



Wirkung von Printmedien

Markus Quintus | Copyright 2009/2010

# Inhaltsverzeichnis

---

1	Einleitung	2
1.1	Definition Print	2
2	Geschichtliches - Entstehung der Schrift und des Papieres	4
2.1	Printmedien heute	6
2.2	Ziele der Werbung	6
2.3	Position Print	8
2.4	Werbespendings	9
2.5	Print bei den Konsumenten	10
2.6	Print als Multiplikator und Streumedium	10
3	Wirkung von Printmedien	12
3.1	Die vier Wirkungsarten.	13
3.2	Zur besten Zeit	13
3.3	Print für jede Bevölkerungsschicht.	14
3.4	Print für die Sinne	14
4	Print contra...	15
4.1	Print und das Fernsehen	15
4.2	Print und das Internet	15
4.3	Print und das Radio	16
4.4	Aussichten für Print	17
5	Resümee	17
6	Quellenverzeichnisse	18

# 1 Einleitung

WERBUNG war und ist noch immer ein sehr interessantes Thema für mich. Besonders die Wirkung der Printmedien fasziniert mich so sehr, dass ich diese genauer analysierte.

ICH fing an verschiedene Studien über Print / Wirkung von Printmedien zwischen / während meiner Ausbildungszeit als Mediengestalter in unregelmäßigen Abständen durchzulesen und zu verstehen. Studien über Print findet man im Internet wie Sand am Meer. Wichtig ist es jedoch, die richtigen Körner zu greifen. SO bieten z.B. G+J (Gruner + Jahr AG & KG) als Druck- und Verlagshaus zahlreiche Studien die man sich als Basiswissen aneignen kann.

AUS Teilen dieser Studien beruht mein heutiges Grundwissen, welches ich mir über die vergangenen Jahre angeeignet habe. Dies möchte ich nun Zusammenfassend aufschreiben und anhand anderer Quellen und Studien über Print in diesem GFS festigen.

Ich bin der Meinung, dass ein solches Buch auch für Personen interessant sein kann, die keine Ahnung von Werbestrategien haben, jedoch einmal wissen möchten, wie und wodurch Werbung sie beeinflusst.

Eines schon vorweg: „*Werbung ist abwechslungsreiche Monotonie*“<sup>(1)</sup>.

## 1.1 Definition Print

PRINT [engl.] — Abdruck; Medium [engl.] — Das Mittel. Wiedergabe von Texten und / oder Bilder auf eine Oberfläche mittels Farbe. Auch Reproduktion genannt. Zu den Trägern der Printmedien gehören: Flyer, Visitenkarten, Kataloge, Plakate, XXL-Plakate, Poster, Zeitungen, Zeitschriften, Personalisierte Werbung (Direct Mailing / Marketing), etc.

KURZ: Alles was bedruckt werden kann.

## 2 Geschichtliches - Entstehung der Schrift und des Papieres<sup>(1)</sup>

- 20000 v. Chr.

Die Erfindung des „Druckes“ ist so alt wie die Menschheit selbst. Schon die Steinzeitmenschen hatten das Bedürfnis, ihren Artgenossen Informationen zu übermitteln. Dies geschah damals über Höhlenmalerei. Mit einem rußigen Stück Holz und zermahlene Pflanzen als Farbe, gaben sie ihre Informationen an den Wänden kund.

- ca. 3400 bis 3000 v. Chr.<sup>(2)</sup>

Ägypter entwickelten ihre Bildschrift. Diese Hieroglyphen entwickelten sich in Art und Form bis ca. 300 n. Chr. weiter. Am Höhepunkt ihrer Entwicklung war es eine kursive Schreibschrift die es den Ägyptern ermöglichte, ganze Texte auf Papyrus zu schreiben und nicht mehr in Stein zu meißeln.

- ca. 2000 v. Chr.

Phönizier entwickelten die Lautschrift / das Uralphabet (22 Zeichen) unserer heutigen Zeit.

Das phönizische Volk war ein Seefahrer- und Handelsvolk im Mittelmeerraum. Übermittlung von Informationen war somit für sie notwendig. Sie mussten schließlich ihr Handelsgut auf eine effiziente Art und Weise verwalten. Wer hat was gekauft, zu welchem Preis. Übermittlung von Informationen gab es somit das erste Mal auf transportierbaren Wachstafeln. So kam es, dass sich das Uralphabet über die Jahrhunderte im gesamten Mittelmeerraum verteilte.

Relativ zeitgleich kalligrafierten die Asiaten schon ihre Bilder- und Symbolschrift auf Seide oder Bambusholz und verteilten so ihre Schriften im Reich.

- ca. 1000 v. Chr.

Griechen übernahmen die phönizische Schrift und erweiterten sie.

- ca. 500 v. Chr.

Römer übernahmen das Alphabet und entwickelten daraus ihre in Stein gemeißelte Capitalis Monumentalis. Man schrieb, meißelte und ritzte bis dahin auf Stoffen, Saublasen, Stein, Wachstafeln.

- ca. 150 n. Chr.<sup>(3)</sup>

Die Asiaten entwickelten unter strenger Geheimhaltung das erste Papier. Aus feinen Bambusfäden, Stofffäden, kalkhaltigen Pulver und Wasser entstand somit der Rohling des heutigen Papiers. Kriegsgefangene brachten das Papier nach Europa und in den Mittelmeerraum.

- ab 150 n. Chr.

Weiterentwicklung der Schriften / Buchstaben, und des Papiers. Vervielfältigung durch handschriftliches Kopieren.

- 1455 n. Chr.<sup>(1)</sup>

Johannes Gutenberg erfand den Buchdruck. Die Reproduktion und Vervielfältigung von Schriften wurde erstmals vereinfacht.

- seit Gutenberg bis Heute

Weiterentwicklungen der Drucktechniken. Entwicklung von diversen Drucktechniken wie Kupferstich, Tief-, Hoch-, Flach-, Sieb-, Tampon- und Digitaldruck.

1 Kompendium der Mediengestaltung, ISBN-10: 3540242589, ISBN-13: 978-3540242581, Seite 48 - 50

2 [http://www.meritneith.de/entstehung\\_schrift.htm](http://www.meritneith.de/entstehung_schrift.htm), [http://de.wikipedia.org/wiki/%C3%84gyptische\\_Hieroglyphen](http://de.wikipedia.org/wiki/%C3%84gyptische_Hieroglyphen), [http://de.wikipedia.org/wiki/Ph%C3%B6nizisches\\_Alphabet](http://de.wikipedia.org/wiki/Ph%C3%B6nizisches_Alphabet)

3 <http://www.papierbase.ch/PapierGeschichte.htm>

1 [http://de.wikipedia.org/wiki/Johannes\\_Gutenberg](http://de.wikipedia.org/wiki/Johannes_Gutenberg)

## 2.1 Printmedien heute

HEUTZUTAGE werden alle bedruckten, bzw. bedruckbaren Stoffe als Printmedien bezeichnet. Es gibt unterschiedliche Arten mit unterschiedlichen Wirkungen.

GRUNDLEGENDE gibt es zwei Arten von Printmedien.

Zum Einen ist es die Werbung, welche sich nur auf das Anpreisen eines Produktes fixiert. Zum Anderen ist es die Verbreitung der Information in Form von Zeitschrift / Zeitung oder Magazin an die Masse zu bringen (z.B. Nachrichten, Unterhaltung, Klatsch und Tratsch,...).

## 2.2 Ziele der Werbung

PRIMÄRZIEL jeder Werbung ist es, den Produktumsatz zu steigern. Durch Aktionspreise, Rabatte, und Anderem wird die Aufmerksamkeit erhöht.

SEKUNDÄRZIEL der Werbung ist, die allgemeine Bekanntheit des Produktes zu steigern und die Markenkontinuität zu sichern.

Werbung wird immer Versucht über werbewirkungsmodell zu definieren. So wird meistens das einfachste und bekannteste Modell verwendet.

**AIDA.** Es steht für A(ttention)I(nterest)D(esire)A(ction).

Zu Deutsch:

**AUFMERKSAMKEIT:** Das Produkt wird auf dem Printmedium entdeckt.

**INTERESSE:** Der / die Betrachter/in interessiert sich für das Produkt, studiert das Medium und versucht das Produkt einzustufen.

**BESTIMMUNG** oder **Verlangen:** Der / die Betrachter/in spürt das Verlangen, das Produkt zu erwerben - ob er / sie es benötigt oder nicht wird dann entschieden.

**AKTION:** Kaufentscheidung.

Doch oft reicht diese einfache Bezeichnung nicht aus. Aus diesem Grund gibt es das **GIULIA** Prinzip als deutsches Gegenstück beschreibt die Wirkung, bzw. das Ziel besser. Es steht für Glaubwürdigkeit - Information - Unverwechselbarkeit - Lesbarkeit - Interesse und Aufmerksamkeit.

**GLAUBWÜRDIGKEIT:** Was der Betrachter liest, muss glaubwürdig sein (z.B. der Preis, Produktfeatures).

**INFORMATION:** Die Information des Produktes muss klar verständlich sein (Preis: 99.- / Stück oder 3,50€ / 1000ml).

**UNVERWECHSELBARKEIT:** Jeder potenzielle Käufer muss das Produkt anhand der Werbung wiedererkennen, bevor der Produktname gelesen wird (Frau im lila Shirt auf lila Hintergrund - Balisto<sup>®</sup>).

**LESBARKEIT:** Die vorher aufgenommenen Informationen müssen gut lesbar sein, damit man schnell und früh erkennt, für was geworben wird.

**INTERESSE:** Das Interesse des Kunden muss / wird geweckt (werden).

**AUFMERKSAMKEIT:** Potenzielle Kunden und allgemeine Betrachter haben eine erhöhte Aufmerksamkeit auf das geworbene Produkt.

Der Unterschied dieser zwei Prinzipien liegt darin, dass Verhaltensforscher und Marketingstrategen bei der AIDA-Formel davon ausgehen, dass das Produkt eher gekauft wird. Bei GIULIA ist das Prinzip eher anders rum, und es soll erreicht werden, dass ein Produkt durch den Bekanntheitsgrad eher gekauft wird als Konkurrenzmarken, sprich, dass Kunden eines Supermarktes gezielt nach einem Produkt suchen, das sie durch bessere Werbung gespeichert haben.



Abbildung 1: Balistowerbung ohne den Markennamen oder dem Slogan. dennoch wird erkannt, das hier für Balisto geworben wird.

## 2.3 Position Print

### Print in der Vergangenheit

PRINT war das erste Medium, um Informationen an die Menge zu bringen. Somit sicherte sich Print das Vorreiterrecht. Auch die Technologie des Druckes wurde weiterentwickelt und die Vielfalt der Printmedien erweitert.

### Print heutzutage

DIE Technologie der Printmedien ist so weit entwickelt und in einer solch extremen Vielfalt vorhanden, dass es einer Flut gleicht: z.B. Frauen und Männerzeitschriften, mehrere Boulevardzeitungen und Zeitschriften, wie auch Magazine, Flyer, Poster, Plakate, usw.

Mit speziellen Drucktechniken ist es möglich Gedrucktem einen Geruch zu geben, nachzu echte Strukturen fühlbar zu vermitteln oder gar über optische Täuschung einen dreidimensionalen Effekt zu erzeugen.

Hier stellt sich die Frage ob der Markt nicht schon langsam gesättigt ist.

Die Antwort ist ein klares ja.

Der Markt kann in der heutigen Gesellschaft nie gesättigt sein. Von der Vielfalt an Zeitungen, Broschüren, etc. vielleicht, aber täglich kommen aktuelle Geschehnisse, neue Trends, neue Looks, neue Produkte – neue Werbung.

Früher klebte die Werbung an Lithfasssäulen. Viel Werbung auf relativ wenig Platz. Dazu die beleuchteten Reklametafeln damit man der Werbung auch Nachts begegnet. Nicht zu vergessen die o.g. Zeitschriften.

Doch reicht das aus? Genügen diese Möglichkeiten um aktuelles schnell zu publizieren?

Blicken wir mal noch Westen und Osten. Nach New York auf den Time Square und einmal nach Asien in irgendeine größere Stadt.

## 2.4 Werbespendings

### Werbespendings 2007

DIE Werbespendings für das Jahr 2007 beliefen sich auf 25,5 Mrd. Euro<sup>(1)</sup>. 55,7 Prozent der Ausgaben allein für Printmedien. Das sind 14,2035 Mrd. Euro pro Jahr.

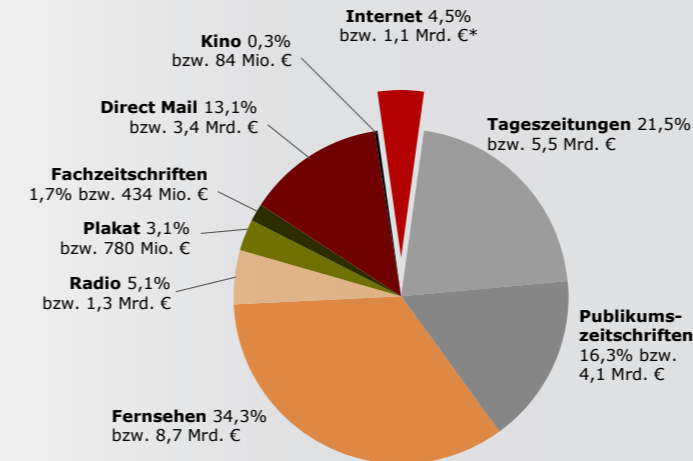


Abbildung 2: Bild aus Quelle (1), Seite 2

### Werbespendings 2008 / 1.HJ

DIE Werbespendings für das erste Halbjahr 2008 lassen auch jetzt schon darauf schließen, wie es ende diesen Jahres aussehen wird. Schon im ersten Halbjahr belegen die Printmedien 43,2 Prozent der Gesamtausgaben.<sup>(2)</sup> Das sind 5,4864 Mrd. Euro.

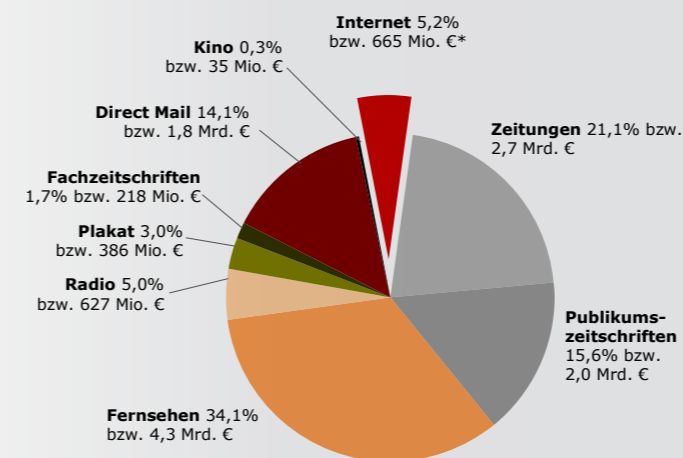


Abbildung 3: Bild aus Quelle (2), Seite 2

1 [www.tomorrow-focus.de/Dokumente/Studien/Deutsch/OnlineAdvertisingSpendingReport2007.pdf](http://www.tomorrow-focus.de/Dokumente/Studien/Deutsch/OnlineAdvertisingSpendingReport2007.pdf) | Seite 2

2 [http://www.tomorrow-focus.de/Dokumente/Studien/Deutsch/OnlineAdvertisingSpendingReport\\_1HJ\\_2008.pdf](http://www.tomorrow-focus.de/Dokumente/Studien/Deutsch/OnlineAdvertisingSpendingReport_1HJ_2008.pdf)

## 2.5 Print bei den Konsumenten

DER Printkanal richtet sich an eine sehr breite Masse von Lesern, vernachlässigt man die soziodemographischen<sup>(1)</sup> Gesichtspunkte und zielgruppenspezifischen Vorlieben. Jeder Mensch hält einmal ein Printprodukt in der Hand oder betrachtet einen bedruckten Gegenstand. Damit erzielt Print eine hohe bis sehr hohe Streukraft.

DAZU genießt Print ein sehr gutes Ansehen in der Bevölkerung und ist heutzutage nicht mehr aus dem Mediamix wegzudenken. Das ergaben mehrere Studien der Erfolgsserie Print Positionen der Horizont<sup>(2)</sup>, in der ein Großteil aller Befragten angab, Zeitschriften ohne Werbung diese für uninteressant zu halten. Ein weiterer Großteil aller Zeitungleser gab an, Printwerbung sei zuverlässig und glaubwürdig. Nicht umsonst sagt man, man habe es „schwarz auf weiß“. Manche Printprodukte sind sogar so sehr gewünscht, dass sie dem Leser vor die Haustür geliefert werden.

WAS glaubwürdig ist, verkauft sich mehr. Und so trifft es auch auf Produkte zu, die durch Werbung das Vertrauen zum Konsumenten aufbaut.

MAN kann sich hier selber die Fragen stellen:  
„Wie würde eine IT-Zeitschrift aussehen, ohne Werbung über die neuesten Server oder Rechner?“  
„WIE interessant wäre ein Lifestylmagazin, ohne die Angebote über die aktuelle Modetrends?“

## 2.6 Print als Multiplikator und Streumedium

Da Print sich so bei den Konsumenten festgesetzt hat, wirkt es als Multiplikator der Werbung. Der im, zum Beispiel, Prospekt gefundene Artikel wird „rausgerissen“, liegengelassen, weitergegeben, freunden gezeigt,... . Somit multipliziert sich die Werbewirkung und das Medium wird gestreut.

1 soziodemografisch [erl.] - auf Ihr beruhend

2 Horizont-Serie 3([www.voez.at/download148](http://www.voez.at/download148)), 8([www.voez.at/download201](http://www.voez.at/download201)). [www.voez.at/251](http://www.voez.at/251)

# 3 Wirkung von Printmedien

*Warum glauben Sie nicht an Anzeigen – Wirkung? Weil Print durch sein niedriges Budget seine Wirkung kaum je beweisen kann. Dabei wirkt Print – Werbung genauso schnell und „verkäuferisch“ besser als die „ewigen“ TV – Spots. Und das bei meistens geringeren Kosten!*<sup>(1)</sup>

WERBUNG durch Printmedien haben Wirkung. Und das effektiver als jedes andere Medium. Im Vergleich zu Fernseh, Internet und Radio ist Print kein flüchtiges Medium.

Radio und Fernseher sind heutzutage ein Nebenbeimedium. Radio wird während der Autofahrt gehört und dient zum Zeitvertreib. Ebenso beim Kochen, Putzen, Aufräumen, Baden usw..

Der Fernseher löst mittlerweile das Radio als Nebenbeimedium ab. Er wird angeschalten und einfach „laufen gelassen“, während man seine tägliche (Haus)Arbeit verrichtet.

PRINT wirkt jedoch anders. Wenn man eine Zeitschrift, Zeitung, oder ein Prospekt in die Hand nimmt, liest man den Artikel, das Interview bewusst.

Neben, über, unten, rechts daneben oder gar in der Mitte des Artikels wird dann die Werbung platziert, nicht selten seitenfüllend zwischen den Artikeln. Doch wie wirken die Anzeigen auf uns, wenn wir um die Werbung „herumlesen“?

DAS hängt von zwei Faktoren ab:

Zum Einem ist es die Konzentration des Lesers. Wenn der Leser sich sehr stark auf den Artikel fixiert, wird er wenig bis gar nicht von den Farben der Werbung abgelenkt. Zum Anderen ist es das menschliche Auge selber, welches uns auf die Werbung zieht. Der Mensch besitzt nur einen geringen scharfen Sichtbereich, der sich auf einen Radius von ca. 3% beschränkt. Der Rest, den wir als „scharf“ meinen zu sehen, betrifft nur Informationen, die das Gehirn zu einem verständlichen Bild zusammensetzt.

Wenn der Leser dann den Artikel liest, wird sein Auge (3% scharfen Sehens) für Bruchteile von Millisekunden auf die bunte Werbung gezogen, weil das Gehirn die wichtigen Umgebungsinformationen benötigt, um ein Bild zu erzeugen.

Somit weiß der Leser am Schluss des Artikels was ungefähr in der Werbung zu sehen war. Waren diese „Randinformationen“ interessant, geht der Leser nach dem Artikel auf die Printanzeigen ein.

Er fängt an, diese zu vergleichen und wichtige Werbeinformationen abzuspeichern.

*„Das Pfund Zwiebel beim Aldi für nur 0,99€! Das muss ich mir merken“.*

STUDIEN der PrintSells - Kampagne<sup>(2)</sup> zielten darauf hinaus, zu belegen, dass die Käufer von Publikumszeitungen, Magazinen oder sonstigen Heften Werbung erwarten und Printanzeigen gerne gesehen werden. Natürlich muss hier auch gesagt werden, dass die Zeitschriften und Magazine sich zu einem Großteil über die Werbung finanzieren!

WEITER belegt auch die Print Position der Horizont, das neun von zehn Befragten die Werbung intensiv durchzulesen. 80% der gesamt

1 Zitat von Erwin Ephron, einer der bekanntesten Mediendenker und Berater unserer Zeit. mehr unter <http://www.ephronmedia.com/>. Zitat aus [www.reichlundpartner.com/docudb/psfile/doc/81/Rechtschre3da178f5445d1.pdf](http://www.reichlundpartner.com/docudb/psfile/doc/81/Rechtschre3da178f5445d1.pdf)  
2 [http://www.printsells.org/documents/presskit\\_ge.pdf](http://www.printsells.org/documents/presskit_ge.pdf)

befragten ab 14 Jahren sagten sogar, dass sie manche Prospekte aufbewahren, um sie Freunden oder Familienangehörigen zu zeigen.

JENE, die die Prospekte aufbewahren vergleichen Artikel mit denen aus anderen Prospekten.

PRINT wirkt also - und das so gut, wie kein vergleichbares Medium. Sie erreicht jede Schicht. Hat eine der höchsten Responserate, wirkt auf vier unterschiedliche Arten und das zu den besten Zeiten.

## 3.1 Die vier Wirkungsarten.

**BEWUSST:** Die Person geht auf die Printwerbung ein, analysiert sie und filtert das heraus was ihm am wichtigsten erscheint.

**UNBEWUSST:** Man nimmt die Printwerbung wahr, doch geht nicht darauf ein, da die Zeit fehlt. (Bsp.: In der Stadt am Plakat vorbei schlendern; mit dem Auto daran vorbeifahren; eine Zeitung überfliegen).

**STÄNDIG:** Die Werbung wirkt kontinuierlich auf eine Person ein. Denn sie ist „immer da“. Für das Produkt wird ständig geworben. (Bsp.: Der Weg zur Arbeit. Man fährt immer an dem gleichen Plakat für Shampoo vorbei).

**UNAUFDRINGLICH:** Man fühlt sich nicht belästigt oder bedrängt von der Printwerbung, da sie nicht zum Interagieren bewegt: Einen nervigen Werbespott im Radio, Fernsehen kann ich „weschalten“, im Internet kann ich das Fenster schließen.

## 3.2 Zur besten Zeit

WANN wirkt welches Medium auf mich ein? Und wann ist der Mensch am aufnahmefähigsten?

An diesem Schaubild wird die Leistungskurve des Menschen gezeigt<sup>(1)</sup>:

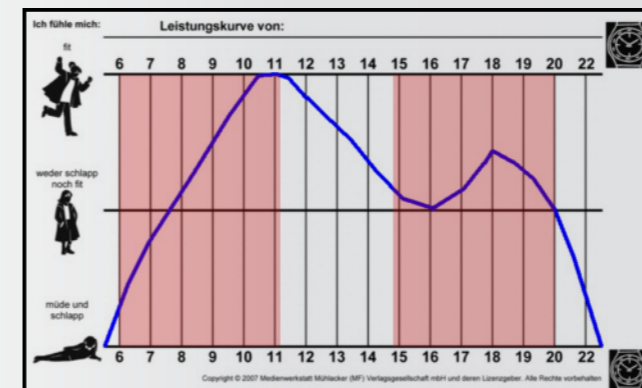


Abbildung 4: Leistungskurve eines Menschen

1 [http://www.medienwerkstatt-online.de/lws\\_wissen/vorlagen/showcard.php?id=10735](http://www.medienwerkstatt-online.de/lws_wissen/vorlagen/showcard.php?id=10735)

VEGLEICHEN wir sie mit dem Tagesablauf eines Standardbürgers, sieht es wie folgt aus:

**MORGENS:** Wie im Schaubild zu sehen, ist der Mensch morgens am aktivsten. Hier wirkt auch die Werbung am intensivsten. DER Durchschnittsbürger liest entweder morgens am Kaffeetisch oder im Geschäft zur Frühstückspause eine - „seine“ - (Morgen)Zeitung. Diese ist gespickt mit Werbung. Nebenbei läuft (nicht unbedingt) das Radio als Nebenbeimedium. Somit ist Print das erste Medium, mit dem der Bürger in Berührung kommt.

**MITTAGS:** In der Spitzenzeit (11:00 - 13:00 Uhr) ist der Konsument am aufnahmefähigsten. Hier wirkt Print wieder am stärksten. Arbeiter laufen oder fahren in die Mittagspause, Schüler sind auf dem Nachhauseweg. Der Weg kreuzt sich mit Plakaten und Zeitschriften. IN der Flautephase (bis 16 Uhr) nach dem Mittagessen ist der Arbeiter in einem Tief, Schüler erledigen ihre Hausaufgaben. Medien besitzen hier kaum Einfluss.

**ABENDS:** Die wieder fitten Geister sind bereit für den Feierabend. Auf dem Weg nach Hause begegnet wieder Werbung. Gegen Abend werden die Prospekte im Briefkasten durchgelesen und der Fernseher wird zur Entspannung eingeschaltet. Der Körper geht jedoch langsam in die Entspannungsphase und ist somit weniger aufnahmefähig.

**NACHTS:** Totale Schlaf- und Entspannungsphase des Körpers.

### 3.3 Print für jede Bevölkerungsschicht.

JEDER Mensch in Deutschland hat mal eine Zeitung, Zeitschrift oder Magazin in der Hand. Es ist egal, welcher Schicht man angehört. Die Printwerbung erreicht jede. Besonders die „Ärmeren“, die sich keinen Computer mit Internetzugang oder Fernseher leisten können.

### 3.4 Print für die Sinne

WIE jedes Medium spricht auch Print die Sinne an. Visuell, haptisch und olfaktorisch.

PRINT baut Vertrauen auf, da man die Informationen „schwarz auf weiß“ hat. So ist es klar, dass durch die Haptik eine viel stärkere Kaufbindung erzielt wird. Viele Hersteller lassen Flyer mit einer Prägung oder gar mit Stoff versehen, damit Kunden schon fühlen können, wie etwas ist.

Visuell ansprechend wird das Produkt in den Printmedien angepriesen und der Konsument wird von den schillernden Farben der beeindruckenden Fotografie angezogen. Ein gutes Beispiel ist Fast Food, z.B. ein Burger von MCDonald's. Der Burger sieht so verlockend auf dem Plakat aus, doch das nur, damit er auch gekauft wird.

Würde man ihn so abbilden wie man ihn dann auch aus der Pappschachtel holt, so würde er lang nicht so verlockend wirken.

Das Aktuellste in der Printproduktion ist, dass man neuer-

dings Duftstoffe mit verarbeitet. Diese Gerüche werden durch Wärme oder Reibung freigelassen und betören den Konsumenten.<sup>(1)</sup>

## 4 Print contra...

HEUTZUTAGE werden große Marketingkampagnen nicht mehr über einen Medienkanal publiziert, sondern in einem ausgewogenen Marketingmix aus allen Kanälen. Print, Web, TV, Radio. Dazu noch Promotionteams (z.B. Studenten) die das neue Produkt über B2P / P2P vertreiben,

Doch wie wirkt Print im Vergleich mit anderen Medien wie TV, Internet oder Radio?

### 4.1 Print und das Fernsehen

WÄHREND Print eher Kontinuität wiedergibt und ein ruhiges Auftreten besitzt ist das Fernsehen ein schnelles, unruhiges und manchmal lautes Medium.

EIN Werbespot geht nur einige Sekunden und ist viel zu flüchtig. Der Konsument hat den einen Werbespot noch gar nicht richtig „verdaut“, da erscheint schon der Nächste.

AUCH entscheidend ist die Sendezeit. Abends zur Prime Time - Zu dieser Zeit sitzen die meisten vor dem Fernseher. Und zu dieser Zeit ist der Werbespot am teuersten. Deswegen werden Spots gekürzt. Sie wirken noch flüchtiger.

DAZU sind sie sehr „nervtötend“. Viele sehen sich einen Film an und gerade an der spannendsten Stelle wird die Werbung eingeblendet. Der Hauptteil der Zuschauer schaltet genervt um. Andere holen sich Chips oder Ähnliches. Somit umgehen die meisten die Werbung und diese verfehlt ihre Wirkung.

PRINT dagegen wirkt nicht aufdringlich. Wer die Werbung nicht sehen will, legt sie weg.

### 4.2 Print und das Internet

Hier muss man in drei Kategorien denken.

Erstens ist es die Werbung an sich, welche durch Pop-ups oder Banner auf Websites erscheinen. Die Banner werden ignoriert - oder auch nicht. POP-UPS werden weggeklickt.

Zweitens wären da die Newsletter, die man sich bewusst oder durch eintragen in ein Gewinnspiel zusenden lässt.

Wenn man dann nicht mehr zufrieden ist oder sich belästigt fühlt, kann man sie wieder abbestellen. - Doch wie oft ist man dessen überdrüssig und markiert diese als SPAM.

Das Dritte wäre die Verwendung des Internets als Prüfsiegel der Printwerbung.

FALLBEISPIEL: Eine Konsumentin sieht einen Artikel in der Zeitung - ein Kleid von H&M in der Farbe Rot. Kleingedruckt daneben steht „In vielen weiteren Farben erhältlich“, und „www.hm.de“. Die Konsumentin besucht die Seite in der Hoffnung, dass es das Kleid auch in Weiß gibt - Sie findet es in Weiß. Die Konsumentin hat es überprüft und das Internet bewahrt sich als richtig. Sollte es diese Farbe nicht geben, wird jedoch nicht negativ über das Internet geurteilt. Im Gegenteil. Der Konsument surft weiter auf der Website und informiert sich über andere Kleider, Schuhe, usw. Im Idealfall wird anschließend online bestellt.

### 4.3 Print und das Radio

Da das Radio ein rein akustisches Medium ist, lässt sich hier kaum ein Vergleich geben. Das Radio ist und bleibt in der heutigen Gesellschaft ein Nebenmedium. Doch es begleitet viel Menschen in der Arbeit, beim Autofahren, in öffentlichen Verkehrsmitteln und in den Märkten und trägt so nicht unerheblich zur Beeinflussung bei.

FALLBEISPIEL Autofahrt: Der Konsument hört auf einer längeren Fahrt seinen Lieblingssender bis zur Werbung. Er möchte mit Musik unterhalten werden. Also schaltet er schnell um auf einen anderen Sender wo gerade Musik läuft. Wenn nicht, kann er auch einfach den Werbespot überhören. Im gegenzug zu Kurzstrecken. Hier schaltet der Konsument eher nicht um, sondern hört sich die Spots an.

FALLBEISPIEL Küche: Der Konsument kocht gerade und hat das Radio nebenbei laufen. Er hört der Musik zu, summt dabei das Lied nach. Wenn dann schließlich die Werbung kommt überhört er sie, um sich auf das Kochen zu konzentrieren. Er verlässt sozusagen „geistig“ das Radio.

Wie also muss der moderne Radiospot laufen?  
Es gibt verschiedene, einfache Möglichkeiten, dies herauszufinden. Einfach mal gezielt anhören.

*„Dieser Radiospot ist für den Schiedsrichter der Partie Österreich gegen Deutschland. Bittsche Herr Roth hemms en bissl Nochsehn mit uns. Die Deutschen werden uns sonst gnadenlos obschiessen. Vielleicht könn se ja ob un zu mol a Abseits Pfeifen. Vielleicht ham se en Handspiel g'sehn. Oda a Faulspiel. Oda a Schiedsrichterbeleidigung – wos weiß i'h. Zur Belohnung stell I ihen auch gern a paar nette Skihaserl'n aus Tirol vor... Versprochen.“*

*„Mit Radio erreichen Sie immer die Richtigen. – Radio – Geht ins Ohr! Bleibt im Kopf!“<sup>(1)</sup>*

### 4.4 Aussichten für Print

PRINT wird weiter stark genutzt und weiterentwickelt. Seit einigen Jahren gibt es sogar Experimente mit sprechenden Papier.<sup>(1)</sup>

## 5 Resümee

ABSCHLIESSEND kann man sagen, dass Print noch immer den Markt regiert. Es wurde gezeigt, dass Print durch seine über Jahrhunderte bestehende Existenz schon zum Leben dazugehört und auch verlangt wird. Es hebt sich von anderen Medien ab, ohne so zu erscheinen, da es heutzutage so allgegenwärtig ist.

Es spricht die Menschen an und sie gehen auch auf die Anzeigen ein. Sie interagieren mit ihr und das meist ohne zu wissen, dass sie somit kontrolliert und gesteuert werden. Unbewusst von den Farben, dem Gefühl und des Geruchs und vielleicht auch bald, wenn die duftende Banane in der Zeitung sagt „Kauf mich!“.

DIE Marktcontinuität einer Marke oder Produktes wird durch Printwerbung gehalten, gesteigert und auf einem konstanten Level gehalten. Ohne regelmäßige Konfrontation mit der Printwerbung gerät ein Produkt schnell in Vergessenheit.

DIE Werbung ist ein Psychologisches Spiel und die Werbeagenturen spielen bewusst und gezielt mit den Schwachstellen der Konsumenten.

1 <http://www.zdnet.de/news/hardware/0,39023109,39155068,00.htm>,  
<http://www.computerbase.de/news/allgemein/forschung/2007/juni/forscher-entwickeln-sprechendes-papier/>

## 6 Quellenverzeichnisse

- Kompendium der Mediengestaltung, ISBN-10: 3540242589
- <http://www.papieroase.ch>
- <http://de.wikipedia.org>
- <http://www.printwirkt.de>
- <http://www.tomorrow-focus.de>
- <http://www.voez.at>
- <http://www.ephrononmedia.com>
- <http://www.reichlundpartner.com>
- <http://www.printsells.org>
- <http://www.medienwerkstatt-online.de>
- <http://www.zdnet.de/>
- <http://www.computerbase.de>
- <http://www.radioverkauft.de>