

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

“