

das marketingjournal

marke 41

www.marke41.de

Ausgabe 6: 2014

15,00 EUR

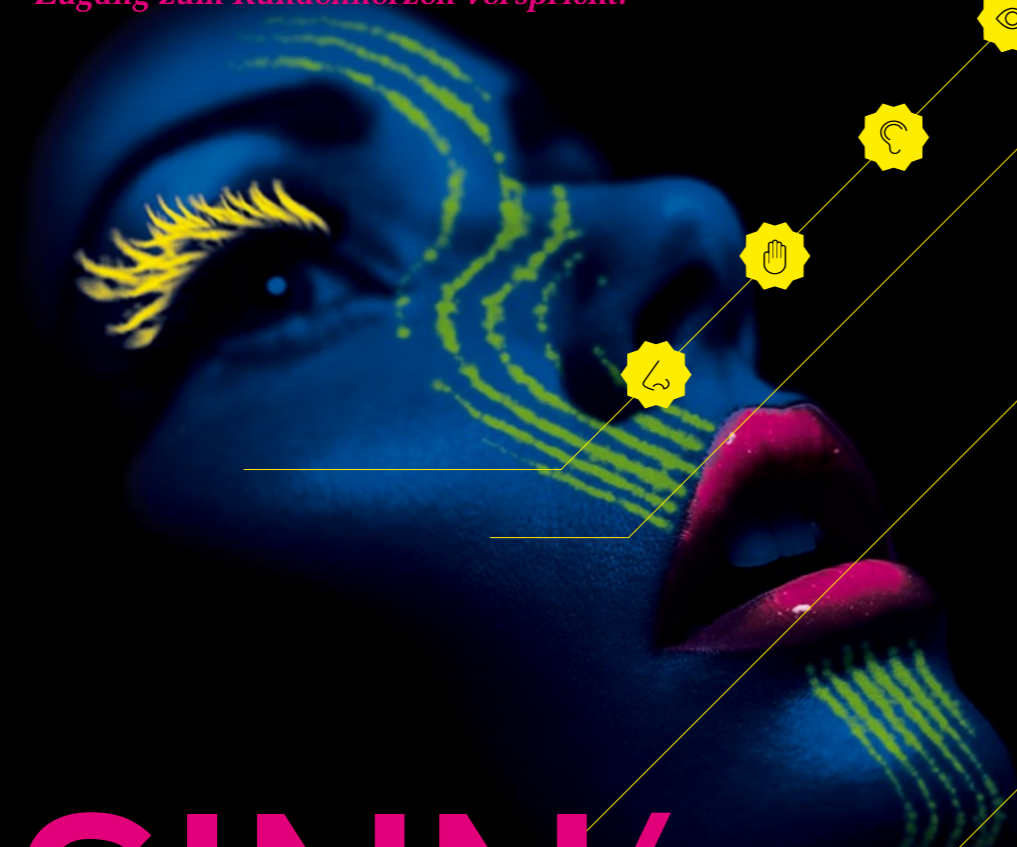
Marke

fühlen

inklusive Marketingforum
Universität St. Gallen



Um Marken, Unternehmen und Produkte gezielt in Szene zu setzen, sind Effekte und Veredelungen gefragt, die Printprodukte in sinnlich erfahrbare Medien verwandeln. Eine perfekte visuelle Inszenierung ist die Voraussetzung für den nachhaltigen Print-Dialog, und Multisensualität ist der Schlüssel, der den dauerhaften Zugang zum Kundenherzen verspricht.



SINN⁴

MULTISENSUALE ERLEBNISWELTEN

Creatura

Creatura Team

f:mp.
Fachverband
Medienproduktoren

HEIDENREICH
PREMIUM PRINT INNOVATION

Creatura Premiumpartner

HEIDELBERG

KURZ

EPPL
Druckfarben

Creatura Agenturpartner

SCHOLZ & FRIENDS NEUMARKT

Creatura Medienpartner

novum

PrintPerfection®

GRAFE
Die Veredelungsgruppe

vogt

sappi
The art of adding value

SCHMID RHYMER
SWISS BRILLIANCE IN COATING

IGEPAGroup

h+m

MONSUN

CREATIVE PAPER
SUNBELLE



RÜDIGER MAASS,
Geschäftsführer
Fachverband Medienproduktoren e.V.

Eines der Erfolgsgeheimnisse von Printprodukten ist die Multisensorik. Sinnliche Eindrücke, wie sie spiegelnde, metallisch glänzende Broschüren oder duftende Verpackungen bewirken, beeinflussen die Wahrnehmung durch die Empfänger um ein Vielfaches.

Der beste Weg, um Aufmerksamkeit, Interesse und Begeisterung zu wecken, ist die Emotionalisierung. Sie ruft verschiedene Verhaltensweisen wie etwa den Spieltrieb hervor. Printprodukte werden in die Hand genommen und bei entsprechender Emotionalisierung genauer betrachtet. Das hat gleich zwei positive Folgen: Zum einen bleiben sie dadurch wesentlich länger in Erinnerung. Zum anderen wird die Emotion bzw. das Interesse auch auf die Marke und das Unternehmen übertragen.

Emotionalisierung gelingt unabhängig von Inhalten immer dann, wenn menschliche Sinne angesprochen werden. Optik und Haptik beeinflussen also den Erfolg von Printkommunikation ebenso wie Olfaktorik und Akustik. Besonders solche Effekte, die aus dem Rahmen fallen und das Übliche Werbe-Einerlei durchbrechen, hinterlassen einen bleibenden Eindruck. Trotzdem spricht ein Großteil der Werbedrucksachen gezielt lediglich die Optik an. Diese ist tatsächlich für den ersten Eindruck ausschlaggebend.

Wenn es jedoch um Kaufentscheidungen geht, spielen weitere Sinneseindrücke eine ähnlich wichtige Rolle. Umfangreiche Studien, zum Beispiel von Millward Brown, belegen, dass Markentreue und Werbeerinnerung vor allem dann signifikant steigen, wenn gleichzeitig mehrere Sinne angeregt werden. Das lässt sich sogar wissenschaftlich nachweisen. Der für bestimmte Reize zuständige Bereich im Gehirn wächst messbar, wenn er über längere Zeit hinweg stimuliert wird. Forscher der Ruhr-Universität Bochum haben beobachtet, dass dieses Phänomen weiter verstärkt wird, wenn mehrere Reize



ANFORDERUNGEN AN PRINTERZEUGNISSE HABEN SICH GEWANDELT

„Für uns als Agentur ist der Printbereich auch in Zeiten der zunehmenden Digitalisierung ein wichtiger Kommunikationskanal, dessen Anforderungen sich allerdings in den letzten Jahren stark gewandelt haben und auch künftig weiter verändern werden.“

Um Druckobjekte heute zielführend zu nutzen, müssen sie in den Kommunikationsmix eingebunden werden und das Gesamtkonzept als ergänzende Maßnahme abrunden. Speziell Printerzeugnisse bieten die Möglichkeit, dem Konsumenten die Geschichte einer Kampagne optisch und auch haptisch zu erzählen, um so zusätzliche Kaufimpulse zu setzen.

Vor allem Veredelungstechniken spielen eine große Rolle, um sich im Briefkasten, bei der Verkaufsliteratur für ein Produkt oder am Point of Sale von der breiten Masse abzuheben. Dies kann die Kommunikation besonders für hochwertige Produkte entscheidend aufwerten.

Um diesen zusätzlichen Impuls in der Kommu-

nikation mit der Zielgruppe optimal zu nutzen, ist es wichtig, dass die ausgewählten Veredelungstechniken zu dem Produkt oder der Geschichte einer Kampagne passen und einen Mehrwert für den Kunden erzeugen. Viele Unternehmen nutzen die Möglichkeiten der Veredelung zurzeit noch nicht zielgerichtet genug und agieren nach dem Motto „viel hilft viel“. Effektiver ist aber ein strategischer Einsatz an den richtigen und vor allem logischen Stellen.

Die Kunst beim Einsatz von Veredelungen ist, dem Konsumenten schon bei dem ersten Kon-

„Die Anforderungen an Printerzeugnisse haben sich stark gewandelt. Mithilfe von Veredelungstechniken können Produkte aufmerksamkeitsstark inszeniert werden.“

Dennis Paul, Head of Print Production,
Scholz & Friends NeuMarkt

takt das Produkt erlebbar zu machen, sodass er, ohne es überhaupt in den Händen gehabt zu haben, ein Gefühl für seine Hochwertigkeit bekommt.

Nehmen wir als Beispiel eine Uhr. Besonders im hochpreisigen Segment ist eine ansprechende Darstellung in der Verkaufsliteratur wichtig, um Kaufimpulse zu generieren. Nutzen wir einen Kaltfolientransfer, können wir die Uhr mit einem metallischen Effekt aufmerksamkeitsstark



zeitgleich verarbeitet werden müssen. In diesem Fall arbeiten benachbarte Zellen besser zusammen.

Aufgrund der zahlreichen Möglichkeiten der Druckveredelung gelingt die multisensorische Kundenansprache gerade mit gedruckter Kommunikation in besonderer Weise, denn in diesem Bereich lässt Print andere Medien weit hinter sich.

Ich sehe was, was du nicht siehst

Für die Optik eines Printprodukts sind zunächst vor allem Formgebung und Farbgebung maßgeblich. Hier eröffnen sich bereits vielfältige Gestaltungsmöglichkeiten, die proaktiv, ohne das Druckprodukt in die Hand zu nehmen, wirken.

Im zweiten Schritt folgen dann Signale, die den Rezipienten proaktiv zum aktiven Erleben des Printprodukts animieren. Ein tolles Beispiel dafür sind Lentikularverfahren. Eine Differenzierung vom Standard, die den Empfängern zusätzlich einen echten Erlebnis-Mehrwert verspricht. Unabhängig vom Inhalt ist das Printprodukt so interessant, dass es aufbewahrt und zum Beispiel als On-Pack-Promotion unter Umständen sogar gesammelt wird. Trotz mess-

und hochwertig inszenieren. So verschafft die gedruckte Anmutung dem potenziellen Käufer einen Eindruck, der nah an dem tatsächlichen Erscheinungsbild des Produktes ist.

Oder wir möchten im Katalog eines Autoherstellers eine erstklassige Ledergarnitur hervorheben. Hierfür haben wir die Möglichkeit, eine Lederhaptik zu integrieren, um den Konsumenten so näher an das Produkt heranzuführen und mit einer außergewöhnlichen Inszenierung zu überraschen. Zielgerichtet wird die Aufmerksamkeit des Konsumenten auf die Vorzüge des Autos gelenkt, und er bekommt schon vorab einen Eindruck von der exklusiven Ausstattung.

Diese zwei Beispiele zeigen exemplarisch, wie Veredelungen optimal eingesetzt werden können, um den Kommunikationsmix zielgerichtet zu unterstützen und für den Kunden einen echten Mehrwert zu schaffen. Marken können die Geschichte ihrer Kampagne im Printbereich besonders wirkungsvoll inszenieren, vorab den Kunden realitätsnah an das Produkt heranzuführen und dessen Qualität hervorheben.“

barer Wirksamkeit schlummert hier noch ein gewaltiges Potenzial.

Den Spieltrieb regen aber auch zum Beispiel thermochromatische Farben und Lacke an. Diese werden bei Temperaturveränderungen transparent oder geben versteckte Bilder frei. Somit kann gleichzeitig das Nützliche, aufmerksamkeitssteigernde Effekte, mit dem Praktischen, dem Produkt- und Markenschutz, verbunden werden. Die Farben reagieren sowohl auf die Umgebungstemperatur als auch auf Körperwärme, Sonneneinstrahlung oder Wärme durch Lichtquellen.

Sinnliche Erfahrungen

Für die entsprechende Haptik und Akustik sorgt in erster Linie der gewählte Bedruckstoff. Allein Papiere oder Kartonmaterialien bieten aufgrund verschiedener Oberflächenstrukturen sehr unterschiedliche Sinneseindrücke. Darüber hinaus lässt sich mit Prägungen, Relief- oder Strukturlacken auch die Haptik unterschiedlicher Materialien simulieren. Die Blindprägung ist beispielsweise ein Veredelungsverfahren, das vollständig ohne weitere Farben oder Folien auskommt. Es werden einfach mit einem Prägestempel bestimmte Stellen oder Motivelemente vertieft bzw. hervorgehoben.

In der Kundenkommunikation wird vor allem die Olfaktorik, der Geruchssinn, noch weitgehend vernachlässigt. Dabei ist die Wirkung von Düften sehr nachhaltig und intensiv. Tatsächlich werden bestimmte Gerüche sehr lange Zeit erinnert und mit bestimmten Gegebenheiten der Vergangenheit wie auch mit Marken und Produkten in Verbindung gebracht. Zudem trägt der Geruch in großem Maß dazu bei, dass sich Kunden am PoS wohlfühlen. Gerade beim PoS-Marketing sollte deshalb die Olfaktorik eine entscheidende Rolle spielen, um Kunden zu verführen und zu binden.

Kundenorientierung im Fokus

Entsprechen Druckprodukte den individuellen Interessen der Zielgruppe, dann steigert sich der Wert und damit der Nutzungsgrad des Printprodukts um ein Vielfaches. So sind Streuverluste bei veredelten Mailings nachweislich deutlich geringer als bei unveredelten Massenprodukten.

Dazu gehört aber auch, das gewonnene Interesse mit relevanten Inhalten weiter zu festigen. Das gelingt ebenfalls am besten durch eine hohe Kundenorientierung. Nur wenn der Inhalt tatsächlich für den Empfänger interessant ist und ihm einen Nutzen stiftet, wird er die zugrun-

FÜR EINE GEMEINSAME, POSITIVE ERINNERUNG

de liegende Botschaft dankbar annehmen. Im besten Fall gelingt es dann sogar, einen tatsächlichen Dialog zwischen Unternehmen und Interessenten aufzubauen.

Erfolgreiche Kommunikation

Außen hin und innen pfui ist mit Sicherheit die falsche Lösung, denn nicht erfüllte Erwartungshaltungen werden von Kunden mit zukünftiger Missachtung bestraft.

Werden Printprodukte speziell an individuellen Interessen ausgerichtet, erreicht der Inhalt den Kunden nicht nur, sondern interessiert ihn auch. Informationen wie auch Veredelung sollten dem Empfänger einen echten Mehrwert, einen zusätzlichen Nutzen liefern können. Damit eröffnen die Möglichkeiten des Prints neue Möglichkeiten der Kommunikation. von Rüdiger Maaß

„Als Markenagentur mit Schwerpunkt auf B-to-B-Kunden sind wir häufig mit einer weit verbreiteten Fehlwahrnehmung konfrontiert. Im Gegensatz zu privaten Konsumenten stehen gerade Entscheider über den Kauf von Produktions- und Investitionsgütern in dem Ruf, Kaufentscheidungen nüchtern und rein sachlich zu treffen. Emotionen sind ihnen demnach fremd und die Leistungen der Anbieter sind für sie prinzipiell vergleichbar. Letztlich zählt nur der Preis – und wer zu teuer ist, fällt automatisch aus dem Raster. Die Realität zeigt ein völlig anderes Bild. Das Gefühl, etwas Besonderes zu kaufen, ist auch für den Industriekunden entscheidungsrelevant. Er ist durchaus bereit, einen höheren Kaufpreis zu tolerieren, sofern es dem Anbieter gelingt, den Mehrwert spürbar und erlebbar zu machen, mit anderen Worten: ein Marken- und Einkaufserlebnis zu schaffen, das ihm Entscheidungssicherheit verleiht. Veredelte Printprodukte können im Kaufpro-

zess eine entscheidende Rolle spielen, da sie das Markenempfinden des Käufers bestärken. Sie stellen den direkten Kontakt mit dem Produkt oder der Dienstleistung her und bestätigen den ersten, oft flüchtigen visuellen Eindruck, den zum Beispiel eine Website vermittelt. Ein Werbemittel, das mehrere Sinne anspricht, ist ein Instrument der Überzeugung, das nachhaltiger wirkt. Hersteller von Automatisierungslösungen appellieren also nur scheinbar zu Recht an den analytischen Sachverstand ihres Gegenübers, wenn sie in ihren Broschüren mit Zahlen und Fakten zu überzeugen versuchen. Die Distanz zum eigentlichen Markenversprechen könnte jedoch an dieser Stelle nicht größer sein. Denn ein

Versprechen besteht in erster Linie nicht aus Zahlen und Fakten, sondern in dem Empfinden, dem richtigen Anbieter gegenüber zu sitzen. Eine gezielt veredelte Broschüre hebt das Besondere hervor, das eine Marke ausmacht: den feinen Unterschied. Ein Bauunternehmen, das mit einer Titelseite in Asphalt-Haptik eröffnet, bekennt sich nicht nur offen zu Qualität und Kompetenz. Es vermittelt das sichere Gefühl, in seinem Element, sprich: zuhause zu sein. Vergleichbare Effekte können mit vielen Industriegütern erreicht werden, seien es Glasfassaden oder Oberflächen von Maschinen.

Als Medien, die auf Berührung, Kontakt und sinnliche Wahrnehmung abzielen, leben Printprodukte von einem natürlichen Überraschungsmoment, das ein Markenerlebnis nachhaltig macht. Entscheidend sind darum die Touchpoints, die Orte, an denen sie zum Einsatz kommen. Ist der Ort treffend gewählt, erreicht man dadurch ein Kommunikationsziel, das in Geld kaum aufzuwiegen ist: eine gemeinsame, positive Erinnerung.

„Die Vorstellung, dass im B-to-B-Bereich Kaufentscheidungen emotionslos getroffen werden, ist durch die Praxis eindeutig widerlegt.“

Michael Hantke, Geschäftsführer monsun media

