

Digital und Print intelligent verknüpfen:

Printwerbung hat ihre Berechtigung

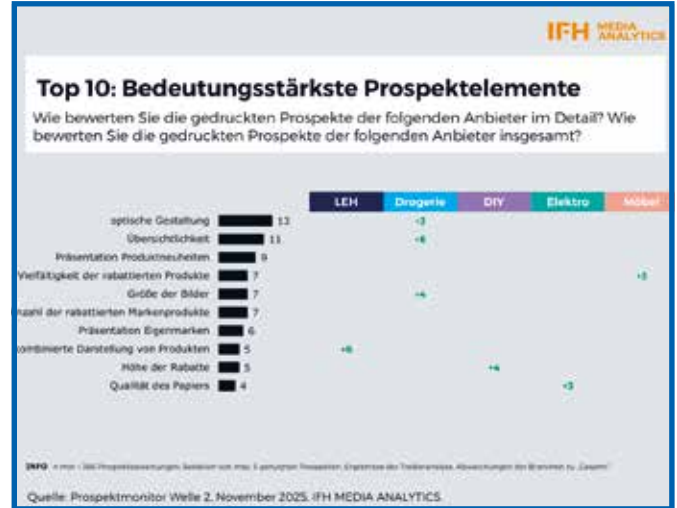
In den letzten Wochen wurden verschiedene Veröffentlichungen zum Thema „Printwerbung“ gemacht. Gerade in der Weihnachtszeit, bzw. während der Rabattaktionen im November (Black Week, Single Day, ...) werden verstärkt gedruckte Prospekte eingesetzt. Tageszeitungen haben fast täglich Beilagen von Handelsunternehmen und die Wochenblätter sind zentimeterdick. Es werden in den letzten beiden Monaten des Jahres teilweise deutlich mehr als zehn Prospekte beigelegt, von Supermärkten und Discountern, Apotheken, Reformhäusern, Baumärkten, Getränkemärkten, Möbelhäusern, Spielwarenhändlern, Drogerien. Teilweise enthalten diese Prospekte Verweise auf die Internetseiten, auf Sonderaktionen im Netz.

Print lebt

Die aktuelle Studie von IFH MEDIA ANALYTICS zeigt, dass Printwerbung trotz des starken Onlinehandels und der damit verbundenen Newsletter und Social Media Nachrichten eine starke Daseinsberechtigung hat. Kunden erachten gedruckte Prospekte als vertrauenswürdig, als wichtig, um überhaupt auf Händler aufmerksam zu werden. Gedruckte Prospekte üben eine ähnlich starke Wirkung aus, wie der Besuch im Laden, das Sortiment und das Erlebnis im Geschäft. Dies bedeutet, ein Prospekt muss die Kunden ansprechen, es darf nicht nur die Rabatte, falls es sie gibt, in den Vordergrund stellen. Kunden wollen klar strukturierte, übersichtliche und ansprechende Prospekte. Je nach Branche stehen andere Dinge im Fokus, in Baumärkten z.B. eine Bebilderung mit fertigen Objekten, die mit den Materialien oder Werkzeugen geschaffen wurden,

beim gedeckten Tisch ansprechende Arrangements in Musterzimmern, bei Lebensmitteln zusammengehörige Produkte (bei Sonderaktionen beispielsweise alles aus der griechischen Küche). Die Bewertung der abgefragten Prospekte zeigt, die Wirkung von gedruckten Prospekten in allen Branchen, wenn sie gut gemacht sind.

Ergebnisse der Studie, die bei IFH für 299,– Euro käuflich zu erwerben ist, wurden am 13. November beim ECC Web Talk „Mehr als Angebote – wie Gestaltung und Inhalt bei Printprospekten den Unterschied machen“ vorgestellt. Jens-Peter Gödde, einer der beiden Referenten: Gedruckte Prospekte sind – entgegen vieler Erwartungen – alles andere als aus der Zeit gefallen. Print bleibt ein starker Bestandteil des Kommunikationsmixes im Handel. Konsumenten bewerten gedruckte Prospekte positiv – und sehen in ihnen einen relevanten Kontaktpunkt zur Marke. Über alle Branchen hinweg leisten Prospekte einen wichtigen Beitrag zur Händlerwahrnehmung. Der Einfluss von Prospekten auf die Gesamtbewertung der Händler liegt nahezu auf Augenhöhe mit zentralen Faktoren wie Sortiment oder



Kundenerlebnis im Geschäft. Die Ergebnisse der Studie verdeutlichen: Wer seine Prospekte gezielt einsetzt, stärkt nicht nur die Angebotskommunikation, sondern auch die Markenwahrnehmung. Nicht nur die Höhe der Rabatte, sondern auch die Gestaltung entscheidet über den Erfolg eines Prospekts. Eine klare Struktur, Übersichtlichkeit und visuelle Attraktivität zählen zu den wichtigsten Punkten für eine positive Bewertung. Der Prospektmonitor II 2025 zeigt eindrücklich: Gedruckte Prospekte sind kein Relikt vergangener Zeiten, sondern ein hochrelevantes Marketinginstrument – vorausgesetzt, sie sind modern gestaltet und klar auf die Bedürfnisse der Konsumenten ausgerichtet. Wer Prospekte als Markenchef begreift und Gestaltung, Inhalte und Struktur strategisch aufeinander abstimmt und branchenspezifisch optimiert, kann nicht nur Aufmerksamkeit, sondern auch Vertrauen gewinnen und Kaufimpulse setzen.



Verschiebung zur digitalen Werbung

Für größere Händler verstärkt sich die Verschiebung von gedruckter Werbung hin zu digitaler Werbung, so EHI-Marketingexpertin Marlene Lohmann. Hier werden große Datenmengen und digitalisierte Prozesse zusammen mit Künstlicher Intelligenz genutzt, um die wirkungsvollste Werbung zu generieren. Der klassische Facheinzelhandel dürfte weiterhin einen Großteil des Werbebudgets in gedruckte Werbung investieren, zusammen mit Newslettern und Social Media Aktivitäten.

Über alle Unternehmensgrößen und Branchen stellt der Marketingmonitor 2025-28 des EHI Retail Institute, Köln, fest, dass es eine Verschiebung hin zu digitalen Kanälen gibt. Der Anteil an Printwerbung sei seit 2020 um 10% gesunken, die digitale Werbung um 10% gestiegen.

Printbasierte Werbung umfasst 2025 nur noch 28,6% des Werbebudgets (2024 noch ein gutes Drittel), digitales Marketing 43,9% im Vergleich zu 38,1%.

Einsatzmöglichkeiten von Printwerbung

Es gibt zahllose Möglichkeiten, Printwerbung zu machen. Je nachdem, was und wen Sie erreichen wollen: Vom Lifestyle-Magazin, über regionale Tageszeitungen, bis hin zu kostenfreien Stadtmagazinen oder Sonntagszeitungen. Als Anzeige in einer Zeitung oder Broschüre, als Flyer, den Sie an markanten Stellen auslegen, als Plakat. Je nach gewähltem Format halten sich die Kosten in Grenzen.

Bevor Sie loslegen, müssen Sie sich aber überlegen, welche Medien relevant sind. Lassen Sie auch die sozialen Medien nicht außer Acht. Inzwischen sind sie zu einem Massenmedium geworden und werden von allen Alters- und Bildungsgruppen genutzt. Es kommt auf einen effizienten Mix aus Print und digital an.

Printwerbung funktioniert zu saisonalen Anlässen, Sommer- und Winterschlussverkauf, Weihnachten, Ostern, Halloween, Blackweek oder zu besonderen Ereignissen, wie die Teilnahme an Stadtfesten, Weihnachtsmärkten, besonders gut,

Wo sinnvoll Anzeigen schalten?

Informieren Sie sich vor Ihrer Anzeigenbuchung über das angedachte Medium, um die Leserschaft und somit Ihre potentiellen Kunden zu identifizieren. Auch geben die Mediadaten Aufschluss über die Kosten. Bedenken Sie auch die Kosten für die Gestaltung der Anzeige – die allerdings in

Teilen auch entstehen, wenn Sie digitale Werbung schalten.

Printwerbung könnten Sie in verschiedenen Medien schalten:

- in Amts- oder Gemeindeblättern,
- in Anzeigenblättern,
- in regionalen Tageszeitungen,
- in überregionalen Tageszeitungen,
- in Fachmagazinen,
- in Magazinen,
- auf Plakaten,
- auf Handzetteln.
- Die Kosten variieren je nach gewähltem Medium sehr stark.

In den vergangenen Jahren haben einige – große – Unternehmen ihre Prospekte zugunsten von digitalen Prospekten in ihren Apps abgeschafft. OBI, REWE, Otto oder IKEA gehören dazu. In Tageszeitungen findet man aber noch Anzeigen – zumindest von REWE – so dass auch hier nicht komplett auf Gedrucktes verzichtet wird.

Vorteile

- regionale Eingrenzung möglich,
- fällt zwischen redaktionellen Beiträgen auf,
- bei Fachmagazinen wird die Zielgruppe gut eingegrenzt,
- Werbung in Fachmagazinen wirkt seriös und glaubwürdig,
- Größe / Format ist gut wählbar, ebenso die Platzierung.
- Printwerbung lässt sich ausschneiden und an die Pinnwand heften, d.h. sie bleibt länger sichtbar.
- Ältere nutzen gedruckte Medien stärker
- Anzeigen sind glaubwürdiger, seriöser. Die Studie „best for planning“ der GfK hat festgestellt, dass Printanzeigen 4,4-mal glaubwürdiger sind als Anzeigen auf Social Media.
- Wer dem Printmedium vertraut, vertraut auch der Werbung in diesem Medium.
- wirkt weniger störend, weniger als 20% fühlen sich durch Plakate oder Zeitungsanzeigen gestört. Digitale Werbung oder Werbung in TV und Radio empfinden mehr als die Hälfte als störend.

- kann nicht ausgeblendet werden wie im digitalen Bereich durch Adblocker,
- wird nicht so schnell überblättert wie eine digitale Werbung weggeklickt wird,
- Printwerbung kann angefasst werden, zwei verschiedene Sinnesindrücke kommen zusammen (Digitale Anzeigen wirken durch Bild und ggf.Ton.).
- Die Gestaltungsmöglichkeiten sind nahezu unbegrenzt, von der Größe über die Haptik, von der Postkarte bis zum dicken Katalog.
- Wer eine Zeitung oder ein Magazin liest, der ist auf das gedruckte Medium fokussiert und somit nimmt er die Anzeigen auch besser wahr.

Nachteile

- Tageszeitungen werden schnell entsorgt.
- Erfolg ist sehr schwer zu messen, ggf. z.B. durch hybride Anzeigen mit QR-Codes.
- Sie sind teurer als digitale Anzeigen. Zusammensetzung der Kosten: Gestaltung, Papierpreise und Druckkosten, Platzierung, Qualität des Mediums.
- Aktualisierungen sind kaum kurzfristig möglich.
- Wenn die Platzierung ungünstig ist, kann die Anzeige „untergehen“.
- Jüngere lesen häufig kaum noch gedruckte Zeitschriften.
- Weniger nachhaltig als digitale Anzeigen, deshalb sollten Sie nachhaltige Elemente (klimafreundliche Produktion, Recyclingpapier, klimaneutraler Versand) betonen. Auch digitale Anzeigen verbrauchen Ressourcen.

Kein Entweder-Oder

Printwerbung erregt in Zeiten, wo Onlinewerbung stark verbreitet ist, und man mit Newslettern zugeschüttet wird, mehr Aufmerksamkeit als noch vor ein paar Jahren. Es gibt kein Entweder-Oder. Beide Werbeformate haben ihre Berechtigung und sollten bestmöglich kombiniert werden.

