

## POWER OF PRINT

## «WIR MÜSSEN PRINT VIEL KONZEPTIONELLER DENKEN»

Nachdem die Veranstaltung für Print-Marketing, *Power of Print*, pandemiebedingt mehrmals abgesagt werden musste, gelangte sie schliesslich am 27. Oktober 2021 in Zürich doch noch zur Durchführung.

Von Claude Bürki

Von den vier Referaten der halbtägigen Veranstaltung stach das von RÜDIGER MAASS, *Fachverband Medienproduktion e. V. (f.mp.)*, besonders hervor. Er befasste sich mit den «Highlights der *Creatura-Metanalyse* zur Werbewirkung von Print». Die Untersuchung gibt wissenschaftlich fundierte Antworten und ordnet die Wirkungseffekten von Print aus über 300 Studien in die Praxis ein.

MAASS präsentierte zahlreiche Beispiele werbewirksamer Veredelungslösungen, vermittelte einen kommunikationstheoretischen Unterbau und ging vertieft auf die Bedürfnisse und Ansprüche der Druckauftraggeber ein.

#### Wertigkeit der Drucksache verstärkt die Botschaft

Mit der Initiative *Power of Print* soll Print als Bestandteil der gesamten Kommunikationskette zur Sprache kommen. MAASS: «Print kann «Rocket» sein; es gibt ein immenses Potenzial. Aber viel wichtiger als die einzelne Veredelung: Wir müssen zunächst mal schauen, wie die Ziele der Auftraggeber aussehen? Wir müssen Print viel konzeptioneller denken», forderte er und schloss die Frage an: «Wie kann ich Zielpersonen so erreichen, dass sie eine Marke vollumfänglich erleben können, und zwar nicht nur digital über einen Kanal, sondern auch «druckisch»?»

Durch die Digitalisierung der Kommunikation bestehe der Bedarf, multisensorisch mit der Zielperson in Kontakt zu treten, sagte



MAASS. Wichtig für das multisensorische Erlebnis ist laut MAASS zunächst die Differenzierung. Das sichtbar anders sein erhöht die Attraktivität und ruft mehr Aufmerksamkeit hervor. Daraus folgt der Handlungsbedarf. Stichworte hier sind Interaktion, Erlebnismarketing, Involvement und Individualisierung. Das steigert die Kaufbereitschaft, schafft mehr Wert, Relevanz und Glaubwürdigkeit. Erreicht wird so eine höhere Werbewirkung, mehr Response, Wertschätzung und hohe Glaubwürdigkeit. Im Endeffekt bleibt das emotionale Verankern der Botschaften beim Kunden und die nachhaltige Erinnerung an die expliziten Botschaften.

#### Die Customer Journey multisensorisch abdecken

«Diese Punkte müssen wir uns gross auf die Fahne schreiben und sie mit entsprechenden Printprodukten beantworten. Jedoch beschäftigen wir uns zu stark mit den technischen Aspekten. Es gibt eine Gap (Lücke) zwischen den Anforderungen der Kunden und dem, was die grafische Industrie zu leisten vermag», führte MAASS aus.

Eine Brücke könne es sein, sich intensiv mit den Bestandteilen der Consumer Journey zu beschäftigen. «Digitale Medien machen das – der Kunde wird zur richtigen Zeit mit digitalen Informationen versorgt. Auf der analogen Seite, auf der Print-Ebene, sieht es etwas schwieriger aus, obwohl wir Werkzeuge haben, um jeden Punkt auf der Ziel-Liste der Auftraggeber durchlaufen zu können. In Summe geht es um

multisensorisches Marketing und Emotionalisierung», so RÜDIGER MAASS.

Print ist längst nicht mehr der einzige Informationskanal. «Wir sind in aber der Lage, die gesamte Customer Journey multisensorisch abzudecken. Kernproblem ist, dass viel zu wenig bekannt ist, was Print zu leisten vermag. Wir müssen versuchen, zusammen mit unseren Kunden konzeptionell rückwärts zu denken. Das heisst, wir müssen uns überlegen, was das Printprodukt beim Endkunden generieren soll: Faszination, Begeisterung, Awareness etc. Sodann müssen wir rückwärts deklinieren, mit welcher Sinnesansprache wir dieses Ziel erreichen – welche Effekte Print mitbringt, um ein Ziel zu erreichen. Und dann, zum Schluss müssen wir uns überlegen, welche Technologie sich dafür am besten eignet», stellte er klar.

Auch gelte es, mit einem Printprodukt in die Komfortzone der Kunden vorzudringen, die Komfortzone quasi besitzergreifend zu besetzen. MAASS: «Wenn wir das erreichen, haben wir einen super Job gemacht. Am Ende des Tages geht es nicht darum, dass Print nicht nur «wow» und schön ist, Print muss funktionieren und Print muss rechenbar sein!»

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



Rüdiger Maass fesselte die Besucher des Events mit Highlights der *Creatura-Metanalyse* zur Werbewirkung von Print



**ONLINE  
PRINT  
SYMPOSIUM** **2022**

9. ONLINE PRINT SYMPOSIUM  
28.+29. APRIL 2022 IN MÜNCHEN

**Start Up and  
Print Online!**

NEUE LOCATION IN 2022:  
**SCIENCE CONGRESS CENTER MUNICH**

**JETZT ANMELDEN** und noch eines  
der **LIMITIERTEN TICKETS** sichern.

[www.online-print-symposium.de](http://www.online-print-symposium.de)

zipcon  
consulting

bvdm.  
Bundesverband  
Druck und Medien e.V.

