

Kontakt:

ECC Köln
c/o IFH Institut für Handelsforschung GmbH
Christina Fingerhut
Referentin Öffentlichkeitsarbeit

Tel.: +49 (0) 221 94 36 07-92
Fax: +49 (0) 221 94 36 07-99
c.fingerhut@ifhkoeln.de

www.ifhkoeln.de
www.ecckoeln.de

Die Zukunft der Printkommunikation – Verzahnung ist das A und O

Neues Whitepaper des ECC Köln in Zusammenarbeit mit Prinovis untersucht die Rolle der Printmedien im Medienmix. Hohe Aufmerksamkeit wird als größter Vorteil wahrgenommen. Die Verzahnung zwischen Print und Online wird dabei immer wichtiger.

Köln, 22. Juli 2013 – Die Rolle von Printmedien ist im Wandel. Zeitungen und Zeitschriften müssen in Zeiten der Informationsverfügbarkeit online ihr Geschäft teilweise neu ausrichten, Marketingverantwortliche überdenken die Rolle von Printmedien in ihrem Kommunikationsmix. Erst kürzlich hat der Versandhandelskonzern Otto verkündet, seinen rund 1000-seitigen Hauptkatalog durch Spezialkataloge in deutlich geringerer Seitenzahl ersetzen zu wollen. Nichtsdestotrotz spielen Printprodukte und Kataloge in unterschiedlichen Erscheinungsformen eine bedeutende Rolle bei der Ansprache potenzieller und bestehender Kunden. Das aktuelle ECC-Whitepaper „Einsatz und Bedeutung von Printmedien im Kommunikationsmix – Status quo und crossmediale Trends“ in Zusammenarbeit mit Prinovis beleuchtet den aktuellen Einsatz von Print im Kommunikationsmix und setzt sich mit Vorteilen, Nachteilen und zukünftigen Chancen des Mediums Print auseinander.

Hohe Aufmerksamkeit sprechen für Magazine & Co. – Kostenaspekte als Hindernis

Ein Blick auf die Vor- und Nachteile von Printmedien zeigt, dass die befragten Unternehmen an Anzeigen, Katalogen & Co. vor allem schätzen, dass sie Konsumenten durch Print in entspannten Situationen erreichen können. Knapp 46 Prozent der Print-Werbetreibenden unter den Befragten nannten diesen Aspekt als Pluspunkt. Weitere Vorteile sind die hohe Aufmerksamkeit, die Printmedien entgegengebracht wird, sowie die Möglichkeit, mit einem einzelnen Produkt Kontakte zu mehreren Kunden herstellen zu können. Dem gegenüber stehen als meistgenannter Nachteil Kostenaspekte, etwa für Druck, Erstellung und Versand von Printprodukten. Ist das Medium „Print“ also ein Auslaufmodell? Oder stellen Printmaterialien gerade im Kontext eines erfolgreichen Cross-Channel-Managements eine wichtige Verbindung zwischen der Online- und der Offline-Welt dar? Und wenn ja, wie müssen die Produkte konzipiert sein? „Durch die intensiven crossmedialen Wechselwirkungen zwischen den Kanälen haben Unternehmen vielfältige Möglichkeiten potenzielle Kunden zu erreichen, Emotionen zu wecken und Konsumenten zielgerichtet zu lenken. Aktuell wird die Rolle von Print im crossmedialen Kommunikationsmix – vor allem von vielen Online-Händlern – dabei aber noch deutlich unterschätzt“, so Aline Eckstein, Bereichsleiterin des ECC Köln.

Kataloge 3.0? – die Zukunft der Printmedien im Kommunikationsmix

Der Blick in die Zukunft zeigt, dass Printmedien – seien es Zeitschriften, Kataloge oder Direct Marketing-Instrumente – in der Kommunikation nach wie vor eine wichtige Rolle spielen werden. So erklärten rund 70 Prozent aller Befragten, dass sie das von ihnen gesteuerte Mediabudget im Segment Print in Zukunft stabil

halten oder gar vergrößern wollen. Rund 39 Prozent der befragten Entscheider sind der Auffassung, dass Printmedien zukünftig stärker mit Online-Medien verzahnt werden. Fast ebenso viele gehen davon aus, dass die Menge an Printmedien abnehmen wird. Außerdem werden aus Sicht der Befragten eine passgenaue Zielgruppenansprache sowie die Kreativität bei der Gestaltung von Printprodukten an Bedeutung gewinnen.

Kai-Uwe Groß, Geschäftsführer Vertrieb Prinovis Deutschland: „Printmedien können im crossmedialen Kommunikationsmix vor allem durch eine sehr hohe Glaubwürdigkeit und eine nachhaltige Wirkung der gedruckten Botschaft punkten, sofern sie zeitgemäß und zielgerichtet eingesetzt werden. Die Anforderungen an eine effektive Printkommunikation werden immer komplexer. Daher kommt der kompetenten Beratung von Print-Kunden durch ihren Kommunikationsdienstleister eine stetig wachsende Bedeutung zu.“

Grafik: Trends für Printmedien

Frage: Welche Trends sehen Sie für Printmedien in der Zukunft?

n = 336, Mehrfachnennungen möglich, nur Top 5 dargestellt



Wörter der Meldung: 500

Zeichenzahl der Meldung (inkl. Leerzeichen): 3.902

Über die Studie

Das Whitepaper „Einsatz und Bedeutung von Printmedien im Kommunikationsmix – Status quo und cross-mediale Trends“ des ECC Köln in Zusammenarbeit mit Prinovis geht der Frage nach, wie Printmedien heute von Unternehmen eingesetzt werden und welche Bedeutung ihnen im Kommunikationsmix zukommt. Daneben werden zukünftige Trends betrachtet, um neben dem Status quo von Print auch eine Prognose für die Entwicklung dieses Bereichs abgeben zu können. Hierfür wurden im Rahmen einer Online-Befragung im April und Mai 2013 336 Entscheider aus den Bereichen Marketing/PR, Verkauf, Beschaffung/Einkauf, Unternehmensentwicklung und -führung sowie Personal verschiedener Branchen bezüglich des Einsatzes und der Bedeutung von Printmedien in der Kommunikation ihres Unternehmens befragt. Rund 45 Prozent der befragten Entscheider stammen aus dem Einzelhandel.

Das Whitepaper kann kostenfrei auf der [Website des ECC Köln](#) sowie auf der Website von Prinovis unter <http://www.prinovis.com/downloads/broschueren> heruntergeladen werden.

Über das ECC Köln

Als Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Praxis bietet das IFH Köln seit 1929 neutrale Analysen und Strategieberatung für Händler, Hersteller und Dienstleister. Das ECC Köln fokussiert dabei den Einfluss des Internets auf die Handelslandschaft. Die Erfolgsfaktoren des E-Commerce werden in Studien und Auftragsprojekten analysiert. In Zusammenarbeit mit den Kollegen des IFH Köln werden diese Erkenntnisse in den Kontext eines effizienten Multi-Channel-Managements gesetzt. Hierfür greifen die Experten des ECC Köln auf alle gängigen Methoden der Marktforschung zurück, interpretieren die Analyseergebnisse und

unterstützen Unternehmen dabei Managemententscheidungen vorzubereiten und abzusichern. Unsere Kunden profitieren von der Kanalexpertise des ECC Köln und dem Branchen Know-how des IFH Köln. Weitere Informationen unter www.ecckoeln.de oder www.ifhkoeln.de

Über Prinovis

Prinovis bietet als Europas größter Druckereikonzern maßgeschneiderte Kommunikationslösungen rund um die Kernkompetenz Druck. Das Herzstück des Unternehmens ist der Druck und die Weiterverarbeitung von Zeitschriften, Katalogen, Prospekten und anderen Printprodukten. Zusätzlich realisiert der Bereich Digital Solutions hochwertige Apps, Mobile Couponing und interaktive Augmented Reality-Anwendungen. Der Bereich Medienkreation mit hauseigenen Fotostudios und einer Werbeagentur komplettiert das umfangreiche Angebot. Prinovis entstand Anfang 2005 aus dem Zusammenschluss von Arvato Bertelsmann, Axel Springer und Gruner + Jahr. Mittlerweile hält Bertelsmann 74,9 Prozent und Axel Springer 25,1 Prozent der Firmenanteile. Das Unternehmen gehört zu Be Printers, dem Zusammenschluss der Druckaktivitäten von Bertelsmann.

Weitere Informationen: www.prinovis.com