

Impulsgeber Drucksache

Wir sind wirklich nicht davon überzeugt, dass Online-Werbung die Wirkung erzielt, wie immer wieder behauptet wird. Wir sind sogar der Meinung, dass Werbung in Online-Medien eher das Gegenteil von dem auslösen kann, was sie eigentlich soll. Wer schon einmal versucht hat, einen dieser lästigen Banner wegzuklicken, weiss, wovon wir reden.

Es gibt daneben auch jene statischen Banner, die auf weitergehende Informationen hinweisen sollen. Aber auch die erfüllen ihre Aufgaben nur unzureichend, wie wir jetzt einmal mehr festgestellt haben. Bei der Ausschreibung für eine Veranstaltung nutzten wir Banner und Link auf das Anmeldeformular im Internet. Doch auch wenn unsere Internetseite recht intensiv genutzt wird, blieb der erhoffte Erfolg aus – zwei Anmeldungen in 14 Tagen. Nachdem die gedruckte Einladung an unsere Zielgruppe versendet war, hatten wir in kürzester Zeit fast 40 Anmeldungen. Allerdings kamen die Antworten nicht massenweise per Brief oder Fax, sondern überwiegend als E-Mail.

Damit hat sich für uns einmal mehr gezeigt, dass Werbung im Internet nur begrenzte Wirkung hat. Ganz anders als die Drucksache, die offensichtlich weitaus intensiver wahrgenommen wird, weil sie die Menschen dann erreicht, wenn sie bereit sind, Informationen aufzunehmen. Damit ist Print ganz eindeutig Impulsgeber für Aktionen, die dann durchaus im Internet ausgeführt werden.

Das unterstreicht auch eine Studie, die wir auf Seite 6 in gekürzter Form wiedergeben. Die nämlich hat herausgefunden, dass Printmedien Aufmerksamkeit erregen und die Konsumenten in entspannten Situationen erreichen. Print ist aber darüber hinaus auch bares Geld wert, wie unser Beitrag auf Seite 10 zeigt. Denn am Beispiel einer Produktverpackung wird deutlich, dass die Kontakte einer Marke mit dem Verbraucher über die gedruckte Faltschachtel weit mehr wert sind als eine gross angelegte Kampagne mit beispielsweise Fernseh-Spots.

All diese Vorteile scheinen eine spezifische Gattung unserer Branche jedoch nicht zu interessieren: die Zeitungen. Die hecheln den immer verrückter werdenden Trends des Internets hinterher, ohne je eine Chance zu haben, sie einzuholen. Dabei sind längst gegenläufige Trends erkennbar, bei denen es nicht mehr nur um das Digitale, das schnell Drehende geht. Das Rad dreht sich allmählich wieder zurück, weil die zu hohe Geschwindigkeit und Frequenz die Menschen überfordert. Da kann doch nur das Gedruckte wieder gewinnen.

Ihr Druckmarkt-Team

Klaus-Peter Nicolay
Julius Nicolay
Jean-Paul Thalmann



Inhaltsverzeichnis

Markt & Zahlen

- 02 Portal: kreuz & quer
- 04 Nachrichten
- 05 Kodak wird Anbieter im B2B-Bereich
- 06 Print ist Impulsgeber
- 08 Die Allianz von Druck und Internet
- 10 Der 100-Millionen-Euro-Job

Management

- 12 Die Kluft

Print & Finishing

- 14 Gutenberg hat gut Lachen
- 32 Softproof – Realität oder Traum?
- 42 Eine kleine Revolution im Offsetdruck

Zeitung

- 18 Ein «elitärer Haufen», der Zeitungen druckt
- 20 Chancen für die digital gedruckte Zeitung
- 28 Dem Medienwandel aktiv begegnen
- 30 Höhenflug der Anzeigenblätter

Aus den Kantonen

- 48 Der Weg zum Geschäftserfolg
- 48 Nachrichten

Graphic Arts & Design

- 52 Bilder als Kulissen

Rubriken

- 36 VSD
- 56 Impressum / Business-to-Business

**So viele Jobs.
Da können Sie
lange googeln.**


medienjobs.ch
Stellenmarkt der Kommunikationsbranche