

META-ANALYSE DIE RENAISSANCE DES ANALOGEN

«Nullen und Einsen haben die Marketingwelt revolutioniert. Doch entgegen einiger Voraussagen löst sich die Welt nicht komplett in Pixel auf. Im Gegenteil: Der digitale Wandel sorgt derzeit für eine Renaissance des Analogen.» So ist es gleich im ersten Kapitel der Meta-Analyse nachzulesen, die das Multisense Institut für sensorisches Marketing im Auftrag der Creatura-Brancheninitiative aus über 300 internationalen Studien zur Werbewirkung von Print und Printveredelung erstellt hat. Dabei werden in der rund 140 Seiten starken Abhandlung praktische Handlungsempfehlungen für den Einsatz von Print im digitalen Zeitalter abgeleitet.



Von KLAUS-PETER NICOLAY

Dabei ist die Rückkehr zu analogen, real anfassbaren Dingen ja nicht einfach nur eine Behauptung. Denn trotz der vermeintlichen Übermacht des Digitalen in den Online-Medien liegt Offline wieder im Trend. Es werden mehr Bücher gekauft denn je, Internet-Riesen wie Amazon oder Zalando eröffnen Ladengeschäfte, um näher an den Kunden zu sein, Facebook publiziert ein eigenes Kundenmagazin (auf richtigem Papier!) und selbst bei den eingefleischtesten Onlinern liegen Moleskine-Notizbücher neben den Laptops. In einer flirrenden, digitalen Welt sehnen sich die Menschen eben nach konkreten Erfahrungen und sinnlichem Erleben. Print spielt dabei eine ganz wichtige Rolle und ergänzt High Tech um «High Touch».

Gedrucktes ist durch seine multisensorischen Qualitäten gehirngerecht – das ist eine zentrale Erkenntnis der Neurowissenschaften. Und das wird in der Analyse «The Power of Print» mit zahlreichen Beispielen belegt.

Dabei bietet Print durch neue Druck- und Veredelungstechnologien mehr Möglichkeiten denn je. Allerdings ist die Annahme, dass Softtouch, Glanz oder allerlei andere Veredelungen automatisch zu mehr Verkäufen führen, ein ebenso grosser Trugschluss wie die Gleichung «Millionen Klicks = Millionen Umsätze».

In der Meta-Analyse «The Power of Print» vermitteln der Marketingexperte Olaf Hartmann und der Konsumentenpsychologe Sebastian Haupt auf verständliche Weise den aktuellen Stand der Forschung und geben praktische Impulse, wie Marketers die Werbewirkung von Print optimieren. Gleichzeitig beantwortet das Werk grundlegende Fragen: Was wissen wir über die Werbewirkung von Print in digitalen Zeiten? Warum spielt Print im Media-Mix immer noch eine einzigartige Rolle beim Aufbau von Markenvertrauen? Welchen Einfluss hat Print auf die Aufmerksamkeit? Wie steigert Print die Erinnerung an Werbung und die Glaubwürdigkeit von Marken? Wie beeinflusst Print die Wertwahrnehmung und die Kaufbereitschaft am Point of Sale?

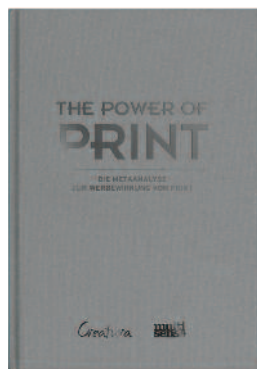
«Praktiker wissen aus Erfahrung um die Möglichkeiten von Print, doch bislang gab es keinen wissenschaftlich fundierten Wissenspool. Wir haben mit unserem Kompendium nicht nur einen Überblick über den aktuellen Forschungsstand geschaffen, sondern geben damit auch die nötige Orientierung, wie man die Werbewirkung von Print und die vielfältigen Veredelungsmöglichkeiten optimal nutzt», erklärt Rüdiger Maaß, Geschäftsführer des f:mp. und Mitinitiator der Creatura-Brancheninitiative.

Die Lektüre des Kompendiums hat mich aufgewühlt und zugleich darin bestärkt, dass es noch längst nicht zu spät ist, das Thema Print und mit ihm die gesamte Branche neu zu denken und den Techniken (auch wenn sie noch so interessant sind) den Platz einzuräumen, der ihnen gebührt. Sie sind Mittel zum Zweck und nicht der Mittelpunkt.

In der Konsequenz heisst das, dass es in Zeiten fortschreitender Digitalisierung, digitaler Transformation und eines veränderten Konsum-Verhaltens der Verbraucher immer weniger sinnvoll erscheint, Print nur an den verschiedenen Verfahrenstechnologien festmachen zu wollen. Jede Drucktechnik kann bei ganzheitlicher Betrachtung nur ein Teilaspekt des Mediums Print sein und sollte auch als solche betrachtet werden. So ist etwa der Digitaldruck nichts anderes als eine «Enabler»-Technologie für Individualisierungen und als «Möglichmacher» damit eine Facette von dem, was wir künftig «Interactive Print» nennen werden. Interactive Print ist das Zusammenspiel von Technik und Ma-

terialität zur Animation aller Sinne durch gedruckte Kommunikation. Dabei wird Print mit Elementen angereichert, die den Nutzer mit Gedrucktem interagieren lassen und neue Wege der visuellen und haptischen Kommunikation öffnen. Print muss heute noch aus einem anderen Grund neu betrachtet werden. Befeuert durch neue Techniken hat Print die zweite Dimension (vulgo: Papierformat in Höhe x Breite) längst verlassen. Haptik, fühlbare Veredelungen, Stanzungen und dreidimensionale Erlebnisse gehören inzwischen zum Standard zeitgemässer Druckproduktionen. Und längst wird nicht mehr nur Papier bedruckt (wie es im Large-Format-Printing längst an der Tagesordnung ist).

Daran werden wir uns in den kommenden Ausgaben weit stärker als bisher orientieren. Damit werden wir, wie man so schön sagt, ein «ganz dickes Brett bohren», von dem wir uns aber versprechen, dass es die Branche bei ihren Aktivitäten im Medienmix unterstützt.



Die Meta-Analyse kann von allen Interessierten gegen eine Gebühr von 499€ (f:mp.-Mitglieder zu Sonderkonditionen) beim Fachverband Medienproduktion e. V. (auf der Seite <https://www.creatura.de>) bezogen werden. Bestellungen (deutsche oder englische Version) der Creatura Meta-Analyse sind jetzt möglich.