

STUDIE

Ohne gedruckte Werbung weniger Umsatz

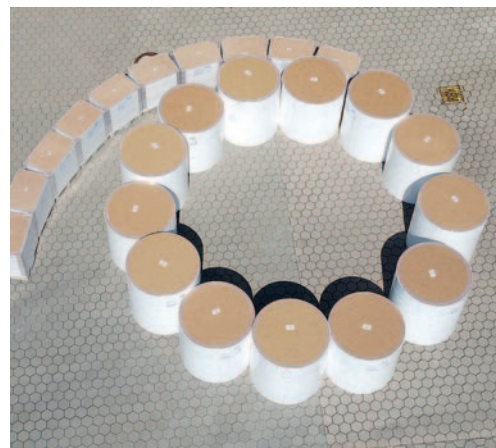
Der stetige Rückgang der gedruckten Kommunikation spiegelt nicht das wider, was sich die Verbraucher wirklich wünschen. Für sie spielen Flyer, direkte Werbesendungen und Broschüren eine wichtige Rolle bei ihrem Entscheidungsprozess vor den Einkäufen.

Dies ist ein entscheidender Punkt in der deutschen Studie *Prospektmonitor 2025*. In der Studie von *IFH Media Analytics* gaben 78% der Befragten an, regelmässig Broschüren zu lesen. Eine weitere wichtige Erkenntnis vom *Prospektmonitor 2025* ist, wie die Verbraucher gedruckte Kommunikation aus einer Nachhaltigkeitsperspektive betrachten. Ein wichtiger Grund für Unternehmen, von gedruckter zu digitaler Kommunikation zu wechseln, war die Sorge, als weniger umweltbewusst wahrgenommen zu werden.

Die Studie zeigt jedoch, dass 48% der Befragten gedruckte Materialien als nachhaltig ansehen, wenn sie aus recyceltem Papier hergestellt werden. Und 35% sind der gleichen Ansicht, wenn für die Produktion des Papiers Holz aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern verwendet wird. Verbraucherorientierte Unternehmen würden demnach davon profitieren, ihre gedruckte Kommunikation zu erweitern.

Die empirische Studie *Quo vadis, Print Store Flyers?* aus den Niederlanden geht in ihrer Schlussfolgerung noch einen Schritt weiter und belegt: **Handel macht ohne gedruckte Werbung weniger Umsatz**. Die drei Wissenschaftler ARJEN VAN LIN, KRISTOPHER O. KELLER und JONNE Y. GUYT untersuchten die Effekte bei der Abschaffung und späteren Wiedereinführung gedruckter Haushaltswerbung im Lebensmitteleinzelhandel am Beispiel des Discounters *Lidl* in den Niederlanden. Danach führte die Abschaffung der Print-Flyer zu signifikanten Rückgängen im Einkaufsverhalten bei *Lidl*. Die Zahl der wöchentlichen Einkaufsfahrten sank um 2,5% und die wöchentlichen Ausgaben bei *Lidl* gingen um 8,7% zurück. Dabei waren Aktionskäufe (-4,4%) sowie Nicht-Aktionskäufe (-7,4%) betroffen. Die Autoren stellen zugleich fest, dass der Flyer nicht nur kurzfristige Promotion-Effekte erzeugt, sondern auch eine breitere Aktivierungsfunktion erfüllt. Eine vertiefende Analyse ergab, dass ein anderer Discounter, der weiterhin gedruckte Flyer verteilte, signifikant von der Entscheidung seines Wettbewerbers profitierte: Die Einkaufsfahrten stiegen um 2,1% und die Kundenumsätze um 8,5%.

> ssrn.com/abstract=4966328



AUS NACH 120 JAHREN Feldmuehle gibt nach langem Kampf auf

Die *Papierfabrik Feldmuehle* in Uetersen stellt nach mehr als 120 Jahren den Betrieb ein. Bis zum Ende hoffte das Management noch, den Turnaround zu schaffen. Doch in einem Statement des Unternehmens heisst es resigniert: «Wir haben in den letzten Jahren hochwertig und kapitalintensiv in Nachhaltigkeit und Energieeffizienz investiert. Wir haben Prozesse optimiert und modernisiert, uns für unseren Nachwuchs engagiert, neue Produkte entwickelt und unsere Kosten gesenkt – all dieses in einem sehr wettbewerbsintensiven Umfeld. Leider müssen wir feststellen, dass wir auf Dauer nicht mehr in der Lage sind, die Produktion wettbewerbsfähig fortzuführen.» Die Geschäftsführung bedankt sich in dem Statement bei Geschäftspartnern und den rund 200 Mitarbeitern, die bis zum Ende gekämpft hätten.

Im Juni 2025 hatte die *Feldmuehle* zum dritten Mal einen Antrag auf Insolvenz in Eigenverwaltung gestellt. Nun ist das alles Geschichte.

BUCHBINDEREI GROLLIMUND

Binden ist Vertrauenssache

Buchbinderei Grollimund AG
Industriestrasse 4, CH-4153 Reinach BL
T +41 61 717 70 70, www.grolli.ch

