



## POWER OF PRINT DER SCHWERSTE GEGNER IST DAS INTERESSE DER KUNDEN

Trotz Digital-Euphorie erleben wir eine Renaissance des Analogen. Print liegt wieder voll im Trend. Dank der psychologischen Forschung und der Neurowissenschaften verstehen wir heute sehr gut, wie Menschen wahrnehmen und Entscheidungen treffen, wie Emotionen entstehen und welche Rolle Printmedien dabei spielen.

Text Rüdiger Maass | Fotos Creature Metaanalyse, f:pm

**W**er die psychologischen Vorteile von Print und die technischen Möglichkeiten effektiv nutzen will, braucht dafür jedoch Wissen und Orientierung. Denn Print genießt einen hohen Stellenwert sowohl in Agenturen als auch bei Markenartiklern und natürlich in Verlagen. Das liegt in erster Linie an der Veredelungs-Fähigkeit von Print.

Bei 80.000 Marken im Markt und 30.000 Produkten, die jedes Jahr neu hinzukommen, ist Print also eine Möglichkeit, sich in einem Überangebot an Werbung spürbar zu machen. Eine Bank, die implizit verstanden hat, dieses Signal an ihre Kunden zu senden, ist die *LGT Financial Services AG*. Wie alle anderen Banken auch sendet sie digitale Nachrichten an ihre Kunden, im Vergleich zu anderen zusätzlich

jedoch mit starkem Fokus auf hochwertige Printprodukte wie in der Schweiz gefertigte Papiertaschen mit Kunstbildern aus der Sammlung des FÜRSTEN VON LICHTENSTEIN. Mit dieser Kombination erreicht *LGT* den höchsten Werbewirkungsindex. Marken, die multisensorisch kommunizieren, gehören generell zu den erfolgreichsten. 75% dieser Marken sind sogenannte Powerbrands.

Ein Beispiel, wie sich Printkommunikation multisensorisch gestalten lässt, ist ein Welcome-Back-Mailing der Marke *AIDA*. Dieses war mit Responsequoten von drei bis vier Prozent eigentlich schon erfolgreich. Es gab also keinen Grund, das weiter zu optimieren, aber sie haben es trotzdem getan. Bei der Neugestaltung wurde erst einmal hinterfragt, was Kunden

mit AIDA verbinden: Urlaub, interessante Landgänge, Spaziergänge an Deck – es sich einfach mal gut gehen lassen. Jeder Gast erhält ein flauschiges Handtuch, weiss-gelb gestreift und mit dem Logo der AIDA. Gleichzeitig hat der Urlauber in den sommerlichen Gefilden den Duft von Sonnenmilch in der Nase. Klingt banal, ist aber letztlich genau das eine kurze Signal, das die Emotionen anspricht. Das wurde in einem Mailing in Form einer Miniaturausgabe des Handtuchs, das mit Sonnenmilch beduftet war, übernommen. Die Bilderwelt und Sprache waren exakt die Gleichen geblieben. Im Vergleich hat sich die Erinnerungsquote an das Angebot um 50% drastisch erhöht. Auch die Response in Form von konkreten Reisebuchungen lag allein durch die Beigabe dieses Handtuchs um 30% höher. Natürlich kostet dieses Handbuch auch etwas. Das Mailing war etwa vier Mal so teuer wie ein Standardmailing. Aber da auch der Deckungsbeitrag nach Abzug der Kosten um 30% höher lag, hat sich die Investition in multisensorische Optimierung wirtschaftlich mehr als ausgezahlt.

**Es geht nicht um maximale Veredelung**

Um die Kraft von Print zu verstehen, kommt man um die Multisensorik also nicht herum. Man erreicht die Menschen, bekommt Aufmerksamkeit, stärkt die Erinnerung an die Marke und vermittelt glaubwürdig das Versprechen der Markenbotschaft. Das heisst, Printveredelung kann die subjektive Wertwahrnehmung erhöhen und Kunden dazu animieren, zu handeln. Dabei geht es nicht darum, ein Produkt möglichst vielfältig zu veredeln. Dahinter muss vielmehr eine Idee stehen, wie Kunden der Weg zur Markenwelt möglichst

leicht und interessant gestaltet werden kann. Schliesslich steht der Kunde im Mittelpunkt, nicht die Kommunikation. Veredelung nur dazu einzusetzen, ein Printprodukt vordergründig attraktiver oder aufmerksamkeitsstärker zu machen, führt nicht zum Ziel. Grundlage muss sein, dass die Veredelung die Story einer Kommunikationsbotschaft aufgreift, verstärkt und weitererzählt.

**Ein perfekter Aktivator: Neugier**

Veredelungstechniken erzielen Print-Erfolge für eine Marke oder ein Produkt. Ein wichtiger Aspekt liegt dabei in der Vielfältigkeit der Druckveredelung, angefangen beim Prägefoliendruck in Verbindung mit Lack über Digital Metal und andere Effekte bis hin zur Digitaldruckveredelung. Hier muss jedoch die richtige und passende Kombination gefunden werden. Ein perfekter Aktivator für das Thema Interaktion ist die Neugier. Es ist ein ganz wichtiger Faktor dafür, dass Konsumenten Printprodukte erleben, sie entdecken und erforschen wollen. Bei einem Plakat zu *American Beauty* wurde beispielsweise mit einem partiellen Duftlack, einem vollflächigen Softtouch-Lack und einem Gummilack auf dem Luftballon der zerplatzten Träume gearbeitet. Hinter dem Poster verbirgt sich zudem ein Türchenkalender. Die gestanzten Türchen in Rosenform verstecken neben Rosenduft noch einen QR-Code. Im Anschluss an eine Veranstaltung konnten die Teilnehmer ihr persönliches Plakat mitnehmen, den QR-Code scannen und auf der Landingpage im Internet an einem Gewinnspiel teilnehmen, Trailer ansehen und vieles mehr. Bei diesem Plakat werden also mehrere Sinne gleichzeitig aktiviert. Dadurch gewinnt es nicht nur eine hohe Interaktionskraft, sondern auch einen hohen Wie-

dererkennungs- und Erinnerungswert. Ein wichtiger Faktor für erfolgreiche Printprodukte kann auch das Etablieren einer Medienbrücke zwischen Print und digitalen Kanälen sein. Ob das über einen QR-Code oder über eine andere Aktivierung stattfindet, spielt dabei keine Rolle.

**Konzeption in der Hand des Druckers**

Ein multisensorisches Printprodukt erfordert in jedem Fall eine sorgfältige Planung und Organisation. Insofern hängt der Erfolg von Druckveredelung nicht allein vom Zusammenspiel zwischen Auftraggeber und Druckerei ab. Damit der Preis mit dem Anspruch an das Design einhergeht, sollte es konzeptionell von einem Drucker eingeleitet werden. Der ist mit seinen Kenntnissen über die technischen Möglichkeiten

und Wirkweisen einer Veredelung als Berater eine zentrale Unterstützung.

**Power Event**

Die stark geraffte Darstellung im vorliegenden Text kann also nur ein kleiner Appetitmacher sein. Mehr fundierte Fakten zur Werbewirkung von Print, Kreativ-Samples und Best-Case-Stories in Kombination mit Vorträgen und in Verbindung mit einer Ausstellung gibt es beim Power-Event am 27. Oktober 2021 in Zürich. Er ist Auftrakt der Brancheninitiative «Power of Print», initiiert von VSD, f:mp, Publisher und Sonderegger AG. Was Print in einer virulenten digitalen Welt tatsächlich leisten kann, erfahren die Teilnehmer an diesem Event.

> [powerofprint.ch](http://powerofprint.ch)

**Lust auf Print und Veredelung.**

Unterstreichen Sie Ihre Werbebotschaft mit einer passenden Veredelung.

Wir bieten ab kleiner Druckauflage spannende Möglichkeiten.

**kasimir meyer**

Kapellstrasse 5 5610 Wohlen T 056 618 58 00 [www.kasi.ch](http://www.kasi.ch)