



Zeitungswerbung stirbt langsam – aber sie stirbt!

Über den Niedergang der Printwerbung wird seit mehr als 10 Jahren kräftig spekuliert. Sicher ist jetzt die Erkenntnis: ein Teil der Printwerbung wird mittelfristig bedeutungslos – nämlich die in Zeitungen und Zeitschriften.

Andere Werbeformen, z. B. in optischer Form am POS oder an Plakatwänden wird nach wie vor ein Teil einer erfolgreichen Marketingstrategie für bestimmte Ziele bleiben.

Ob das dann in klassischer Druckform oder auf elektronischen Displays erfolgt, sei dahingestellt.

Einen neuen Stellenwert bekommt nach und nach der mobile Bereich, sprich die Verwendung von Notebooks in mobilen Netzen, Smartphones, PDAs und Geräten wie dem iPhone oder iPad.

Schon jetzt nutzen wir Deutsche das mobile Internet täglich doppelt so lange, wie klassische Printmedien, also Zeitungen und Zeitschriften. Dabei liegt die Zahl der mobilen Nutzer über 55 Altersjahren in Deutschland mit 7,2 Wochenstunden deutlich höher als im EU-Durchschnitt. (Quelle: Studie EIAA 2009)

In der Altersgruppe 25-34 liegt die mobile Nutzung mit 10,7 Wochenstunden sogar fast gleichauf mit der Nutzung des stationären Webs.

Im Vergleich: Mit Zeitschriftenlesen verbringt der Deutsche im Schnitt nur noch 3,6 Stunden pro Woche, mit dem Lesen von Tageszeitungen 4,7 Stunden, Tendenz fallend.

Betrachtet man den Markt der Tageszeitungen und Zeitschriften deutschlandweit, so sind die Auflagen in den letzten 9 Jahren stetig um insgesamt 15% gesunken, die Werbeeinnahmen um 35%.

Tageszeitungen sind hier etwas härter betroffen als Publikumszeitschriften.

Auch hier: Die Tendenz zeigt klar nach unten. Zu berücksichtigen ist dabei, dass die Verlage ihre Auflagen durch massenhaft verteilte Freixemplare „schönen“.

Im Jahr 2008 übertrafen die Einnahmen aus dem Verkauf der eigentlichen Medien erstmals die Werbeeinnahmen (Quellen: ZAW, IVW).

Bis heute haben die Verlage kein griffiges Konzept im Web gegen diesen Einnahmeverfall.

Alle deutschen Verlage stecken mit ihren Printmedien in tief roten Zahlen.

Extrem von dieser Negativentwicklung sind Fachzeitungen und die Wirtschaftspresse betroffen. Selbst die kostenlos verteilten Anzeigenblätter stecken in einer tiefen Krise, da auch das lange noch stabile Kleinanzeigen- und Beilagengeschäft einschläft.

Ein weiteres Schlachtfeld um die Kundengunst präsentiert sich im klassischen TV-Geschäft. So nutzen heute in Deutschland schon mehr als 50% der Bürger täglich länger youtube und Co. als das klassische TV.

Was bedeutet das für die Marketingstrategie klein- und mittelständischer Unternehmen?

Raus aus den Zeitungen, rein in messbare Strategien der elektronischen Medien, wie Website, Social-Media, Webvideo und auch für mobile Devices nutzbare Inhalte wie Podcasts.

Wenn noch Zeitschriftenwerbung, dann mit einem klar messbaren, crossmedialen Hintergrund, z. B. über Landing-Domains.

Prüfen Sie weiter Ihre Möglichkeiten in der POS-Werbung, z. B. an Einkaufswagen oder im POS-Radio der Supermarktketten.

Feugler

Auch Direktmarketing-Methoden, wie intelligent gemachte Newsletter mit interaktiven Möglichkeiten, wie Umfragen, sind ein Teil der Marketingzukunft.

Wir werten seit Jahren die Erfolgsquote der Werbemaßnahmen unserer Kunden aus und sind zu ähnlichen Ergebnissen wie die aktuellen Studien gekommen.

So ist die Wahrnehmung der Printwerbung in Zeitungen mittlerweile äußerst gering im Vergleich zu webbasierten Aktionen.

Als sehr nachhaltig und erfolgreich haben sich die Möglichkeiten aus Videomarketingstrategien gezeigt. Dabei spielt nicht nur der Content selbst eine große Rolle, sondern auch die Verteilungsstrategie in sozialen Medien, Portalen und Blogs.

Deutschland hinkt deutlich in der erfolgreichen Strategiebildung für elektronisches Marketing der Welt hinterher. Erfolgreiche Inputs kommen vornehmlich aus den USA, aber auch aus kleinen Ländern wie Österreich, der Schweiz oder Finnland.

Also, auf zu neuen Ufern in Ihrem Vertrieb und Marketing!

Tschüss, bis zum nächsten Mal
Ihr

Thomas Feugler