erweisen: zum Beispiel als kleines Magazin in einer Fachzeitschrift ohne Streuverluste unmittelbar an die Kernzielgruppe adressiert. Beilagen können also durch die Wahl der Medien punktgenau in die richtige Zielgruppe gestreut werden.  
Warum von dieser Werbeform nicht mehr Gebrauch gemacht wird, ist kaum nachzuvollziehen. Denn selbst wenn nur 10% der Leser des Fachmagazins (500 interessierte Fachleute) die Beilage wahrnehmen und durchblättern und rechnet man noch einmal die Kosten für einen Besucher im Suchmaschinen-Marketing (der übrigens auch eine niedlich Bot genannte Software sein kann) dagegen, kommt Print besser weg. Ein Klick zu 3,00 Euro ist teurer als der Stückkostenpreis einer 16-seitigen Broschüre (bei 5.000 Exemplaren für 2.500,00 Euro kostet das Exemplar gerade einmal 2,00 Euro).

Aus Gesprächen mit Kunden weiß ich, dass viele Entscheider häufig nicht die Zeit finden, sich über die Effizienz ihrer Werbung ausreichend Gedanken zu machen. Natürlich muss jede Kampagne individuell bewertet werden. Mal ist digitales Marketing der richtige Ansatz, mal sind es Drucksachen, die dem Ziel am nächsten kommen.  
Und viel häufiger als gedacht, sind es gerade gedruckte und gezielt über Beilagen in Fachmagazinen und Zeitschriften verteilte Medien, die mit Abstand die besten Ergebnisse und eine enorme Werbepower liefern.

