

Print-Positionierung mit Mehrwert für das Multichannel-Publishing

Medienkanäle Die Verbreitung komplexer Inhalte bis hin zur interaktiven Echtzeit-Kommunikation machen im Marketing neue Denkweisen und Prozesse notwendig. Die Basis ist nicht mehr der gezielte Einsatz von Technologie, sondern eine auf Kundenanforderung basierende Content-Strategie, die Technologien und Medienkanäle als „Vehikel“ nutzt. Dazu ist es notwendig, die einzelnen Leistungskriterien der Medienkanäle neu zu definieren und im sinnvollen Kontext miteinander zu vereinen. Printmedien erhalten in diesem Zusammenhang – als einziges multisensorisches Medium – ebenfalls eine neue Bedeutung.

Das – auch durch Corona – zunehmende digitale Kommunikations- und Einkaufsverhalten bedingt vielfach den Verlust oder zumindest die Reduktion der Markenbindung. Markenpräsenzen werden deutlich digitaler und somit auch virtueller. Die klassischen (physischen) Touchpoints der Marke, z.B. auch über Print, werden weiter reduziert.

Die digitale Kommunikation – wobei es sich aktuell eher um die Nutzung digitaler Kommunikationswege handelt – führt zum „digitalen Vergessen (Demenz)“, denn sie ist weniger tiefgreifend und deutlich oberflächlicher.

Die digitale Kommunikation ist in der Regel

- bedarfsorientiert/bedarfsdeckend
- wenig bis nicht erlebnisorientiert
- virtuell und flüchtig/nicht nachhaltig (im Sinne der Merk-Würdigkeit)
- nicht multisensorisch
- gekennzeichnet durch digitalen Overflow (fehlende Orientierung/Navigation).

Die logische und für Marken dramatische Konsequenz führt dazu, dass die Markenloyalität der Kunden fragil wird, Marken-Hopping nimmt zu. Kurzum, die Milliarden Markeninvestitionen der letzten Jahrzehnte werden pulverisiert.

Vor diesem Hintergrund gilt es, nicht nur einzelne Medienkanäle und deren Wirkung zu überdenken, sondern das gesamte System.

Das „alte Lied“

Markenartikler und werbungstreibende Unternehmen sind nach wie vor bestrebt, für ihre Produkte und ihr Image Bekanntheit und Awareness in den Zielgruppen zu erlangen. Im Rahmen des Multichannel-Publishing gibt es viele Möglichkeiten, entsprechende Medienkanäle zu bedienen. Die Aufgabe ist es jedoch immer wieder, die sinnvoll harmonisierenden Medien zu wählen, die letztlich der Garant für erfolgreiche Kommunikation (und Sicherung des Investments) sind.

Um die richtigen Entscheidungen zu treffen, gibt es keine allgemeingültigen Gesetze, sondern für jede Kampagne muss auf Basis der definierten Marketing- und Kommunikationsziele

neu festgelegt werden, welche Medienkanäle wie, wie oft und in welcher Kombination bespielt werden.

Die Frage ist immer wieder, ob Online- oder Offline-Medien die

Online/Mobile erreichen punktgenaue Zielgruppen und befeuern E-Commerce.

richtige Wahl sind. Aber aus unserer Warte stellt sich die Frage nicht. Entscheidend ist, welches Medium über welche Leistungskriterien verfügt – und hier gibt es zumindest für Print – noch erheblichen Aufklärungsbedarf.

Print schafft Vertrauen und baut Marken auf. Online/Mobile erreichen punktgenaue Zielgruppen und befeuern E-Commerce. Was liegt also näher, als jedem Medium im Mediamix eine klare Rolle zuzuordnen – und so für eine Verzahnung der Werbewirkung im Mix zu sorgen? Jedes

Medium tut im Mediaplan das, was es am besten kann.

Zentrale Aufgabe der Marketingkommunikation ist es, den Hebel zu finden, der den Markenerfolg steuert: Steigerung von Markenbekanntheit oder Kampagnen-Awareness, Markenvertrauen oder Verkaufsförderung. Wer zu einseitig auf digitale Medien setzt, vernachlässigt und schwächt seine Marke. Wer zu stark auf klassische (analoge) Medien vertraut, schöpft die Möglichkeiten der digitalen Kanäle nicht aus.

Die erwünschte Wirkung definiert die richtige Balance zwischen den Medien. Sie steigert die Glaubwürdigkeit und Relevanz Ihrer Botschaft und den Erfolg des Marketings.

Die mediale Anforderung der Customer-Journey

Es ist weit verbreitet, dass bei der Kommunikationsplanung immer über die Auswahl der Medienkanäle und das Ziel der individuellen

Zielgruppenansprache diskutiert wird. Das Wissen über den Kunden, über seine Informations- und Kommunikationsbedarfe bleibt dabei allzu oft auf der Strecke.

Im Laufe seiner Kundenreise hat jeder Kunde – abhängig von

Print schafft Vertrauen und baut Marken auf.

dem jeweiligen Status – unterschiedlichste Anforderungen an weiterführenden Informationen, der jeweiligen Darbietung an Informationen und natürlich an die zeitliche Verfügbarkeit.

Eines ist alles Stationen der Customer-Journey gemein: Die Marke muss präsent und – wie auch immer – erlebbar sein.

Es muss klar sein, dass analoge und digitale Kommunikation die Customer-Journey begleitet, und es muss klar sein, dass nur der sinnvolle Mediamix erlaubt, die Storyline, die Customer-Experience und den Moment of Truth optimal zu unterstützen.

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen



Print wird unterschätzt

Die Zeit, dass Print Informationen von A nach B transportiert oder die einzige Verbreitungsquelle für Wissen ist, ist längst vorbei. Print hat durch die fortschreitende technologische Entwicklung einen Leistungsstand erreicht, der sondergleichen ist. Print ist nicht nur multisensorisch, sondern so verfügbar, dass

es den Anspruch der Mass-Customization erfüllen kann.

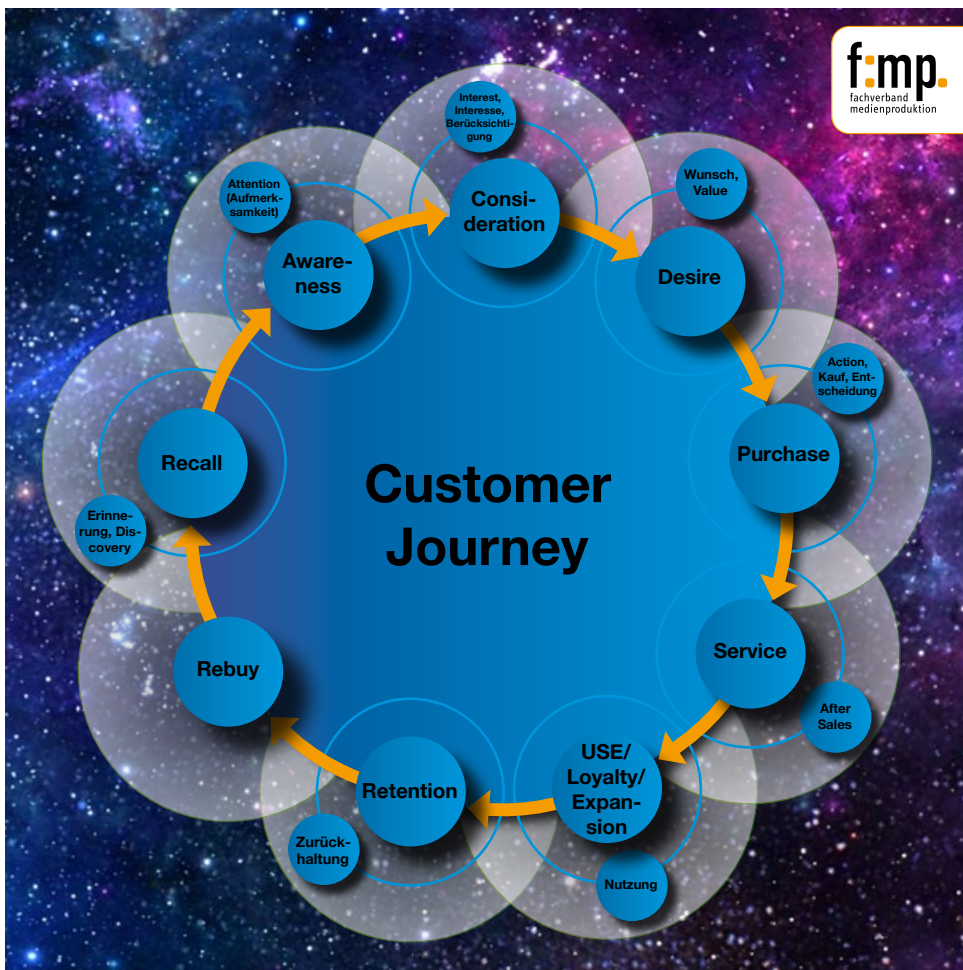
Summa summarum hat sich Print als Träger von Botschaften und besonders häufig im Vergleich zur digitalen Werbung als responstarkes, glaubwürdiges, wirkungsvolles und/oder praktisches Medium oder als alternativloses Medium behauptet. Die Printbranche und die vielen Gewerke im direkten Umfeld dieses analo-

gen Trägers von Botschaften sind so agil und bunt wie nie zuvor.

Zukünftig ist es aber nicht nur Aufgabe zu klären, welche Leistungen Print im Umfeld des Multichannel-Publishings mitbringt, sondern welche Anforderungen Print im Rahmen der Customer Journey erfüllen kann.

Es geht also nicht darum, wie schnell, wie qualitativ hochwertig und wie günstig Print im Vergleich zu anderen Medienkanälen ist, sondern darum, Print neu zu denken – und zwar weg von der Technik.

Anforderung der Customer-Journey



Quelle: Fachverband Medienproduktion e.V.

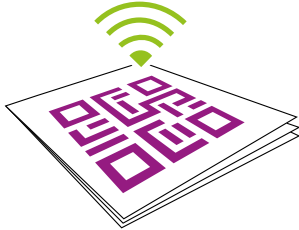
Value-added-Printing mit neuer Bedeutungstiefe



Das Ziel von Value-added-Printing ist, dass der Rezipient das Printprodukt quasi als „Hub“ für die Multichannel-Information in alle Medienkanäle nutzen kann und somit die Informationserweiterung zur Verfügung steht. Folge ist die systematische Intensivierung der Kommunikation, Erweiterung der Reichweite und Erhöhung des Impacts der Information/Werbebotschaft und die gesteigerte Erinnerung und somit die Steigerung der Begehrlichkeit des beworbenen Produkts/der Dienstleistung.

Value-added-Printing ist die Zusatzausstattung von Printprodukten, um den Anwender (neudeutsch „User“) zu animieren, sich intensiver mit dem Printprodukt zu beschäftigen. Diese Zusatzausstattung kann mehrere (auch kombinierte) Ansätze beinhalten:

InteractivePrint



Interaktion mit Printprodukten fördert durch die multiple Sinneswahrnehmung die intensive Auseinandersetzung und somit die Beschäftigungs- und Wahrnehmungszeit. Dieser Ansatz wird durch analoge Interaktionselemente (kreative Weiterverarbeitung)

- Falztechniken
- Aufreißmechanismen
- Perforationen
- Responseelemente

und Medienbrücken

- Passive Medienbrücken: SmartCodes (QR-Code)
- Aktive Medienbrücken: RFID, NFC

und Erlebnistechnologien wie Augmented und Virtual Reality ermöglicht.

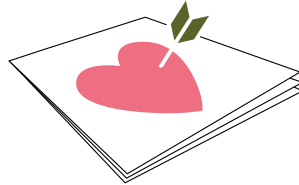
ExperiencePrint



Die bewusste Inszenierung von Effekten durch Druckveredelungstechniken (Lackierungen, Metallisierungen usw.) forciert die Möglichkeiten der Emotionalisierung und der multisensorischen Aktivierung. Der Anspruch „wie echt“ kann durch die kreative Kom-

bination von Veredelungstechniken generiert werden und sorgt somit für eine unverfälschbares und nachhaltiges Markenerlebnis.

EmotionalPrint



Die Individualisierung durch Digitaldrucktechniken sorgt nicht nur für eine persönlich-emotionale Ansprache, sondern auch für ein hohes Maß an thematischer Relevanz. In Verbindung mit Kundeninformationen (Profilen) und Big Data lassen sich vollindividualisierte Printprodukte generieren, die – richtig inszeniert – ein Volltreffer sind.

SurprisePrint



Die Erwartung der Kunden zu erfüllen, ist das Ziel jedes Werbungtreibenden. Die Königsdisziplin ist jedoch, den Kunden zu überraschen und ihn zum Fan und Multiplikator zu machen. Durch außergewöhnliche Effekte wie z.B. Rubbelfelder in neuen Designs, Lentikulare mit außergewöhnlichen Effekten oder die Einbindung von PrintedElectronics (Audio, Video, Licht, Schaltflächen usw.) erlebt der Kunde nie dagewesene Printprodukte. Diese (positive) Überraschung schafft nicht nur ein tiefes Markenerlebnis,

sondern auch eine hohe Brand-Awareness und Markenloyalität.

Value-added-Printing berücksichtigt die vollständige Kette der Printproduktion von der Informationsgestaltung bis zur beabsichtigten Wirkung. Das Besondere an diesem Konzept ist eine andere Betrachtungsweise, die – aufbauend auf dem bekannten AIDA-Prinzip – die Wirkungsweise beim Endkunden von Emotionalität bis Interaktion als Basis nimmt, um daraus ein Printprodukt zu entwickeln, das, absolut kongruent zum Inhalt, für den Rezipienten einen tatsächlichen Nutzen beinhaltet.

Konkret gesagt: Die konzeptionelle Planung des Printprodukts geht von den Anforderungen der Rezipienten aus und nicht von den technischen Möglichkeiten des Value-added-Printing.

Wenn Print also integraler Bestandteil des digitalen Marketings sein will, dann muss sich Print ebenfalls den Möglichkeiten der Erfolgsmessung stellen. Print muss deutlich machen

- welchen Wert es für die Markenpräsenz bietet
- welchen Anteil Print an der Markenloyalität hat
- welche Aufgaben im Bereich des Markenerlebnisses übernommen werden.

Und ganz ehrlich: Die Antworten liegen auf der Hand. Es gilt nur umzudenken und die Möglichkeiten in Taten umzusetzen.



RÜDIGER MAASS,
Geschäftsführer
Fachverband
Medien-
produktion e.V.