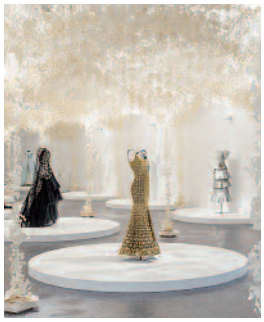
EIN PAPIERPALAST AUS PAPIER

Auf Papier nimmt alles seinen Anfang. Von den ersten Entwurfsskizzen bis zum fertigen Kleidungsstück, von den Accessoires über die Architekturkulisse bis zum Grafik-Design für Presse, Werbung, Katalog und Schaufensterdekoration entstammt jedes Detail dem Kopf und der Hand des Designers selbst.
Bei der Ausstellung ›Karl Lagerfeld. Modemethode‹,



die noch bis 13. September in der Bundeskunsthalle Bonn zu sehen ist, dreht sich alles um Mode und Papier, jenes Material, auf dem sich die Träume und Visionen von Karl Lagerfeld manifestieren. Highlight der Ausstellung ist der Papierpalast aus Papier. Hierzu wurde die Kollektion Gmund Colors Transparent gelasert und eine fulminante Gewölbestruktur aus Abertausend kleinen Papierblüten über den beeindruckenden Roben der Haute Couture von Karl Lagerfeld gespannt. In einem anderen Raum zeigen 4 m hohe Wände aus 1.800 Zeichenblöcken aus Gmund Colors eine Auswahl seiner Skizzen, die alle zu Mode wurden. Für die Eingangshalle wurden 20 Rollen Papier aus 100% Baumwolle in einem zarten Weiß verwendet.
› www.gmund.com

Print in einer multioptionalen Welt

Impulse für Kaufentscheidungen setzen, Kunden individuell ansprechen, Marken erlebbar machen – dafür stehen Print-Medien in der Marketingkommunikation. Ganz besonders im Medienmix.

Von ROBERT SCHNEIDER, Geschäftsführer w&co MediaServices

Dass dies so ist, unterstreichen regelmäßige Erfolgsmessungen von Unternehmen mit starken Marken – wie es beispielsweise das Whitepaper des ECC Köln in Zusammenarbeit mit Prinovis zeigt. Demnach werden rund 72% der Käufe in stationären Filialgeschäften und etwa 70% der Käufe in Online-Shops durch Print angestoßen.
Die Studie des Forum Corporate Publishing (Juli 2014) führt an, dass Unternehmen der DACH-Region für Corporate Publishing und Content Marketing rund 5,8 Mrd. € ausgeben. Davon entfallen rund 2,8 Mrd. €, also knapp die Hälfte, auf den Printsektor. Diese Zahlen demonstrieren den hohen Stellenwert von Print-Medien im Marketing.
Bemerkenswert ist, dass die Wirkung von Print keine Frage des Alters ist. Defacto Research befragte dazu die Zielgruppe ›Generation Facebook‹ im Alter von 15 bis 30 Jahren. Das Ergebnis: Im direkten Vergleich mit anderen Werbeformen werden Aspekte wie Informationsgehalt, Glaubwürdigkeit, Qualitätsanmutung und Profilierungsmöglichkeit bei gedruckter Werbung doppelt so hoch bewertet wie bei E-Mail-Werbung. Die Studie ergab, dass von 100 Personen, die einen persönlich adressierten Werbebrief erhielten und gelesen haben, 58 eine Filiale besuchten und 43 dort auch etwas kauften. Print wirkt bei jungen Zielgruppen auch cross-medial und fördert Online-Umsätze: Nach der Werbebrief-Lektüre besuchten 65% anschließend den Online-Shop des Unternehmens, etwa die Hälfte davon kaufte ein.
Bei der Diskussion um Print-Medien in der Unternehmenskommunikation geht es also nicht um das ›Ob‹, sondern das ›Wie‹. Allerdings gilt es im Omni-Channel-Commerce gedruckte und digitale Medien strategisch miteinander zu verknüpfen.
Strategische Fragen gehen hier Hand in Hand mit der Einführung geeigneter Herstellungsprozesse und der Implementierung spezialisierter IT-Systeme, die über die Wirtschaftlichkeit entscheiden. Ganz gleich, ob es sich um gedruckte Mailings, Kataloge oder Unternehmensmagazine handelt: Wer die Inhalte von Beginn an konzeptionell und in ihren Formaten so bereitstellt, dass sie medienneutral an einer zentralen Stelle vorliegen, beherrscht die Königsklasse.
Denn dies senkt die Kosten-Umsatz-Relation für alle Medien und erlaubt eine flexible und durchgängige Nutzung der Inhalte in allen Kanälen.
Ein Ansatz, der die cross-mediale Kommunikation auf eine neue Stufe heben kann: Personalisierte Print-Mailings folgen direkt auf einen Web-Shop-Besuch, Beileger vernetzen Kampagnen im E-Commerce und Filialgeschäft, anspruchsvolle Kataloge sorgen für langfristige Präsenz in den Kundenhaushalten und für Kaufimpulse im Couch-Commerce, Magazine positionieren den Lebensstil, der Kunden an Marken bindet, und Umsätze über alle Handelswege fördert.
Printmedien als Teil einer ganzheitlichen Kommunikationsstrategie sind Instrumente zur Aktivierung und Bindung von Kunden sowie zur Differenzierung. In dieser Funktion befeuern sie gleichzeitig auch Umsätze in den anderen Vertriebskanälen.

Anmerkung der Redaktion: *In unserer nächsten Ausgabe werden wir uns mit diesem Thema weiter beschäftigen und speziell auf Direct Mailings und Kataloge auch im sogenannten Medienmix eingehen. Dabei werden wir die in diesem Beitrag angesprochenen Studien noch detaillierter zitieren.*

DAS NÄCHSTE HEFT MIT ZAHLEN

Und wenn Sie sich am Ende dieses Heftes fragen, wo die Zahlenkästen geblieben sind, die Sie üblicherweise im ›Druckmarkt‹ finden – dieses Mal nicht. Die Themen dieser Ausgabe gaben es nicht her. 625 Jahr Papier sprechen für sich, Zahlenmaterial zum 3D-Druck halten wir noch für unzuverlässig bis unseriös und für Zahlen zum Digital Imaging ist es vielleicht noch zu früh.
Dafür wird es im nächsten Heft um so mehr Zahlen geben. Aktuelle Zahlen über die Branche, Hintergrundinformationen über Kataloge, Direct Mailings und was Online-Shops so alles mit Drucksachen tun könnten, es geht um Verpackung und Etiketten.
Und zwischendurch informieren wir Sie mit dem PDF-Magazin ›Druckmarkt impressions‹.

DRUCKMARKT impressions

Mehr Nachrichten, Termine Hintergrundberichte und Analysen im PDF-Magazin ›Druckmarkt impressions‹. Jetzt kostenlos abonnieren!

www.druckmarkt.com