

## Hat die Printwerbung ausgedient?

**INTERVIEW** Der Printwerbung wird immer wieder attestiert, sie habe keine Zukunft. Gegen digitale Werbeformate könne sie nicht bestehen und werde deshalb früher oder später vom Markt verschwinden. Es gibt allerdings einige Experten, die dieser Behauptung widersprechen – so wie Othmar Fischlin, Leiter des VSM-Medieninstituts. MK hat ihn interviewt.

VON JOHANNES HAPIG

**MK** Mit *printwirkt.ch* hat der Verband Schweizer Medien (VSM) eine Plattform lanciert, die Reklame für Printwerbung macht. Vom Interesse der Medien an mehr Anzeigenkunden einmal abgesehen – was war der Hintergrund für die *Printwirkt*-Kampagne?

**OTHMAR FISCHLIN** Die Kampagne ist aus einem Bedürfnis unserer Mitglieder, insbesondere auch der regionalen Verlagshäuser, entstanden. «Printwirkt» ist seit 2014 gelaufen und hat auf verschiedenen Ebenen die Wirkung von Kommunikation in Printmedien thematisiert.

Mit Ansätzen aus der Neurowissenschaft wurde beispielsweise durch einen Experten dargelegt, dass die Wirkung von Werbemitteln in unserem Hirn sehr stark vom Trägermedium abhängt. Zu-

dem wurden in verschiedenen realen Cases aufgezeigt, dass zu Themen wie Abverkauf, aber auch Erinnerung, Printmedien einen sehr hohen Leistungsbeitrag liefern.

**MK** Wo sehen Sie im heutigen, digitalen Zeitalter die Vorteile von gedruckten Inseraten? Können Sie uns ein paar starke Zahlen aus Ihrer Kampagne nennen, die diese Vorteile untermauern?

**FISCHLIN** Auf der Site *www.printwirkt.ch* sind alle gesammelten Erkenntnisse und Fakten abrufbar.

Im Einzelnen sind vor allem auch die Ergebnisse einer absatzorientierten Aktion aufgefallen. Für einen Online-Weinshop wurden für ein Angebot in einem exakt definierten Werberaum Zeitungs-Inserate platziert. Dazu wurde eine



Othmar Fischlin,  
Leiter des VSM-Medieninstituts.

repräsentative Marktforschung durchgeführt. Die Ergebnisse waren eindrücklich.

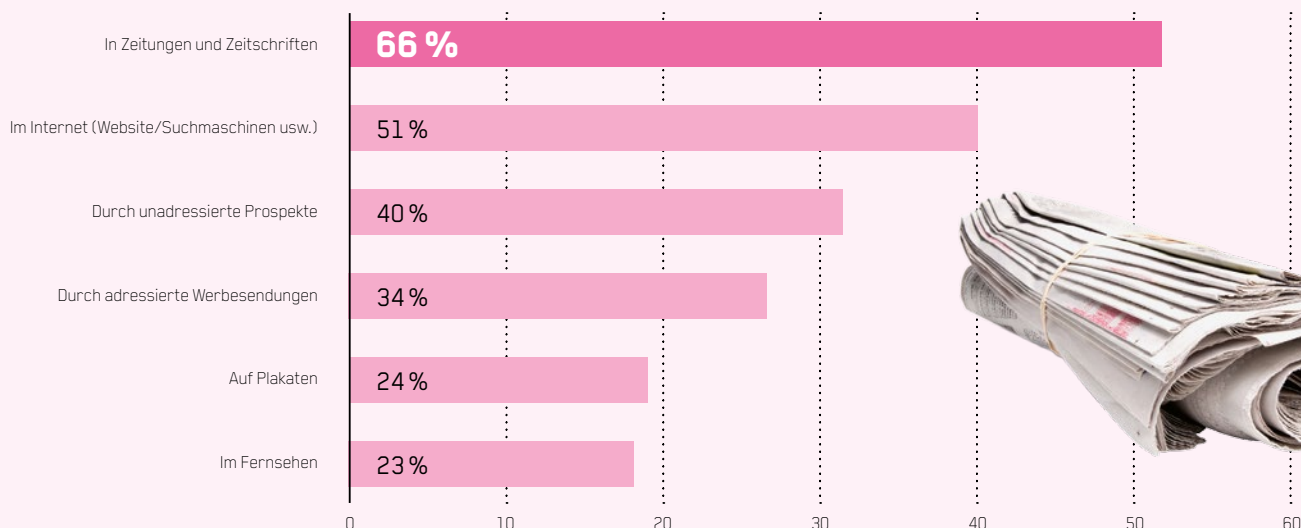
Sowohl Erinnerung als auch Bekanntheit des beworbenen Produkts waren während der Kampagne signifikant höher als vorher. Was aber vor allem ins Auge sticht,

sind die Ergebnisse im Abverkauf. Diese lagen während der Bewerbungsperiode, je nach Woche, um drei- bis siebenmal höher als vorher, ohne begleitende Inserate.

Zudem wollten wir mit vielen gängigen Fakten, die für Printwerbung sprechen, wieder in Erinnerung rufen, dass ein Inserat nie stört – dies im Vergleich zu TV und vor allem auch digitalen Werbeformen. Ausserdem ist es mit Printmedien nach wie vor möglich, in spezifischen Zielgruppen oder geografischen Regionen rasch Reichweite aufzubauen.

**MK** Was müssen Werbeauftraggeber Ihrer Erfahrung nach beachten, wenn deren Inserate wirken sollen? Gibt es Parameter, wann Printwerbung «funktioniert» und wann eher nicht?

### «In welchen Medien werden Sie normalerweise auf Aktionen und Sonderangebote aufmerksam?»



Quelle: *printwirkt.ch/VSM*; Studie Aktionswerbung 2016, n= 1008

Die Studie Aktionswerbung zeigt: Printanzeigen wirken auch heutzutage noch hervorragend – wenn sie richtig eingesetzt werden.

## «PRINT WIRKT»

### Fünf Statements von Pius Walker.

Pius Walker ist Inhaber der gleichnamigen Agentur in Zürich und feiert mit Printwerbung regelmässig grosse Erfolge – etwa mit einem Schaubild zu Donald Trumps Gedanken für den Verlag Kein&Aber, das 2017 in der deutschen FAZ erschien. Was er zum Thema Printwerbung meint, fasst Walker in fünf Statements zusammen.



«Print wirkt. Direkt und – bei aufsehenerregenden Anzeigen – indirekt über Social Media und andere Multiplikatoren. Der Direktkontakt mit den Lesern ist das eine, aber durch die elektronische Verbreitung der Anzeige entsteht die entscheidende Reichweite.»

«Print erzeugt ein haptisches Erlebnis und ein konkretes Erzeugnis. Print produziert ein Statement, welches auch auf flüchtiger konsumierten Medien Respekt erzeugt.»

«Es geht bei einer Printkampagne genau um das gleiche wie bei Kampagnen für andere Medien. Den Betrachter auf empathische Weise mit der Absicht des Auftraggebers zu verbinden.»

«Was sich verändert hat in den letzten 20 Jahren ist die Aufmerksamkeit, welche wir Botschaften allgemein widmen können. Es werden heute 1200-mal mehr Botschaften gesendet und trotzdem hat der Tag immer noch nur 24 Stunden.»

«An spezielle Regeln für Printwerbung glaube ich nicht. Sie dürfen vieles machen in der Werbung, aber nicht langweilen. Logisch, oder?»

**FISCHLIN** Ich glaube, dass ein Besinnen und eine kritische Debatte zum Thema «Wirkung» der Branche gut anstehen würde. Denn nicht alles, was seit Jahren und Jahrzehnten Gültigkeit hatte, ist plötzlich nichts mehr wert.

In der Euphorie der letzten Jahre wurde der Werbeindustrie suggeriert, dass alles, was klickbar ist und deshalb sofort auf Resonanz hin auch überprüfbar ist, auch ein Optimum an Werbewirkung mit sich bringt. Die Werbewirtschaft wäre sicherlich gut beraten, wenn man kritisch überprüfen würde, ob die Ziele einer Kampagne wirklich erreicht wurden.

Denn nicht die am günstigsten eingekaufte Klickrate verspricht Kommunikationserfolg, sondern die erreichten Resultate.

**MK** Denken Sie, auch bei sinkenden Auflagen und einer immer stärkeren Verlagerung ins Digitale werden gedruckte Inserate wichtig bleiben? Gibt es vielleicht sogar eine kontrazyklische Entwicklung – dass also die Rezipienten vor lauter digitalen Me-

dien wieder verstärkt zum Papier greifen und jenes nun eine ganz besondere, wertige Wirkung entfaltet?

**FISCHLIN** Der Fokus sollte anders ausgerichtet werden. In bestimmten Zielgruppen werden Printmedien und demzufolge auch Inserate auf jeden Fall auch in Zukunft genutzt werden. Aber bei dieser Betrachtung bleibt völlig auf der Strecke, dass Verlage über die letzten Jahre starke digitale Kanäle aufgebaut haben, um mit dem selben Content, mit dem Leser der Printausgaben erreicht werden, auch digitale Nutzer zu erreichen.

Deshalb sollte in Zukunft, um der Gesamtleistung von qualitativen Medieninhalten gerecht zu werden, viel mehr von Nutzern von «Editorial Content» gesprochen werden. Darunter würden dann die Leser von Print- wie aber auch diejenigen rein digitaler Ausgaben erfasst. Und für den Werbemarkt könnte damit dokumentiert werden, dass Werbekunden im Umfeld von «Editorial Content» die verschiedenen Vektoren bespielen können, um optimale Wirkung bei ihrer Zielgruppe zu erzielen. ■

## PUBLIREPORTAGE

# Lassen Sie Kunden Ihren Stellenwert spüren!

### Der Werbeartikelmarkt wächst

Obwohl die meisten Unternehmen ihre digitalen Marketingaktivitäten intensivieren, konnte der Werbemittelmarkt in den letzten Jahren ein stetiges Wachstum verzeichnen. Neben den Ausgaben für Online-Marketing sind nur die Investitionen in haptische Werbeträger gestiegen und reihen sich somit in die Top 5 (TV/Tageszeitungen/Online/Direktwerbung) der WEMF-Werbestatistik 2016/17 ein.

### Altbewährtes bleibt gut

Nach wie vor ist der Kugelschreiber mit Abstand das beliebteste Werbegeschenk überhaupt und vor allem bei Mittel-/Grossunternehmen unverzichtbar. Einer der führenden Hersteller für Schreibgeräte hierzulande ist seit 1915 die Firma Caran d'Ache mit Sitz in Genf. Die Kombination der Produkteigenschaften von Caran d'Ache machen den beliebtesten Werbeartikel noch beliebter. «Made in Switzerland»: Durch die Herstellung in der Schweiz und die über 100-jährige Tradition steckt in jedem einzelnen Produkt ein Stück Schweizer Kultur. Viele Kunden können sich damit sehr gut identifizieren oder ihren ausländischen Partnern ein authentisches Geschenk mit auf den Weg geben. Qualität/Wert: Die Schreib-

geräte von Caran d'Ache werden aus den besten Materialien und auf höchstem fachlichem Niveau entwickelt und produziert. Dadurch wurde über Jahre hinweg ein Image und ein Wert aufgebaut, der denjenigen eines einfachen Kugelschreibers weit übersteigt und bei den Beschenkten ein Gefühl der besonderen Wertschätzung auslöst.

### Personalisiert statt anonym

Obwohl die ultimativ überraschende Neuheit bei Kugelschreibern eher ausbleibt, hat sich dennoch ein kleiner spannender Trend im Markt der Schreibgeräte etabliert. Quasi die Kirsche auf dem beliebtesten in der Schweiz hergestellten Werbeartikel ist eine Personalisierung mit Einzelnamen. Der persönliche Aspekt macht aus einem Werbeträger mit Logo ein Geschenk mit einem unbezahlbaren Mehrwert. Der Kunde verbindet ab diesem Zeitpunkt eine grosse Wertschätzung mit dem Unternehmen und bekommt einen Stellenwert vermittelt, der durch anonyme Werbeartikel nicht vermittelt wird. Die Kaiser Promotion AG



in St.Gallen fungiert seit vielen Jahren als verlässlicher Partner der Caran d'Ache SA und kann diesen Trend nur unterstreichen. Unternehmen und Kunden schätzen die Personalisierung der Schreibmaterialien des mitunter führenden Werbeartikelhändlers in der Schweiz. Mit einer einfachen, persönlichen Botschaft lassen sich Kundenbindungen weiter ausbauen und Emotionen vermitteln. ■

### Kaiser Promotion AG

Achslenstrasse 15 · CH-9016 St.Gallen  
T +41 71 313 99 11 · F +41 71 313 99 12  
www.kaiserpromo.com