



3 versus 8: Kontakt mit Druckprodukten vielfach unterschätzt Verband Druck & Medientechnik erhebt in aktueller Umfrage die Wahrnehmung von Druckprodukten und unterzieht diese einem Realitätscheck

Wie viele Druckprodukte sehen wir tagtäglich? Und wie bewusst nehmen wir diese wahr? Dieser Frage ging der Verband Druck & Medientechnik in einer aktuellen, für die österreichische Gesamtbevölkerung repräsentativen Umfrage nach. Das Ergebnis: Die Österreicherinnen und Österreicher liegen gründlich daneben, wenn sie spontan nach der Kontakthäufigkeit gefragt werden. Obwohl die Befragten im Mittel nur drei Druckprodukte gesehen haben wollen, konnten sie sich beim Nachfragen durchschnittlich an acht unterschiedliche Drucksorten erinnern. Und selbst dieser Wert ist deutlich zu niedrig, wie der Realitätscheck zeigt.

„Wir wissen aus zahlreichen Studien*), dass gedruckte Informationen extrem hohe Erinnerungs- und Aufmerksamkeitswerte haben. Aber wann immer wir von Druckprodukten sprechen, denken viele von uns spontan an Zeitungen, Magazine und Bücher. Doch was ist mit den vielen anderen Druckprodukten des Alltags? Wir wollen mit dieser Umfrage zeigen, dass Print allgegenwärtig und unverzichtbar ist“ erklärt Alexandra Zotter, Geschäftsführerin des Verbandes Druck & Medientechnik die Motivation zur aktuellen Umfrage. Insgesamt hat Marketagent.com im September 1.000 Österreicher, repräsentativ für die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre befragt.

Österreicher können sich im Mittel an drei Druckprodukte spontan erinnern

53 % der Befragten, also etwas mehr als die Hälfte, konnten sich spontan und ungestützt an ein bis fünf Druckprodukte erinnern. Interessant: Bei der jungen Zielgruppe der 14–19-Jährigen waren es mit 57 % leicht mehr und in der Altersgruppe der 50–59-Jährigen lag der Wert mit 61 % am höchsten. 13 % haben sechs bis zehn Druckprodukte gesehen, und 18 % mehr als zehn. Im Mittel hat jeder

Österreicher damit drei Druckprodukte am Vortag gesehen. 17 % konnten sich hingegen an kein einziges Druckprodukt erinnern.

Österreicher verschätzen sich im Schnitt um mindestens fünf Printprodukte

Beim genaueren Nachfragen dreht sich das Bild. Von den 17 %, die sich spontan an kein Druckprodukt erinnern konnten, hatten die meisten doch Kontakt. Konkret haben diejenigen, die sich an keine Druckprodukte erinnern konnten, mindestens vier unterschiedliche Arten – von Zeitungen bis Eintrittskarten – gesehen. Statt 1–2 Druckprodukte waren es auf Nachfrage mindestens 5, statt 3–5 mindestens 8, statt 6–10 mindestens 11. Und wer spontan mehr als 10 Druckprodukte genannt hatte, konnte sich an 15 unterschiedliche Druckwerke erinnern. Im Mittel verschätzten sich die Österreicher damit um mindestens fünf Druckprodukte. Mindestens, denn hier wurde nicht die Anzahl abgefragt, sondern wie viele unterschiedliche Arten die Befragten gesehen haben, z.B. Zeitungen, Verpackungen, Etiketten, Plakate, Flugblätter, Bücher, ...

Die meisten Befragten erinnern sich an Zeitungen

- Flaggschiff aller wahrgenommenen Druckprodukte ist die Zeitung. 59 % der Befragten hatten am Vortag eine Zeitung gesehen, bei der Zielgruppe ab 50 Jahren lag der Wert mit rund 70 % deutlich höher.
- Platz zwei (49 %) geht an Verpackungen, von Lebensmitteln über Getränke bis zu Kosmetikprodukten und Medikamenten, die besonders von Frauen wahrgenommen wurden.
- Dicht darauf folgen Werbezusendungen und Flugblätter, an die sich im Schnitt 46 % erinnern können. Bei Frauen liegt die Awareness mit 52 % deutlich höher als bei Männern (41 %).
- Schilder (44 %) wurden besonders häufig bei 20–29-Jährigen wahrgenommen (47 %) und bei 60–69-Jährigen (48 %).
- Zeitschriften und Magazine belegen im Ranking Platz 5 (43 %), bei den 14–19-Jährigen liegt die gestützte Erinnerung mit 31 % niedriger, bei den 50- bis 59-Jährigen mit 47 % deutlich höher.
- Jüngere bis 29 Jahre haben zudem überdurchschnittlich oft Kontakt mit Eintrittskarten (16 %) oder Gutscheinen (22 %). Diese beiden Kategorien wurden von den 60- bis 69-Jährigen nur noch von 18 % (Gutscheine) bzw. 5 % (Eintrittskarten) genannt.

Realitätscheck – Wahrnehmung auf dem Prüfstand

Interessant wird es, wenn man die Details einem Realitätscheck unterzieht. „Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass Druckprodukte oft unter der Wahrnehmungsschwelle laufen. Anders können wir uns die Antworten nicht erklären“, sagt Alexandra Zotter. Folgende fünf Beispiele zeigen deutlich eine Diskrepanz zwischen Antworten und Realität:

1. 50 % haben am Vortag keine Verpackungen gesehen.
Das bedeutet, dass jeder zweite Österreicher weder in einem Supermarkt oder einem Geschäft gewesen ist, ja noch nicht einmal Zuhause in den Kühlschrank geschaut hat. „Umverpackungen für Lebensmittel, Kosmetikprodukte und Medikamente sind Standard, weil sie Schutz bieten und wichtige Informationen enthalten, wie etwa Inhaltsstoffe“, sagt Zotter.
2. 56 % haben am Vortag keine Schilder gesehen, weder Firmenschilder noch Straßenschilder.
„Realistisch ist das nicht, es sei denn, die Befragten wären nur Zuhause geblieben“, so Zotter. Straßenschilder etwa sind an jeder Straßenecke angebracht, Verkehrsschilder auf jeder Straße. Alleine an dieser Straßenecke sieht man drei Straßenschilder, einige Verkehrsschilder und auch Firmenschilder.
3. Nur 36 % haben angegeben, am Vortag eine bedruckte Dose, Tube oder Flasche gesehen zu haben.
Haben sich dann 64 % am Vortag nicht gewaschen und die Zähne geputzt? Tatsächlich sind die meisten Zahnpastatuben und auch



viele Hautpflegeprodukte direkt bedruckt. Aber auch Joghurtbecher, Flaschen und Gläser sind oft bedruckt.

4. 37 % der 14–19-Jährigen haben am Vortag Schreibwaren wie Hefte oder Blöcke gesehen, 47 % Bücher.
Allerdings ist die Mehrheit dieser Altersgruppe noch schulpflichtig, und selbst in Laptop-Klassen gibt es Schulbücher und -hefte.
5. 16 % haben Shopausstattung und Dekoration in Schaufenstern wahrgenommen.
Auch hier gilt wohl, dass 84 % der Befragten nicht einkaufen waren. Schließlich gibt es kaum ein Geschäft, das ohne gedruckte Schaufensterdekoration auskommt.

Wahrnehmung und Orientierung

Druckprodukte sind Alltagsbegleiter. Neben den aufmerksamkeitsstarken Informationsprodukten wie Zeitungen, Büchern, Foldern, für die wir uns bewusst Zeit nehmen müssen, haben viele Druckprodukte eine Orientierungsfunktion. Wir stehen in der Früh auf und sehen schon im Badezimmer die ersten Druckprodukte: Zahnpastatuben, Seifen, Cremes und Duschgel – sie alle sind bedruckt oder haben ein Etikett. Die Marmelade beim Frühstück trägt ein Etikett, die Milchpackung ist bedruckt. Bis zum Schlafengehen begegnen wir oft unzähligen Druckprodukten.

„Die Ergebnisse zeigen eindeutig, dass Druckprodukte omnipräsent sind, aber oft als selbstverständlich oder gar nicht bewusst wahrgenommen werden“, betont Alexandra Zotter. Denn was wäre, wenn etwa Verpackungen nicht mehr bedruckt sind? Wenn es keine Schilder mehr gäbe oder keine Dekoration. Für Zotter unvorstellbar: „Printprodukte erleichtern das Leben, weil sie Orientierung bieten. Das beginnt bei Banalem. Wie wissen wir etwa, in welche Tonne wir welchen Abfall werfen sollen?“

Fazit des Verbandes

Druckprodukte sind omnipräsent und damit sehr mächtig, wobei die Wahrnehmung jedoch oft unterschätzt wird. Die Wirkung von Print sieht man auch an der regelmäßig erscheinenden Focus Werbebilanz: Mit rund 970 Millionen Euro ist Print nicht nur dreimal so stark wie online, sondern gleichbleibend stark, ja im Vergleich zu 2018 um ein weiteres Prozent gewachsen. Werbung in Printmedien wird zudem als kaufanregend und nicht als störend empfunden, besonders in Flugblättern und Prospekten. Und 80 % der Leser einer AboZeitung erinnern sich ungestützt an gelesene Werbebotschaften. Ein weiteres Beispiel, dass die Wirkung von Print belegt, kommt vom Meinungsforschungsinstitut Ipsos, das 2018 insgesamt 18.000 Medienkonsumenten aus Großbritannien mit Print- und Onlinewerbung konfrontiert hat. In der Versuchsanordnung wurden 76 Prozent der Inserate eines Printmediums von den Lesern registriert, aber nur 18 % der Online-Werbung. Auch zeitlich liegt Print vorne: in der Versuchsanordnung wurden nur 5 % der Online-Werbung mehr als eine Sekunde lang betrachtet, aber 41 % der Printwerbung.

O-Töne zur Print-Umfrage von Alexandra Zotter, Geschäftsführerin des Verband Druck & Medientechnik finden Sie hier: we.tl/t-mYEDsL54xl

(07.10.19)

Zahlen zur Druckbranche

In rd. 850 Druckunternehmen sind aktuell etwa 8.000 Beschäftigte tätig.
Die Branche erwirtschaftet circa 1,56 Milliarden Euro

***) Weitere Studienbeispiele:**

[Bauer Media, n=600 \(2017\)](#): 84 % der Befragten gaben an, dass sie sich beim Lesen eines Printmagazins stärker vertiefen als bei jeder anderen Art von Content.

[Meinungsforschungsinstitut Ipsos, n=18.000 in UK \(2018\)](#): Printwerbung wird von den Lesern wesentlich intensiver und vor allem länger rezipiert als Onlinewerbung. In der Versuchsanordnung wurden 76 Prozent der Inserate eines Printmediums von den Lesern registriert, aber nur 18 Prozent der Online-Werbung. Auch

auf die zeitliche Komponente zählt Print ein: in der Versuchsanordnung wurden nur 5 Prozent der Online-Werbung mehr als eine Sekunde lang betrachtet, aber 41 Prozent der Printwerbung.

[ZMG \(dt Zeitungsmarktforschung\) für BDZV \(dt Zeitungverleger\) \(2018\)](#): Untersuchung der „Zeitungsqualitäten“ auf Basis eigener und externer Forschungsergebnisse wie der Media Analyse oder Best for Planning. Die Ergebnisse sprechen eine deutliche Sprache für Print. 62 % der Menschen lesen demnach täglich Zeitungen, 75 % teilen ihre Zeitung innerhalb der Familie oder im Unternehmen. Die durchschnittliche Lesedauer beträgt 39 Minuten. Die Tageszeitung ist mit 67 % die Informationsquelle Nummer 1 und schneidet von allen Medienarten beim Thema Glaubwürdigkeit am besten ab. Während viele Medien nebenbei konsumiert werden, ist das Lesen einer Zeitung eine bewusste Entscheidung. 80 % sind konzentriert beim Zeitunglesen, beim Lesen im Internet nur 56 %.