

# **Broschüre für die Initiative „print ist stark“**

Plädoyer für Werbung

**Neu-Isenburg (de).** Zur Aktion „print ist stark“ mehrerer Agenturen und medizinischer Verlage – darunter die „Ärzte Zeitung“ – liegt nun eine Broschüre mit Argumenten ihrer Initiatoren vor, wie, wann und warum Werbung wirkt.

Dr. Erich Brunn, Geschäftsführer Takeda Pharma, weist darauf hin: „Eine möglichst klare Unternehmens- und Produktbotschaft und ein emotionales, positives Image – genau diese Funktion kann die Printkommunikation übernehmen. Denn Print wirkt, wenn ein klares Bild und eine schlüssige Botschaft mit ausreichender Kontaktdichte der anvisierten Zielgruppe in den richtigen Medien vermittelt wird.“

Dr. Nils Matzen, Geschäftsbereichsleiter Glaxo-SmithKline, berichtet: „Das markenbildende Image ist die Hauptaufgabe einer Anzeige. Zur rechten Zeit und mit einer ausreichenden Frequenz geschaltet, wirkt sie. Doch nur dann wirkt sie. Das hat GSK in mehreren Arztbefragungen nachgewiesen. Das Ergebnis überraschte sogar jene, die nie bezweifelten, daß Print wirkt.“

Werner Kern, Geschäftsführer MW Office, ist davon überzeugt: „Die Anzeige bringt Werbewirkung. Daran gibt es nichts zu deuteln.“