

GEDRUCKTE WERBUNG

Kein Verzicht auf Print

Immer wieder experimentieren Handelsketten mit den unterschiedlichen Werbekanälen und ihr Erfolg wird stetig hinterfragt. Gerade im Einzelhandel haben viele Unternehmen eigene Apps an den Start gebracht und versuchen damit, die wöchentlich erscheinenden Werbeprospekte zu umgehen.

So hatte auch *ALDI Süd* testweise im Raum Butzbach (Hessen) in 70 Postleitgebieten die flächendeckende Zustellung von Werbeprospekten an die Haushalte eingestellt. Nun kehrt das Unternehmen in der Testregion wieder zu gedruckten Handzetteln zurück.

Gedruckte Prospekte mit den Wochenangeboten von Supermärkten und Discountern sind in Deutschland seit Langem etabliert. Alternativ wurden die Informationen in Form von digitalem Content oder als kostenloses Abonnement angeboten. Es wurde jedoch bereits deutlich, dass die Kunden auf die Printprospekte nicht verzichten wollen.

Besonders während, aber auch nach der Inflation, spielt es für die Verbraucher eine grosse Rolle, die besten Angebote zu finden und Geld beim Einkauf zu sparen. Gedruckte Informationen sind hierbei für viele Unternehmen ein «zentrales Medium», das von den Kunden überwiegend bevorzugt wird. Eine Studie aus dem April 2024 zeigte, dass gedruckte Handwerbung nach wie vor das beliebteste Kommunikationsmittel ist. Bei der Umfrage gaben 79% der Teilnehmer an, sich wöchentlich gedruckte Handzettel anzuschauen.

Auch Zeitungsanzeigen liegen im Trend. Nachdem *Rewe* im letzten Jahr seine gedruckten Handzettel (nicht überall) einstellte, stieg der Handelsriese auf Anzeigen um. Auch *ALDI Süd* hat angekündigt, vermehrt Zeitungsanzeigen zu schalten, weil auch dieser Printkanal offensichtlich für Frequenz und Umsatz in den Filialen sorgt. Die im vergangenen Jahr von *Rewe* als Alternative zu den gedruckten Prospekten eingeführte App wird übrigens jetzt mit Printflyern beworben.



Gedrucktes Werbematerial bleibt also relevant und funktioniert auch ohne Stromanschluss. Direktmailings, Hauswurfsendungen, Werbeanzeigen oder Supermarktprospekte – Printprodukte bleiben wichtige Touchpoints und stellen sicher, dass ihre Botschaft beim Empfänger ankommt.

Es gibt daneben noch zahlreiche weitere und kreative Optionen, um Printwerbung mit anderen Marketingkanälen zu verbinden. Supermarktprospekte und unpersonalisierte Hauswurfsendungen lassen sich einfach und effektiv personalisieren und schlagen so die Brücke zu digitalen Kanälen.

So bieten sich etwa neue Wege mit Programmatic Print an, mit Individualisierung und mit Geo-Marketing.

KOENIG & BAUER Individuelle Bedienungsanleitungen

Damit sich Anwender bei Betriebsanleitungen nicht mit redundanten Informationen beschäftigen müssen, werden Betriebsanleitungen und Wartungsinformationen für *Rapidas* automatisiert und massgeschneidert zu genau einer Maschine erstellt. Das bietet einen schnelleren Zugriff auf die gewünschten Informationen.

> www.koenig-bauer.com

SCHUMACHER PACKAGING Mondi übernimmt Werke in Europa

Im Rahmen seiner Zukunftsstrategie hat *Schumacher Packaging* eine Vereinbarung zur Übernahme seiner Geschäftsbereiche in Deutschland, Großbritannien und den Niederlanden durch *Mondi* getroffen. Die Akquisition umfasst sieben Wellpappenwerke, zwei Karton-

werke und vier Werke für die Verarbeitung von Vollpappe mit insgesamt rund 2.200 Mitarbeitern.

ACTEGA Zusammenarbeit verlängert

Der Markt an veredelten Druckprodukten boomt wie nie zuvor. Immer höherwertige Inline-Veredelungen im Druck werden zum Standard. Neue, besonders hochwertige Veredelungsformen setzen sich durch und werden in Druckbetrieben weltweit angewendet.

Teil dieser Erfolgsgeschichte ist die seit mittlerweile acht Jahren andauernde Entwicklungspartnerschaft zwischen *Koenig & Bauer* und *Actega*. Mit Wirkung zum 1. November 2024 haben die beiden Unternehmen ihre Kooperation erneut um drei Jahre verlängert.

FRANKFURTER BUCHMESSE Nach Corona wieder Wachstum

230.000 Besucherinnen und Besucher, mehr als 4.300 Aussteller, mehr als 3.300 Veranstaltungen und ein ausverkauftes Festival des Lesens verzeichnete der internationale Treffpunkt der Buchbranche. Damit bleibe die Messe auf Wachstumskurs, so der Veranstalter. Allerdings liegen die Zahlen noch unter denen vor der Corona-Pandemie. Auch Sicht der Aussteller und Fachbesucher war die 76. *Frankfurter Buchmesse* jedenfalls eine Handelsmesse mit starken Abschlüssen. Auch Kollaboration und Kooperation spielen eine zunehmend wichtige Rolle.



**CONTINUOUS PRODUCTIVITY.
CONTINUOUS PROFITABILITY.
CONTINUOUS INKJET.**

Fordern Sie Druckmuster unter kodak.com/go/520-druckmarkt oder durch Scannen des QR-Codes an.




©Kodak, 2024. KODAK, PROSPER, PROSPER ULTRA und das KODAK Logo sind Marken.