
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).



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 heute 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?

Keine Schweizer Zahlen

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

(Werbung treibende Unternehmen) beschäftigen. Das ist jedoch wie die Suche nach der Stecknadel im Heuhaufen.

Aussagekräftiges Zahlenmaterial für die Schweiz haben wir erst gar nicht gefunden. Und in Deutschland liefert alleine die Deutsche Post seit einigen Jahren mit dem Dialog Marketing Monitor (DMM) verwertbare Zahlen. Hier werden Aussagen über die (auch crossmedialen) Werbeaktivitäten der Unternehmen getroffen. Das Zahlenmaterial des DMM ist insofern interessant, weil es nicht nur alle 3,3 Mio. deutschen Unternehmen berücksichtigt, sondern auch deren Werbeausgaben nennt. Diese werden aber nicht an Werbespendings in Zeitungen, Magazinen oder TV festgemacht und sind auch nicht von verbandspolitisch geprägten Interpretationen gefärbt. Zudem werfen die Aussagen ein völlig anderes Licht auf das üblicherweise kursierende Zahlenmaterial von Print und Werbung.

Natürlich lassen sich die im folgenden Beitrag genannten Zahlen nicht

1:1 auf die Schweiz übertragen, jedoch dürften die daraus abgeleiteten Aussagen in der Schweiz gleiche Gültigkeit haben.

Werbung schwächelt

Laut DMM verlor der deutsche Werbemarkt 1,8% (–1,4 Mrd. €) gegenüber 2013, weil die Unternehmen trotz positiver 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 Ausgaben in den 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.



Produkteveredelung in der 3. Dimension.
Lassen Sie sich inspirieren – wir werden Ihre Lust auf Print beleben.

kasimir meyer

Kasimir Meyer AG Kapellstrasse 5 5610 Wohlen T 056 618 58 00 www.kasi.ch

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 oben rechts) 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. 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 die Briefkästen, 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 dieser Form von Werbung 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 (in Deutschland nicht), die Werbung (auch Beilagen) transportieren, ausserdem ist der reichweitenstärkste Schweizer Print-Titel die «Coopzeitung», die jede Woche in der Schweiz über 3,5 Millionen Leser erreicht. Zu den rund 2,5 Mio. Exemplaren kommen jede Woche noch einmal 2,3 Mio. Exemplare des Wettbewerbers Migros.

Natürlich kennt die Schweiz auch einen Markt für Direktwerbung, der mit 1,1 Mrd. Franken für die reinen Streukosten bewertet wird; der Auf-

wand für die Herstellung wird in der Schweiz jedoch nicht ermittelt.

Gefahr fürs Internet?

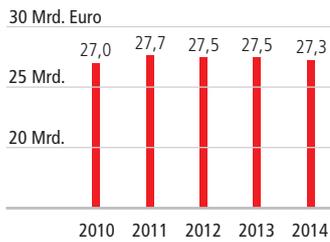
Mit Haushaltswerbung, Brief und gedrucktem Mailing sind 100% Abdeckung der Haushalte möglich. Das kann digitale Werbung nicht leisten. Gerade haben Online-Vermarkter Alarm geschlagen: Ad-Blocker-Software richte erheblichen Schaden für die digitale Wirtschaft an (siehe auch Seite 6). Einige glauben gar das freie Internet sei in Gefahr. Dass Ad-Blocker eine Notwehr der User gegenüber lästigen Bannern und anderen Werbeformen im Internet ist, scheint 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.

Printwerbung animiert

Und so sind wir schon bei der unpersonalisierten Werbung bei Crossmedia angelangt. Denn kaum eine An-

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.

zeige 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 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 72% der stationären Käufe im Handel und 67% der Online-Käufe über Printwerbung initiiert. Die Studie «Customer-Journey-Typologie 2012» (ECC, Institut für Handelsforschung IFH und arvato), die das Verhalten der Verbraucher beim Kaufvorgang aufzeigt, geht noch weiter und zeigt die Abhängigkeit von klassischer Bestellung und Katalogeinkauf, stationärem Handel und Online-Shops (siehe Kasten auf Seite 54).

Flyer, Mailings und Kataloge bleiben damit wichtige Bausteine einer ab-

ANTEIL EINZELNER MEDIEN AM DIALOGMARKETING



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

satzorientierten Marketingstrategie. Denn gedruckte Medien sind aufmerksamkeitsstark, geniessen hohe Glaubwürdigkeit, erreichen die Kunden in entspannten Momenten und werden mehrfach genutzt. Zudem ist Print auch zielgruppengenau einsetzbar und wird von der jüngeren Zielgruppe genauso akzeptiert wie von der älteren.

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. Es herrscht auch Übereinstimmung darüber, dass Online nicht auf Print verzichten kann und umgekehrt Print nicht ohne andere Kommunikationsformen auskommt. 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.

» Druckkaufmann/-frau EFA
Basis-Lehrgang. 4 Semester. Ab 31. Oktober 2015

» Publikationsmanager/in ED
Aufbau-Lehrgang. 1 Semester. Ab 31. Oktober 2015

Jetzt abheben und Karriere machen.

Mit der «gib»Zürich gewinnt Ihre Laufbahn an Höhe: In unseren berufsbegleitenden Weiterbildungen lernen Sie alles, was Sie für leitende Positionen benötigen. Wir sind die Schweizer Kaderschule für Druck, Medien und Kommunikation. Seit 1975.

Starten Sie heute Ihren beruflichen Steigflug – melden Sie sich zu einem unserer Infoabende an. Alle Infos unter www.gib.ch



«gib»Zürich Kaderschule für
Druck, Medien und Kommunikation

Postfach 5946 | 8050 Zürich

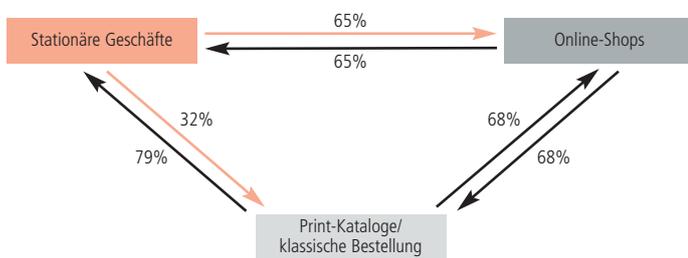
Tel. +41 44 380 53 00

info@gib.ch | www.gib.ch

CUSTOMER-JOURNEY

Die Studie «Customer-Journey-Typologie 2012» zeigt das Kaufverhalten der Verbraucher und 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 dabei zum Alltag der Verbraucher. So neigen laut Studie rund zwei Drittel der Befragten dazu, sich in Geschäften über ein Produkt zu informieren und es 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 Impulsgeber für Käufe im stationären Handel sowie in Online-Shops: 79% der Befragten neigen dazu, sich in Print-Katalogen oder ähnlichen Publikationen zu informieren, um anschliessend in

CROSS-CHANNEL-AFFINITÄTEN



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

einem Geschäft zu kaufen. Bezogen auf Online-Shops liegt die Impulsquote gedruckter Informationsmaterialien bei 68%. Dabei existieren Multi-Channel-Effekte auch 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 oder eines Online-Shops ein probater Weg. Diese Ergebnisse zeigen, dass Konsumenten heute zwischen unterschiedlichen Informations- und Kaufkanälen wählen und diese nach Belieben kombinieren. Das ist jedoch kein Beweis dafür, dass crossmediale Kampagnen irgendetwas an diesem Verhalten ändern könnten.

Für Smartphones oder Tablets optimierte Websites beziehungsweise Online-Shops gehören ebenfalls zu diesen (auch nicht mehr ganz neuen) Trends.

So sind bei Magazinen und Katalogen bereits Mischformen unter dem Schlagwort «Magalogue» entstanden, die Print und Internet in Kommunikation und Vertrieb eng miteinander verzahnen. Typisches Beispiel ist 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 Adaptionen als E-Magazin für das iPad. Auch das Social-Netzwerk Xing publiziert ein eigenes Magazin in 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 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.

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. 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. Eine gut konzipierte personalisierte Drucksache bewirkt bereits, dass sich die Empfänger auf andere Plattformen bewegen, um zu konsumieren. Ziel erreicht, oder?

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.

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.

Konzeptionelle Herausforderung

Natürlich ist das nur ein Beispiel von vielen. Und es gibt auch Tests, die belegen, dass Crossmedia-Kampagnen, die unterschiedliche Werbekanäle verknüpfen, die Werbeeffizienz erhöhen. In Tests 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 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 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 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 Page und zur erhofften Reaktion.

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.

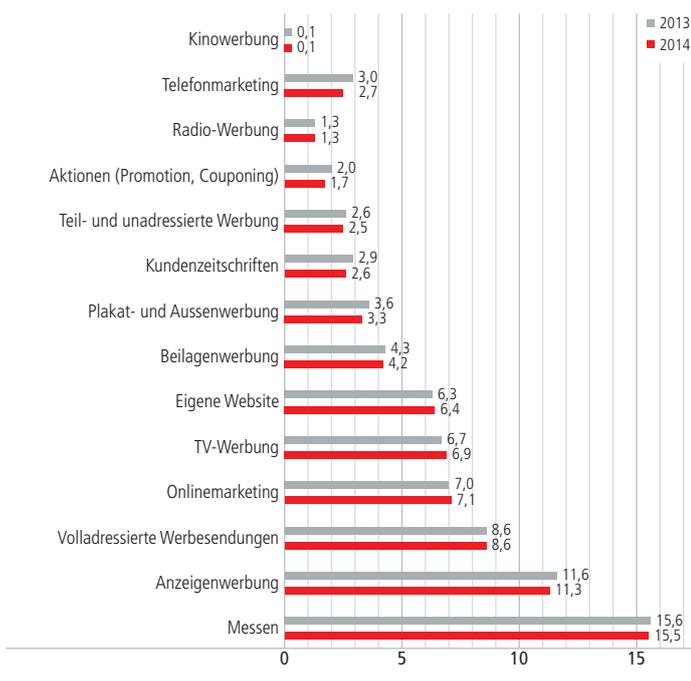
QuarkXPress 2015 ist als unbefristete Kauf- lizenz für Mac OS X und Windows erhältlich. Es ist kein Abo erforderlich. Upgrades sind von jeder beliebigen Vorversion zu einem einheitlich günstigen Preis verfügbar. Preis- vergünstigungen für Mehrfachlizenzen gibt es ab zwei Arbeitsplätzen. Jetzt kostenlos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

Matthias Günther
Director QuarkXPress
Business Unit
Quark Software Inc.

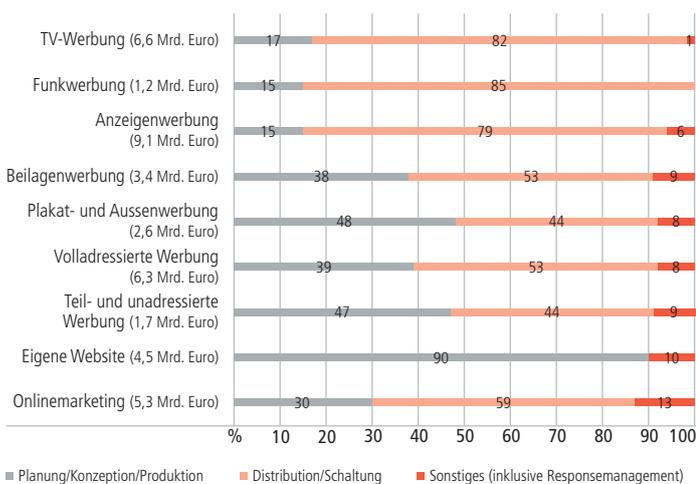


„QuarkXPress 2015 ist eine Version für alle Designer, die Print lieben und ebenso für die Fans der digitalen Welt, die von den Werkzeugen zum Erstellen von Apps und interaktiven eBooks mit festem Layout profitieren werden. Wir wollen sicherzustellen, dass die von uns entwickelten neuen Funktionen den 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.

In den meisten Zahlenwerken zu den Werbeausgaben tauchen Messen als Kostenblock nicht auf, auch wenn bekannt ist, dass sie erhebliche Lücken in die Marketing-Budgets reissen. So stellen die Messe-Ausgaben den grössten Posten beim Dialog-Marketing dar.

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.

Seriöse Kampagnenplanung

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 Ziel-

gruppe 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. 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 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 Unternehmen mit einem Jahresumsatz unter 250.000 € führt nur jedes Ach-

te 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 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.

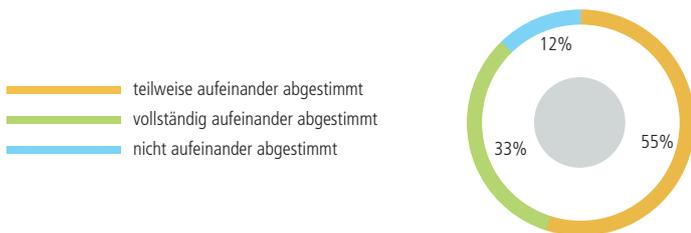
Wenn nur jedes sechste Unternehmen in Deutschland crossmedial wirbt, die durchschnittlichen Aufwendungen sogar rückläufig sind, das Potenzial aber mit 23,5 Mrd. € fast ein Drittel der Gesamtwerbeaufwendungen ausmacht, ist das vor allem den grossen Unternehmen mit ihren Riesen-Budgets geschuldet. In

- 94%**
DRUCK-ERZEUGNISSE
- 94%**
WEB-SITES
- 82%**
E-MAIL
- 64%**
SOZIALE NETZE
- 38%**
TV UND RADIO
- 35%**
MOBILES INTERNET
- 25%**
QR-CODES

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

Einsatzhäufigkeit der verschiedenen Medien bei Multi-Channel-Kampagnen.

WIE INTEGRIERT IST MULTIMEDIALE KOMMUNIKATION?



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

Die Grafiken auf dieser Doppelseite enttarnen die Aussagen von der Vielfalt crossmedialer Kampagnen. Zwar werden Elemente genutzt, die Teil einer Kampagne sein könnten, doch sie sind nur wenig aufeinander abgestimmt. 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.

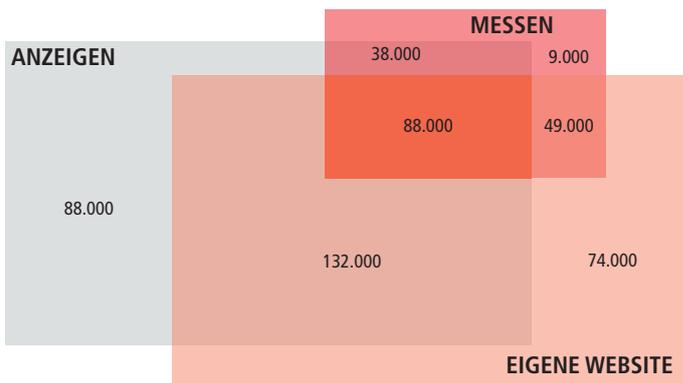
diesen Markt fließen schliesslich auch deren TV- und Radio-Spots. Mit einem riesigen Markt, von dem auch Druckereien profitieren könnten, hat das also nicht sehr viel zu tun.

Anzeige, Web und Messe

Hinsichtlich der miteinander kombinierten Werbemedien sind Anzei-

genwerbung 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 Messeauftritten die häufigste Dreierkombination. Die Kosten sind für viele Unternehmen noch immer ausschlaggebend

DIE TOP-DREIER-KOMBINATIONEN



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

und beeinflussen laut ECC-Studie bei 43,5% der Befragten die Entscheidung für den einen oder anderen Kommunikationskanal. Zu hohe Kosten werden häufig als Nachteil von Print genannt (wobei der Versand von Drucksachen heute ein Mehrfaches dessen betragen kann, was das eigentliche Druck-Erzeugnis kostet).

Trotzdem ist der volladressierte Werbetrieb den Zahlen der Deutschen Post zufolge mit 8,6 Mrd. € das budgetstärkste Einzelmedium. Online-Marketing wächst langsamer als in den Vorjahren und ist inzwischen arg in die Kritik geraten. Zweistelliges Wachstum erzielen derzeit nur noch Social-Media-Marketing und Mobile Display Advertising. ▶

Techno-Grafica

HANOSEK QUALITÄT

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



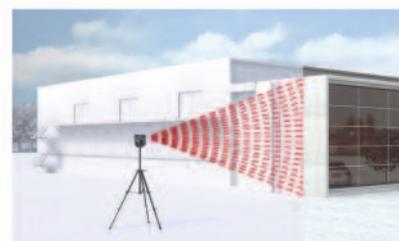
Grafische Systeme

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.

Was vom Kuchen bleibt



Bildquelle: bobaa | 123rf.com

Rechnen wir doch einmal kurz nach, was von dem riesigen Werbe- und Crossmedia-Kuchen in Deutschland, 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 Null-Summen-Spiel. Und das wird sich mittelfristig auch nicht ändern.

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-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. Und 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 jeweils eigene Weise neue Möglichkeiten, das mehr oder weniger kauffreudige Publikum anzusprechen.

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



SCHELAUMACHER DIGITALDRUCK



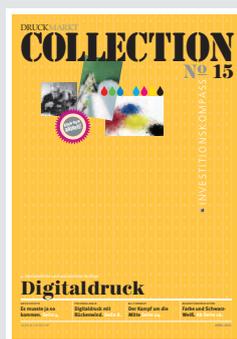
Mit dem Digitaldruck beschäftigt sich die Branche seit nunmehr gut 20 Jahren. Dabei sorgen ständig neue Techniken immer wieder für Diskussionen darüber, wo und wie Digitaldruck im professionellen Umfeld am sinnvollsten und vor allem wirtschaftlich einsetzbar ist. Die Unzahl an Systemen, Verfahrenstechniken mit Tonern, Tinten und unterschiedlich einsetzbaren Bedruckstoffen macht einen einfachen Überblick allerdings nicht gerade einfach.

Natürlich können Sie Kollegen fragen, sich durch Berge von Papier wühlen und durch Suchmaschinen kämpfen, um irgendwann den Überblick zu verlieren. Aber warum?

Diese Arbeit haben wir schon für Sie erledigt! Die «Druckmarkt COLLECTION» 15 greift praktische und theoretische Aspekte auf, stellt über 200 aktuelle Drucksysteme in Marktübersichten zusammen, beschreibt und kommentiert sie. Daneben gibt es ein Glossar mit den wichtigsten Begriffen und ein Anbieterverzeichnis für die Ansprechpartner in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Die Übersichten (Stand 31. März 2015) werden übrigens permanent aktualisiert.

Und wenn Sie kein Exemplar der Erstauflage mehr erhalten – kein Problem. Schliesslich gibt es ja auch noch den Digitaldruck!



«Investitionskompass»
Digitaldruck

52 Seiten DIN A4, davon über 12 Seiten Marktübersichten sowie Tabellen, Checklisten, Artikel, Glossar und Anbieterverzeichnis.

Zu bestellen im Internet für
16,50 € / 16.50 CHF.