

# Ein gutes Jahr!

Egal wie sich das Umfeld entwickelte, oder wohin sich die Konjunktur bewegt, das Flugblatt bleibt ein Erfolgsgarant.

WIEN. Print ist tot und in einigen Jahren nur mehr eine Reminiszenz an vergangene Epochen – was war nicht alles vermeintlich schon in Stein gemeißelt. Dass es noch nicht so weit ist und Print noch immer seinen festen Platz im Mediamix haben sollte, haben in letzter Zeit viele Werbetreibende erkannt. Sogar Onlinegrößen wie zum Beispiel Zalando nutzen verschiedenste Formen der Printwerbung, unter anderem auch die unadressierte Haushaltswerbung.

Wer in Österreich an Flugblattwerbung denkt, dem fällt dazu die 1963 gegründete feibra ein. Aus dem Start-up von einst ist eines der größten Zustellunternehmen Österreichs mit 24 Standorten, rund 250 Mitarbeitern und 1,2 Mrd. zugestellter Sendungen geworden, das inzwischen auch die Zustellung adressierter Sen-



© feibra

”

*Bei der Zustellung von adressierten Sendungen war das abgelaufene Jahr das beste seit der Einführung dieser Dienstleistung im Jahr 2011.*

**Franz Leitner**

dungen in sein Repertoire aufgenommen hat. Geleitet wird feibra von den Geschäftsführern Franz Hausleitner und Franz Leitner, die auf 2016 als eines der erfolgreichsten Jahre seit Bestehen des Unternehmens zurückblicken können: „Wir nehmen jedenfalls wahr, dass das Flugblatt auch in Zeiten der Online-Werbung nach wie vor funktioniert und

der Markt wächst. Wir haben im Vorjahr das zweitbeste Jahr der Firmengeschichte eingefahren, obwohl mit bauMax und Zielpunkt zwei unserer größten Handelskunden wegfielen. Das konnte nur gelingen, weil einerseits neue Händler auf den österreichischen Markt gekommen sind und andererseits bestehende Kunden ihre Streupläne ausgeweitet haben, um mehr Werbedruck zu erzeugen“, beschreibt ein zufriedener Hausleitner den Erfolg des letzten Jahres, und Leitner fügt noch hinzu: „Im Geschäftsbereich feibra Mail, also der Zustellung von adressierten Sendungen, war letztes Jahr das beste Jahr seit der Einführung im Jahr 2011.“

#### Erfolg des Flugblatts

„In letzter Zeit konnte man oft lesen, dass das physische Flugblatt sterben wird, und Handelsangebote bald nur mehr online konsumiert werden. Wahrscheinlich würden es manche auch gern so

#### Führung

Franz Leitner und Franz Hausleitner, beide Geschäftsführer feibra.

sehen; wenn man sich aber die Nutzungsdaten von Print-Flugblättern ansieht, ergibt sich ein völlig anderes Bild“, reflektiert Franz Hausleitner. Tatsächlich zeigen einschlägige Studien laut feibra, dass der klassische Prospekt mit 87% immer noch die meistgenutzte Informationsquelle darstellt und selbst in der Zielgruppe der 15- bis 29-Jährigen der Prozentsatz bei 82% liegt.

“

”

*Print ist tot und online ist alles, hieß es; da haben wir gewartet, dass die Krise kommt, doch die ist bei uns nicht gekommen.*

**Franz Hausleitner**

“

„Natürlich sind Aktionsportale eine ideale Ergänzung, weil sie mobil konsumierbar sind und einfache Preisvergleiche ermöglichen; sie zielen aber auf Konsumenten ab, die sich bereits in einer Informationsphase befinden. Es macht ja niemand am Tablet eine Aktionsplattform auf, weil er sich denkt: „Jetzt setze ich mich hin und schaue mir mal eine halbe Stunde Flugblätter an“, sondern weil er schon ein konkretes Kaufbedürfnis hat. Das Print-Flugblatt mit seiner Push-Funktion setzt hingegen schon viel *früher* an, nämlich in der Phase der Bedarfsweckung, beim Liefern von Kaufimpulsen“, ist man bei feibra überzeugt. Dennoch ist auch die feibra dem Thema Aktionsplattformen gegenüber durchaus aufgeschlossen: Um den Flugblatt-Kunden eine Verlängerung ihrer offline-Kampagnen in die online-Welt zu ermöglichen, tritt feibra als Vertriebspartner der Prospektplattform [aktionsfinder.at](http://aktionsfinder.at) auf. „Als feibra sind wir hier ein logischer Partner, wir machen uns aber natürlich auch darüber hinaus Gedanken, wie man die Reichweite des Flugblatts online verlängern und gleichzeitig den Push-Effekt erhalten kann“, schildert Hausleitner.

**Neue Zielgruppen im Visier**  
Um auch weiterhin zu wachsen, steht feibra vor der Herausforderung, reine Online-Händler von den Vorzügen der unadressierten Haushaltswerbung zu überzeugen. „Wir haben hier schon erste Erfolge erzielt, tun



**Herausforderung**  
feibra muss mit der unadressierten Haushaltswerbung überzeugen.

uns bei den Internet Pure Playern mit der Argumentation aber manchmal schwerer, da diesen die Erfahrung mit dem Medium fehlt und sie oft die Meinung vertreten ‚Wir verkaufen online, also werben wir auch nur online‘, beschreibt Hausleitner seine Erfahrungen. „Dabei ist Print durchaus eine sinnvolle Ergänzung, um einen Online-Shop bekannt zu machen und

**Zustellung**  
feibra tritt als Vertriebspartner der Prospektplattform [aktionsfinder.at](http://aktionsfinder.at) auf.



© feibra (2)

einen entsprechenden Werbeindruck aufzubauen. Aus meiner Sicht ist es nicht erheblich, ob irgendwo ein Ladengeschäft steht oder es nur einen Online-shop gibt – von allein kommen die Kunden weder in der realen Welt noch in der Onlinewelt, man muss Bekanntheit schaffen und Impulse setzen.“

**Trend zum Sampling**

Neben dem Handel stellt aber auch die Markenartikelindustrie eine wichtige feibra-Zielgruppe dar: „Gerade das Thema *Produktproben* war bei uns in letzter Zeit im Trend, da gibt es wirklich die interessantesten Varianten und Zugänge, wie man Samples über die feibra an den Haushalt bringen kann. Wir bieten unseren Kunden mit dem Opt-In-Sampling zweistufige Kampagnen, die sicherstellen, dass Warenproben nur an Haushalte mit Produktinteresse verteilt werden und somit teure Streuverluste verhindern können. Außerdem sind wir gerade dabei, einen speziellen Türhänger mit integrierter Sampling-Box als Standardprodukt zu entwickeln“, schildert Leitner.

**2017 erfolgreich gestartet**

„2016 war ein sehr erfolgreiches Jahr, und auch 2017 ist ein guter Start gelungen. Wir haben das erste Quartal sehr gut abgeschlossen und sind optimistisch, unsere Ziele auch heuer wieder zu erreichen“, wagt Hausleitner noch einen Ausblick auf das laufende Jahr 2017. (skf)

**ZEIT WIRD'S: DIE VORTEILE VON ONLINE WERBUNG JETZT AUCH IM TV. ADDRESSABLE TV.**

Alle Informationen unter [www.ip.at](http://www.ip.at)



GROSSE FORMATE. GROSSE SENDER. GROSSE ERFOLGE.

