



Benno Frick, Geschäftsleiter des Agenturnetzwerks ASW und Inhaber einer Kommunikations-Agentur, vermittelt einen pragmatischen Einblick zum Thema Online und/oder Offline.

«Nicht selten ist Print der Königsweg!»

Online- oder Offline-Marketing? Oder beides zusammen? Die Druckindustrie hat sich mit den digitalen Technologien arrangiert. Wie aber gehen Werber, die alle Kanäle an der Schnittstelle zwischen Auftraggeber und Agentur abdecken müssen, damit um? Und: Hat Print noch eine Chance?

Von Claude Bürki

Ein gewisser BENNY LANDA, einer der «Väter» des kommerziellen Digitaldrucks und begnadeter Visionär, fiel vor 28 Jahren auf der *Ipex* in Birmingham mit seiner ersten digitalen Mehrfarb-Druckmaschine auf. Dabei unterstrich er das Geschehen mit dem Mantra-ähnlichen Satz: «Alles, was digitalisiert werden kann, wird digital werden; Print ist keine Ausnahme». Und so geschah es. Mittlerweile ist digitale Drucksachenproduktion State of the Art.

Es ist indes nicht beim «digitalen Drucken» geblieben. BENNY LANDAS Mantra tangiert nicht nur die Druckindustrie. Auch die Cracks an der Schnittstelle der kommerziellen Kommunikation, die Werber, sind gefordert – sie müssen alle Kanäle abdecken, müssen befähigt sein, aus allen digitalen Rohren schiessen zu können.

BENNO FRICK, Geschäftsleiter des *Agenturnetzwerks* ASW und Inhaber einer Kommunikations-Agentur, vermittelt einen pragmatischen Einblick zum Thema Online und/oder Offline. Er steht mittendrin im Geschehen, führt, wie seine Kolleginnen und Kollegen im *Agenturnetzwerk* ASW, seine Kunden durch den mäandernden Fluss der Info-Kanäle.

Claude Bürki: Werbeauftraggeber – und auch die Werber allgemein – scheinen ihren Fokus in hohem Masse auf die digitalen Medien verlagert zu haben. Bedeutet nun der Hang zu den digitalen Kanälen das Ende von Print? Werden

wir neben dem Online- künftig immer noch analoges Offline-Marketing betreiben, analog kommunizieren? Wie stark beeinflussen und verändern die digitalen Kanäle die kommerzielle Kommunikation? Etwa Algorithmen, die heute schon wissen sollen, was Kunden morgen kaufen werden? Eigentlich wissen wir doch gar nichts ...

BENNO FRICK: Bei *Radio Beromünster* ging es neulich um «kommunikative Veränderungen in coronaren Zeiten». Da wurde ich um eine Einschätzung gebeten. Unter anderem kam eine Umfrage zur Sprache, die von *Die Post* in Auftrag gegeben worden war. Im Rahmen dieser Umfrage zeigte sich: Persönlich adressierte Drucksachen werden wieder vermehrt gelesen. Das traf vor Covid-19 nur bedingt zu, da hat sich kaum jemand für Mailings interessiert. Die Verbannung in Homeoffices hat dazu geführt, dass diese Drucksachen wieder gelesen wurden. Die Leute merkten, dass in der Mittagspause etwas im Briefkasten lag, was früher zuweilen nur flüchtig beachtet wurde.

“Solange wir noch in einer physischen Welt unterwegs sind, solange wird es neben der virtuellen Online- auch die fassbare Offline-Kommunikation geben. Die heutige Welt des Marketings ist dual, Print hat darin seinen festen Platz.”

Benno Frick

Trotzdem hat man den Eindruck, dass Print verdrängt wird.

Das Print nicht tot ist, ist kein Geheimnis. Natürlich ist die Zahl der Werbeauftraggeber hoch, die *Facebook*, *Google* und *Co.* hinterherrennen. Aber: Als das Fernsehen kam, hiess es auch, die Zeitungen gehen kaputt. Und beim Aufkommen des Internets hiess es, alles geht kaputt! Es ist nie etwas kaputtgegangen. Es hat einfach nur Wertverschiebungen gegeben.

Das grosse Problem, das wir heute haben mit den digitalen Kanälen: Du weisst nie, ob die Botschaft wirklich ausgeliefert worden ist oder nicht. Du zahlst zum Teil, sobald der Download auf dem Ad-Server startet. Das gilt für den Server als ausgeliefert. Ob es jemals auf einem Display erschienen ist, ob das jemals ein Mensch gesehen hat, weiss niemand. Aber es wird verrechnet. Das ist so, als würde die Distribution einer Zeitung nicht im Briefkasten enden, sondern auf der Abhol-Rampe der Druckerei. Dafür würde kein Inserent etwas bezahlen wollen.

Trotzdem rennen viele dem Neuen hinterher und finden es so coool. Sie hypen es in den Himmel und alles ist super, alles ist messbar.

Natürlich kann man messen, aber was misst man? Clicks. Es werden auch die zahlreichen Clicks beim Wegklicken gemessen. Der Auftraggeber muss das alles berappen; das ist es, was einschenkt.

Gut, was weniger als zwei Sekunden Beachtungszeit hat, gilt nicht als Click, ist Error rate. Alles, was länger bleibt als 15, 20 Sekunden, je nachdem welcher Content zur Verfügung steht, gilt als Kontakt.

>

Ob das ein interessierter Kontakt ist oder nicht, weiss man nicht. Wie viel davon hängen bleibt erst recht nicht.

Nun, Feedback gab und gibt es bei einer gedruckten Anzeige auch nicht. Echtes Feedback gab es, solange es Coupons gab und Postkarten. Da wusste man, wie viele Kataloge aufgrund eines Inserates verschickt werden konnten. Das brachte etwas. Aber was solls mit all den Clicks – am Schluss geht es nur darum, etwas verkaufen zu können. Aber es schaut keiner bis zum Schluss.

Consumer journey? Touch point? Was hat sich unter dem Strich bewegt? Abzüglich all dem, was man verschenkt hat, all die Gewinnspiele, all die Rabatte, all die Sonderaktionen, all die Bundles ...

Sind Werbeauftraggeber besonders digitalgläubig? Und was müssen sie beachten?

Es geht um das Management der Interaktion einer Marke mit dem Markt. Und um die Einflüsse, die auf diese Interaktion einwirken. Es geht nicht um analog oder digital. Es geht um Aufwand und Ertrag. Social Media – da muss man unbedingt dabei sein, heisst es. Die Grundvoraussetzung für Social Media ist jedoch relevanter Content. Fehlt dieser oder wird er durch Belangloses ersetzt, kann Social Media weg, dann bringt es nichts.

Irgendwann kam der Tag, an dem Facebook an die Börse ging. Seitdem ist die organische Reichweite von Facebook geschmolzen. Als grosses Unternehmen mit mehr als 500.000 Follower hast du eine organische Reichweite von circa fünf Prozent. Den Rest musst du kaufen, nebst dem, dass du ständig Content generieren musst.

Es stellt sich mir die Frage: Wisst ihr eigentlich, für was der Kanal gut ist? Habt ihr genug relevanten Content? Habt ihr genug Leute, die unfallfreie deutsche Sätze formulieren und auf eine lesbare Länge reduzieren können? Habt ihr den Schnauf, das alles durchziehen zu können? Denn das muss man über viele Jahre durchziehen können.

Wenn man sich gewisse Online-Präsenzen anschaut, sieht man: Landingpages von Kampagnen verwaisen, Hashtags haben eine Halbwertszeit von ein paar weni-



„Den Kunden fehlt plötzlich jemand, der die Übersicht – die Drohnensicht – hat, der die Synergien einzelner Instrumente kennt und die Spreu vom Weizen trennen kann. Und immer, wenn sich etwas ändert, kannst du etwas mitgestalten.“

Benno Frick

gen Wochen und die digitalen Leichen werden mit jedem Tag mehr.

Übrigens: Eine Schwierigkeit liegt darin, in einem kurzlebigen Format die Aufmerksamkeit der Zuschauer in wenigen Sekundenbruchteilen zu erhalten und eine Handlung auszulösen. Ein Wisch mit dem Daumen, ein Click genügt, und der Zuschauer ist weg, konsumiert den nächstbesten, hoffentlich spannenderen Inhalt eines anderen Players.

Auch eine Website, die nicht kontinuierlich gepflegt wird, ist ähnlich peinlich wie ein Kapitel namens «Blog», dessen erste zwei Einträge rund ein Jahr zurückliegen und mit dem Aufschaltdatum der überarbeiteten Website identisch sind.

Social Media und Websites sind die wichtigsten Schaufenster für Unternehmen, die kein Schaufenster haben. Und wer ein

Schaufenster hat, weiss, dass die Auslage regelmässig aktualisiert werden muss, sonst bleiben Passanten nicht mehr stehen.

Gibt es so etwas wie einen Retrotrend?

Retro ist meistens ein sarkastisch gemeinter Begriff. Es gibt kein Zurück zum boomenden Print for all seasons. Aber das, was Print ist, ist heute sehr oft sehr viel wertiger produziert als noch vor zwanzig Jahren. Damals gab es noch keine Alternative. Heute musst du dich mehr bemühen – und es ist eine Investition. Du kannst am Ende des Tages nicht messen, wie viele Follower (mehr) du hast. Print braucht unternehmerischen Mut und eine unternehmerische Einstellung. Ein Manager, der Quartalabschluss abliefern muss oder einfach nur auf der Durchreise an seinem Job ist, ist kein Unternehmer. Irgendwann ist das Familiensilber verschenkt, denn man kann nicht von Aktionen «drei für zwei» leben.

Wie sieht das aus in zehn, fünfzehn Jahren? Die Generation Snowflake nimmt jetzt schon kaum noch ein gedrucktes Medium zur Hand.

Du hast das Telefon mit Wählscheibe noch erlebt. Dann kam das Tischtelefon, angebunden, so wie die Telefonkabine, mit Stahl eingehüllt. Jetzt hast du das Telefon in der Hosentasche. Meine Kinder wissen schon noch, dass es diese Telefone mal gegeben hat mit Spiralkabeln und so. Sie durften sogar einmal eine mechanische Schreibmaschine bedienen. Die jüngere Tochter fragte mich: «Papa, wo stellt man die an?» Antwort meinerseits: «Sie läuft schon!» Antwort meiner Tochter: «In echt?! ...»

Für diese Generation ist das Handy völlig normal. Wir aber haben das Gefühl, das Handy sei eine neue technologische Erfindung. Ist es nicht. Es ist bloss eine Weiterentwicklung des Bisherigen.

Wir erleben jetzt, wie bildschirmmüde die Jugendlichen sind, in der Corona-Zeit, und wieder Gedrucktes in die Hand genommen haben. Weil sie damit konfrontiert worden sind, weil sie zu Hause hocken mussten.

Print stirbt nicht aus, hat aber nicht mehr den Stellenwert von früher.

Für die kurzfristige Informationsbeschaffung ist das Handy ein Segen. So weiss ich, dass es heute Nachmittag noch zu regnen beginnt; somit habe ich einen Schirm mitgenommen. Vor zwanzig Jahren wäre ich in dieser Situation ohne Schirm von zu Hause weggegangen. Irgendwann muss ich aber auch nicht mehr alles wissen. Ich kenne junge Leute (U30), die haben Teletext als Infoquelle für die tagesaktuellen Nachrichten. Die drei wichtigsten Meldungen, dazu zwei über Sport.

That's it. Muss ich denn alles wissen, was spätestens morgen nicht mehr interessiert, was ich nächste Woche aus natürlichen Gründen bereits vergessen haben werde? Nicht jeder Hype ist Game Changer.

Früher war die Welt der Kommunikation übersichtlicher mit ihren Inseraten, Direct Mailings, Plakaten, Flyers, TV-Spots, Messebeteiligungen und, seit 1983, etwas Radio. Aber es war in gewissem Masse auch eintönig.

Wie hast du die digitale Transformation erlebt?

Ich hätte mich mit dem immer selben Setup wie noch vor zwanzig Jahren mit Sicherheit gelangweilt. Das ist meine Sicht der Dinge. Andere sind traurig, dass sich dieser Wandel eingestellt hat. Ich finde es spannend; denn immer, wenn sich etwas ändert, kannst du etwas mitgestalten.

„Muss ich denn wirklich alles wissen, was spätestens morgen nicht mehr interessiert, oder was ich nächste Woche aus natürlichen Gründen ohnehin bereits vergessen haben werde? Nicht jeder Hype ist Game Changer. That's it.“

Benno Frick

Was jedoch sehr komplex wurde, sind die schiere Anzahl der Kanäle und die Segmentierung. Die ist mittlerweile so heftig, dass man für gewisse Kampagnen Spezialisten beziehen muss. Da gibt es Leute, die machen nichts anderes als zum Beispiel Facebook-Kampagnen. Und wer nicht fast täglich mittendrin ist, findet sich bereits in zwei Monaten im Dashboard kaum mehr zurecht.

Zum Glück haben wir diese Spezialisten auch innerhalb des Agenturnetzwerks ASW. So ergänzen wir uns ideal und wissen von vornherein, dass alle Beteiligten auf demselben hohen Niveau arbeiten. Das macht es einfacher.

Der Auftrag, den wir als mittelständische Agentur haben, lautet schlicht und ergreifend: Wir müssen unsere Kunden umfassend begleiten, nicht beraten; denn nicht

wenige sind verunsichert oder gar überfordert! Und sie sind es noch mehr seit dem letzten Jahr, weil die Geschäfte an gewissen Ecken abgebröckelt sind. Den Kunden fehlt plötzlich jemand, der die Übersicht – die Drohnensicht – hat, der die Synergien einzelner Instrumente kennt und die Spreu vom Weizen trennen kann. Viele haben es satt, Dutzende von Spezialisten zu koordinieren, sie wollen eine einzige Anlaufstelle, der sie vertrauen können und die ihnen hilft, Prioritäten zu setzen.

So hat mir ein Kollege aus dem Netzwerk kürzlich gesagt: «Wir spüren das Bedürfnis nach Vertrauen ganz deutlich, wir kriegen wieder mehr Fragen zu hören als Briefings zu lesen.»

Jetzt kommt 2022 auch noch das revidierte Schweizer Datenschutzgesetz auf unsere Kunden zu. Dieses hat direkte Einflüsse auf den Umgang mit personenbezogenen Daten. Ein schöner Teil des Datengetriebenen muss neu aufgegleist werden.

Solange wir noch in einer physischen Welt unterwegs sind, solange wird es neben der virtuellen Online- auch die fassbare Offline-Kommunikation geben. Die heutige Welt des Marketings ist dual, Print hat darin seinen festen Platz. Man kann und soll Online und Offline kombinieren! Und nicht selten ist Print der Königsweg! Online-Kommunikation funktioniert nicht bei allen Zielgruppen. Der individuelle Mix macht es aus.

DIE NÄCHSTE GENERATION AccurioJet KM-1e

DIE REVOLUTION DES INKJETS

KONICA MINOLTA
AccurioJet KM-1e

graphax
IT Services
Document Solutions

www.graphax.ch/km1e