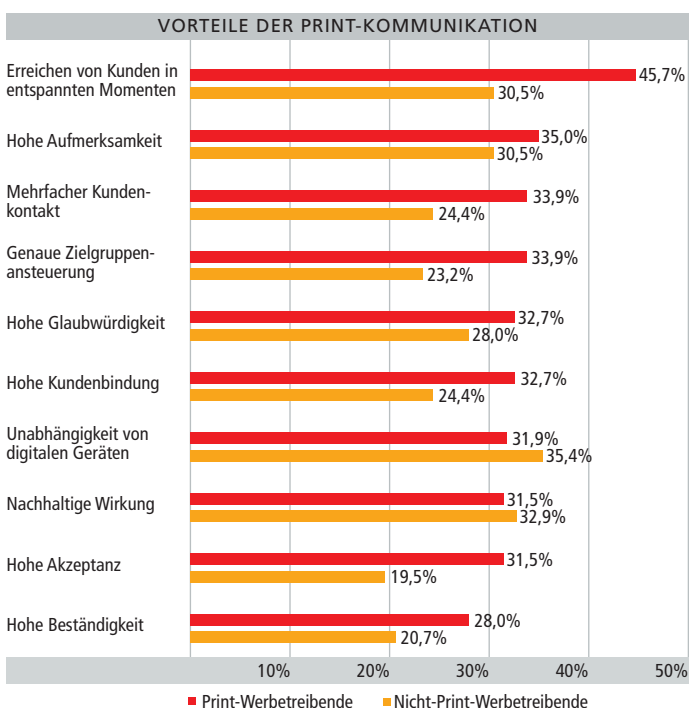


Print ist Impulsgeber

Gedruckte Werbemittel sind und bleiben wichtig. Dies beweist die Studie «Einsatz und Bedeutung von Printmedien im Kommunikationsmix» des ECC Köln in Zusammenarbeit mit Prinovis. Printmedien sind demnach glaubwürdig, erregen Aufmerksamkeit und erreichen die Konsumenten in entspannten Situationen.

Menschen informieren sich und kaufen heute vermehrt im Internet. Doch ist das Medium Print deshalb ein Auslaufmodell? Nein, finden die 366 im Rahmen der ECC-Studie befragten Entscheider. Print stellt gerade im Cross-Channel-Management eine wichtige Verbindung zwischen der Online- und Offline-Welt dar. So setzen mehr als drei Viertel der Befragten Entscheider aus verschiedenen Branchen und Unternehmen aller Grössen gedruckte Werbung ein. Im Durchschnitt geben sie 38% ihres Werbebudgets für die werbliche Kommunikation in Druck- und 42% in Onlinemedien aus. Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften stellen neben Flyern die am häufigsten genutzten Printwerbemittel dar (62,2% bzw. 60,6%), personalisierte Mailings werden von 49,2% der Befragten genutzt. Weitere Werbemittel sind Aussenwerbung (44,5%), Beilagen (37%), Kundenmagazine (33,1%) und Beikleber (22,4%). Kataloge, die gleichzeitig auch einen Vertriebskanal darstellen, werden von mehr als 20% der befragten Unternehmen genutzt.

WIRKUNG VON PRINT Dass Printmedien die Kunden in entspannten Momenten erreichen, eine hohe Aufmerksamkeit erzielen und oft mehrfach genutzt oder gesehen werden, sind die am häufigsten genannten Vorteile



Quelle: ECC Köln, Prinovis Ltd. & Co. KG. Druckmarkt-Grafik 9/2013

von Printmedien. Die Befragten schätzen zudem, dass sie sich zielgruppen-genau aussteuern lassen, glaubwürdig sind und Kunden binden. Alle Vorteile werden von Entscheidern, die via Print werben, häufiger genannt, als von Personen, die andere Kanäle nutzen. Die Vorteile, dass Print unabhängig von digitalen Geräten funktioniert und nachhaltiger wirkt, werden hingegen auch von Nicht-Print-Werbetreibenden hoch eingeschätzt. Der am häufigsten genannte Nachteil von Print ist der Kostenaspekt.

Print-Kampagnen werden im Vergleich zu Online-, Radio- und TV-Kampagnen als wirksamer eingestuft. Abzulesen ist weiter, dass Print im Vergleich zu anderen Medien eine gute Kosten-Wirkung-Relation aufweist. So geben fast 70% der Entscheider, deren Unternehmen neben Print- auch Online-Werbung betreiben, an, dass man bei gleichen Kosten mit Print eine mindestens genauso gute Wirkung erzielt, wie mit Online-Werbung. Hier profitiert Printwerbung auch von den gestiegenen Preisen im Online-Segment.

Während beim Besuch im Online-Shop häufig ein konkretes Interesse vorliegt, kann Printwerbung solches Interesse überhaupt erst wecken. So werden laut Studie 71,8% der Käufe in stationären Geschäftsstellen und 66,9% jener in Online-Shops durch Print ausgelöst. Durch diese intensiven Wechselwirkungen wird die Bedeutung der crossmedialen Verknüpfung von Print mit anderen Kanälen verdeutlicht. Dennoch wird das Potenzial, das Print in der Kommunikation bietet, von vielen Unternehmen nicht ausgeschöpft.

TRENDS BEI PRINTMEDIEN Ein Drittel der Befragten erwartet, dass ihr Printbudget steigen und ein weiteres Drittel, dass es stagnieren wird. Bei der Frage, welche Trends die Zukunft des Prints prägen wird, war die häufigste Antwort (38,7%) das engere Zusammenspiel von Print- und Online-Geschäft. Weiter erwarten die Befragten, dass Printmedien kreativer und zielgruppenfokussierter werden, deren Menge jedoch abnehmen wird.

Die zunehmende parallele Nutzung der Kanäle beim Informations- und Kaufprozess der Konsumenten stellt Unternehmen vor die Herausforderung, in ihrer Kommunikation Instrumente zu nutzen, über die sich die Brücke von Print zu online reibungslos schlagen lässt: Produktkennziffern, QR-Codes oder Augmented Reality führen direkt zu 360-Grad-Ansichten, Produktvideos und Landingpages oder schaffen eine neue Erlebnisdimension. Unternehmen, die ihre Kampagnen crossmedial ausrichten und ihre Website beziehungsweise ihren Onlineshop bereits Smartphone- und Tablet-optimiert haben, können hier klare Vorteile generieren.

Quelle: Studie «Einsatz und Bedeutung von Printmedien im Kommunikationsmix – Status Quo und crossmediale Trends» vom E-Commerce-Center Köln (ECC Köln) und Prinovis Ltd. & Co. KG.

