

Danske virksomheder vil ind ad brevsprækken

Husstandsomdelte reklamer hitter. Helt nye tal fra Dansk Oplagskontrols reklameforbrugsundersøgelse viser, at de husstandsomdelte reklamer stadig er virksomhedernes foretrukne annoncemedia. Årligt bruger danske virksomheder over fem milliarder på reklamerne i postkassen. Det er to milliarder mere end der bruges på internettet og næsten tre milliarder mere end på TV.

Skal annoncen have effekt, skal den ind ad brevsprækken. Det må være ræsonnementet hos danske virksomheder, der, ifølge helt nye tal fra Dansk Oplagskontrols reklameforbrugsundersøgelse, bruger over fem milliarder kroner årligt på de husstandsomdelte reklamer fordelt på tilbudsaviser og annoncer i lokale og regionale ugeaviser. Det er to milliarder mere end der bruges på listens nummer to, internettet, og næsten tre milliarder mere end på TV.

”Virksomhederne benytter sig af de husstandsomdelte reklamer, fordi de virker. Når TV-stationerne rammer flest på de landsdækkende kanaler, når deres reklamer ud til 20 procent af den danske befolkning, mens de husstandsomdelte reklamer rammer 80 procent på ugebasis. Intet andet medie rammer så mange på én gang,” siger Marcus Schmidt, lektor på Institut for Afsætningsøkonomi ved Copenhagen Business School.

Og ifølge eksperterne er der ingen tvivl om de husstandsomdelte reklamers effekt, når de først ligger på forbrugers køkkenbord – navnlig tilbudsavisernes.

”Flere supermarkedskæder har forsøgt at skære tilbudsaviserne fra gennem tidens løb, men alle har meget hurtigt fortrudt, fordi markedsandelen falder lige så snart kæderne bare tænker på at droppe den trykte udgave af tilbudsavisen. Uden tilbudsavisernes faste plads på køkkenbordet bliver detailkæderne simpelthen for usynlige for forbrugeren,” siger Marcus Schmidt, lektor på Institut for Afsætningsøkonomi ved Copenhagen Business School.

Det var navnlig reklamerne på internettet eksperterne forudså, ville udmanøvrere de trykte reklamer, fordi de mente, at forbrugere hellere vil sidde med annoncerne på skærmen end i hånden. Den antagelse viser sig at være helt forkert. Selvom reklamer på internettet vokser, er husstandsomdelte reklamer virksomhedernes foretrukne medie, og det overrasker ikke ledelsen hos Forbruger-Kontakt, der står for distributionen af omkring halvdelen af de danske reklametryksager.

”Reklameforbrugsundersøgelsen viser med al tydelighed, at der både er plads til tilbudsaviserne og internettet på det danske reklamemarked. De trykte reklamer har et stærkt kundegrundlag, og frem for at konkurrere mod hinanden, ser vi en udvikling, hvor medierne i langt højere grad supplerer hinanden som effektive markedsføringskanaler,” siger Mads Dahl Andersen, adm. direktør hos Forbruger-Kontakt.

Grunden til, at der er plads til både internettet og tilbudsaviserne skal ifølge Marcus Schmidt især ses i lyset af, at de to medier bruges meget forskelligt.

”Tilbudsavisen er en del af mange danskeres weekendritual i jagten på de gode tilbud, og det særlige ved de trykte reklamer er, at tilbuddene rammer dem, som ikke er på udkig efter noget specifikt. Hvis man skal købe større ting, som for eksempel et fladskærms-TV, så researcher og sammenligner de fleste forbrugere priserne på nettet, men når det drejer sig om nødvendighedsvarer som fødevarer, er det langt nemmere at

lede efter de bedste tilbud i reklamerne,” siger Marcus Schmidt, lektor på Institut for Afsætningsøkonomi på Copenhagen Business School.

For yderligere information, kontakt venligst:

Mads Dahl Andersen, adm. direktør for Forbruger-Kontakt, på telefon: 43 43 99 00

Marcus Schmidt, lektor på Institut for Afsætningsøkonomi ved Copenhagen Business School, på telefon: 38 15 28 89