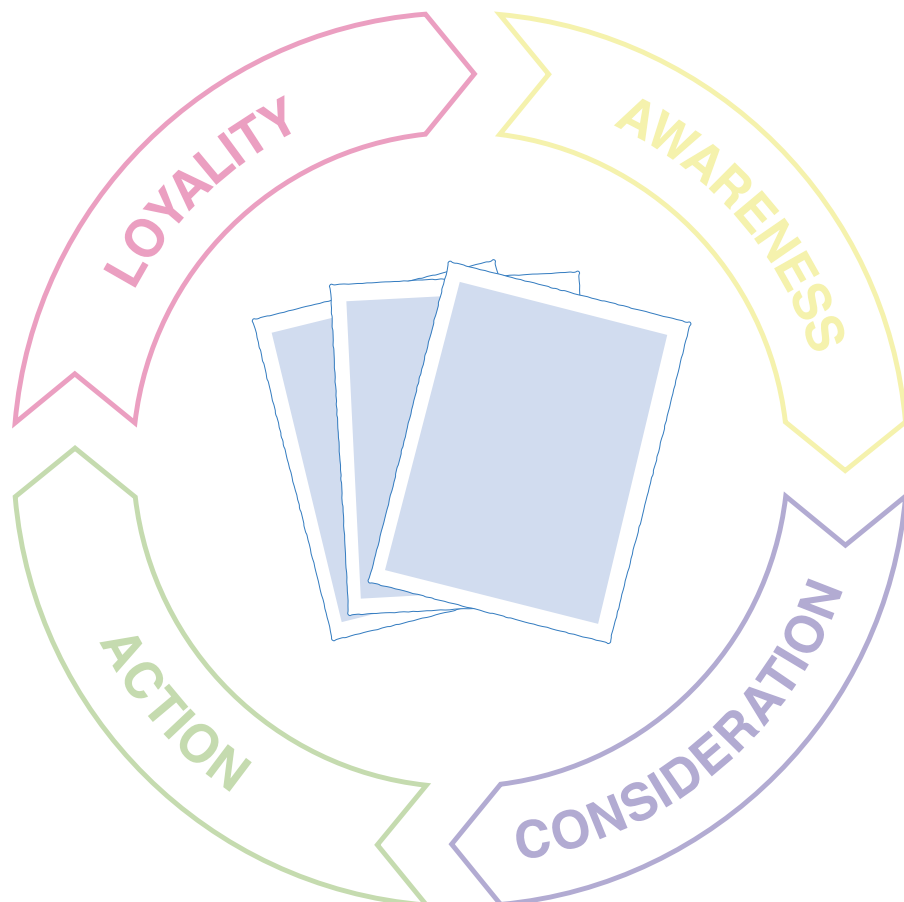
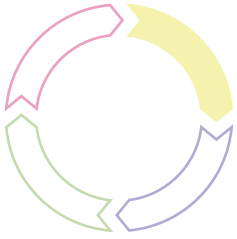


Kann Print mein nächstes Kommunikationsprojekt bereichern?

+++++

4 Leitfragen entlang der «Customer Journey»





1

Awareness

Hilft mir Print, mein Produkt bekannt zu machen?

+ Ja, mit multisensorischen Erlebnissen

Print erzeugt nachweislich Wirkung. Eine Studie der kanadischen Neuromarketing-Firma True Impact¹ zeigt, dass die kognitive Verarbeitung physischer Mailings 21% weniger Energie erfordert als bei digitalen. Die Markenerinnerung fällt beim gedruckten Produkt deutlich positiver aus und die gedruckten Informationen bewirken stärkere emotionale Reaktionen, eine bessere Erinnerung an den Inhalt sowie ein unbewusstes Verlangen nach dem gezeigten Produkt.²

Print hat einen offensichtlichen Vorteil gegenüber digitalen Medien: die Multi-sensorik. In einer Studie wurden 1000 Personen nach den Vorteilen gedruckter Bücher gefragt und gaben folgende Antworten³:

- Gefühle: Die Haptik, das Anfassbare, weckt auch in unserer digitalen Welt Emotionen. Etwas Gedrucktes lässt sich aufbewahren und weckt Erinnerungen.
- Lernen: Gedrucktes wird kognitiv besser verarbeitet und führt zu höheren Lerneffekten.
- Sehen und Riechen: Der Geruch von Druckfarbe gibt dem gedruckten Produkt eine einzigartige Identität. Ebenso kreative Designs, die sich in Print oftmals sehr vielfältig und aufwändig präsentieren. Das Schöne hat eine starke Überzeugungskraft.

In der Informationsflut heisst das Credo: Aufmerksamkeit wecken. Das Schaffen von physischen Erlebniswelten bietet eine Möglichkeit dazu. Die Wahl des Papiers, der Papierstärke und -qualität sowie die gewählte Verarbeitungsmethode und Veredelungen können eine nachhaltige Wirkung beim Leser entfalten.

Print schafft Aufmerksamkeit durch eine Tiefenverarbeitung bei der Zielgruppe, die einzigartig ist.

¹ A bias for action, Canada Post/True Impact, 2015

² Enhancing the Value of the Mail: The Human Response Report Number RARC-WP-15-012

³ Keeping it Real, Fatbrain, 2015



2

Consideration

Kann Print Informations- und Glaubwürdigkeitswert schaffen, der dazu führt, dass die Leser meinem Unternehmen vertrauen?

+ Ja, mit guten Inhalten im passenden Umfeld

Wie bei allen anderen Kanälen auch ist die **Qualität der Inhalte** entscheidend, um Wirkung auszulösen. Wer ein Magazin druckt, nur «weil man es halt so macht», könnte enttäuscht werden, denn reine Bildstrecken und eine schöne Aufmachung allein reichen nicht, um den Leser zu begeistern. Die Inhalte machen den Unterschied. Wenn Sie also spannende Inhalte haben, die informativen Mehrwert schaffen und sich auch gut visualisieren lassen, sollten Sie Print unbedingt in Betracht ziehen. Die Studie «FCP-Barometer 2015» zeigt beispielsweise auf, dass sich besonders in der Mitarbeiterkommunikation das gedruckte Magazin optimal zur Wissensvermittlung eignet. **Ein hoher Informationsgehalt** steht in der genannten Analyse an erster Stelle der Erfolgsfaktoren von Mitarbeitermagazinen.

Entscheiden Sie sich dann für Print, wenn Sie Inhalte zur Verfügung haben, die dem Leser Mehrwert bieten und deswegen besondere Aufmerksamkeit verdienen.

Kennen Sie das: Sie bekommen immer mal wieder Rückmeldungen von Kunden und Interessenten, dass ihre Inhalte langweilig, unnützlich oder gar störend sind? Die Öffnungs- und Klickraten Ihrer E-Mail-Versände sind im Keller (haben aber noch nie bessere Zeiten gesehen)? Dann sollten Sie nach den Gründen fragen. Neben den oft ungenügend tief aufbereiteten Inhalten, kann es am geringen Vertrauen in digitale Medien, an der Flut von vergleichbaren Angeboten und am falschen Zeitpunkt des Versands liegen.



2

Consideration

Die Studie «MACH Consumer»⁴ zeigt auf, in welchen Medien am meisten Wirkung mit Werbung erzielt werden kann. Abgesehen vom Fernsehen sind die ersten acht Plätze besetzt mit physischen Medien wie Zeitungen, Katalogen, Magazinen, Briefkastenwerbung, Plakaten und Fachpresse.

Woran liegt's?

- **An der Freiwilligkeit.** Während man in den digitalen Medien beim Surfen oft von Werbung gestört wird, kann Werbung in Printmedien freiwillig konsumiert werden.
- **An der Glaubwürdigkeit.** Adressierte Directmailings und Werbung in Printmedien werden von rund 15% der Personen als glaubwürdig eingeschätzt, Onlinewerbung gerade mal von 6%.⁵ Stimmt die Passung von Inhalt der Werbung mit dem Inhalt des Werbeumfelds überein, ist die Glaubwürdigkeit noch höher. In keinem anderen Medium ist Werbung so akzeptiert wie in der Fachpresse. Dort wird sie am ehesten als informativ und gehaltvoll wahrgenommen.
- **An der Mehrfachverwertung.** Weil sie daliegen und oft schön aufbereitete Inhalte präsentieren, werden Printmedien meist mehr als einmal zur Hand genommen – entweder von der gleichen Person oder einer anderen im gleichen Haushalt / im gleichen Büro. So wirken auch die Anzeigen in diesen Medien gleich mehrfach.

Wählen Sie ein Kommunikationsumfeld, das Ihren Inhalten entspricht. Insbesondere für Produkte und Dienstleistungen, die von der Glaubwürdigkeit leben, sollte die Passung möglichst hoch sein.

⁵ printwirkt.ch, MACH Consumer, 2015



3

Lässt sich Print so orchestrieren, dass eine Interaktion mit meinem Unternehmen ausgelöst wird?

+ Ja, mit einer integrativen Denkweise

Besser als «Stand-alone-Massnahmen» sind immer gut aufeinander abgestimmte Aktionen auf verschiedenen Kanälen. So kann **Print ein exzellenter «Driver-to-Web»** sein. Die Aufmerksamkeit, die Print genießt, kann sich damit unmittelbar auf Webbesucher und den Abverkauf auswirken. Adieu «Entweder-oder-Denken», ein integrativer Ansatz muss her.

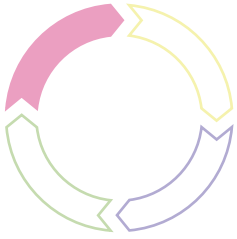
Zwei Beispiele von Fleurop⁶ und Flaschenpost⁷ illustrieren dies eindrücklich. Nach der Schaltung von Printanzeigen wurde bei Fleurop eine starke Zunahme der Werbeerinnerung gemessen. Die Zunahme der Websitebesucher hat im Kampagnenzeitraum gar um 166% zugenommen. Auch beim Wein-Onlinehandel Flaschenpost.ch wurde man von der Wirkung von Printkampagne im Zusammenspiel mit digitalen Kanälen überzeugt. Nach einer Printkampagne wurde der konkret beworbene Wein sieben Mal mehr verkauft als zuvor.

Sie haben Ihre Online- und Printmassnahmen noch nicht aufeinander abgestimmt? Machen Sie sich zwingend Gedanken, wie dies aus inhaltlicher, zeitlicher und technischer Sicht möglich ist. Print zeigt unmittelbare Wirkung bei Web-Traffic und Abverkauf.

Action

⁶ Flaschenpost Wirkungsstudie, Verband Schweizer Medien, 2016

⁷ Fleurop Wirkungsstudie, Verband Schweizer Medien, 2015



4

Kann Print eine langfristige Bindung an meine Marke bewirken?

+ Ja, mit Farben, Formen und Formaten, die ein überzeugendes Image kreieren

Dass Print für unmittelbare Marketingenerfolge sorgen kann, haben wir bereits gesehen. Einen noch höheren Stellenwert nimmt Print im Branding ein. Um eine Marke zu etablieren, muss sie attraktiv und vor allem sichtbar sein. Sichtbarkeit wird mittels Präsenz und Konsistenz geschaffen. Auch wenn die Zielgruppen ihre Zeit immer mehr im digitalen Raum verbringen, spielt sich ein grosser Teil des Lebens doch fernab von Geräten ab: auf den Strassen, in Läden, bei Freunden, bei Freizeitaktivitäten.

Mit dem richtigen Mix an Farben, Formen und Typografie lässt sich auf bedruckten Produkten gut spielen und das Markenbewusstsein stärken. Und wie gelingt dies besser, als die Zielgruppen in ihrem Alltag zu begleiten – mit Plakaten, Giveaways, Direct-Mailings und hochwertigen Magazinen?

Für die langfristige Image- und Markenpflege sollte Print unbedingt berücksichtigt werden – es schafft Kundenbindung durch Erlebnisse, die in der virtuellen Welt so nicht möglich sind.

Loyalty