



**Vom Mailing bis zum Börsenprospekt**  
Printprodukte spielen beim Vertrauensaufbau eine wesentliche Rolle.

# Vertrauen und Information

Die Stärkung des Kundenvertrauens zählt zu den Hauptkommunikationsaufgaben der Finanzindustrie. Studien bestätigen: Die Form der Übermittlung ist entscheidend. Gedruckte Informationen wirken vertrauensfördernd.

STOCKERAU/WIEN. Nach dem Supergau der Finanzindustrie vor einigen Jahren zeigen die von Telemark im Auftrag des FMVÖ (Finanzmarketingverband Österreich) durchgeführten Umfragen, dass das generelle Misstrauen in die Finanzwirtschaft nach wie vor besteht, dass aber das Vertrauen in die Hausbank zurückgekehrt ist. Das liegt vor allem daran, dass die Hausbanken wirkungsvolle Instrumente zum Vertrauensaufbau wieder vermehrt nutzen, auch wenn sie davor im Zuge von Einsparungen stark reduziert wurden. Dabei spielen Print-Produkte eine wesentliche Rolle.

## Verbindlich und wahrnehmungsstark

Ganz ohne Zweifel ist Online im Bereich der Real-Time-Informationen unschlagbar. Wenn es um Vertrauensaufbau geht, muss allerdings bedacht werden, dass Online-Informationen durch einen Mausklick unkompliziert und schnell geändert werden können. Folglich werden gedruckte Informationen als zuverlässiger und verbindlicher wahrgenommen.

So hat das auf Papier gedruckte Wort mehr Gewicht als ein Satz am Bildschirm.

Gedruckte Information empfindet die Empfängerin bzw. der Empfänger wertvoller als digitale Inhalte. Demgemäß lässt sich dieser wichtige Rückschluss ziehen: ‚Ich als Kundin und Kunde bin für mein Finanzinstitut wertvoll.‘ Diese Wahrnehmung potenziert die Wirkung gedruckter Information.

Bestätigt wird das durch die im Februar 2016 von FOCUS Institut Marketing Research veröffentlichte Studie zur Wirksamkeit von Print-Kommunikation. Studienautor Klaus Fessel zeigt auf, dass sich die Wahrnehmung der Werbeaktivitäten im Printbereich zwischen 2000 und 2015 deutlich von 35% auf 42% verbessert hat. Er erklärt die Steigerung der Print-Wahrnehmungswerte mit dem Umstand, dass Print seine Imagewerte deutlich ausbauen konnte. Der ‚Gefälligkeitswert‘ der Print-Werbung sei seit 2000 von 5,2 auf den Wert 6 der 10er-Skala gestiegen (Stand 2015). Darüber hinaus würden Medienkonsumenten mit Print-Werbung vor allem die positiven

Imageeigenschaften verbinden: informativ, modern, originell und sympathisch. Vor allem bei der Eigenschaft „informativ“ (38%) zeige sich ein deutlicher Abstand zu anderen Medienträgern. „Print-Werbung verkauft sich in diesen Image-Eigenschaften am besten von allen Werbeträgern“, stellt Fessel fest (Quelle: ÖZV).

## Schlussfolgerungen für Finanzunternehmen

Ing. Doris Wallner-Bösmüller, GF von Bösmüller Print Management, sieht die Studienergebnisse durch die Praxis bestätigt: „Als qualitätsorientierter Anbieter für Print-Produktionen und damit verbundenen



© Bösmüller (3)

**Ing. Doris Wallner-Bösmüller**  
GF, Bösmüller Print Management  
Tel.: 02266/68180-0  
d.wallner-boesmueller@boesmueller.at  
[www.boesmueller.at](http://www.boesmueller.at)

Serviceleistungen arbeiten wir für viele namhaften Kunden aus dem Bereich der Banken, Versicherungen, Steuerberatungskanzleien und Anlageberatungsunternehmen. Dabei stellen wir vermehrt fest, dass wirklich wesentliche Informationen immer öfter in gedruckter Form an die Zielgruppe transportiert werden. Ob ein aufmerksamkeitsstarkes Mailing für ein neues Produkt, ob ein Welcome-Package für Neukunden, ob ein Geschäftsbericht oder Börsenprospekt: immer geht es um die Vermittlung von Wertschätzung; dabei führt kein Weg an gedruckter Information vorbei.“

Handelt es sich dabei ausschließlich um hochwertige und teure Produktionen? Wallner-Bösmüller erklärt: „Es geht in erster Linie um die Authentizität der Kommunikation. Die Ausführung der Drucksorte durch Formatwahl, Papierauswahl, Veredelung und Endfertigung muss zur Zielgruppe passen. Die Beratung über die Wirkung beim Zusammenspiel dieser Faktoren zählt zu den Kernkompetenzen unseres Unternehmens. Das ist auch der Grund dafür, dass sich unsere Kunden aus der Finanzbranche bei uns wertgeschätzt und verstanden fühlen.“ Abschließend stellt sie fest: „Wir verleihen, gemeinsam mit unseren Kunden, Werten ‚AusDruck‘ – und Vertrauen ist auch für uns als Produktionsunternehmen einer der Kernwerte in einer erfolgreichen Zusammenarbeit.“