
74,2 MRD. BETRUG
DAS VOLUMEN AN WERBE-
AUFWENDUNGEN 2014 IN
DEUTSCHLAND.

23,5 MRD. DAVON
GEHEN IN CROSSMEDIALE
WERBEKAMPAGNEN.

Statistisches Bundesamt, Deutsche Post (Dialog Marketing Monitor 2015).



Bildquelle: Andrei Iarochyshnik | 123rf.com

Das Phänomen Crossmedia

Wenn ich mit dem Auto zum Bahnhof fahre, mit dem Zug weiterreise, am Flughafen dann aus- und in den Flieger umsteige – was ist das? Normal. Weil heute in fast jedem Bereich unseres täglichen Lebens eine Auswahl an Möglichkeiten besteht, ein angestrebtes Ziel zu erreichen. Auch in Kommunikation, Marketing und Werbung. Hier nennt man es allerdings Crossmedia.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Was lässt sich heute noch festschreiben? Nichts mehr. Alles ist in Bewegung, verändert sich oder pendelt zwischen zwei Polen. Die Autoindustrie zum Beispiel zwischen Verbrennungs- und Elektromotor oder der Handel zwischen Ladenlokal und Internet. Dafür wurden Begriffe wie hybrid oder Multi-Channel (der parallele Vertrieb über verschiedene Kanäle) geschaffen. Nun kann ja jeder sein Tun oder Lassen nennen, wie er will, solange man versteht, um was es geht. Aber was ist eigentlich mit Crossmedia gemeint? Nur das Nutzen verschiedener Medien? Nein, das wäre ja viel zu einfach. »Crossmedia bezeichnet die Kommunikation über mehrere inhaltlich, gestalterisch und redaktionell verknüpfte Kanäle, die den Nutzer zielgerichtet über die verschiedenen Medien führt und auf einen Rückkanal verweist.« So steht es auf Wikipedia. Ob das gemeint war, als der Begriff Multimedia erstmals in den 1990er Jahren auftauchte und die medienneutrale Datenaufbereitung von Text und Bildern beschrieb? Wohl kaum, denn zu dieser Zeit war der Medienmarkt noch einigermaßen übersichtlich. Heute steht Crossmedia für (jetzt wieder Wikipedia) »eine Verbindung aus Social und Visual Media, Web 2.0, Virtual Reality, Branded Entertainment, Viral Media, Visual Music, Scientific Visualisation, Micromovies und Anwendungen wie YouTube, Google Earth, flickr und Facebook.« Das ließe sich auch noch fortsetzen. Über 60 ver-

schiedene Medienkanäle lassen sich angeblich nutzen. Aber von Print ist da schon erst gar keine Rede mehr. Absicht? Vielleicht.

Auf jeden Fall sollen sich Druckereien das alles reinpfeifen und Crossmedia machen! Die Verbände sind davon überzeugt, einige Hersteller und die eine oder andere Messe, allen voran die drupa, auch.

Die Frage ist allerdings, welche Tätigkeit damit gemeint ist. Bei Crossmedia – so unsere Interpretation – handelt es sich um aufeinander abgestimmte Aktionen im Medienmix. Man lenkt die Aufmerksamkeit vom einen auf ein anderes Medium.

Wie aber soll das eine Druckerei hinkommen? Und vor allem: Warum? Wer in einen (neuen) Markt einsteigt, will wissen, welche Größe er hat und mit welchem Wettbewerb zu rechnen ist.

Begibt man sich dann auf die Suche, wird man verblüfft feststellen, dass es – zumindest für die Druck- und Agentur-Szene – keinerlei Marktzahlen gibt: weder für den Umsatz noch für die Größe. Aber: Ein Produkt ohne Preis ist kein Produkt und ein Markt ohne Umsatz kein Markt.

Reden also alle nur von einem Phänomen, einem gar nicht fassbaren Markt?

Knallharte Fakten

Um mehr über Crossmedia zu erfahren, muss man die Welt der klassischen Druckereien und Agenturen verlassen und sich mit den Kunden

UNTERNEHMEN IN DEUTSCHLAND*

Jahresumsatz	< 0,25 Mio. €	< 1 Mio. €	< 25 Mio. €	> 25 Mio. €	Gesamt
Produzierendes Gewerbe	479.000	228.000	144.000	11.000	862.000
Handel	517.000	215.000	120.000	6.000	858.000
Dienstleister	1.173.000	257.000	169.000	23.000	1.622.000
Total	2.169.000	700.000	433.000	40.000	3.342.000

* außer Verwaltungen, Gesundheitswesen und Bildungssektor.
Quelle: Statistisches Bundesamt, SVI/TNS Infratest, Deutsche Post (Dialog Marketing Monitor 2015).

(Werbung treibende Unternehmen und Empfänger) beschäftigen.

Umfangreiches Zahlenmaterial liefert der Dialog Marketing Monitor (DMM) 2015, die inzwischen 27. Studie der Deutschen Post. Hier nämlich werden Aussagen über die (auch crossmedialen) Werbeaktivitäten der deutschen Unternehmen getroffen. In der aktuellen Studie für das Jahr 2014 bilden 3.342.000 Unternehmen die Grundgesamtheit der Betrachtung (ausgeschlossen sind Verwaltungen, das Gesundheitswesen und der Bildungssektor). Dabei ist die Struktur der deutschen Unternehmenslandschaft übrigens relativ konstant: Die Hälfte der Unternehmen beschäftigen sich mit Dienstleistungen, jeweils ein Viertel werden dem Handel und dem produzierenden Gewerbe zugeordnet.

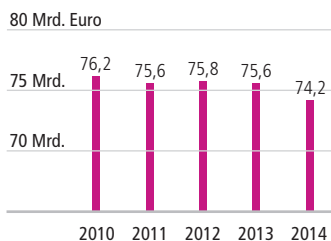
Das Zahlenmaterial der Post ist insofern interessant, weil es nicht nur alle Unternehmen in Deutschland berücksichtigt, sondern auch deren Werbeausgaben nennt. Diese werden aber nicht an Werbespendings in Zeitungen und Magazinen festge-

macht und sind auch nicht von verbandspolitisch geprägten Interpretationen gefärbt: Knallharte Fakten eben, die ein ganz anderes Licht auf das üblicherweise kursierende Zahlenmaterial von Print und Werbung werfen.

Danach verlor der deutsche Werbemarkt 1,8% (-1,4 Mrd. €) gegenüber 2013, weil die Unternehmen trotz einer positiven Wirtschaftsentwicklung bei der Werbung in fast allen Mediengattungen sparten. Das Gesamtwerbevolumen lag nach der Studie 2014 bei 74,2 Mrd. €.

Diese Zahl mag zunächst irritieren, da sich das Zahlenmaterial für Werbung üblicherweise an den Werbeausgaben der klassischen Medien orientiert. Addiert man jedoch die Kosten, die Unternehmen für Werbung ausgeben und rechnet interne Sach- und Personalkosten, die einem Werbemittel direkt zuzuordnen sind, sowie die Kosten für Agenturen, Druckereien und Distribution (etwa Porti) mit ein, erhält man in der Summe den genannten Wert.

WERBEAUFWENDUNGEN



Quelle: Deutsche Post (Dialog Marketing Monitor 2015). Druckmarkt-Grafik: 7/2015.

Der Dialog-Marketing-Monitor unterteilt den Werbemarkt in drei Medienbereiche:

Klassische Medien: TV-, Radio- und Kinowerbung, Anzeigen-, Beilagen-, Plakat- und Außenwerbung.

Medien mit Dialogelementen: Messen, Aktionen in Geschäften wie Promotion und Couponing sowie Kundenzeitschriften.

Dialog-Marketing-Medien: voll-adressierte, teil- und unadressierte Werbesendungen, Telefonmarketing, eigene Website (Aufbau und Pflege der Homepage) und Onlinemarketing (Display- oder Video-Advertising, Suchmaschinenmarketing, Affiliate-Marketing, Social Media Marketing, Mobile Display Advertising, SMS- oder MMS-Werbung).

Von diesen 74,2 Mrd. € Werbeaufwendungen entfielen im Jahr 2014 jeweils 37% auf die klassischen Medien mit 27,1 Mrd. € und Dialog-Marketing-Medien (27,3 Mrd. €). Der kleinste Anteil von aktuell 27% fließt in Medien mit Dialogelementen (19,8 Mrd. €). Alle drei Mediengruppen (die Definition finden Sie neben der Grafik oben) mussten 2014 Einsparungen hinnehmen. Mit 0,7 Mrd. € trafen die Kürzungen besonders die Medien mit Dialogelementen, gefolgt vom klassischen Medienbereich, der -0,4 Mrd. € einbüßte.

Dialog-Marketing (siehe auch Grafik auf Seite 19) ist laut DMM 2015 der inzwischen stärkste Bereich im Werbemarkt. Über 80% und damit rund 2,7 Mio. Unternehmen nutzen mindestens ein Dialog-Medium, um Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen, und geben dafür 27,3 Mrd. € aus.

In der Summe aller Werbeausgaben verbergen sich auch die Aufwendungen für Crossmedia, die die Studie mit 23,5 Mrd. € beziffert (Näheres ab Seite 23). Deshalb empfiehlt sich auch der Blick auf alle anderen Mediengruppen, um die crossmedialen Zusammenhänge zu verstehen.

Beliebte Haushaltswerbung

So zeigt sich in Millionen deutscher Haushalte Woche für Woche das gleiche Bild: Kostenlose Wochenzeitungen flattern ins Haus – und heraus fallen zehn, zwölf Prospekte und Flyer. Lebensmittel-Discounter,

Baumärkte, Autohäuser, der Pizza-Service oder das Blumengeschäft um die Ecke werben für ihre Produkte, Services und Angebote.

Zwar fühlen sich etliche Empfänger von der Papierflut genervt, werfen alles unbesehen in die Tonne oder kleben Schilder ›Bitte keine Werbung‹ an den Briefkasten, andere jedoch warten geradezu auf die Werbeplättchen und lesen zumindest einen Teil der Angebote.

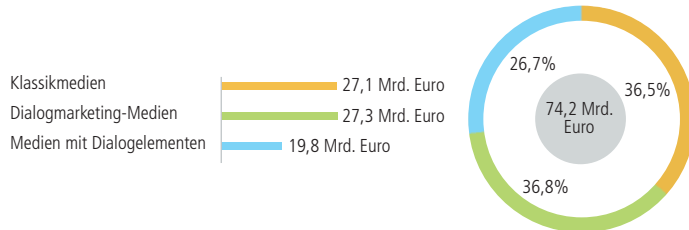
Nach der Studie ›Haushaltswerbung in Deutschland‹ der Deutschen Post vom November 2012 ist das sogar die Regel. Haushaltswerbung gehört damit zu den beliebtesten Werbemitteln Deutschlands, ist seit Jahren stabil und macht mit etwa 7 Mrd. € knapp 10% der Werbeausgaben aus. Die Werbung treibenden Unternehmen nutzen diese Form der unpersonalisierten Massenwerbung, weil sie von 78% der Empfänger regelmäßig zur Einkaufsvorbereitung genutzt wird.

20% DER DEUTSCHEN HAUSHALTE WOLLEN KEINE WERBUNG IM BRIEFKASTEN. IN DER SCHWEIZ SIND ES SOGAR ÜBER 50%.

21,5% DER INTERNET-NUTZER IN DEUTSCHLAND SETZEN AD-BLOCKER-SOFTWARE GEGEN WERBUNG EIN.

Deutsche Post Haushaltswerbung 2012), OVK/BVDW 2015.

ANTEILE DER MEDIENGRUPPEN



Quelle: Deutsche Post (Dialog Marketing Monitor 2015). Druckmarkt-Grafik: 7/2015.

Keine Konsumverweigerer

Unadressierte Werbung hat in den vergangenen Jahren ohnehin von den Restriktionen des Datenschutzgesetzes profitiert, das den Kauf und die Nutzung von Fremdadressen erschwert hat. Das hat zu einem Mehr an Drucksachen in den Briefkästen gesorgt. Und das trotz der etwa 20% ›Werbeverweigerer‹ mit Briefkastenaufkleber in Deutschland. Das ist zwar viel, in der Schweiz liegt die Zahl aber bei über 50%.

Nun sind weder die Schweizer generell noch die Werbeverweigerer in Deutschland gleichzeitig Konsumverweigerer, sondern in der Regel kaufkräftige Menschen, die nur kein Interesse an Flyern von Discountern haben. Um diese Zielgruppe zu erreichen, gibt es ja auch die Möglichkeiten der adressierten oder personalisierten Werbung.

In der Schweiz stellt sich der Markt für Haushaltswerbung ohnehin völlig anders dar. Erstens gibt es Gratiszeitungen, die Werbung (auch Beilagen) transportieren, zudem ist der reichweitenstärkste Schweizer Print-Titel die ›Coopzeitung‹ des Detailhändlers Coop, die jede Woche in der ganzen Schweiz über 3,5 Millionen Leser erreicht. Zu diesen rund 2,5 Mio. Exemplaren der Supermarktkette kommen jede Woche noch einmal 2,3 Mio. Exemplare des größten Wettbewerbers Migros.

Natürlich kennt die Schweiz auch einen Markt für Direktwerbung, der mit 1,1 Mrd. Franken für die reinen

Streukosten bewertet wird; der Aufwand für die Herstellung wird in der Schweiz nicht ermittelt.

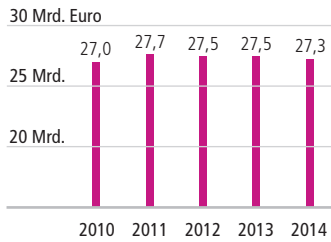
Gefahr fürs Internet?

Mit Haushaltswerbung, Brief und gedrucktem Mailing sind 100% Abdeckung aller Haushalte möglich. Das kann digitale Werbung nicht leisten. Gerade hat der Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) Alarm geschlagen: Ad-Blocker-Software habe mittlerweile eine Verbreitung von 21,5%. Der Verband sieht darin einen erheblichen Schaden für die digitale Wirtschaft und glaubt sogar »das freie Internet in Gefahr«. Dass dies eine Notwehr der User gegenüber lästigen Bannern und anderen Werbeformen im Internet ist, scheint den Verband nicht zu interessieren.

Doch auch wenn es die Online-Vermarkter nur ungern hören – die Stärken gedruckter Werbung liegen nun einmal in der Haptik, im Anfassbaren, in der emotionalen Kundenansprache (zumindest bei gelungenen Präsentationen) und darin, dass den Empfängern die Möglichkeit gegeben wird, sich die Angebote in aller Ruhe dann anzusehen, wann es ihnen gerade passt.

Dies machen viele zwar immer öfter auch mit dem Finger am Tablet oder an der PC-Maus, doch beweist das umso mehr, dass Print in vielen Fällen Auslöser für viele Aktivitäten im Internet ist.

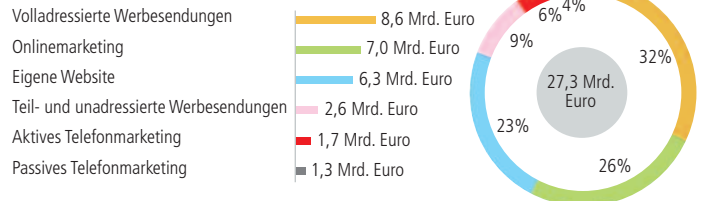
AUFWAND DIALOGMARKETING



Quelle: Deutsche Post (Dialog Marketing Monitor 2015). Druckmarkt-Grafik: 7/2015.

Hinsichtlich der Nutzungszahlen lag das Dialogmarketing bereits seit Jahren an der Spitze des Werbemarktes. Finanziell lag es dagegen bislang immer knapp auf dem zweiten Platz hinter den klassischen Medien. 2014 kann es jedoch aufgrund der stärkeren Kürzungen in der Klassikwerbung das Kopf-an-Kopf-Rennen erstmals für sich entscheiden und spielt mit Gesamtaufwendungen von 27,3 Mrd. Euro nun auch hinsichtlich des Budgets die erste Geige. Die klassische Werbung liegt mit 27,1 Mrd. Euro knapp dahinter auf Platz 2. Gedruckte Medien machen mit gesamt 11,2 Mrd. Euro (41%) einen gehörigen Anteil am Kuchen aus.

ANTEIL EINZELNER MEDIEN AM DIALOGMARKETING



Quelle: Deutsche Post (Dialog Marketing Monitor 2015). Druckmarkt-Grafik: 7/2015.

Printwerbung animiert

Und so sind wir schon bei der unpersonalisierten Werbung bei Crossmedia angelangt. Denn kaum eine Anzeige oder ein Flyer, auf dem nicht die Internetadresse des werbenden Unternehmens zu finden wäre. Dazu ist noch nicht einmal ein QR-Code notwendig. Verbraucher informieren sich eben auch unaufgefordert bei entsprechendem Interesse. Flyer, Prospekte und Kataloge leisten demnach einen wichtigen Beitrag, wenn es darum geht, Impulse

zu setzen und Aufmerksamkeit zu erregen. Vor allem bei neuen Produkten wirkt die klassische Werbung. Wissen die Kunden erst einmal genau, was sie kaufen wollen, geht der Weg oft über die Suchmaschine, auf die Internetseite oder schnurstracks ins Geschäft. Dabei geben Drucksachen wichtige Impulse für Kaufentscheidungen – das belegt auch die Untersuchung ›Einsatz und Bedeutung von Printmedien im Kommunikationsmix‹, die im Juli 2013 von prinovis und dem ECC Köln (E-Commerce-Center)

durchgeführt wurde. Danach werden rund 72% der stationären Käufe im Handel und knapp 67% der Online-Käufe über Printwerbung initiiert. Die Studie ›Customer-Journey-Typologie 2012‹ (ECC, Institut für Handelsforschung IFH und arvato), die aufzeigt, wie sich Verbraucher beim Kaufvorgang verhalten, geht sogar noch einen Schritt weiter und zeigt die gegenseitige Abhängigkeit von klassischer Bestellung und Katalogeinkauf, stationärem Handel und Online-Shops (siehe Kasten auf Seite 20).

Flyer, Mailings und Kataloge bleiben damit wichtige Bausteine einer absatzorientierten Marketingstrategie – auch im Versand- und Onlinehandel. Denn gedruckte Medien sind aufmerksamkeitsstark, genießen bei den Verbrauchern hohe Glaubwürdigkeit, erreichen die Kunden in entspannten Momenten und werden mehrfach genutzt. Zudem ist Print nicht nur als Massenmedium, sondern auch zielgruppengenaue einsetzbar und wird von der jüngeren Zielgruppe genauso akzeptiert wie von der älteren. ▶



COLLIER | GRÜNER BERNSTEIN
DESIGN BY BARBARA HAUSER

SCHMUCK



BARBARA HAUSER

SEEFELDSTRASSE 40
CH-8008 ZÜRICH
TEL +41 44 252 21 55
WWW.SCHMUCK-ZUERICH.CH

ÖFFNUNGSZEITEN

MONTAG
14.15 UHR – 18.30 UHR

DIENSTAG BIS FREITAG
10.15 UHR – 13.00 UHR
14.00 UHR – 18.30 UHR

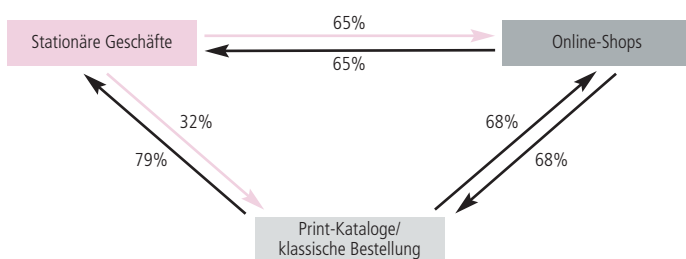
SAMSTAG
NACH VEREINBARUNG

CUSTOMER-JOURNEY

Die Studie ›Customer-Journey-Typologie 2012‹ (ECC, Institut für Handelsforschung IFH und arvato) zeigt auf, wie sich Verbraucher beim Kauf verhalten, und zeigt die gegenseitige Abhängigkeit von klassischer Bestellung im Katalog, stationärem Handel und Online-Shops. Dabei steht die Frage im Vordergrund, wie stark das Cross-Channel-Verhalten ausgeprägt ist.

»Die Kombination unterschiedlicher Informations- und Kaufkanäle gehört zum Alltag der Verbraucher. So neigen rund zwei Drittel der Befragten dazu, sich in Geschäften persönlich über ein Produkt zu informieren und dieses anschließend in einem Online-Shop zu kaufen – und umgekehrt! Auch gedruckte Kataloge und Broschüren dienen aus Sicht der Mehrheit der Verbraucher als nützliche Informationsquellen und sind häufig der entscheidende Impulsgeber für Käufe im stationären Handel sowie in Online-Shops: 79% der Befragten

CROSS-CHANNEL-AFFINITÄTEN



Quelle: Customer-Journey-Typologie 2012, IFH, ECC, arvato. Druckmarkt-Grafik: 7/2015.

neigen dazu, sich in Print-Katalogen oder ähnlichen Publikationen zu informieren, um anschließend in einer stationären Geschäftsstelle zu kaufen. Bezogen auf Online-Shops liegt die Impulsquote der gedruckten Informationsmaterialien bei 68%. Dabei existieren Multi-Channel-Effekte ebenfalls in der entgegengesetzten Richtung: Für 32% beziehungsweise 28% der Verbraucher ist die klassische Bestellung per Telefon oder Post im Anschluss an den Besuch in einem Geschäft vor Ort oder eines Online-Shops ein probater Weg.« So der Wortlaut der Studie.

Diese Ergebnisse zeigen, dass Konsumenten heute die Möglichkeit haben, zwischen unterschiedlichen Informations- und Kaufkanälen zu wählen und nach Belieben miteinander zu kombinieren. Auch wenn diese Möglichkeiten auch ausgiebig genutzt werden, ist das noch kein Beweis dafür, dass crossmediale Kampagnen irgendetwas an diesem Verhalten ändern könnten. Vielmehr zeigt die Studie, dass die Kanäle ohnehin schon genutzt werden.

Inspiration statt Abverkauf

Die einzigartigen Vorteile gedruckter Medien sollen nun durch Crossmedia noch verstärkt werden und das Interesse für ein Produkt – welcher Art auch immer – soll durch den Zugang zu weiteren Medien noch gesteigert werden.

Dabei ist unbestritten, dass die zur Verfügung stehenden Informationskanäle von den Verbrauchern parallel genutzt werden, weshalb ja seit

Jahren schon über Crossmedia und Cross-Channel-Kommunikation diskutiert wird. Und es herrscht auch Übereinstimmung darüber, dass Online nicht auf Print verzichten kann, umgekehrt Print auch nicht gänzlich ohne andere Kommunikationsformen auskommen wird.

Die parallele Nutzung erfordert jedoch Werkzeuge und Instrumente, über die sich die Brücke von Print zu Online schlagen lässt: Kennziffern, QR-Codes, pURLs (persönliche URLs)

samt Landing Pages sowie Augmented Reality sind Maßnahmen, die neue Erlebniswelten schaffen sollen. Für Smartphones oder Tablets optimierte Websites beziehungsweise Online-Shops gehören ebenfalls zu diesen (auch nicht mehr ganz neuen) Trends.

In diesem Zusammenhang sind bei Magazinen und Katalogen bereits Mischformen unter dem Schlagwort Magalogs entstanden, die Print und Internet in Kommunikation und Vertrieb eng miteinander verzahnen. Typische Beispiele sind der Ikea-Katalog, der mit Augmented Reality (AR) angereichert ist. Auch der Online-Player Zalando präsentiert in seinem gedruckten Kundenmagazin neben Produkten auch redaktionelle Inhalte und die Möglichkeit, Artikel durch Kennziffern direkt im Online-Shop zu bestellen. Neben dem klassischen Printformat ›Zalando Magazin‹ bietet der Händler zudem Adaptionen als E-Magazin für das iPad. Auch das Social-Netzwerk Xing publiziert ein eigenes Magazin in

72% DER KÄUFE IM STATIONÄREN HANDEL WERDEN DURCH PRINTMEDIEN INITIIERT.

67% DER ONLINE-KÄUFE WERDEN DURCH VORHERIGEN KONSUM VON PRINTWERBUNG BEEINFLUSST.

Quelle: ›Einsatz und Bedeutung von Printmedien im Kommunikationsmix‹ ECC Köln, Prinovis Ltd. & Co.

Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Wie wichtig die Rolle von Print im Online-Vertrieb ist, wird bei der Otto Group deutlich, dem größten Versandhändler Europas, der 80% seines Umsatzes aus diversen Online-Shops generiert. Bei Otto hat sich der Katalog inzwischen vom Instrument des Abverkaufs zum Inspirationsmedium entwickelt, das den Kunden zur Online-Bestellung motivieren soll. Vier Fünftel des Umsatzes von rund 12 Mrd. € generiert die Versandhandels-Gruppe heute über Online-Käufe. Dennoch bedruckt Otto Jahr für Jahr rund 35 Mrd. Seiten Papier – in mehr als 250 Katalogen und verschiedenen Mailings. Allein der 1.000-seitige Katalog bringt es auf eine Auflage von 4 Mio. Exemplaren.

Eine multioptionale Welt

Welches Medium auch immer eingesetzt wird – es geht darum, Impulse für Kaufentscheidungen zu setzen und Marken erlebbar zu machen.

Bemerkenswert ist dabei, dass die Wirkung von Print keine Frage des Alters ist. Defacto Research befragte dazu die Zielgruppe im Alter von 15 bis 30 Jahren. Das Ergebnis: Im direkten Vergleich mit anderen Werbeformen werden Informationsgehalt, Glaubwürdigkeit und Qualitätsanmutung bei gedruckter Werbung doppelt so hoch bewertet wie bei E-Mail-Werbung.

5,8 MRD. EURO GEBEN UNTERNEHMEN IN DER DACH-REGION FÜR CONTENT MARKETING UND CORPORATE PUBLISHING AUS.

2,9 MRD. EURO DAVON ENTFALLEN AUF PRINT.

Quelle: Forum Corporate Publishing, Juli 2014.

NEU: QuarkXPress 2015 jetzt erhältlich.
Upgrade von jeder Vorgängerversion!



Ihre Funktionen. Geliefert. Treffen Sie das neue QuarkXPress.

Sie werden die neuen Funktionen von QuarkXPress 2015 lieben, denn es sind Ihre Funktionen. Tatsächlich haben wir die zehn am häufigsten von den Anwendern gewünschten Erweiterungen eingebaut. Arbeiten Sie schneller mit der unschlagbaren 64-Bit-Leistung und einer Reihe der von Anwendern gewünschten Funktionen für Print- und digitale Produktionen wie verifizierte PDF/X-4 Ausgabe und Fixed Layout eBooks. Arbeiten Sie intelligenter mit den neuen Designer-gesteuerten Automatisierungen wie Fußnoten oder Inhaltsvariablen zum automatischen Einfügen von Inhalten.

Mit der neuen 64-Bit-Architektur kann QuarkXPress 2015 den gesamten verfügbaren Arbeitsspeicher nutzen, und es bietet so von der Dateihandhabung über das Rendering von Layouts bis zum PDF-Export fantastische Leistungssteigerungen. In Kombination mit unserem unermüdlichen Fokus auf Qualität

bedeutet dies, dass Sie die Geschwindigkeit und die Zuverlässigkeit erhalten, die Sie verdienen.

QuarkXPress 2015 ist Ihr professionelles Arbeitstier und unterstützt die Ausgabe von PDF/X-4. Mit diesem neuesten Standard können Sie Transparenz beibehalten und eine schnellere Ausgabe, kleinere Dateien und eine bessere Qualität erreichen. Und was noch wichtiger ist: Sie können sich darauf verlassen, denn die PDF/X-4 Ausgabe wird mit derselben Technologie verifiziert, die auch in Adobe Acrobat verwendet wird.

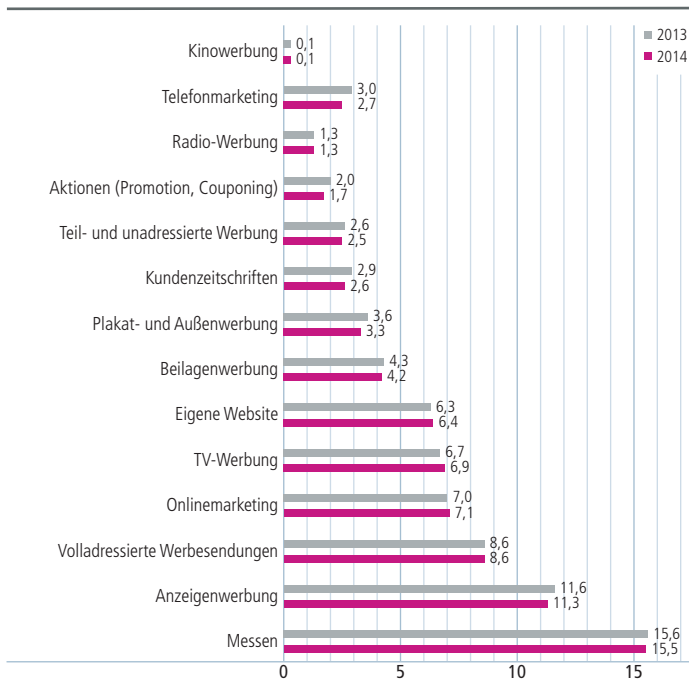
QuarkXPress 2015 ist als unbefristete Kauf- lizenz für Mac OS X und Windows erhältlich. Es ist kein Abo erforderlich. Upgrades sind von jeder beliebigen Vorversion zu einem einheitlich günstigen Preis verfügbar. Preis- vergünstigungen für Mehrfachlizenzen gibt es ab zwei Arbeitsplätzen. Jetzt kostenlos testen!

Matthias Günther
Director QuarkXPress
Business Unit
Quark Software Inc.

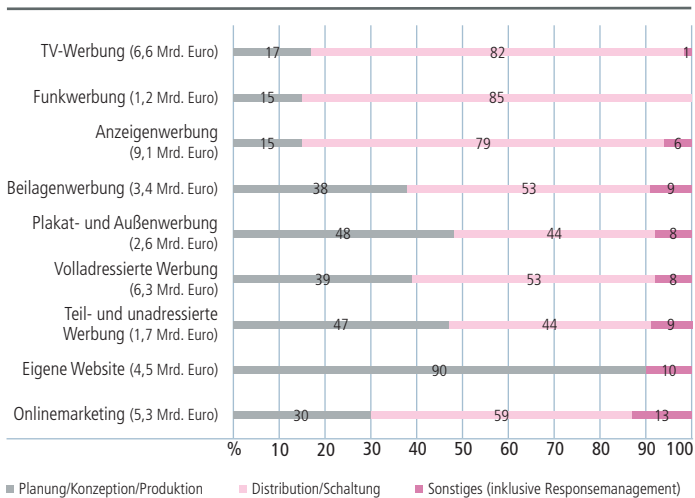


„QuarkXPress 2015 ist eine Version für alle Designer, die Print lieben und ebenso für die Fans der digitalen Welt, die von den Werkzeugen zum Erstellen von Apps und interaktiven eBooks mit festem Layout profitieren werden. Wir wollen sicherzustellen, dass die von uns entwickelten neuen Funktionen den Arbeitsablauf der Kunden wirklich verbessern. Deshalb basiert ein Großteil der Erweiterungen von QuarkXPress 2015 auf dem Feedback der Anwender. Um einen schnellen Überblick über alle Neuerungen zu erhalten und eine kostenlose Test- version herunter zu laden, besuchen Sie uns auf www.quark.com/2015.“

GESAMT-AUFWENDUNGEN FÜR EINZELNE MEDIEN IN MRD. EURO



VERTEILUNG DER EXTERNEN KOSTEN



Quelle: Deutsche Post (Dialog Marketing Monitor 2015). Druckmarkt-Grafik: 7/2015.

Je nach Medium fallen externe Kosten in unterschiedlichen Phasen einer Kampagne an. Planung, Konzeption und Produktion als erste Phase sind vor allem bei Dialogmedien wie Beilagen und Außenwerbung kostenintensiv. Im zweiten Schritt treiben Distributionskosten beziehungsweise das Schalten in klassischen Medien die Kosten in die Höhe.

Die Studie ergab zudem, dass 58% derer, die einen persönlich adressierten Werbebrief erhalten und gelesen haben, eine Filiale besuchten und 43% dort auch etwas kauften. Nach der Werbebrief-Lektüre besuchten 65% der Empfänger anschließend den Online-Shop des werbenden Unternehmens, etwa die Hälfte davon kaufte ein.

Ob sich diese Quote mit crossmedialen Aktivitäten noch erhöhen lässt, ist eher fraglich. Hier hat offensichtlich eine gut konzipierte personalisierte Drucksache bereits bewirkt, dass sich die Empfänger durch Print animiert auf andere Plattformen bewegen, um sich zu informieren und auch zu konsumieren. Ziel erreicht, oder?

In vielen Zahlenwerken tauchen Messen als Kostenblock innerhalb der Werbung nicht auf, auch wenn bekannt ist, dass sie erhebliche Lücken in die Marketing-Budgets reißen. Um so erstaunlicher, dass die Messe-Ausgaben den größten Posten bei den Direkt-Marketing-Ausgaben darstellen.

Konzeptionelle Herausforderung

Natürlich ist das nur ein Beispiel von vielen. Und es gibt auch Tests, die belegen, dass Crossmedia-Kampagnen, die unterschiedliche Werbekanäle intelligent verknüpfen, die Werbeeffizienz erhöhen können. In Tests mit Kunden der Deutschen Post aus verschiedenen Branchen wurden Uplifts zwischen 30% und 50% erreicht.

Allerdings werden Kampagnen mit medialen Verknüpfungen konzeptionell nicht eben einfacher. Im Gegenteil müssen Strategien entwickelt werden, bei denen alle Beteiligten (Auftraggeber, Marketing, Designer, Web-Designer, IT-Spezialisten und Drucker) gemeinsam ihren Beitrag leisten müssen. Dabei müssen Printmedien bei Gestaltung und Haptik ihr Potenzial ausspielen und bei den Inhalten und der Ansprache (etwa bei der Personalisierung) den Leser emotional packen, Kaufreize setzen und ihm den direkten Weg zum Vertriebskanal ermöglichen.

Händler, insbesondere Online-Händler, verfügen zwar über ein immer größer werdendes Volumen an Kundendaten und Informationen zum Kaufverhalten ihrer Kunden. Mit diesen Informationen könnten zielgenaue Kampagnen entwickelt werden, doch geht es über personalisierte Drucksachen kaum heraus. Und noch eine Hürde. Ob gedruckte Mailings, Kataloge, Kundenmagazine oder auch Online-Medien: Die Inhalte sollten medienneutral ange-

legt sein, um Texte, Grafiken und Bilder auf allen Kanälen durchgängig nutzen zu können.

Welche Kanäle sind sinnvoll?

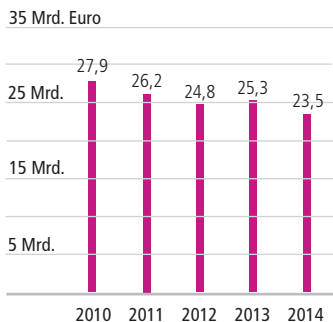
Dabei steht vor der Entscheidung für den crossmedialen Einsatz eine Frage im Mittelpunkt: Welche Kanäle sind für die Zielgruppen am besten geeignet? Da jedes Medium seine spezifischen Stärken hat, kommt es auf die Kombination der Medien und die Reihenfolge innerhalb einer Kampagne an.

So kann Print (muss aber nicht) als Push-Medium den ersten Anstoß geben und den Kundendialog in Gang setzen. In einer weiteren Variante wird ein gedrucktes Mailing als Follow-up-Medium eingesetzt und adressiert eine Zielgruppe, die zuvor bereits per E-Mail oder Social Media angesprochen wurde.

Gefragt sind Printmedien aber auch als Brücke zwischen der Offline- und Online-Welt: Persönliche URL, QR-Code, ins Bildmotiv integrierte Codes (Smart-Codes) oder Augmented-Reality lenken den Empfänger auf eine gewünschte Landingpage und zu der erhofften Reaktion.

Personalisierte Print-Mailings folgen beispielsweise direkt auf einen Webshop-Besuch, Beileger unterstützen Kampagnen im E-Commerce oder im Filialgeschäft, Kataloge sorgen für langfristige Präsenz in den Haushalten und für Kaufimpulse, Magazine beeinflussen den Lebensstil, der Kunden an Marken binden kann,

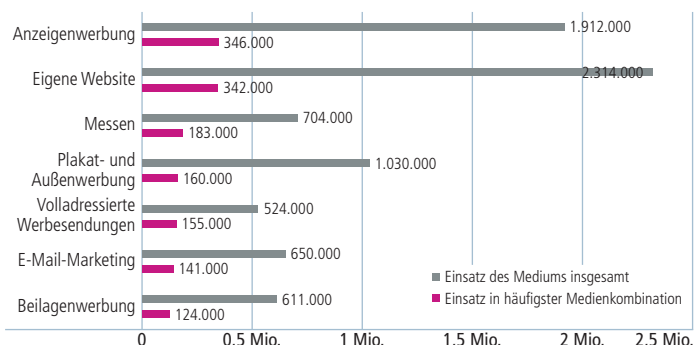
CROSSMEDIA-BUDGET



Quellen: SVI/TNS Infratest, Deutsche Post (Dialog Marketing Monitor 2015). Druckmarkt-Grafik: 7/2015.

Von dem Ausreißer im Jahr 2013 abgesehen, sinkt der Umsatz für crossmediale Kampagnen. Gründe könnten der erhebliche Zeitaufwand und die damit verbundenen Kosten sein.

MEDIEN IM CROSSMEDIA-EINSATZ (ANZAHL DER UNTERNEHMEN)



Quelle: Deutsche Post (Dialog Marketing Monitor 2015). Druckmarkt-Grafik: 7/2015.

und Umsätze über alle Handelswege fördern. Und Online-Medien erlauben den Zugriff auf aktuelle Angebote oder Preise zu jeder Tag- und Nachtzeit.

Seriöse Kampagnenplanung

Alle Kanäle bieten eine Unzahl an Möglichkeiten, Inhalte herzustellen

und zu verteilen. Crossmediale Kommunikation kann aber nicht einfach nur die Übermittlung einer Werbebotschaft auf verschiedene Kanäle sein. Das wäre Chaos pur. Vielmehr muss die Information so aufbereitet sein, dass sie dem Empfänger auf Medien angeboten wird, wo er sich aktiv/interaktiv mit der dazugehörigen Botschaft beschäftigen kann.

Crossmedia, oder besser noch die gewählte Abfolge der Kommunikationsmaßnahmen, muss einer Leitidee folgen, nach der die für die Zielgruppe geeigneten Medien inhaltlich, formal und zeitlich aufeinander abgestimmt sind. Inhaltlich müssen einheitliche Slogans, Claims und eine durchgehende Bildsprache eingesetzt werden,

die sich den Spezifika der einzelnen Kanäle anpassen. Formal muss die Kampagne durch die Einhaltung von Gestaltungsprinzipien, einheitlichen Logos, Schriften, Farben und Formen wiedererkennbar sein. Die zeitliche Abfolge und Abstimmung der Kommunikationsmittel muss schließlich die Leitidee samt Botschaft transportieren. ▶

Techno-Grafica

HANOSEK QUALITÄT

Seit mehr als 30 Jahren schätzen Kunden weltweit unsere Qualität auf höchstem Niveau.



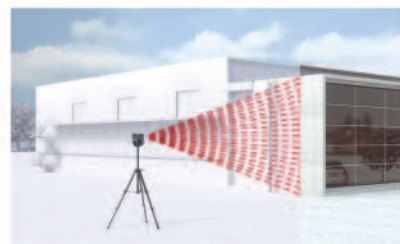
Grafische Systeme

Wir entwickeln und fertigen Systeme und Anlagen für die Grafische Industrie. Im Besonderen für den Bereich Pre-Press des Offsetdruckes. Einzelsysteme bis zu vollautomatisierten Prozesslinien.



Lasersintern

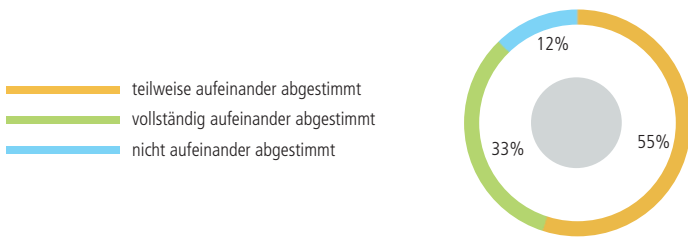
Auch für unsere grafische Industrie. Wir konstruieren und fertigen lasergesinterte Kunststoffteile als Serienteil oder als Prototyp vollständig werkzeuglos.



3D-Laserscan

Auch für unsere grafische Industrie. Wir digitalisieren und dokumentieren Gebäude und Anlagen in den Bereichen Anlagenbau und Reverse Engineering.

WIE INTEGRIERT IST MULTIMEDIALE KOMMUNIKATION?



Quelle: Canon Insight Report 2014. Druckmarkt-Grafik: 7/2015.

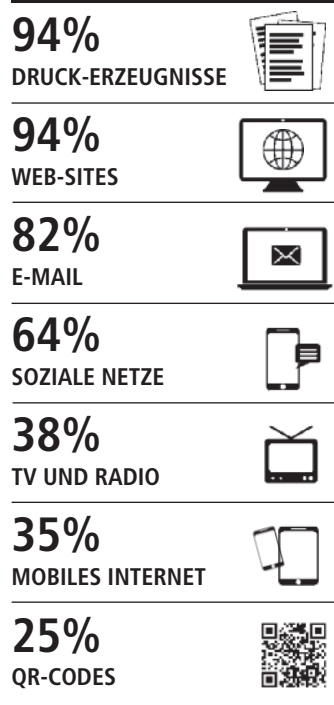
Damit folgt Crossmedia den Prinzipien einer seriösen Kampagnenplanung, wie sie schon immer notwendig war und auch bei gestaffelten Mailings notwendig ist. Was also ist das Außergewöhnliche, das Besondere oder auch Reizvolle an Crossmedia?

Crossmedia bleibt Theorie

»Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Einzelteile«, verspricht Crossmedia und meint den Einsatz mehrerer Medien in einer Kampagne, um die Werbewirkung zu erhöhen. Das ist ja auch nicht ganz falsch. Deshalb ist Crossmedia für viele noch immer das Zauberwort schlechthin. Denn der Kunde von heute betreibt zunehmend Channel-Hopping, sodass es schwieriger wird, ihn über ein einziges Medium zu erreichen. Crossmedia bietet die Möglichkeit, die Potenziale der unterschiedlichen Kanäle miteinander zu verknüpfen, um den größtmöglichen Kundenkreis zu erreichen. Doch der Direkt-Marketing-Monitor der Post zeichnet ein anderes Bild. Trotz der offensichtlichen Vorteile versucht in Deutschland nur jedes sechste Unternehmen, seine Werbewirkung durch den kombinierten Einsatz von Medien zu erhöhen. Die Umsätze oder auch das Potenzial für crossmediale Kampagnen sind auch 2014 wieder gesunken.

Dabei ist die Frage, ob crossmedial geworben wird, offenbar vor allem eine Frage des Geldbeutels. Bei Un-

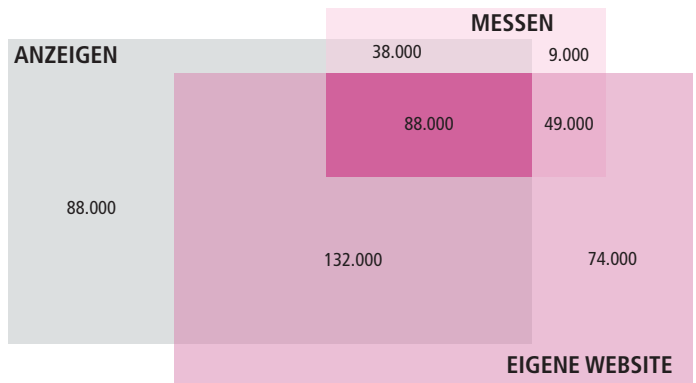
ternehmen mit einem Jahresumsatz unter 250.000 € führt nur jedes Achte gelegentlich Kampagnen mit kombiniertem Medieneinsatz durch. Anders bei den Großunternehmen ab 25 Mio. € Jahresumsatz: Zwar liegt der Anteil der Crossmedia-Nutzer bei 16.000 Unternehmen – das sind aber gerade einmal 0,5% aller deutschen Unternehmen. Auch die Anzahl crossmedialer Werbekampagnen und die Zahl der kombinierten Werbemedien steigen



Quelle: Canon Cross Media Guide 2015. Druckmarkt-Grafik 7/2015.

Einsatzhäufigkeit der verschiedenen Medien bei Multi-Channel-Kampagnen.

DIE TOP-DREIER-KOMBINATIONEN



Quellen: SVI/TNS Infratest, Deutsche Post (Dialog Marketing Monitor 2015). Druckmarkt-Grafik: 7/2015.

mit dem Jahresumsatz. Die Großen leisten sich sieben bis acht Kampagnen pro Jahr und kombinieren dabei durchschnittlich fünf bis sechs Einzelmedien miteinander. Bei den Kleinen ist die crossmediale Werbeaktivität mit im Schnitt vier bis fünf Kampagnen und drei kombinierten Medien deutlich geringer. Wenn nur jedes sechste Unternehmen in Deutschland crossmedial wirbt, die durchschnittlichen Aufwendungen sogar rückläufig sind, das Potenzial aber mit 23,5 Mrd. € fast ein Drittel der Gesamtwerbeaufwendungen ausmacht, ist das vor allem den großen Unternehmen mit ihren Riesen-Budgets geschuldet. In diesen Markt fließen schließlich auch deren TV- und Radio-Spots. Mit einem riesigen Markt, an dem auch Druckereien profitieren könnten, hat das also nicht sehr viel zu tun.

Anzeige, Web und Messe

Hinsichtlich der miteinander kombinierten Werbemedien sind die Anzeigenwerbung und die eigene Internetseite die beliebtesten Medien. Sie werden von fast zwei Dritteln der crossmedial aktiven Unternehmen kombiniert. Gemeinsam bilden sie die beliebteste Zweierkombination und zusammen mit den Messeauftritten die häufigste Dreierkombination. Rund 88.000 Unternehmen (knapp 3% der Gesamtmenge) setzen auf diese Kombination aus Print, Online und Messe-Präsenz.

Ohne Berücksichtigung der Wirkung einzelner Kanäle sind die Kosten für viele Unternehmen noch immer ausschlaggebend und bilden laut ECC-Studie bei 43,5% der Befragten die Entscheidungsgrundlage für den einen oder anderen Kommunikationskanal. Kostenaspekte werden häufig als Nachteil von Print genannt (wobei nicht zu vergessen ist, dass der Versand von Drucksachen heute ein Mehrfaches dessen betragen kann, was das eigentliche Druck-Erzeugnis kostet). Trotzdem ist der volladressierte Werbebrief den Zahlen der Deutschen Post zufolge mit 8,6 Mrd. € das budgetstärkste Einzelmedium. So habe der Handel die Budgets für Werbebriefe um 0,2 Mrd. € auf 5,2 Mrd. € angehoben. Gleichzeitig wächst Online-Marketing langsamer als in den Vorjahren. Zweistelliges Wachstum erzielen derzeit nur noch Social-Media-Marketing und Mobile Display Advertising – allerdings auf sehr geringem Niveau.

Was bringt es den Druckern?

Ist das also wirklich die große Chance für Druckereien oder ist wieder einmal nur ein Modewort in die Welt gesetzt worden? Jeder, der ein wenig rechnen kann, wird nach Lektüre dieses Beitrags festgestellt haben, dass das Potenzial von 23,5 Mrd. € in Wirklichkeit kein Crossmedia-Umsatz ist, sondern nur das Budget der dafür möglichen Medien. Inwieweit die DMM-

Die Grafiken auf der gegenüberliegenden Seite enttarnen die Aussagen vom riesigen Potenzial crossmedialer Kampagnen. Zwar werden Elemente genutzt, die Teil einer Kampagne sein könnten, doch sie sind nur wenig aufeinander abgestimmt. Auch die Häufigkeit miteinander vernetzter Medien hält sich eher in Grenzen. Die größte Schnittmenge gibt es bei Anzeigen und der eigenen Website. Wahrscheinlich ist als crossmediales Merkmal der Hinweis in der Anzeige auf die eigene Internetseite.

Studie auch die Kombination von Print-Medien (zuerst Mailing, dann Plakat, Prospekt etc.) zum crossmedialen Potenzial zählt, ist zumindest aus den Zahlen nicht erkennbar.

In dem zitierten Crossmedia-Budget spielt der Anteil gedruckter Medien ohne Zweifel eine tragende Rolle. Dies allein wird aber nicht zu einem Mehr-Umsatz bei den Druckereien führen. Wenn überhaupt, wird der Digitaldruck bei Kampagnen dieser Art Chancen haben, Mehr-Umsätze zu generieren.

Eine neue Dimension?

Fassen wir also noch einmal zusammen: Bei Crossmedia geht es um die Einbindung von Druck-Erzeugnissen in die Marketing-Kommunikation. Was ist daran neu? Nichts. Außer der sicheren Erkenntnis, dass es sich für die Druckindustrie um keinen neuen Markt handelt.

Crossmedia ist lediglich eine Konsequenz der Medienvielfalt. Gab es im 19. Jahrhundert nur die Möglichkeit, Reklame in Zeitungen und auf Plakaten zu machen, öffneten Fotografie, Kino, Radio und Fernsehen auf ihre Weise neue Möglichkeiten, das mehr oder weniger kauffreudige Publikum anzusprechen.

Natürlich gibt es heute die Tendenz, verschiedene Medien miteinander zu vernetzen. Alleine schon, weil es möglich ist. Das ist aber nicht viel mehr als das Angebot des Gastgewerbes vor etlichen Hundert Jahren, Essen und Trinken mit der Möglich-

keit einer Übernachtung zu kombinieren.

Doch in Sachen Crossmedia reden scheinbar zu viele mit und an der Sache vorbei. Denn wenn bei Umfragen (wie im Anfang 2015 publizierten »Cross Media Guide« von Canon) 58% der befragten Unternehmen behaupten, Multi-Channel-Kampagnen einzusetzen, wurde entweder die Frage falsch gestellt, die Befragten wissen nicht, um was es geht – oder es ist gelogen. Und wenn der Marktforscher Infotrends im gleichen Canon-Guide auch noch das Crossmedia-Druckvolumen um 79% steigen sieht, widerspricht das schlicht und einfach der Realität.

Raus aus der Sackgasse!

Natürlich müssen Druckereien mehr als nur drucken. Doch mit Crossmedia werden sie keinen Cent mehr verdienen. Und die Internet-Adresse in einem Flyer gegen einen QR-Code auszutauschen ist kein revolutionärer Schritt! Zumal Crossmedia nicht mehr als eine Übergangsform – um nicht zu sagen – eine Krücke ist. Denn von Print via QR-Code auf ein Smartphone zu wechseln, ist eine Sackgasse! Wie man von dort aus zum nächsten Medium kommt, ist noch offen. Diese Art von Crossmedia ist also wenig sexy.

Nun mag eine Drucksache ja noch so haptisch, emotional oder visuell beeindruckend sein – dennoch bleibt sie auf ihre Art langweilig, weil sie statisch ist und ihr Inhalt »nur« betrachtet oder gelesen werden kann. Doch Print ist ja nicht stehen geblieben. Techniken stehen in den Startlöchern, die aus der passiven Präsentation durch gedruckte Elektronik aus klassischem Papier ein interaktives Medium schaffen können. Wenn nicht mehr der Produktionsprozess »Farbe auf Papier« im Mittelpunkt steht, sondern das Papier durch Aufbringen von Funktionselementen selbst zum interaktiven Medium wird, dann wird die Art zu kommunizieren neu erfunden.



Bildquelle: bobaa | 123rf.com

Rechnen wir doch einmal kurz nach, was von dem riesigen Werbe- und Crossmedia-Kuchen, der in diesem Beitrag die Basis bildet, für die Druckereien übrig bleibt.

- 74,2 Mrd. €** groß ist laut Dialog Marketing Monitor (DDM) 2015 der Deutschen Post der Werbemarkt in Deutschland.
- 27,3 Mrd. €** werden für Dialogmarketing-Maßnahmen ausgegeben.
- 23,5 Mrd. €** vom gesamten Werbekuchen beträgt das Budget für crossmediale Kampagnen.
- 11,4 Mrd. €** machen Printprodukte (einschließlich Konzeptionsarbeiten) für Beilagen, voll-, teil- und unadressierte Werbesendungen aus.
- rund 40%** davon bleiben für Planung, Konzeption und Print-Produktion.
- 4,6 Mrd. €** sind die Aufwendungen ohne Distribution (Porti) und Schaltkosten. Wenn 50% für Print bleiben (und das erscheint eher zu hoch gegriffen), entspricht das rund 2,3 Mrd. €.
- 2,3 Mrd. €** ist ziemlich genau die Summe, die schon seit Jahren als Produktionswerte vom Bundesverband Druck und Medien für Mailings ausgewiesen wird.
- 8,5%** also bleiben für die reine Druckleistung vom Crossmedia-Kuchen. Durch Crossmedia kann in den letzten Jahren also kein Cent dazu gekommen sein. Ein Nullsummen-Spiel. Und das wird sich mittelfristig auch nicht ändern.