

Effektivität statt Effizienz

Inhaltsverzeichnis

Markt & Zahlen

- 02 Portal: kreuz und quer
- 04 Adrian Frutiger gestorben
- 04 Gute Auftragslage – Umsatz hinkt hinterher
- 05 Nachrichten
- 06 Horizon Academy eröffnet
- 07 200. HP Indigo 10000 Digital Press installiert

Zeitung und Medien

- 09 Falsch eingeordnet?
- 12 Kein Stein mehr auf dem anderen
- 18 93% aller Erlöse kommen aus Print
- 20 Anzeigenblätter als Wegweiser
- 21 Commander CL ist gefragt
- 22 Ein Dutzend Zeitungstitel ab 2016 auf Jersey
- 23 ›Die Zeitung ist tot? Es lebe die Zeitung!‹
- 24 Print wird unterschätzt
- 38 Es lebe die Gießkanne!
- 43 Ein Nachruf auf die Personalisierung

Print & Finishing

- 10 50 Jahre Aggregatbauweise
- 26 Stand der Technik oder Zukunftsmusik?
- 28 In neue Märkte wachsen
- 30 Jet Press 720S im Produktionsalltag
- 32 Die Game-Changer im Wellpappendruck
- 35 Interprint startet industriellen Digitaldruck
- 36 Muster aus dem A3-Drucker
- 44 Zukunft geht auch mit Toner
- 45 Nachrichten
- 46 Heidelberg jetzt auch mit LED
- 49 Impressum / Business-to-Business

Disruption, Stream, Content Marketing, Ad-Blocker, Displays, Banner, Ads, Traffic-Gewinnung, Storytelling, Owned-, Earned- und Paid-Media, Content Discovery Plattform, Premium-Publisher, Brands, Digital Home, E-Commerce, Omnipräsenz, Assets, App-Charts, Blog, Tracking, Algorithmen, digitale Transformation, Development, BuzzFeed, Predictive Behavioral Targeting, Unique Visitors, Monetarisieren, Page Views, M-Commerce, Customer-Journey, Conversions, Traffic, Usability ...

Das müssen Sie mindestens schon draufhaben, wenn Sie heute noch mitreden wollen. Bei was? Beim Marketing natürlich.

Doch da scheint irgendwie etwas aus den Fugen geraten zu sein. Kommen Sie bloß nicht mit Begriffen wie Marktgröße, Marktanteil, Wettbewerb oder Preisgestaltung. Aus und vorbei! Im sogenannten digitalen Marketing geht es doch schon längst nicht mehr um Unternehmensstrategien oder Geldverdienen, hier geht es nur noch um Geldverplempern!

Wie anders soll man beschreiben, was da abläuft? Von der viel versprochenen Transparenz und Messbarkeit der Online-Medien ist außer Behauptungen nicht viel übrig geblieben, die Response-Raten bewegen sich mit 0,1% im Promillebereich und außerdem werden die Kunden mit falschen Abrechnungen übers Ohr gehauen.

Das sind die Fakten des Trümmerhaufens, vor dem die Online- und Mediaagenturen stehen, nachdem sie über Jahre – völlig besoffen von den immensen Zuwachsraten – nur noch digital gesehen haben und ihre Kunden ins Internet oder auf Social-Media-Plattformen getrieben haben.

Die digitalen Marketing-Experten haben sich selbst belogen, indem sie die Werbewirkung ihrer Kampagnen auf Kontakte und Klicks reduziert haben. Werbewirkung kommt aber nicht durch Klicks zustande, sondern durch Image- und Markenbildung. Kein digitales Medium hat etwas daran ändern können, dass 95% aller Kaufentscheidungen im Unterbewusstsein erfolgen. Das weiß man aus zahlreichen Studien der Verpackungs- und Faltschachtel-Industrie. Und jetzt messen Sie mal Unterbewusstsein!

Warum reden dann trotzdem alle über digitale Kanäle und Medien? Weil sich so leichter über Effizienz schwadronieren lässt (was bei Controllern gut ankommt). Sinnvoller wäre eine Diskussion um die Effektivität der Kampagnen, also die Werbewirkung im eigentlichen Sinne. Die Spezialisten im Marketing sollten nicht über Medienkanäle diskutieren, sondern über den Inhalt von Werbung und deren Kreation. Und die nach wie vor höhere Nutzungsintensität von Print bei den Verbrauchern. Davon muss man die Werbekunden besser überzeugen als bisher: Mehr Effektivität statt Effizienz.



Es soll der heißeste Sommer seit Beginn der Wetteraufzeichnungen vor 136 Jahren gewesen sein. Mag sein, vielleicht. Auf jeden Fall dürften diese Extrem-Temperaturen jedem zu schaffen gemacht haben. Wohl dem also, der eine Gießkanne hatte – für Erfrischungszwecke. Mit unserem Titelbild meinen wir jedoch das Prinzip, Werbung breit zu streuen, um möglichst alle Verbraucher zu erreichen. Weil die digitalen das gleiche tun wie die etablierten Medien. Mehr dazu auf Seite 38.



Ihr Druckmarkt-Team
Klaus-Peter und Julius Nicolay