

Print ist Impulsgeber

Web hin oder Social Media her: Unternehmen und ihre Kunden setzen auch weiterhin auf Gedrucktes. Weil Flyer, Prospekte oder Kataloge wichtige Impulse für die Kaufentscheidung geben. Gedruckte Werbemittel sind und bleiben also wichtig, weil sie glaubwürdig sind, Aufmerksamkeit erregen und die Konsumenten in entspannten Situationen erreichen.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Woche für Woche das gleiche Bild in Millionen von Haushalten: Kostenlose Wochenzeitungen flattern ins Haus – und heraus fallen zehn, zwölf Flyer oder Prospekte. Lebensmittel-Discounter, Baumärkte, Autohäuser, der Pizza-Service oder das Blumengeschäft um die Ecke werben für ihre Produkte, Services und Angebote. Viele Empfänger fühlen sich angeblich genervt von der Papierflut und werfen alles unbesehen in die Tonne. Andere aber warten geradezu auf diese Blätter und lesen zumindest einen Teil der Angebote.

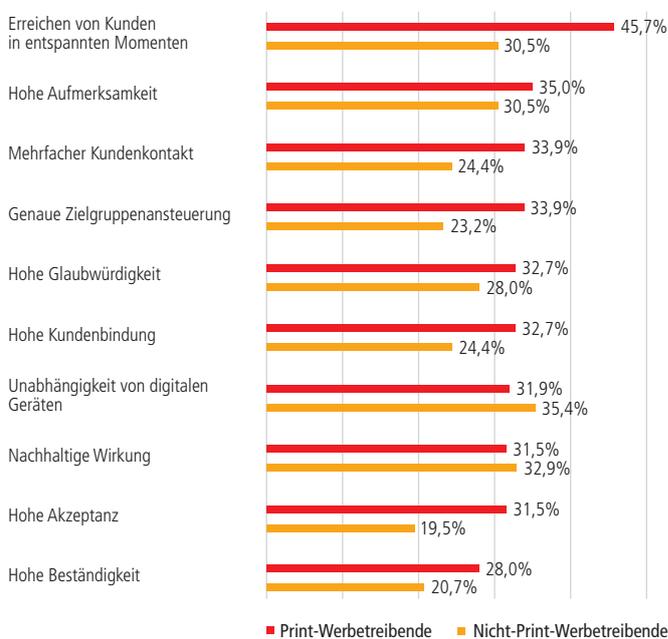
PHÄNOMEN HAUSHALTSWERBUNG Nach der Studie ›Haushaltswerbung in Deutschland 2012‹ der Deutschen Post ist das sogar die Regel. Haushaltswerbung samt Beilagen gehört zu den beliebtesten Werbemitteln bei Unternehmen und ihren Kunden. In Deutschland ist dieser Teil des Werbemarktes etwa 7 Mrd. € schwer, ist seit Jahren stabil und macht damit etwa 9% der Gesamtwerbeausgaben von etwa 76 Mrd. € aus. Diese Zahl mag zunächst irritieren, da sich die Zahlen der Werbung sonst an den klassischen Medien orientieren. Rechnet man jedoch die Ausgaben der Unternehmen zusammen, die für alle Werbeleistungen ausgegeben werden (sowohl interne werbemittelspezifische Sach- und Personalkosten als auch die Aufwendungen für Werbeleistungen, die an externe Dienstleister vergeben werden), addieren sich die Ausgaben auf den entsprechenden Wert.

Innerhalb jedes Medienbereichs gibt es jeweils eine Werbeform, die sich die Unternehmen besonders viel kosten lassen. Bei den Klassikmedien sind es die Anzeigen, deren Budget sich auf 12,3 Mrd. € summiert. Beim Dialogmarketing erhalten die volladressierten Werbesendungen mit 9,2 Mrd. € das höchste Gesamtbudget und bei den Medien mit Dialogelementen die Messen mit insgesamt 15,2 Mrd. €. Fast jeder zweite Werbe-Euro von deutschen Unternehmen fließt in eines dieser drei Medien.

Rund 25% der werbungstreibenden Unternehmen nutzen Werbemittel für die Haushaltswerbung, weil sie wissen, dass 78% der Empfänger die Anzeigenblätter und Prospekte regelmäßig zur Einkaufsvorbereitung nutzen. So gesehen also haben die ›modernen Fressanzeigen‹ eine treue Fangemeinde – was ja längst nicht jeder Online-Banner von sich behaupten kann.

Ohnehin hat unadressierte Werbung in den vergangenen Jahren von den Restriktionen des Datenschutzgesetzes profitiert, die den Kauf und die Nutzung von Fremdadressen erschwert haben. Das hat zu einem Mehr an Prospekten in den Briefkästen gesorgt. Und das, obwohl es in Deutschland rund 23% ›Werbeverweigerer‹ mit dem bekannten Briefkastenaufkleber ›Keine Werbung einwerfen‹ gibt. Das ist zwar schon viel, aber in der Schweiz liegt die Zahl bei weit über 50%. Nun sind die Schweizer beziehungsweise die sogenannten Werbeverweigerer aber keine Konsumverweigerer. In der Regel sind es kaufkräftige Menschen, die aber an Prospekten von Discountern kein

VORTEILE GEDRUCKTER KOMMUNIKATION



Quelle: ECC Köln, Prinovis Ltd. & Co. KG. Druckmarkt-Grafik 12/2013

Interesse haben. Um diese Zielgruppe zu erreichen, gibt es ja auch adressierte und personalisierte Werbung.

Und noch etwas: Digitale Werbung kann das, was Haushaltswerbung leistet, nicht erfüllen. Die Stärken liegen in der Haptik, im Anfassbaren, der emotionalen Kundenansprache bei gelungenen Warenpräsentationen und darin, dass Haushaltswerbung den Empfängern die Möglichkeit gibt, die Angebote in aller Ruhe dann zu studieren, wenn es ihnen gerade passt. Dies machen viele zwar immer öfter auch mit dem Finger am Tablet oder der PC-Maus, doch beweist das umso mehr, dass Print der eigentliche Auslöser für Handlungen im Internet ist.

PRINTWERBUNG ANIMIERT Flyer, Prospekte und auch Kataloge leisten also immer noch einen wichtigen Beitrag, wenn es darum geht, Impulse zu setzen und Aufmerksamkeit zu erzeugen. Vor allem bei der Einführung neuer Produkte sind die klassischen Werbewege von größter Bedeutung und Wirkung. Erst wenn die Kunden ganz genau wissen, was sie kaufen wollen, geht der Weg über die Suchmaschine oder direkt ins Internet.

PRINT VS. ONLINE: WIRKSAMKEIT VON PRINT



Quelle: ECC Köln, Prinovis Ltd. & Co. KG. Druckmarkt-Grafik 12/2013

PRINT IST AUSLÖSER FÜR BESUCH ODER KAUF



Quelle: ECC Köln, Prinovis Ltd. & Co. KG. Druckmarkt-Grafik 12/2013

Dass Drucksachen wichtige Impulse für die Kaufentscheidung geben, belegt auch die Untersuchung ›Einsatz und Bedeutung von Printmedien im Kommunikationsmix‹, die die Forscher vom ECC Köln gemeinsam mit Prinovis durchgeführt haben.

Fast 72% der stationären Käufe im Handel und knapp 67% der Online-Käufe werden der Studie zufolge über Printwerbung ausgelöst. Flyer, Mailings, Kataloge bleiben damit wichtige Bausteine einer absatzorientierten Marketingstrategie von Unternehmen – auch im Versandhandel. Gedruckte Medien sind aufmerksamkeitsstark und genießen nach wie vor hohe Glaubwürdigkeit bei den Empfängern.

85% der befragten Unternehmen führen Erfolgsmessungen für ihre Printwerbung durch. Und die zeigen laut Studie, dass Print viel Durchschlagskraft besitzt: Knapp 43% derjenigen, die sowohl Print- als auch Online-Werbung betreiben, sind der Auffassung, dass Print- und Online-Kampagnen die gleiche Wirkung aufweisen, rund 41% sind davon überzeugt, dass Printkommunikation besser wirkt als Online-Maßnahmen. Lediglich knapp 13% sehen in Sachen Wirksamkeit die Online-Medien vorn.

PSEUDOWISSENSCHAFTLICHE PR Das versuchen die Vertreter der Online-Branche indes mit aller Gewalt zu forcieren. Seit einiger Zeit schon jagt eine Studie die andere. Allerdings wird spätestens beim zweiten Blick deutlich, wer sie beauftragt und Interesse am möglichst positiven Ergebnis der Untersuchungen hat.

So weist die neue Ausgabe ›Internet facts‹, eine Studie der deutschen Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (die AGOF versteht sich als Organisation der Online-Vermarkter und -Werbeträger), auf die Bedeutung des Internets als Werbekanal hin. 44% der Internetnutzer sagen angeblich von sich

selbst, dass sie über Werbung schon häufiger auf interessante Produkte aufmerksam geworden seien. Doch solche Banalitäten reichen längst nicht aus, um pseudowissenschaftliche PR zu verbreiten. Mobile Advertising wirke sogar noch besser als klassische Online-Werbung. Das wollen Werbewirkungsstudien von Internet-Vermarktern (auch Telefongesellschaften, die reges Interesse an positiven Aussagen haben) belegen. Und da man nur bei der eigenen Klientel forscht, kommt als Ausrede, branchenübergreifende Forschungsansätze könnten mit der explodierenden Marktentwicklung nicht mithalten. Blödsinn! Man macht sich aus naheliegenden Gründen erst gar nicht die Mühe.

Viele dieser Studien haben also offenbar so viel Aussagekraft, als wenn man die Gläubigen in der Kirche danach fragt, ob sie schon einmal etwas vom ›lieben Gott‹ gehört haben.

WIRKUNG VON PRINT Natürlich informieren sich Menschen im Internet und kaufen auch dort ein. Das steht außer Zweifel. Doch deshalb ist Print noch lange kein Auslaufmodell. Im Gegenteil stellt Gedrucktes im gesamten Kommunikations-Mix eine wichtige Säule dar. So setzen gut 75% der Befragten Entscheider der ECC-Studie aus verschiedenen Branchen und Unternehmen aller Größen gedruckte Werbung ein. Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften (62,2%) stellen neben Flyern (60,6%) die am häufigsten genutzten Printwerbemittel dar, personalisierte Mailings werden von 49,2% der Befragten genutzt. Weitere Werbemittel sind Außenwerbung (44,5%), Beilagen (37%), Kundenmagazine (33,1%) und Beihefter (22,4%). Kataloge, die Impulse geben und gleichzeitig einen eigenen Vertriebskanal darstellen, werden von mehr als 20% der befragten Unternehmen genutzt.

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 gedruckter Medien. Die Befragten schätzen zudem, dass sie sich zielgruppengenaue steuern 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 allerdings der Kostenaspekt.

Print-Kampagnen werden im Vergleich zu Online-, Radio- und TV-Kampagnen als wirksamer eingestuft. Festzustellen 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 so gute Wirkung erzielt wie mit Online-Werbung. Hier profitiert Printwerbung auch von den gestiegenen Preisen im Online-Segment. ▶

Wir schlagen den Bogen

KONZEPT, DESIGN, WERBUNG, REALISIERUNG

arcus design hat sich als kleine und flexible Agentur auf die Produktion von Zeitschriften spezialisiert, ohne das übrige Spektrum an Kreativleistungen zu vernachlässigen: Wir schlagen den Bogen von der Idee über das Layout und den Text bis zur Umsetzung als Drucksache oder als Auftritt im Internet.

arcus design & verlag oHG
Ahornweg 20
D-56814 Fankel/Mosel
+49 (0) 26 71 - 38 36



TRENDS FÜR PRINTMEDIEN IN DER ZUKUNFT?



Quelle: ECC Köln, Prinovis Ltd. & Co. KG, Druckmarkt-Grafik 12/2013

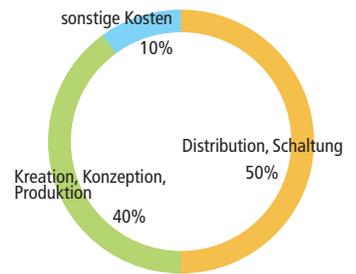
AUF DEM BANNER-AUGE BLIND? Natürlich werden dabei Printwerbung und Werbebanner gerne miteinander verglichen. Doch wie stark Banner die Kunden in der Online-Werbung ansprechen und überzeugen, bleibt weiterhin fraglich. Nach einer Studie des Eyetracking-Dienstleisters Useye beschäftigen sich die Surfer im Internet knapp eine Sekunde mit einem Banner. Aus der Studie wird aber nicht deutlich, ob sie sich den Banner ansehen oder sie die Zeit aufwenden, um den Banner wegzuklicken (was manchmal deutlich länger dauern kann). Auch gibt es keine uns bekannten Erkenntnisse, ob animierte Banner, solche mit Videos und Musik mehr Akzeptanz finden als statische. Und wie viel Animation, Blinkerei akzeptabel ist, muss jeder für sich selbst entscheiden. Ist die Grenze zum Unzumutbaren aber erst einmal erreicht, schalten die Nutzer auf das, was man »Bannerblindheit« nennt. Zurück bleibt ungesehene Werbung – von Klickraten möchte man gar nicht mehr reden. Für Standardbanner liegen diese bei durchschnittlich 0,2% (im Jahr 2000 waren es noch 9%). Aber was soll schon das bisschen Streuverlust? Was man Mailings vorwirft, gilt wohl nicht für Online-Werbung.

TRENDS BEI PRINTMEDIEN Ein Drittel der Befragten der ECC-Studie erwartet, dass ihr Printbudget steigen und ein weiteres Drittel, dass es stagnieren wird. Demnach befinden sich diejenigen, die ein weiteres Schrumpfen des Printmarktes prophezeien, in der Minderheit. Das bestätigt übrigens auch eine Studie von Canon aus dem Jahr 2012, die feststellt, dass das Auftragsvolumen für professionelle Druck-Erzeugnisse in Marketing und Werbung in den letzten Jahren gestiegen ist.

Dennoch lassen die aktuellen Fakten aufhorchen. Das engere Zusammenspiel von Print- und Online-Geschäft werde die Zukunft von Print prägen, erwarten die Befragten, dabei würden Printmedien kreativer und zielgruppenfokussierter und die Menge an Drucksachen werde zugleich abnehmen.

Dem Druck werden gerne hohe Kosten nachgesagt. Analysiert man jedoch die wirklichen Kosten am Beispiel einer Beilage für beispielsweise die Haushaltwerbung, wird deutlich, dass die höchsten Kosten bei Schaltung und Distribution anfallen. Ähnlich gelagert ist die Verteilung bei adressierten oder personalisierten Mailings, wo die Porti den erheblichsten Kostenblock darstellen.

KOSTENVERTEILUNG



Quelle: Dialog Marketing Monitor 2012, MRSC/TNS, Infratest © Deutsche Post, Druckmarkt-Grafik 12/2013

CROSSMEDIALE KOMMUNIKATION Es ist unbestritten, dass die zur Verfügung stehenden Informationskanäle parallel genutzt werden. Deshalb wird Crossmedia- oder Cross-Channel-Kommunikation schon seit (gut und gerne zehn) Jahren diskutiert. Und es herrscht längst Übereinstimmung darüber, dass Online nicht auf Print verzichtet könne – umgekehrt wird auch Print nicht ohne andere Kommunikationsformen auskommen. Die parallele Nutzung erfordert jedoch 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 (wenn auch wahrscheinlich vorübergehende) Maßnahmen, die neue Erlebniswelten schaffen sollen. Smartphone- oder Tablet-optimierte Websites beziehungsweise Online-Shops gehören ebenfalls zu diesen Trends.

Darüber hinaus sind im Bereich der Magazine und Kataloge (gerne auch als Magalogue bezeichnet) Printmedien entstanden, die Print und Internet in Kommunikation und Vertrieb miteinander vernetzen. Typische Beispiele sind der Ikea-Katalog, der mit Augmented Reality experimentiert, und Zalando. Der Online-Player präsentiert in seinem Kundenmagazin mit einer gedruckten Auflage von über 1,7 Mio. Exemplaren neben Produkten auch redaktionelle Inhalte und die Möglichkeit, Artikel durch Kennziffern direkt im Online-Shop zu bestellen. Neben dem Printformat »Zalando Magazin« bietet der Hersteller zudem Adaptionen als E-Magazin für das iPad.

Auch das Social-Netzwerk Xing bringt jetzt ein eigenes Magazin in Deutschland, Österreich und der Schweiz heraus. »Spielraum« wird von der Burda-Tochter BurdaCreative redaktionell umgesetzt (der Burda-Verlag ist Mehrheitsaktionär von Xing) und will sich auf 100 Seiten den Umwälzungen in der Arbeitswelt widmen. Die Pilotausgabe des Magazins erschien Ende November in einer Druckauflage von 60.000 Exemplaren und steht auch digital zur Verfügung.

Michael Mittelhaus
Prepress Consultant
Strotwiesen 14
D-49599 Voltlage

Tel. +49 (0) 54 67 - 535
Fax +49 (0) 54 67 - 565

www.mittelhaus.com

Michael Mittelhaus

prepress consultant

Willkommen in der Welt von CtP, Workflow und der JDF-gestützten Integration der digitalen Druckvorstufe in der Druckerei.

Den aktuellen Newsletter lesen Sie unter www.mittelhaus.com

WIRD PRINT KREATIVER? Die Beispiele sind keineswegs Einzelfälle, sondern eindeutiger Trend mit großen Chancen für die Druckindustrie. Mit dieser Art der Verzahnung werden Drucksachen konzeptionell allerdings nicht unbedingt einfacher. Im Gegenteil werden kreative Strategien entwickelt werden müssen, an denen alle Beteiligten (Auftraggeber, Marketing, Designer, Web-Designer, IT-Spezialisten und Drucker) gemeinsam ihren Beitrag leisten müssen. Dabei müssen Printmedien nicht nur bei Gestaltung und Haptik ihr Potenzial ausspielen, sondern auch bezüglich der Inhalte und Ansprache (beispielsweise Personalisierung), um den Leser emotional zu packen, Kaufanreize zu setzen und ihm den direkten Weg zum Vertriebskanal zu ermöglichen. Dabei werden die Printmedien via Digitaldruck immer stärker auf Zielgruppen zugeschnitten werden.

Händler, insbesondere Online-Händler, verfügen über ein immer größer werdendes Volumen an Kundendaten und Informationen zum Kaufverhalten ihrer Kunden. Mit diesen Informationen können gezielt Kampagnen entwickelt werden, um die Kunden zielgerichtet anzusprechen. Personalisierte Mailings sind dabei eine tragende Säule. Laut der Studie ›Customer-Journey-Typologie 2012‹ (einer Studie, wie sich Verbraucher im Multimedia-Angebot verhalten) wird diesen neben abonnierten Newslettern und Anzeigen der größte Nutzen aus Verbrauchersicht beigemessen. Auf Seiten der Drucker stellen Printkampagnen mit einem hohen Individualisierungsgrad allerdings noch ein Problem dar, das nur mit leistungsfähigen Digitaldrucksystemen und performanten Publishing-Lösungen gelöst werden kann.

WIRD DIE MENGE ABNEHMEN? Auch wenn 43% der befragten Entscheider glauben, dass es in Zukunft weniger Printmedien gibt, ist nach den Zahlen des Bundesverband Druck und Medien der preisbereinigte Output der Druckindustrie jedoch alles andere als rückläufig: Trotz konjunktureller Schwankungen wuchs Print um 5,3% zwischen 1992 und 2011. Der Meinung, dass die Menge an Print in Zukunft abnehmen wird, sind insbesondere diejenigen der befragten Entscheider, die das Print-Budget in den nächsten drei Jahren herunterfahren möchten (69,4%). Die befragten Entscheider der Unternehmen, die die Relevanz von Print im Kommunikationsmix erkannt haben und zukünftig mehr in Print investieren möchten, stimmen diesem Trend nur zu einem Anteil von 25,2% zu (der Wert in unserer Grafik wurde gemittelt).

Ohne Berücksichtigung der Wirkung einzelner Kommunikationskanäle sind für viele Unternehmen die Kosten noch immer ausschlaggebend und bilden bei 43,5% die Entscheidungsgrundlage für den einen oder anderen Kommunikationskanal. Kostenaspekte werden häufig als Nachteil von Print genannt (wobei nicht zu vergessen ist, dass der Versand von Drucksachen heute ein Mehrfaches dessen ausmacht, was das eigentliche Druckprodukt kostet).

OHNE PRINT WIRD ES NICHT GEHEN Die in diesem Beitrag aufgeführten Zahlen und Untersuchungsergebnisse sind nur als Momentaufnahme zu werten, die sich sicherlich noch verschieben werden und zeigen, dass weitere Veränderungen zu erwarten sind.

Für Druckereien bedeutet das nicht mehr und nicht weniger, dass sie neben ihrer Druckkompetenz zusätzliche Services anbieten müssen. Ob das gleich App-Entwicklungen oder Augmented Reality-Anwendungen sein müssen, ist eher fraglich. Es geht in erster Linie darum, sich im Medienmix richtig zu platzieren und die Kunden-Botschaft zum richtigen Zeitpunkt an die richtige Zielgruppe zu kommunizieren. Ganz ohne Print wird das nicht gehen, da Gedrucktes noch immer Impulse gibt, die andere Medien eben nicht vermitteln können.

SCHMUCK



BARBARA HAUSER



RING | ROSÉGOLD 750ER MIT EINEN AMETHYST
COLLIER | VERSCHLUSS: ROSÉGOLD 750ER. STEINE: AQUAMARIN,
AMETHYST, PERIDOT, SPESSARTIN, TANSANIT, TURMALIN
DESIGN BY BARBARA HAUSER

SEEFELDSTRASSE 40
CH-8008 ZÜRICH
TEL +41 44 252 21 55
WWW.SCHMUCK-ZUERICH.CH

ÖFFNUNGSZEITEN

MONTAG
14.15 UHR – 18.30 UHR

DIENSTAG BIS FREITAG
10.15 UHR – 13.00 UHR
14.00 UHR – 18.30 UHR

SAMSTAG
NACH VEREINBARUNG

