

Baustoffmarketing: Werbeanzeigen in Printmedien wirken auf Bauprofis

Düsseldorf, 01.10.2020: Die Fachpresselandschaft für Leser aus der Baubranche hat bei den Profis am Bau nach wie vor einen guten Ruf: Ergebnisse der BauInfoConsult-Studie Kommunikationsmonitor 2020 weisen darauf hin, dass viele Branchenakteure mit Informationen aus der Fachpresse durchaus Aspekte wie Glaubwürdigkeit und redaktionelle Unabhängigkeit verbinden. Im redaktionellen Content einer einschlägigen Fachzeitschrift vorzukommen ist daher für einen Hersteller natürlich der Marketing- und PR-Königsweg. Doch gerade aufgrund der redaktionellen Unabhängigkeit der Fachzeitschriften lässt sich das Vorkommen der eigenen Informationen nicht erzwingen. Werbeanzeigen in den Zeitschriften sind daher ein weiterer viel beschrittener Weg in die Branchenmagazine zu gelangen. Aber ist der Effekt einer Anzeige tatsächlich ähnlich hoch wie bei redaktioneller Berichterstattung?

BauInfoConsult hat für den Kommunikationsmonitor 601 Architekten, Bauunternehmer, Maler, Trockenbauer und SHK-Installateure telefonisch zu ihrem beruflichen Kommunikations- und Informationsverhalten befragt. Dabei ging es auch um die Beurteilung der Wirkung von Werbeanzeigen in Fachzeitschriften. Dabei zeigt sich zwar: Zumindest ein starkes Drittel der Bauakteure ist der Meinung immun gegen Werbeeinflüsse zu sein. Doch die Mehrheit der Bauprofis hält den Informationsweg Anzeige nicht nur für legitim, sondern oft sogar für inspirierend. Dass eine interessante Anzeige in der Fachzeitschrift den ersten Anstoß gibt sich über ein bestimmtes Produkt weiter zu informieren, kommt bei 57 Prozent der Bauprofis durchaus vor.

Bauakteure über die Aussage: „Manche Werbeanzeigen in Fachzeitschriften inspirieren mich mehr über das beworbene Produkt erfahren zu wollen“ (in %, n=601)



Quelle: BauInfoConsult, Juni 2020

Da weitere Ergebnisse der Studie zeigen, dass die Akzeptanz von Inhalten von redaktionellen Berichten über Produkte ebenfalls hoch ist, haben die Marketing- und PR-Abteilungen der Unternehmen also die Qual der Wahl zwischen Contentmarketing und klassischer Werbung. Die Vorteile der redaktionellen Berichterstattung - d. h.: sie wird als seriös wahrgenommen - sind natürlich auch mit einem Nachteil verbunden: Die Informationen sind in einem Artikel „versteckt“, der nur die Leser der Zeitschrift erreicht, die den Artikel auch tatsächlich ganz lesen.

Eine Anzeige hat dagegen mit dem üblichen Glaubwürdigkeitsproblem zu kämpfen („Ist doch bloß Werbung“), doch dafür ist die Gestaltung einer Printanzeige von Haus aus kurz und plakativ. Wenn sie handwerklich richtig gemacht ist, kann die Anzeige mehr Leser aus der Zielgruppe erreichen als der redaktionelle Artikel: Denn dann nimmt sie auf jeden Fall mehr oder weniger jeder Leser in irgendeiner Form wahr, der das Magazin in die Hand nimmt.

Die klassische Printwerbung ist damit ebenfalls ein nicht zu unterschätzendes Instrument der Kommunikation, allerdings muss sie sich mit den richtigen Produkten und Themen an die passende Zielgruppe wenden, also an die Gruppe, für die die Informationen in der Fachzeitschrift beruflich relevant sind. Das ist der eigentlich springende Punkt, bei Anzeige wie bei redaktionellem Beitrag.

Über die Studie

Die Ergebnisse zu Werbeanzeigen in Fachzeitschriften stammen aus der Studie „Kommunikationsmonitor 2020“ von BauInfoConsult. In dieser Untersuchung werden Informationen zum Kommunikations- und Orientierungsverhalten bei insgesamt 601 Architekten, Bauunternehmern, Malern/Trockenbauern sowie SHK-Installateuren durch repräsentative Umfrageergebnisse belegt. Die vollständige Studie ist ab jetzt erhältlich und berücksichtigt unter anderem die folgenden Themen:

- aktuelle Nutzung und Bewertung von Informationsquellen
- Informationsrecherche im Internet
- Webseiten von Herstellern
- Informationen durch persönlichen Kontakt (Kollegen, Messen, Außendienst, Fachhandel)
- Fachzeitschriften
- Social Media-Nutzung
- Gebrauch von Apps
- Kommunikationstrends z.B. Influencer am Bau
- uvm.

Die Studie „Kommunikationsmonitor 2020“ kann ab sofort zum Preis von 1.250 € zzgl. MwSt. bei BauInfoConsult bestellt werden. Mehr Informationen erhalten Sie von Alexander Faust und Christian Packwitz unter 0211 301 559-10 oder per E-Mail an info@bauinfoconsult.de.

Über BauInfoConsult

BauInfoConsult ist ein auf die Bau-, Installations- und Immobilienbranche spezialisiertes Unternehmen. Wir analysieren laufend Marktdaten und Informationen zur deutschen Baubranche und erstellen auf Grundlage eigener Markterhebungen Analysen und Prognosen zu aktuellen Bautrends und Entwicklungen, die als Grundlage für Ihre marktrelevanten Entscheidungen herangezogen werden können. Um immer einen Überblick über aktuelle Marktentwicklungen zu haben, können Sie sich auf <http://www.bauinfoconsult.de/> für unseren kostenlosen Newsletter einschreiben.

Pressekontakt: Haben Sie Fragen oder benötigen Sie weitere Informationen?

Nehmen Sie Kontakt mit Christian Packwitz oder Alexander Faust auf (Telefon 0211 301 559-10 oder [E-Mail](mailto:info@bauinfoconsult.de)).

Falls Sie diese Pressemitteilung ganz oder in Teilen verwenden, empfangen wir gerne ein Referenzexemplar.

Weitere Pressemitteilungen zu unseren Marktforschungsuntersuchungen finden Sie außerdem im Pressebereich unserer Homepage (www.bauinfoconsult.de).