

Kurzbericht:

MCS Clubabend im Mai zum Thema

„Erfolgsfaktoren des Mediums Prospekt“



Am 26. Mai referierte **Friedrich Kern** anlässlich des Marketing Clubabends zum Thema Prospekt im CD City Art Hotel. Im Moment leitet Friedrich Kern die Division Brief (Marketing Brief/Infomail) bei der Post AG und lockte mit seinem Vortrag zahlreiche Mitglieder des MCS an. Im Rahmen der Präsentation wurden spannende und aktuelle Marktforschungsdaten zum Medium Prospekt enthüllt und führten bei so manchen Gästen zu Verwunderung.



Der Werbedruck nahm in Österreich in den letzten acht Jahren um 50% zu. Mit ca. 7,25 % Anteil am gesamten österreichischen Werbeaufwand im Jahr 2008 stellt das Prospekt ein interessantes Medium für Marketingverantwortliche in Unternehmen dar. Klassische Werbung verliert kontinuierlich Anteile am Mediamix, das Medium Prospekt hingegen gewinnt stetig an Bedeutung. Das Prospekt vermittelt dabei Werbebotschaften und erreicht Personen, die aktiv nach Informationen suchen. Darüber hinaus sind durch die Tatsache „Werbeträger = Werbemittel“

Reichweiten- und Nutzungsdaten keine Wahrscheinlichkeiten sondern Tatsachen.

Das Prospekt wird von den Konsumenten als sympathischste Werbeform wahrgenommen und darüber hinaus sehr oft für die konkrete Angebotswahl genutzt. Rund 90% der österreichischen Bevölkerung sehen sich die zugesandten Prospekte durch und ca. zwei Drittel richten sich bei ihrem Einkauf danach. Die Ergebnisse zeigen, dass das Medium Prospekt einen wesentlichen Einfluss auf die Kaufentscheidung der Konsumenten ausübt und darüber hinaus als willkommene Werbeform empfunden wird. Dabei ist jedoch zu beachten, dass das Nutzungsverhalten des Prospekts von Branche zu Branche unterschiedlich ist. So ist die Nutzungsintensität von Prospekten in Branchen wie bspw. LEH oder Elektro höher als bei Banken und Versicherungen.

Im Rahmen der durchgeführten Studie konnte interessanterweise eine starke Diskrepanz zwischen Marketingentscheider und Konsumenten hinsichtlich der Beurteilung des Mediums „Prospekt“ festgestellt werden. Marketingentscheider beurteilen dabei dieses Medium wesentlich schlechter als die Konsumenten. Darüber hinaus konnten auch Unterschiede

zwischen verschiedenen Nationen festgestellt werden, wie z.B. zwischen Österreich und Deutschland.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass das Medium „Prospekt“ von zahlreichen Marketingfachleuten unterschätzt wird, obwohl es einen erheblichen Einfluss auf die Kaufentscheidung (potentieller) Kunden ausüben und durch weiterführende Tätigkeiten im Bereich Geomarketing sehr zielgruppenspezifisch eingesetzt werden kann. Unterschiede in den zahlreichen Branchen und Ländern sind dabei jedoch zu beachten.