



Print ist tot! Es lebe das Mailing!

Warum die alten Tools wieder attraktiver werden und die Vielfalt des Dialogs eine grosse Chance für die Zukunft der Kunden-Kommunikation ist • (Teil 1)

Eigentlich könnten wir Werber uns selbstzufrieden zurücklehnen. Denn zumindest in einem Punkt sind wir am Ziel: Noch nie zuvor haben Menschen so viel kommuniziert. Zum ersten Mal erleben wir die Situation, dass Kommunikation Synonym für Marketing ist und Wirklichkeit das Ergebnis von Kommunikation. Und wir spüren 24 Stunden am Tag, dass die Botschaften der Werbung unsere Lebenswelt in einem noch nie da gewesenen Masse berühren.

Nicht nur in New York und Hongkong, sondern auch in Zürich, Genf und Basel werden ganze Stadtteile in Werbeträger transformiert. Telefon, Internet, E-Mail, iPhone, iPad und Fernseher haben sich zum Nervensystem der modernen Welt entwickelt. Mit zunehmender Technisierung treten Kommunikations-Gesellschaften an die Stelle traditioneller Glaubensgemeinschaften. Netzwerke mutieren zu «medialen Kollektivkörpern», die Einzelne zu Informationsgesellschaften vereinen.

Eingleisige Information wird zunehmend durch digitale Interaktion abgelöst, bei der Konsumenten nicht mehr nur Empfänger, sondern auch Produzenten von Inhalten sind. Um uns herum schmeckt alles nach Kommunikation.

Auf den Strassen ist der Krieg der Klingeln ausgebrochen. Alle sind immer und überall erreichbar. So hat man den Eindruck, als hätten wir bereits den Punkt erreicht, den der amerikanische Futurologe Alvin Toffler 1970 mit seinem «Information Overload» vorhergesehen hat.

Problem Überfluss

Während früher das Zuwenig unser Problem war, macht uns heute das Zuviel zu schaffen. Denn noch mehr kaufen, noch mehr ausgeben, noch mehr lernen, kommunizieren, essen, trinken, wohnen, arbeiten und Spass haben, geht fast nicht mehr. Unsere Aufmerksamkeit wandelt sich immer mehr in zerstreutes Aufsaugen. Gleichzeitig gilt das Primat des Tempodroms: Schneller lesen, schneller schlafen, schneller duschen. Das Essen wird «fast», die Liebe «quick», der Mittagsschlaf nennt sich neuerdings «Power napping» und die in Zeitnot geratene Gesellschaft macht Speed-Wellness und entspannt sich sogar im Schnellzugtempo.

Martin Mustermann mit einem durchschnittlichen Wortschatz von 8.000 bis 10.000 Wörtern sieht sich mit mehr als 60.000 Marken und täglich 4.000 Werbeimpulsen konfrontiert. Viele reagieren auf die Medienvielfalt und Informationsflut mit Panik und führen andauernd Selbst-

Marketing und Werbung sind unter Druck. Die Werbeflut steigt, die Wahrnehmung sinkt, Marken verwässern, Milliarden versickern. Der kognitive Overkill überfordert verunsicherte Verbraucher. Und Wirtschaft und Management stellen die Frage: «Ist Werbung noch in der Lage, einen qualitativen Beitrag zu Absatz und Profit zu leisten?» Wir liefern Argumente für das Beantworten dieser Fragen.

Von Friedhelm Lammoth



Dieser Beitrag basiert auf einem Vortrag von Friedhelm Lammoth, den er am Marketing-Forum der Suisse Emex 11 Ende August in Zürich hielt.

ÜBER DEN AUTOR

Friedhelm Lammoth begann seine Karriere als Mitarbeiter der Werbelegende Alfred Gerardi. Seit 1982 ist er der kreative Kopf der Dialogagentur Lammoth Mailkonzept in St. Gallen. Lammoth ist Ehrenpräsident des Deutschen Dialogmarketing Verbandes DDV, Mitbegründer der Dialog-Akademie und langjähriger Juror für die Hall of Fame des DM. Als wortgewaltiger Publizist und Redner begeistert er mit seiner 360-Grad-Optik.

gespräche, weil sie ihr Passwort nur nicht vergessen dürfen!

Denn die neuen Technologien finden in den Köpfen der Menschen ebenso statt wie in der Kommunikation und den Produktionshallen. Für viele bedeuten die neuen Technologien aber Unruhe, Unkalkulierbarkeit und Ungewissheit, da diese mit anderen Ereignistypen konfrontieren als die alten Techniken.

Wünsche werden knapp

Davon fühlt sich vielleicht nicht die Mehrheit betroffen. Aber auch Minderheiten beeinflussen Entwicklun-

gen, wenn sie den Beschleunigungswahn und permanenten Innovationsdruck nicht als Bereicherung empfinden. Wenn sie am Kiosk ratlos vor 55 verschiedenen Schokoriegeln stehen, wenn sie sich bedrängt fühlen, weil ihnen immer weniger Zeit für sich selbst bleibt, wenn sie Postschalter, Tankstellen und Flughäfen meiden, wo man ihnen auch noch etwas verkaufen möchte.

In Frankreich treffen sich bereits Aktivisten, die Plakate herunterreißen, in Wien wurde ein ganzer Strassenzug gewaltsam von Leuchtreklamen befreit: «Delete» nennt sich das Projekt und will erreichen, dass Werbung ganz aus dem öffentlichen Raum verschwindet.

Diese Tendenzen sind fatal, da Werbung nicht von Reaktanz, sondern von Akzeptanz lebt. Ausserdem bestätigen sie ein gesellschaftliches Phänomen: Die Menschen sind generell skeptischer geworden. Nur noch 43% glauben den Zeitungen, 27% dem Fernsehen, 10% dem Radio. Und noch weniger der Werbung. Die zunehmende Masse an Werbung steigert nur ihre selektive Wirkung: Anzeigen werden überblättert, Telefonanrufe abgewürgt, TV-Spots weggezappt und E-Mails nicht geöffnet.

Von den jährlich 50.000 Produkt-Neueinführungen scheitern in der Schweiz 90%, also 45.000. Denn in der Überfluss-Gesellschaft werden nicht die Angebote knapp, sondern die Wünsche.

Werbung wird in Frage gestellt

Es scheint so, als hätten die Wahrnehmungspsychologen mit der Theorie der begrenzten Aufmerksamkeit recht: Aufmerksamkeit wirkt wie ein Flaschenhals für Informationen, die kognitiv weiterverarbeitet werden sollen. Kein Wunder, dass die Werbung bei der lawinenartigen Informationsfülle einen schweren Stand hat. In Statistiken lässt sich nachlesen, dass TV-Spots 1970 noch von 50% erinnert wurden, heute liegt die Werberinnerung gerade noch bei 8%.

Und weil Unternehmen im globalen Markt ein anderes Kostendenken entwickelt haben, werden Werbeausgaben hinterfragt wie Investitionen in Maschinen: Was ist produktiv, was kontraproduktiv? Manager sprechen aus, was lange tabu


war und stellen die Sinnfrage: Ist Werbung noch in der Lage, einen qualitativen Beitrag zu Absatz und Profit zu leisten? Können Werbeausgaben das eingesetzte Kapital noch maximieren?

Müssen wir akzeptieren, dass Werbung eine Black-Box ist, da sich der Kunde selbst von Kernspintomografen nicht in die Karten sehen lässt und A sagt, wenn er B meint?


Wo kann das Marketing der Zukunft überhaupt noch ansetzen? Bei der Markenaurea? Bei Kunden, bei neuen Zielgruppen? Oder liegt alles Heil in den Blogs und den Sozialen Netzwerken, die als Mantra über allem schweben, obwohl «Connected people» nun wirklich nichts Neues sind. Wir wissen von Sigmund Freud, dass soziale Beziehungen die Voraussetzung für unsere Individualität sind. Schon die Höhlenmenschen suchten Zugehörigkeit und einige von uns erinnern sich noch, dass es einmal üblich war, neben der realen Identität ein virtuelles Leben mit Brieffreunden auf aller Welt zu führen.

«In unserer Überflussgesellschaft werden Wünsche, nicht Angebote knapp.»

Friedhelm Lammoth



VERMISCHT 750ER ROSENGOLD
STEINE: AQUAMARIN, ACHAT, PERidot,
SPESSARTIN, TOURMALIN, TOPAS

SCHMUCK  BARBARA HAUSER

SEEFELDSTRASSE 40
CH-8008 ZÜRICH
TEL +41 44 252 21 55
WWW.SCHMUCK-ZUERICH.CH

ÖFFNUNGSZEITEN
MONTAG
14.15 UHR - 18.30 UHR
DIENSTAG BIS FREITAG
10.15 UHR - 13.00 UHR
14.00 UHR - 18.30 UHR
SAMSTAG
10.15 UHR - 16.00 UHR

Stefi Talman

oberdorfstrasse 13
8001 zürich



www.stefitalman.ch

Überkommene Stereotypen

Trotzdem ist das, was wir heute im Internet mit Facebook, Twitter & Co. erleben, ein Riesen-Hype. Und die Schweizer scheinen die Pacemaker der Entwicklung zu sein. Als wollten sie der ganzen Welt beweisen, dass auch bei uns die alten Bilder nicht mehr stimmen. Die Stereotypen vom jodelnden Alm-Öhi, der mit der Linken die Tabakspfeife im bärtigen Gesicht hält, während er mit der anderen bedächtigt die meckernde Geiss am Bart kraut.

Herausgefunden hat das der Soziologe Robert Levine, der 31 Länder verglich und belegt, dass das Tempo in der Schweiz am höchsten ist, weil

man nicht nur am schnellsten die Strassen überquert und Briefe zustellt, sondern auch im Nullkommant nichts E-Mails beantwortet und damit vor Irland, Japan und den weit abgeschlagenen Grossmächten USA und China rangiert. Dazu passt, dass Facebook mit 2,5 Millionen Benutzern in der Schweiz die höchste Entwicklungsgeschwindigkeit hat. «In» ist nur, wer sich selbst inszeniert: Text hierhin, Foto dorthin – von da an erfährt man via Facebook, wer sich gerade einen Tee macht oder den Zug verpasst hat.

Logisch, dass es im Sog des Hypes immer mehr Unternehmen in die Netze zieht. So kommt Adidas auf 3,2 Millionen, BMW auf 700.000

und der Brotaufstrich Nutella auf sage und schreibe fünf Millionen Fans auf Facebook. Und bei McDonald's gibt es bereits einen «Head of Social Media». Auch wenn auf Facebook nichts verkauft wird, weil die Verlagerung von Social-Media zu Business-Media noch in den Startlöchern steckt, spekuliert man mit Reputation und Kundenbindung.

Das Tempo drosseln!

Ist das die Zukunft? Forrester Research sagt «Ja» und prognostiziert eine Ära des sozialen Kontextes und der Meta-Social-Networks, die in der Lage sind, die digitalen Identitäten ihrer Nutzer zu erkennen.

Die Hirnforschung ist da weniger optimistisch und warnt in der «Zeit» vom 28. April 2011 davor, die Grenzen des Gehirns auszureizen. Weil es sonst passieren könnte, dass man die Post ins Kühlfach legt, die Butter in den Ofen stellt und die Müffelsocken in der Wohnzimmer-Vitrine zur Schau stellt. Denn auch der digitale Tag hat nur 24

neue Möglichkeiten in die Welt kommen, sondern auch alte Nutzungsformen wiederbelebt werden.

Multioptionalität als Normalfall

Das spricht für die Koexistenz von Langsamkeit und Schnelligkeit, von Online und Offline und bestätigt die Erkenntnis, dass die Multioptionalität zum Normalfall geworden ist.

Es gibt in Vertrieb, Marketing und Kommunikation kein Entweder-oder, sondern nur noch Sowohl-als-auch, was auch für die Medien gilt. Das Boulevard-Blatt «Bild» ist mit täglich 2,9 Millionen verkauften Exemplaren die mit Abstand meistverkaufte Zeitung Europas. Gleichzeitig zahlen heute schon mehr als 100.000 Menschen jeden Tag für ihre digitale

«Bild»-Ausgabe auf mobilen Endgeräten. Daneben werden Zusatzgeschäfte ausgebaut, etwa mit einer Buchreihe über Literaturnobelpreisträger. Diese Vielfalt zieht sich überall durch: eine echte Chance für das Marketing.

Selbst klassische Werbung ist keineswegs tot, auch wenn sie an Strahlkraft verliert und im Szenario totaler Interaktion nur noch eine untergeordnete Rolle spielen wird. Zum Leidwesen vieler Werber, die heute noch von der Zeit schwärmen, als ihre Schlagzeilen als geflügelte Worte in aller Munde waren. Man denke nur an Anzeigen wie «Morgens Ovo – mittags unterwegs» oder an den Käfer, der lief und lief und lief.

Werbung hat Zukunft

Marketing und Werbung werden weiterhin eine Zukunft haben, weil sich Produkte auch in der virtuellen Welt nicht von allein verkaufen.

«Mit jedem neuen Medium werden alte Nutzungsformen zugleich wiederbelebt.»

Marshall McLuhan

Interessant für Druckereien

- High-End-Scans
- Bildoptimierung
- Lithos
- GMG-Proofs

Nützlich für Werbeagenturen

- Eco-Solvent-Drucke für Aussenwerbung
- Beschriftungen für Schaufenster und Autos
- Spezialität: Zusatzfarben Silber und Weiss für Deko, Kleber, Plakate usw.

Sinnvoll für Fotografen

- 12-Farben-Fotodrucke für den Innenbereich
- nach Ihren Wünschen aufgezogen und laminiert
- Ihre kreativen Werke gedruckt auf Leinwand



Bieten Sie Ihren Kunden einen abgerundeten Vollservice. Wir stehen gerne zu Ihrer Verfügung. Rufen Sie uns an: **044 202 88 33**



Rund ums Bild

Oliver Bruns
Spinnereistrasse 12
8135 Langnau am Albis
Telefon 044 202 88 33
info@rund-ums-bild.ch
www.Rund-ums-Bild.ch

VOLL Treffer

Nur: Wer ein Feuer entfachen will, muss auch künftig das Zündholz an der richtigen Stelle anlegen. Und die richtige Stelle ist auch bei den «Connected people» die Ebene des One-to-One. One-to-One ist die Konsequenz des Paradigmenwechsels von der passiven Einbahnstrassen-Werbung zur Interaktion.

Ein Quantensprung für das Denken im Marketing. Denn die Direktwerbung konnte bisher nur auf einem Bein hüpfen, dem Mailing-

bein. Heute ist der Dialog der Tausendfüssler im Marketing. Und es ist wie in der Geschichte vom Hasen mit dem Igel: Wo die klassische Werbung hinkommt, ist das Dialogmarketing längst da.

Insofern ist es kein Wunder, dass viele Unternehmen noch Zeit brauchen, sich an die 360-Grad-Zuständigkeit des Direktmarketing zu gewöhnen, um einzusehen, dass es nicht mehr reicht, sich auf das Datensammeln und Personalisieren zu beschränken.

Weltbilder lösen sich auf

«Prognosen sind schwierig, besonders wenn sie die Zukunft betreffen.» Dieser Satz stammt von dem Physiker Werner Heisenberg. Er hat ihn zwar ironisch gemeint, aber es stimmt: Das Problem ist, dass wir immer weniger Konstanten haben. Das Ende der Normalität und der Verlässlichkeit hat begonnen. Es gibt keinen Marktplatz des 21. Jahrhunderts, den man nur betreten muss, um schon drin zu sein.

Als 1990 der Zukunftsforscher John Naisbitt seine Megatrends 2000 veröffentlichte, hatte er zehn neue Strömungen im Visier. Heute edieren selbst seriöse Institute ihre Prognosen im Monatstakt und mit viel geringerer Distanz zur Gegenwart.

Lineare Weltbilder lösen sich auf und das Paradox wird zur Maxime der Lebensführung.

Das eine tun und das andere nicht lassen: Die Bewohner der Zürcher Goldküste fahren Aston Martin und Smart und kaufen sowohl bei Aldi als auch im Kaviarcafe. Die Rahmenbedingungen heissen Flüchtigkeit und Instabilität. Ständig ist heute falsch, was gestern richtig war. Und umgekehrt. Selbst das Wort Zukunft ist dabei, seinen Ruf zu ruinieren.

Denn die digitale Technik fördert keine neue Einheit, sondern die totale Zersplitterung. Die Atomisierung unserer Lebensumstände, der Medien- und Marketinglandschaft.

Point of no return

Ein zurück zum Start wie beim Monopoly ist ausgeschlossen: Die Welt hat den «Point of no return» längst überschritten. Das Internet verändert einfach alles – vor allem Wirtschaft und Werbung.

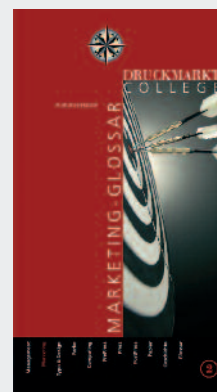
Im Dezember 2010 gaben laut Bundesamt für Statistik 93,4% aller Schweizer an, das Internet innerhalb von sechs Monaten mindestens einmal benutzt zu haben. 77,4% bilden den engen Nutzerkreis, die das Internet täglich oder mehrmals pro Woche benutzen. Suchmaschinen sind nach einer Studie der Fachhochschule Münster vom Juni 2011 für 70% der Befragten vor einer Kaufentscheidung richtungweisend. Für über 25 Millionen Nutzer ist Google der Startpunkt ins Web: Weltweit erfolgen acht von zehn Onlinesuchen über Google; in der Schweiz liegt die Zahl sogar noch höher. Schätzungen gehen davon aus, dass hierzulande mindestens 50% der Online-Werbegelder in Adwords fliessen.

«Prognosen sind schwierig, besonders wenn sie die Zukunft betreffen.»

Werner Heisenberg

Immer öfter hört und liest man, dass sich die Unternehmen der Druckindustrie intensiver um Kundenorientierung und Marketing bemühen müssen. Das ist leichter gesagt als getan – denn wo fängt man an und wie weit muss man gehen? Da Marketing ein extrem weites Feld ist, hat der «Druckmarkt» gemeinsam mit dem Marketing-Berater und Fachdozenten Alphonse Hauser das «Marketing-Glossar» konzipiert.

Das Glossar innerhalb der Reihe «Druckmarkt College» beschäftigt sich mit den Märkten, dem Konzept, dem Produkt-, Preis- und Distributions-Mix sowie der Mischung aus Kommunikation, Werbung, Public Relations, Verkaufsförderung und nicht zuletzt dem Verkauf. Dabei ist das Werk mit zahlreichen Tabellen und aufschlussreichen Illustrationen versehen.



Druckmarkt College
Marketing-Glossar
Alles wichtige zum Thema Marketing: kompakt und kompetent.

180 Seiten, 11,5 x 21 cm.
Preis:
29,00 € / 39.00 CHF

Zu bestellen im Internet
im Druckmarkt-Shop.
www.druckmarkt.com

Daneben gibt es einige Disziplinen im Marketing-Mix, von denen – je nach Umsetzung, Zielgruppe und Kampagnenziel – höchste Effizienz zu erwarten ist.

- E-Mail-Marketing wird auf absehbare Zeit ein wichtiger Umsatztreiber im Online-Marketing bleiben, wenn die Botschaften relevant und auf den Empfänger abgestimmt sind.
- Überdurchschnittliche Effizienz ist von Transaktions- oder Triggermails zu erwarten, also durch Käufe, Anfragen sowie vergleichbare Aktivitäten angestossene, automatisiert versandte E-Mails.
- Ein Nischendasein führt noch die Online-PR nach den Prinzipien «Storytelling» und interaktiver PR-Kampagnen im Internet.
- Natürlich gehören auch Soziale Netze und Mobile Marketing auf den Radar der Unternehmen.

Diese hochinteressanten Tools werden im 2. Teil dieses Beitrags detailliert erörtert.

Klassischen Dialog nutzen

Allerdings vergessen viele vor lauter Euphorie bei den neuen Marketing-Tools, dass auch die neue Welt sowohl eine Online-, als auch eine Offline-Hemisphäre hat und dass es keine Kluft zwischen Digitalem Immigrant und Digitalem Exilant geben darf.

Im Klartext bedeutet das, dass wir nicht nur den virtuellen Optionen weiter auf den Fersen bleiben, sondern auch die klassischen Dialog-Tools wieder nutzen müssen, wenn wir den Kunden nicht aus den Augen verlieren wollen.

Denn es gibt erst 32% digital Souveräne, also Trendnutzer und Internet-Profis. Knapp 60% der Internetnutzer sind nach aktuellen Zahlen von TNS Emnid immer noch digitale

Aussenseiter und Gelegenheitsnutzer. Und sollte Online-Werbung (zum Beispiel aufgrund der Disziplinierungs-Ideologie der Politik) teurer werden, werden die traditionellen Tools automatisch attraktiver.

Es geht also darum, intelligente Multi-Channel-Kommunikation via E-Mail, Telefon, Social Media und Print parallel zu nutzen und sich der jeweiligen Stärken zu bedienen. Im New Marketing können wir uns keine Glaubenskriege leisten, sondern sind dem Pragmatismus verpflichtet. Egal wie das Internet Werbung und Kommunikation verändert: Multichannel ist der strategische Ansatz, die Menschen auf mehreren Wegen zu erreichen.

Print verschwindet nicht

Deshalb wird Print auch nicht verschwinden, sondern seine wichtige Funktion als Kundenbindungstool behalten. Wenn ich Print sage, meine ich die gesamte Bandbreite dialogfähiger Medien und Werbemittel von Couponanzeigen und Beilagen in Zeitungen und Zeitschriften über unadressierte und teildressierte Streuprospete bis hin zu personalisierten Postkarten, Mailings und Katalogen.

In einer Umfrage von TNS Emnid war kürzlich zu lesen, dass 36% der Werbungtreibenden in Deutschland davon überzeugt sind, dass die Bedeutung des Werbebriefs nicht ab-, sondern zunimmt.

Das ist trotz Internet gar nicht so abwegig. Denn es ist durchaus vorstellbar, dass sich das Mailing als Alternative – wenn nicht gar als Gegenpol zu den Sozialen Netzwerke – positioniert. Als Unterschied zwischen standardisiertem Kundenkontakt und spürbarer Wertschätzung.

Denn wenn Enrique Dans von der IE Business School recht hat, steuern wir auf ein System der geteilten Aufmerksamkeit zu: Auf der einen Seite ein Konsumtypus, der sich mit mündgerechten Informations-Snacks begnügt, und auf der anderen Seite Verbraucher, die mehr Zeit aufwenden, bewusster aufnehmen und selbst für die Werbung ein längeres Intervall zur Verfügung haben.

Intensiver erleben

Ich teile auch die Ansicht, dass alle, die jetzt den Offline-Dialog vernachlässigen, bald feststellen, dass sie ihre Kunden nicht mehr binden und schon gar nicht mehr begeistern, sondern nur noch bedrängen oder bespassen können.

Kein anderes Medium als Print ist besser dafür geeignet, intensive Beziehungen herzustellen, um ergänzend zur Flüchtigkeit der Online-Medien über den Kauf hinaus möglichst langfristige Interessengemeinschaften zwischen Anbieter und Kunde zu schaffen. Denn im Gegensatz zum öffentlichen Austausch wie er in den Communities stattfindet, ist die Ebene «Unter vier Augen» eines Mailings eine seiner grössten Kommunikationstärken.

Und wenn es wirklich so sein sollte, dass wir künftig weniger physische Post bekommen, weil immer mehr Regelkommunikation (Rechnungen, Kontoauszüge) ins Internet abwandern (eine Krankenkasse wie die CSS verschickt immer noch jährlich 14 Millionen Rechnungen per Post), werden Brief und Mailing qualitativ nur noch mehr aufgewertet und erst recht zum Premium-Werbemittel. Vor allem bei Hochpreisprodukten sowie im Business-to-Busi-

ness-Bereich. Hier kommt es mehr auf hochwertige Inhalte als auf Funktionalitäten an, weniger auf Geschwindigkeit, sondern auf Exklusivität: Nicht etwas schneller wissen, sondern etwas intensiver erleben.

Und dies über Haptik, Inspiration und die Emotion guter Geschichten. Denn Kunden kaufen immer weniger «Problemlösungen», dafür aber immer mehr «Wohlfühlen». Und sie bezahlen für Emotionen mehr, als für Rabattangebote. Denn im warmen Licht der Begeisterung verblasst der Preis. Für durch und durch gute Gefühle sind Menschen bereit, tiefer in die Tasche zu greifen: Also auch Preisschmerz hinzunehmen und ein Preis-Premium zu zahlen.

Man braucht nur an exklusive Uhren zu denken, an noble Autos, an die Spendierfreude in den Ferien oder den Hauch von Nichts im Wäsche-geschäft. All das zeigt: Wohlfühlen spielt auf allen Ebenen eine grosse Rolle. Selbst die LOHAS-Anhänger (Lifestyles of Health and Sustainability), die ihre Lebensweise auf Gesundheit und Nachhaltigkeit ausrichten, stehen für ein oszillierendes Trendverständnis, weil sie das Leben nicht auf ein einziges Ideal ausrichten, wie es die Ökos getan haben, sondern weil sie unterschiedliche Aspekte miteinander verbinden: Luxus und Umweltschutz, Sparsamkeit und Leistung.

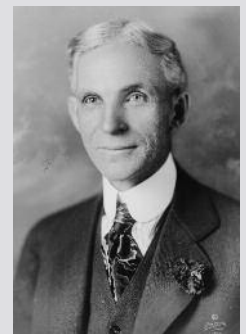
Es ist und bleibt eben ein qualitativer Unterschied, ob ich eine Einladung zur Vernissage zwischen einem Viagra-Mail und dem Newsletter eines Fitness-Studios erhalte oder per Post auf Büttenpapier. Es hat eine andere emotionale Qualität, wenn mir das SOS-Kinderdorf einen Brief meines Patenkindes aus Ruanda mit Fotos von ihrem ersten Tag an der Sekundarschule weiterleitet, als wenn ich das auf der Homepage suchen muss.

«Erfolgreich kommunizieren über Haptik, Inspiration und emotionale Geschichten.»

Friedhelm Lammoth

Fortsetzung in Heft 63.

«Wer aufhört zu werben,
um Geld zu sparen,
kann ebenso
seine Uhr anhalten,
um Zeit zu sparen.»



Henry Ford

Verbraucher vergessen schnell. Auch Marken. Und Kunden vergessen Ihre Produkte, wenn die richtigen Impulse fehlen. Deshalb ist das Unterbrechen der Werbe-Kommunikation bewiesenermassen mit hohen Risiken verbunden. Druckmarkt bietet auch in Zeiten schmaler Etats budgetfreundliche Anzeigenpreise.

Fordern Sie unsere Mediaunterlagen an oder informieren Sie sich direkt auf unserer Internetseite:
www.druckmarkt-schweiz.ch

DRUCKMARKT

Managementmagazin für Print und Publishing

