

MIXED MEDIA

DIE NEUE ROLLE VON PRINT

Die Verbreitung komplexer Inhalte bis hin zur interaktiven Echtzeit-Kommunikation haben im Marketing neue Denkweisen und Prozesse notwendig werden lassen. Basis ist nicht mehr nur der Einsatz von Technologie, sondern eine auf die Kunden abgestimmte Content-Strategie, die Technologien und Medienkanäle als ›Vehikel‹ nutzt. Und das betrifft auch Print.

Von Rüdiger Maaß und Klaus-Peter Nicolay

Unabhängig davon, wie lange wir noch mit dem Coronavirus zu kämpfen haben, wird der Druck für Werbung und Gelegenheitsdrucksachen kein leichtes Comeback haben. Denn Akzidenzen sind seit Beginn der Coronakrise komplett abgeschmiert und werden erst dann wieder anspringen, wenn das gesellschaftliche, kulturelle und wirtschaftliche Leben wieder in geregelten Bahnen läuft. Erst dann werden wieder Plakate, Einladungen, Geschäftsdrucksachen, Speisekarten, Etiketten und viele andere Drucksachen wieder beauftragt werden.

Vieles davon wird, wie schon vor Corona, von Onlinedruckereien produziert werden. Drucksachen, die mehr als den Standard erforderlich machen, werden an die vielen Individualdrucker gehen, die meist auch weitere Spezialitäten anzubieten haben. Doch nur in der Kategorie ›vor Corona‹ zu denken, greift zu kurz. Denn seit Beginn der Corona-Krise erleben wir eine Art Turbo-Digitalisierung, bei der vieles innerhalb kürzester Zeit vom Analogen zum Digitalen mutiert – Webinare statt Präsenzveranstaltungen sind nur ein Beispiel von vielen.

Mit diesen Veränderungen einhergehend, verändern sich auch die Drucksachen. Das ist kein neues Phänomen. Die veränderten Anforderungen an Drucksachen

diskutieren wir schon etliche Jahre. Doch Corona hat diesen Trend noch weiter verstärkt.

Möglicherweise haben wir diese Diskussion bisher aber unter den falschen Vorzeichen zu einer Zeit geführt, als die Notwendigkeit zwar bereits erkennbar, aber noch nicht greifbar war.

Crossover

Die bisher oft verwendeten Begriffe Multimedia- oder Crossmedia-Publishing ließen vermuten, es ginge um das Veröffentlichen von Inhalten (im Sinne eines Verlages) oder um eine völlig neue Disziplin des Druckens – etwa wie Werbe- oder Akzidenzdruck.

Genau das ist es aber nicht. Es ist viel mehr Teil der Kategorien Werbe-/Akzidenzdruck, ergänzt um Interaktionselemente, die Brücken schlagen zur Online-Welt und die eine Verbindung herstellen zwischen dem physisch-haptischen Medium Drucksache und der virtuellen Welt des Internets.

In diesem Zusammenhang sind die beiden Begriffe Multimedia und Crossmedia ja gar nicht falsch, sie treffen sogar exakt die Aufgabe, ein analoges Medium (Print) mit einem digitalen (zum Beispiel Internet) zu verbinden. Multimedia und Crossmedia müssen in diesem Zusammenhang jedoch als Ergebnis, nicht als Werkzeug verstanden werden.

Die dahinterstehenden Techniken wären mit dem Begriff Crossover

passend beschrieben, wonach es um das Vermischen von Elementen verschiedener Medien geht.

Digitale Demenz

Und warum das ganze Vorgeplänkel? Weil bei der Gewichtung von analoger und digitaler Werbung in der Vergangenheit einiges schief gelaufen ist.

So haben große wie kleine Markenartikler festgestellt, dass das zunehmend digitale Kommunikations- und Einkaufsverhalten zum Verlust oder zumindest zur Reduzierung der bislang stabilen Markenbindung führt. Werden Markenpräsenzen aber noch digitaler und somit auch virtueller, treten die klassischen Touchpoints einer Marke (zum Beispiel über Print) in den Hintergrund.

Die Nutzung digitaler Kommunikationswege führt zum ›digitalen Vergessen‹ (Demenz), denn sie sind weniger tiefgreifend und oberflächlicher als die Kommunikation über Print.

Die logische, für etablierte Marken dramatische Konsequenz hat dazu geführt, dass die Markenloyalität der Kunden fragil geworden ist. Markenhopping nimmt zu. Kurzum, die Milliarden Markeninvestitionen der letzten Jahrzehnte werden pulverisiert.

Vor diesem Hintergrund gilt es, nicht nur einzelne Medienkanäle und deren Wirkung zu überdenken, sondern das gesamte System.

Das ›alte Lied‹

Markenartikler und werbungtreibende Unternehmen sind nach wie vor bestrebt, für ihre Produkte und ihr Image Bekanntheit und Awareness in den Zielgruppen zu erlangen. Dafür stehen im Rahmen von Mixed Media ausreichend viele Tools zur Verfügung. Die Aufgabe ist es jedoch immer wieder, die harmonisierenden Medien zu wählen, die letztlich der Garant für erfolgreiche Kommunikation sind.

Ein allgemeingültiges Rezept gibt es dafür allerdings nicht. Für jede Kampagne muss auf Basis definierter Marketing- und Kommunikationsziele neu festgelegt werden, welche Medien wie, wie oft und in welcher Kombination bespielt werden sollen.

Dabei stellt sich auch die Frage, ob Online- oder Offline-Medien die richtige Wahl sind. Aus unserer Warte stellt sich die Frage natürlich nicht. Denn entscheidend ist, welches Medium über welche Leistungskriterien verfügt – und hier gibt es noch erheblichen Aufklärungsbedarf.

Der richtige Mix

Print schafft Vertrauen und baut Marken auf. Online und Mobile erreichen punktgenaue Zielgruppen und befeuern E-Commerce. Was liegt also näher, als jedem Medium im Media-Mix eine klare

Rolle zuzuweisen – und so für eine Verzahnung der Werbewirkung zu sorgen? Jedes Medium sollte im Mediaplan das darstellen, was es am besten kann. Dabei steuert der richtige Mix den Erfolg und unterstützt die Zielsetzung: Geht es um die Steigerung der Markenbekanntheit oder um Kampagnen-Awareness, um Markenvertrauen oder Verkaufsförderung? Wer zu einseitig auf digitale Medien setzt, schwächt seine Marke. Wer zu stark auf klassische (analoge) Medien vertraut, schöpft die Möglichkeiten der digitalen Kanäle nicht aus. Die richtige Balance zwischen den Medien steigert die Glaubwürdigkeit und Relevanz der Botschaft.

Die mediale Anforderung der Customer Journey

Üblicherweise wird bei der Medienplanung immer über die Wahl des Mediums und die individuelle Ansprache diskutiert. Dabei bleibt das Wissen über den Kunden und seine Informations- und Kommunikationsbedürfnisse allzu oft auf der Strecke.

Im Laufe seiner Entscheidungsfindung geht jeder Kunde eigene Wege und hat unterschiedliche Anforderungen an weiterführende Informationen, an deren Darbietung und an die zeitliche Verfügbarkeit. Eines ist allen Stationen der Customer Journey gemein: Die Marke muss präsent und erlebbar sein. Analoge und digitale Kommunikation muss die Customer Journey begleiten und nur ein sinnvoller Medien-Mix unterstützt die Customer Experience und den Moment of Truth.

Print wird unterschätzt

Die Zeit, dass Print als einzige Verbreitungsquelle Wissen und Informationen von A nach B trans-

portiert, ist längst vorbei. Print hat durch technologische Entwicklungen einen Leistungsstand erreicht, der sondergleichen ist.

Print hat sich als Träger von Botschaften und als response-starkes, glaubwürdiges sowie wirkungsvolles und praktisches Medium behauptet.

Zukünftig ist aber zu klären, welche Leistungen Print im Media-Mix mitbringt und welche Anforderungen Print im Rahmen der Customer-Journey erfüllen kann. Es geht also nicht mehr darum, wie schnell, wie qualitativ hochwertig oder wie günstig

gesteigert werden. Dafür hat sich der Begriff Value added Printing etabliert. Auch Value added Printing ist kein neues Druckverfahren, sondern setzt lediglich auf klassischem Print auf.

Value added Printing

Ziel ist, dass der Empfänger das veredelte Printprodukt zur Informationserweiterung als »Hub« in andere Medienkanäle nutzt. Die ergänzenden Informationen sollen einer Intensivierung der Botschaft, Erweiterung der Reichweite und einer Erhöhung des Impacts dienen.

Die daraus

Zusatzausstattung, um Anwender zu animieren, sich intensiver mit dem einen oder anderen Printprodukt zu beschäftigen. Diese Zusatzausstattung kann mehrere (auch kombinierte) Ansätze beinhalten:

Interaktiv

Interaktionen mit Printprodukten fördern durch die multiple Sinneswahrnehmung die intensive Auseinandersetzung und Wahrnehmungszeit. Dieser Ansatz wird durch analoge Interaktionselemente ermöglicht. Gemeint sind damit eine kreative Weiterverarbeitung (Falztechniken, Aufreißmechanismen, Perforationen und Response-Elemente), Medienbrücken

(passive Medienbrücken wie Smart- oder QR-Codes und aktive Medienbrücken wie RFID, NFC) sowie Erlebnistechnologien (Augmented und Virtual Reality). Die bewusste Inszenierung von Effekten durch Druckveredelungen (Lackierungen, Metallisierungen etc.) forciert die multisensorische Aktivierung und Emotionalisierung der Empfänger. Der Anspruch »wie echt« kann durch die kreative Kombination von Veredelungstechniken generiert werden und sorgt für ein unverfälschtes und nachhaltiges Markenerlebnis.

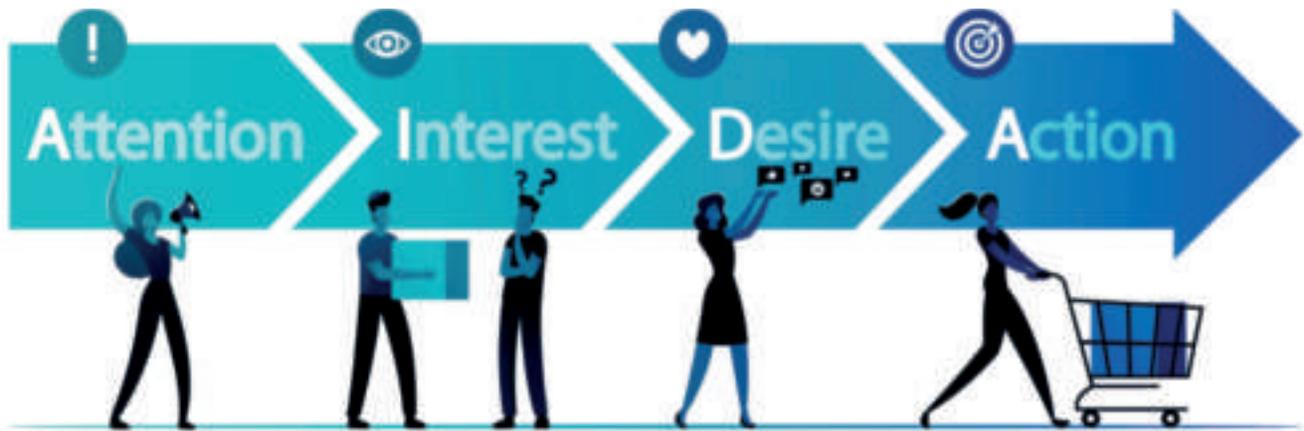
Emotional

Die Individualisierung durch Digitaldrucktechniken sorgt nicht nur für eine persönlich-emotionale Ansprache, sondern auch für ein hohes Maß an thematischer Relevanz. In Verbindung mit Kundeninformationen (Profilen) und Big Data lassen sich vollindividualisierte Printprodukte generieren, die – richtig inszeniert – ein Volltreffer sind.



Print in Relation zu anderen Medien ist. Print muss künftig neben den genannten Eigenschaften und technikbedingten Abläufen am Wert seiner Leistung als Träger von Botschaften und seiner Wirkung gemessen werden. Print bringt aufgrund seiner haptischen Eigenschaften also schon einen berechenbaren Nutzen und Wert mit. Dieser Wert soll jedoch durch zusätzliche Veredelungen beziehungsweise Effekte weiter

resultierende gesteigerte Erinnerung steigert zugleich die Begehrlichkeit zum beworbenen Produkt. Bei all diesen Überlegungen geht es in erster Linie darum, das Produkt Print aufzuwerten. Weil auch in Zukunft noch viel gedruckt werden wird, aber eben nicht mehr so wie in der Vergangenheit. Nicht mehr so viel, dafür aber edler. Insofern ist Value added Printing die



Überraschend

Die Erwartung der Kunden zu erfüllen ist Ziel von Werbung. Die Königsdisziplin ist jedoch, die Kunden zu überraschen und sie zum Fan und Multiplikator zu machen. Durch außergewöhnliche Effekte wie etwa Rubbelfelder in neuen Designs, Lentikulare mit ungewohnten Effekten und Anwendungen oder die Einbindung von Printed Electronics (Audio, Video, Licht, Schaltflächen etc.) erlebt der Kunde nie da gewesene Printprodukte. Diese (positive) Überraschung schafft nicht nur ein tiefes Markenerlebnis, sondern auch eine hohe Brand-Awareness und Markenloyalität.

Mehr wert

All die bisher aufgeführten Eigenschaften werden in Drucksachen zunehmend Bedeutung und Anwendung finden. Deshalb kann Value added Printing nur so lange von Bedeutung sein, wie es für Drucksachen noch veredelungs-

technische Überhöhungen gibt. Die lassen sich zurzeit noch überall finden an der gesamten Kette der Printproduktionen von der Informationsgestaltung bis zur beabsichtigten Wirkung.

Das Besondere an dieser Vorgehensweise ist jedoch nicht die eingesetzte Technik, sondern die andere Betrachtungsweise. Die setzt nicht beim technisch Möglichen an, sondern orientiert sich einerseits ganz eng am Kundenbedürfnis und -nutzen. Und nutzt zum Zweiten die Werbewirkungsformel nach dem AIDA-Prinzip. Das Akronym steht für die englischen Begriffe Attention (Aufmerksamkeit), Interest (Interesse), Desire (Verlangen) und Action (Handlung).

Diese Wirkungsweise sollte bei der Neukonzeption von Drucksachen die Basis sein, um daraus ein Printprodukt zu entwickeln, das absolut kongruent zum Inhalt für den Rezipienten einen tatsächlichen Nutzen beinhaltet.

Print neu aufstellen

Dazu muss Print nicht neu erfunden, sondern lediglich neu positioniert werden. In Zeiten der Digitalisierung, der Transformation und eines veränderten Konsum-Verhaltens der Verbraucher erscheint es immer weniger sinnvoll, Print nur an den verschiedenen Verfahrenstechniken festmachen zu wollen. Jede Drucktechnik kann nur ein Teilaspekt von Print sein und sollte auch als solche betrachtet werden.

Drucken muss aber noch aus einem anderen Grund neu betrachtet werden. Befeuert durch neue Techniken hat Print die 2. Dimension (Papierformat in Höhe x Breite) längst verlassen. Haptik, fühlbare Veredelungen, Stanzungen und dreidimensionale Erlebnisse gehören inzwischen fast schon zum Standard-Repertoire zeitgemäßer Druckproduktionen. Und längst wird nicht mehr nur Papier bedruckt. Print im Mediamix ist das Zusammenspiel von Technik und Materialität zur Animation aller Sinne. Dabei werden Druck-Erzeugnisse mit Elementen angereichert, die die Empfänger mit Gedrucktem interagieren lassen. Damit erhält Papier (auch bedrucktes) als einziges multisensorisches Medium eine völlig neue Bedeutung im Medienmix.

Billig gemachte Drucksachen auf minderwertigem Papier sind damit nicht gemeint, sondern anspruchsvolle Druckproduktionen,

die ihre Empfänger begeistern, emotional in ihren Bann ziehen und mit aufwendigen Veredelungs-Komponenten spielen.

Erfolgsmessung in Werten

Wenn Print integraler Bestandteil des digitalen Marketings werden soll, muss sich Print den Möglichkeiten der Erfolgsmessung stellen. Das wird in Pixel oder Klicks nicht möglich sein. Aber Gedrucktes kann deutlich machen, welchen Wert es für die Markenpräsenz bietet, welchen Anteil Print an der Markenloyalität hat und welche Aufgaben Gedrucktes im Bereich des Markenerlebnisses übernehmen kann.

Deshalb ist es an der Zeit, sich Gedanken darüber zu machen, wie sich Druckprodukte künftig besser vermarkten lassen. Brauchen sie vielleicht andere Inhalte oder ein neues Outfit? Brauchen sie etwa mehr technische Gimmicks oder mehr Brückenfunktionen in die digitale Welt? Müssen Drucksachen lauter oder leiser sein?

Es wird darauf nicht die eine einzige richtige Antwort geben können. Es wird immer am einzelnen Druckprodukt festzumachen sein. Aber ganz ehrlich, die Antworten liegen auf der Hand. Es gilt nur umzudenken und die Möglichkeiten in Taten umzusetzen. Dann wird sich Print zur Königsklasse unter den Medien entwickeln.

> www.f-mp.de



Innovationen für alle ...

Auftragsentwicklung muss nicht teuer sein!
Über 25 Jahre Erfahrung in der Druckindustrie.

Automatisierung · Industrie 4.0 · Prozessteuerung
PDF Workflow · LED Normlicht · Softproofing

[Lacunasolutions.com] mail@lacunasolutions.com
Alexander Demmler und Team +49-8685/778665



**WWW.WIR-
DRUCKEN-DEINE-
ZEITUNG.DE**

**ALS TEAM!
ZEITUNGEN AUCH FÜR IHRE KUNDEN.**

PARTNERSCHAFTLICH / SCHNELL / ONLINE + OFFLINE

sales@presse-druck.de / 08 21/777-28 11