MARKENKRAFT

Es wurde **Messbarkeit** mit **WIRKUNG** *verwechselt*

Klicks, Likes und Reichweite dominieren heute die Marketingdiskussion. Doch nach Ansicht des Markenexperten Olaf Hartmann verlieren viele Unternehmen dabei das Wesentliche aus dem Blick: die Wirkung ihrer Marke. Wie Marken entstehen, welche Rolle Print dabei spielt und weshalb die Druckbranche künftig stärker über Wirkung als über Technik kommunizieren sollte, erklärt er im Gespräch mit Knud Wassermann.



Olaf Hartmann ist Mitgründer und Geschäftsführer des *Multisense Instituts*, eine evidenzbasierte Markenberatung, die sich auf multisensorische Markenführung und Markenkodierung spezialisiert hat. Gemeinsam mit Uwe Munzinger betreibt er außerdem das Projekt *Markenkraft*. Dabei handelt es sich um eine Plattform, die aktuelle Erkenntnisse aus der Markenforschung mit erfolgreichen Praxisbeispielen zusammenführt und in unterschiedlichen Formaten vermittelt; etwa in Podcasts, Büchern oder Masterclasses. Darüber hinaus gibt es den *Markenkraft Executive Circle*, der in einem sorgfältig selektierten Kreis von Führungskräften einen vertraulichen Austausch über die aktuellen Themen der Markenführung ermöglicht.

Hartmann hat dabei festgestellt, dass das Marketing derzeit unter großem Druck steht, seinen eigenen Beitrag zum Unternehmenserfolg intern nachzuweisen. »Deshalb brauchten wir die Erkenntnisse der internationalen Markenforschung. Denn im deutschsprachigen Raum fehlen noch die ausreichend großen Datensätze, um den langfristigen Wertbeitrag zu belegen.«

Druckmarkt: Warum stehen Marken heute so stark unter Druck?

Olaf Hartmann: Weil wir die vergangenen 15 Jahre in einem regelrechten Effizienzrausch verbracht haben. Dabei ist der Blick für die wesentlichen systemischen Zusammenhänge verloren gegangen. Wir haben durch einen Strohhalm auf die Markenlandschaft geschaut, statt mit einem Weitwinkelobjektiv. Wir haben zu stark kurzfristige Leistungskennzahlen optimiert, ich nenne sie gern die ›KPIs der Eitelkeiten‹. Diese Indikatoren messen wir in immer komplizierteren Dashboards.

Klicks, Likes und Views sehen beeindruckend aus. Doch entscheidend für den langfristigen Markenerfolg sind eine hohe mentale Verfügbarkeit in Momenten des Bedarfs und damit eine höhere Kaufwahrscheinlichkeit und Zahlungsbereitschaft. Genau hier haben viele Marken aber heute Defizite. Die Dashboards sind dunkelgrün und die Absatzkurve rot.

Hinzu kommt, dass sich die Diskussion häufig auf einen sehr kleinen Teil der Markenkommunikation beschränkt – nämlich auf klassische Kommunikation. Tatsächlich macht sie aber nur rund 20 Prozent des gesamten Markenerlebnisses aus. Rund 75 Prozent entstehen an ganz anderen Touchpoints – von der Verpackung am Point of Sale über Servicekontakte bis hin zur Mundpropaganda. Diese Berührungspunkte prägen die Wahrnehmung einer Mar-

ke erheblich, werden in der Markensteuerung aber häufig zu wenig oder gar nicht berücksichtigt.

Du sprichst häufig von sogenannten ›Leuchtturmerlebnissen‹. Was verstehst du darunter?
Leuchtturmerlebnisse zeichnen sich durch hohes emotionales und kognitives Involvement aus. Sie wirken psychologisch als Sensibilitätsbooster und strahlen dadurch auf alle weiteren Markenkontakte aus. Ein klassisches Leuchtturmerlebnis ist der Besuch eines Flagshipstores oder einer Erlebniswelt wie die Autostadt in Wolfsburg. Aber auch unscheinbare Touchpoints können Leuchtturmerlebnisse erzeugen. Beispielsweise Prepaid-Geschenkkarten: Käufer oder Empfänger solcher Karten nehmen die Marke an allen Touchpoints um 71,4% stärker wahr und bewerten deren Qualität des Erlebens um 58,4% besser.
Wir haben jedoch verlernt, diese zentralen Touchpoints systematisch zu identifizieren und gezielt zu optimieren. Stattdessen konzentrieren wir uns auf leicht messbare Kontaktpunkte und deren Effizienz. Wir haben Messbarkeit mit Wirkung verwechselt und optimieren in die falsche Richtung. Das ist einer der Gründe für die aktuelle Markenschwäche.

Gibt es Marken, die Brand Experience Management besonders gut beherrschen?
Ein oft genanntes Beispiel ist natürlich *Apple*. Zwar wird *Nvidia* an der Börse inzwischen höher bewertet, beim Markenwert liegt *Apple* jedoch weiterhin an der Spitze. Marke bedeutet zukünftige Preis- und Kaufbereitschaft der Kunden. Daraus bildet sich der Markenwert.
In Österreich fällt mir *Almdudler* ein, in Deutschland *Motel One*. Die Marke ist nahezu ausschließlich durch Markenerlebnisse gewachsen, nicht durch große Werbekampagnen. Im Konsumgüterbereich gibt es Beispiele wie *Ritter Sport* oder *Haribo*. Diese Marken kommunizieren ihre Werte konsequent und lösen das Markenversprechen an allen relevanten Touchpoints ein. Diese Erlebnisqualität übersetzt sich in Markenvertrauen, dem stärksten Indikator für zukünftige Kaufbereitschaft.
Wer Interesse hat, eine Diagnose von 122 deutschen Marken zu sehen, kann das interaktiv auf der Seite *markenspiegel.de* tun.

Welche Rolle spielt Print in diesem Zusammengang und in einer zunehmend digitalisierten Markenkommunikation? Hat Print da überhaupt noch eine Chance außer dem Druck der Verpackungen?
Der Mensch ist ein multisensorisches Wesen. Unser Gehirn liebt Haptik und ist zu 40 Prozent mit der Verarbeitung haptischer Reize beschäftigt. Es reagiert auf haptische Reize stärker, verarbeitet sie intensiver und speichert sie nachhaltiger im Gedächtnis als andere Reize. Insofern ist Kommunikation mit Print sehr gehirnfreundlich. Begreifen kommt nicht zufällig von greifen.
Und Print steigert nachweislich die Wertschätzung einer Marke. Allerdings ist erfolgreiche Markenkommunikation immer crossmedial. Je mehr unterschiedliche Sinnesreize unser Gehirn verarbeitet, desto vielfältiger ist das Markenbild und desto stärker verdichtet sich die Brand Experience. Dadurch wird eine Marke im entscheidenden Moment schneller abgerufen.

»Druckereien sollten sich wieder auf ihre Kernkompetenz konzentrieren: die Wirkung von Print.«

Digitale Kanäle sind geeignet, Markenvertrauen zu konvertieren. Print hingegen besitzt eine andere Qualität: Es erzeugt Vertrauen. Nicht ohne Grund sprechen wir von ›schwarz auf weiß‹. Schon unsere Sprache zeigt, dass wir gedruckten Informationen eine höhere Glaubwürdigkeit und Wertigkeit zuschreiben.
Aktuelle Studien belegen zudem, dass Kampagnen, die hochwertige Printumfelder integrieren, insgesamt bessere Ergebnisse erzielen.
Denn Kontakt ist eben nicht gleich Kontakt. Es macht einen Unterschied, ob sich zwei Menschen auf einer Autobahnraststätte begegnen oder in einer Champagnerbar. Beide Kontakte unterscheiden sich stark in Intensität, Dauer und Bedeutung für die darauffolgenden Kontakte.
Print ist sensorisch die Champagnerbar. Das bedeutet allerdings nicht, dass jede Marke den Großteil ihres Budgets in Print investieren sollte. Entscheidend ist vielmehr der passende Mediamix.
Aber wer Print grundsätzlich aus seiner Kommunikation ausschließt, verzichtet auf einen wichtigen Wirkungsverstärker.

>

Welche weiteren Vorteile bietet Print für den Markenaufbau?
Print macht Marken im wahrsten Sinne des Wortes greifbar. Es ermöglicht, eine Marke haptisch zu erleben und dabei wichtige Signale zu senden. Gerade im Merchandising erhalten Menschen Objekte wie hochwertige Notizbücher oder andere gebrandete Produkte, die Wertigkeit ausstrahlen und dauerhaft präsent bleiben. Dadurch manifestiert sich die Marke im Alltag der Menschen.

Apropos Bücher: Wie ist der aktuelle Hype um BookTok und gedruckte Bücher bei jungen Menschen einzuschätzen?
Es ist der Beweis, dass junge Menschen haptischen Erlebnissen gegenüber offen sind. Sie empfinden Print als attraktiv und wertig. In bestimmten Kreisen entwickelt es sich zu einem Statussymbol, mit einem Buch im Bus zu sitzen. Das macht doch Hoffnung.
Und es bestätigt die Stavanger-Erklärung von 200 Wissenschaftlern zur Zukunft des Lesens, die zu dem Schluss kommt, dass es für die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen wichtig ist, auf Papier zu lesen. Papier ist die Killerapplikation, wenn es um Lesen, Lernen und nachhaltiges Verstehen geht.

»Die Druckindustrie sollte ihre Argumentation verändern und nicht mehr über Druckverfahren, sondern über die Wirkung sprechen.«

Wie bewertest du den anhaltenden Boom digitaler Werbung? Es werden weiterhin enorme Summen investiert – häufig, ohne die tatsächliche Wirkung zu hinterfragen.
Ich vergleiche das gerne mit dem Märchen *Des Kaisers neue Kleider*. Viele Leistungsversprechen der großen Plattformen wurden bis heute nicht eingelöst. Vor Jahren wurde angekündigt, das Zeitalter der unterbrechenden Werbung gehe zu Ende. Tatsächlich verdient *Meta* 90 Prozent seines Umsatzes mit unterbrechender Push-Werbung. Dann hieß es plötzlich, Blockchain wird das Marketing revolutionieren und danach war es das Metaverse.
Hinzu kommt, dass die Qualität vieler Kennzahlen kaum überprüfbar ist. Es werden Video-Views, Klicks oder Reichweiten ausgewiesen – doch unabhängige Audits werden nicht erlaubt.
Was aber nicht heißt, dass digitale Werbung wirkungslos wäre. Das Verhältnis zwischen Investition und Wirkung stimmt aber aus meiner Sicht nicht mehr. Ein erhellendes Beispiel dazu lieferte *Procter & Gamble*: Das Unternehmen reduzierte seine Ausgaben in sozialen Medien in den USA um rund 200 Millionen Dollar und analysierte sechs Monate später die Auswirkungen. Das Ergebnis: An der Kasse und der Markenwahrnehmung änderte sich nichts. Das eingesparte Geld investierten sie dann in totgesagte Kanäle wie das Radio. Damit erreichten sie gerade bei jüngeren Zielgruppen hervorragende Ergebnisse. Denn auch in Amerika fahren Jugendliche viel Auto und haben dabei selten ihr Handy vor Augen.
Deshalb plädiere ich dafür, den Blick wieder zu weiten, systemisch zu denken und die interaktiven Wirkungen innerhalb des Mediamixes zu betrachten – statt stumpf im digitalen Rausch zu verharren. Digital ist nicht die Antwort auf alles.

Schwenken wir auf unsere Branche. Der Druckbranche eilt der Ruf voraus, schlechtes oder gar kein Marketing zu machen.
Ich habe häufig den Eindruck, dass die Branche mit ihrem eigenen Medium nicht selbstbewusst genug umgeht. Früher war Print vor allem ein kostengünstiger Reichweitenkanal. Heute erfüllt es eine andere, wesentlich wertvollere Aufgabe: Es steigert die Wertigkeit von Kommunikation und verstärkt ihre Wirkung. Print zeigt, welche emotionale Kraft und wirtschaftliches Potenzial hochwertig gestalteter Print entfalten kann. Darauf reagieren auch junge Menschen sehr positiv.
Druckereien sollten in ihrer eigenen Kommunikation genau das zeigen, was sie ihren Kunden versprechen. Sie müssen selbst zu starken Marken werden. Dazu gehören eine klare visuelle Identität, eine konsequente Markenkodierung und die intelligente Nutzung des eigenen Mediums.

Und wie sollte das aussehen?
Druckereien müssen den Beweis antreten, welche Wirkung Print entfalten kann. Die Branche sollte sich weniger über ihre Maschinen und Technologien definieren, sondern über den Mehrwert, den Print in der Kommunikation schafft.
Gerade jüngere Generationen wachsen heute fast ausschließlich mit digitalen Medien auf. Viele können gar nicht wissen, welches enorme Potenzial Print tatsächlich besitzt. >

PRODUKT.
HINTERGRUND.
ANWENDUNG.

Was in den gedruckten Heften keinen Platz findet, aber nicht auf die nächste Ausgabe warten soll, finden Sie künftig wieder in den *Druckmarkt impressions*. In loser Reihenfolge als PDF-Magazin.
Wir stellen Produkte und Lösungen vor, vermitteln die Hintergründe und zeigen die Anwendungen.

Jetzt kostenlos registrieren.
www.druckmarkt.com



Photo by Alex on Unsplash

DRUCKMARKT impressions
Das PDF-Magazin für Print und Kommunikation

Deshalb sollten sich Druckereien wieder auf ihre Kernkompetenz konzentrieren: die Wirkung von Print. Sie sollten sich weniger in ihre Technik verlieben und stattdessen stärker darüber nachdenken, welchen Mehrwert sie für die Kommunikation ihrer Kunden schaffen können.

»Die Qualität vieler Kennzahlen digitaler Werbung ist nicht überprüfbar. Doch unabhängige Audits sind nicht erlaubt.«

Print besitzt einen entscheidenden Vorteil: Es lässt sich nicht einfach wegklicken. Ein handgeschriebenes Mailing ist dafür ein klassisches Beispiel. Solche multisensorischen Signale sind in einer zunehmend digitalen Welt seltener geworden, wobei gleichzeitig aber die Sehnsucht nach genau diesen echten, haptischen Erlebnissen wächst.
Ein großer deutscher Finanzdienstleister investierte mehr als 25 Millionen Euro in Print-Direktmarketing und erzielte damit hervorragende Responsequoten. Der Grund ist einfach: Der Geräuschpegel im Briefkasten ist heute deutlich geringer als in digitalen Kanälen. Darin liegt eine große Chance für Print, sich wieder klar zu differenzieren.

Trotz all dieser Vorteile geht das Druckvolumen seit Jahren zurück. Wo siehst du die Zukunft von Print?
Print bleibt ein außerordentlich wertvoller Touchpoint. Richtig in den Mediamix integriert, ist das Medium unverzichtbar. Allerdings müssen wir aufhören, ausschließlich in Auflagen und Volumina zu denken. Entscheidend ist die Qualität des Kontakts und damit seine Wirkung.
Häufig werden lediglich die Kosten eines digitalen Kontakts mit denen eines gedruckten Kontakts verglichen. Dabei gewinnt digital fast immer. Die entscheidende Frage lautet jedoch: Was kostet es, in den Köpfen meiner Zielgruppe langfristig präsent zu sein? Wenn man so denkt, schneidet Print sehr gut ab.
Studien zur Aufmerksamkeit zeigen, dass sich Informationen aus Print deutlich nachhaltiger im Gedächtnis verankern. Es braucht zweieinhalb Sekunden aktiver Aufmerksamkeit, damit man sich am nächsten Tag noch daran erinnern kann. 85 Prozent aller digitalen Kontakte bleibt unter 2,5 Sekunden. Das heißt, sie können nur direkt konvertieren und tragen nichts zur Markenbildung bei. Nach zehn Sekunden steigt diese Erinnerungsleistung sogar auf mehrere Wochen. Printkontakte kommen häufig auf zehn Sekunden aktive Aufmerksamkeit.
Die Druckindustrie muss also ihre Argumentation verändern. Sie sollte nicht länger über Maschinen oder Druckverfahren sprechen, sondern über die Qualität des Printkontakts. Studien zeigen beispielsweise, dass ein einzelner Printkontakt die Betrachtungsdauer von Displayanzeigen im Internet der gleichen Marke um 20 Prozent verlängert. Damit verzinst sich auch die Investition dieser flüchtigen Kontakte. Der Mix macht's.
Multisensorik, Glaubwürdigkeit, nachhaltige Erinnerung und die positiven Effekte im crossmedialen Zusammenspiel sind wichtige Argumente für Print. Wir sollten aber nicht sagen: »Wir lieben Print, deshalb sollten unsere Kunden Print ebenfalls lieben.« Viel überzeugender ist die Botschaft: »Wir lieben Wirkung – und wir helfen unseren Kunden, wie sie diese mit Print erzielen können.«

Danke Olaf für das Gespräch!

Markenkraft durch Brand Experience

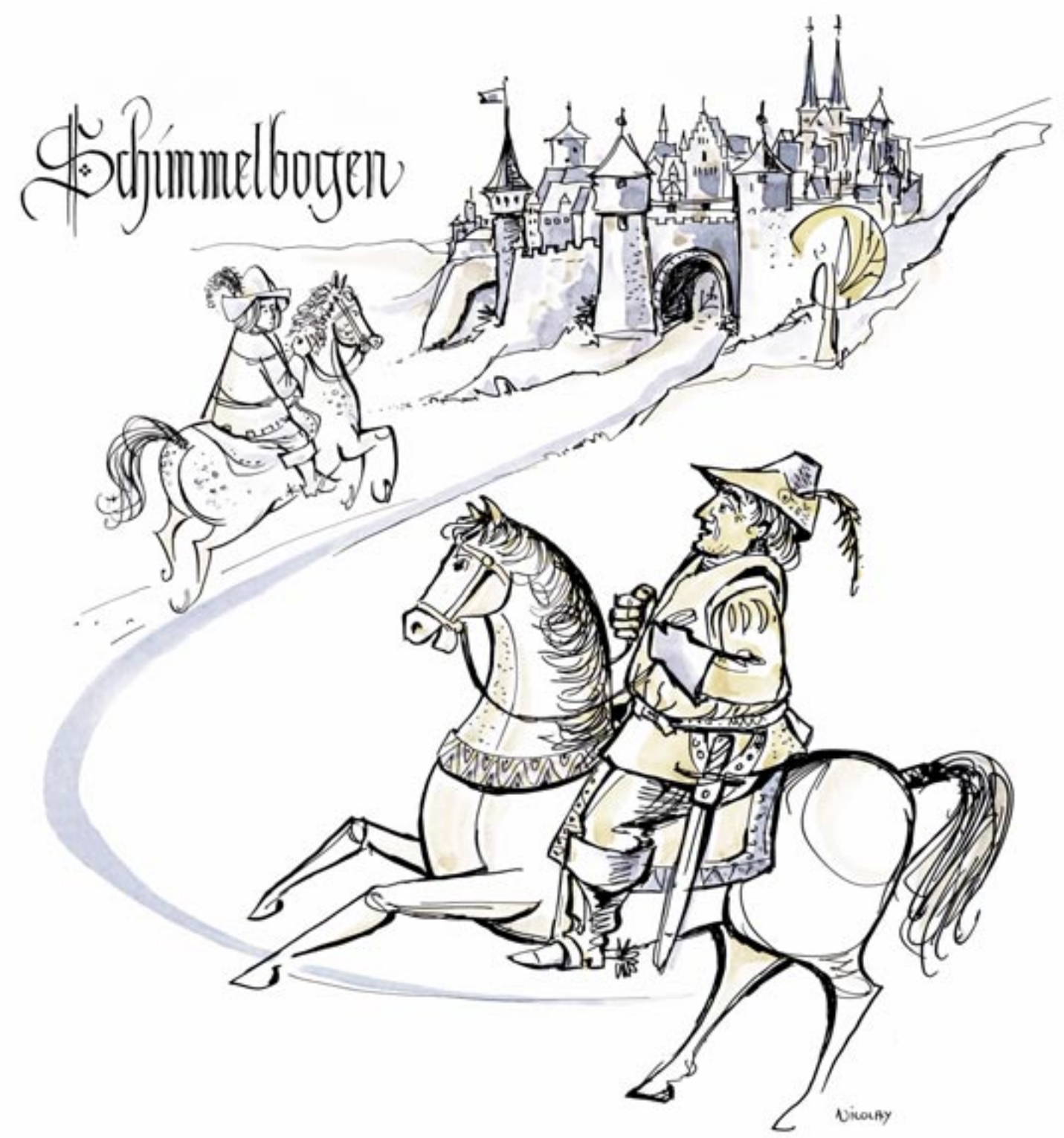
Markenkraft entsteht nicht allein aus Positionierung, Kampagnen oder Touchpoints. Sie entsteht aus der Gesamtheit der Erlebnisse von Menschen mit Marken. Das macht Brand Experience Management zur Schlüsseldisziplin erfolgreicher Markenführung.



Das Buch präsentiert ein bereits bewährtes Modell, das erstmals alle relevanten Dimensionen für die Gestaltung von Markenerlebnissen systematisiert. Basierend auf jahrzehntelanger Praxiserfahrung der Autoren sowie den aktuellen Erkenntnissen der internationalen Markenforschung, liefert es belastbares Wissen, evidenzbasierte Methoden und direkt anwendbare Tools.
ISBN 978-3-6951-0067-5
Preis: 49,90 Euro

DIE DRUCKERSPRACHE

DAS IDEALE GESCHENK FÜR JÜNGER UND ÄLTERE DER SCHWARZEN KUNST



Zwölf der bekanntesten Begriffe der Druckersprache wie Aushängebogen,
Ausschlachten, Blockade, Cicero, Hochzeit, Jungfrau, Schimmelbogen, Schnellschuss, Schweizerdegen, Speck, Spieß und Zwiebelfisch
umfasst dieser Zyklus mit Zeichnungen von Carlfritz Nicolay und passenden, zeitgemäßen Texten.
Jedes Blatt im Format 30 cm x 42 cm. Einzel zu beziehen für 15,00 € je Blatt oder 12 Blätter im Set für 150,00 € plus Versandkosten.

arcus design & verlag oHG • Ahornweg 20 • 56814 Fankel/Mosel • Telefon: 0 26 71 - 38 36 • info@arcusdesigns.de
oder im Druckmarkt-Shop www.druckmarkt.com