

# PRINT & PRODUKTION

Das Magazin  
für Druck + Medien

## **bvdm**

Online Print Symposium  
Seite 44

## **EWPA**

Noch kein neuer Vorstand  
Seite 45

## **Forum Prägefolien Veredelung**

Seite 46



# TOP PRINT- PRODUKTE

**ERFOLGREICH  
UND AUSGEZEICHNET**  
Das Schwerpunktthema  
auf 14 Seiten im Heft,  
ab Seite 20.



## **Technik auf hohem Niveau**

Die Cortina User Group traf sich  
zum Erfahrungsaustausch. Seite 14



## **Die Erwartungen sind hoch**

Die drupa 2020 kommt mit neuen  
Themen und Konzepten. Seite 18



## **Nicht warten bis es brennt**

Die besten Tipps für eine sinnvolle  
Brandschutzversicherung. Seite 42

# Gedruckte Botschafter

Die Rolle von Printmedien im Marketingmix wird von unterschiedlichen Studien mal totgesagt, mal hochgelobt. Die Realität zeigt: Die digitale Reizüberflutung macht Kunden mehr und mehr resistent gegenüber herkömmlichen Formen der Online-Ansprache und beschert dem Print-Anstoß eine Renaissance. **Von Janina Pielken**



Beim „Auspack-Erlebnis“ von Online-Einkäufen sind Kunden offen für Zuwendungen, die den Kauf perfektionieren. Dies kann eine persönliche Karte des Versandmitarbeiters sein, eine hochwertige Verpackung, oder eine Broschüre zum Produkt.

Online-Händler setzen auf Printmedien für gezielte Kaufanstöße, Luxusmarken unterstreichen ihre Kundenorientierung mit aufwendigen Broschüren, Einzelhandelsketten verlegen eigene Magazine.

Den Kunden neben digitalen Botschaften auch gedruckte Werbemittel an die Hand zu geben, hat einen Grund: Es liegt schlichtweg in der Natur des Menschen, dem gedruckten Wort auf Papier mehr Aufmerksamkeit und Vertrauen zu schenken.

Zudem gilt: Beachtung findet das, was überraschend, anders, abseits des Gewohnten ist. Aufbewahrt wird, was relevant, hilfreich oder finanziell vorteilhaft ist.

Die Projektpraxis der Medienagentur w&co für Omnichannel-Marketing hat gezeigt: Bewegt sich Printmarketing zwischen diesen beiden Eckpunkten, kann es seine volle Stärke ausspielen. Zumal Printmedien das Zeug haben, die Brücke zwischen Online- und Offline-Geschäft zu schlagen und beide Kanäle gegenseitig zu fördern.

Die Herausforderung ist, dass der Inhalt eines gedruckten Mediums für den Leser interessant ist und der Zeitpunkt, wann es den Kunden erreicht, stimmt.

## Die Betreuungslücken schließen

Um hierfür eine wirkungsvolle Strategie zu entwickeln, hilft es – so die Erfahrung von w&co in der Zusammenarbeit mit Unternehmen – einen Blick auf die Lücken in der Customer Journey, zu werfen: also die Phasen, in denen ein Kunde nach dem Kontakt mit einem Anbieter – online oder im realen Leben – nicht betreut ist. Hier zeigen sich typischerweise sechs Lücken, bei denen sich Marken vom Wettbewerb differenzieren können:

### Lücke 1:

#### Warenkorbabbruch – Mailing setzt Impulse bei Unentschlossenheit

Online das Sortiment durchstöbert, eine Auswahl getroffen und doch nicht bestellt? Warenkorbabbrüche sind für beide Seiten enttäuschend und haben vielfältige Gründe. Doch statt die potenzielle Kaufbereitschaft verloren zu geben, haben Anbieter gute Chancen, per Post mit einem intelligent gestaltetem, personalisierten Mailing Kunden als Käufer zurückzuholen, von ihren Markenwerten zu überzeugen oder über Services zu informieren.

### Lücke 2:

#### Vorfreude beim Auspacken nutzen – flankierende Printmedien unterstreichen Wertschätzung

Pünktliche Lieferung, korrekte Ware, beiliegende Rechnung und Retourenschein: Wer dies liefert, hat zumindest die Minimalanforderungen erfüllt – mehr aber auch nicht. Doch gerade zu diesem Zeitpunkt sind Kunden positiv und offen für Zuwendungen, die den Kauf perfektionieren. Dies kann eine persönliche Karte des Versandmitarbeiters sein, eine hochwertige Verpackung, eine Broschüre zum Produkt bis hin zu Nutzungs- und Pflegeanleitungen, Katalogen mit Ergänzungssortimenten oder Treueprogramm-Informationen.

Auch Informationen zu Support- sowie Service- und Garantieleistungen sind wirkungsvoll – Stichwort „Service Recovery Paradoxon“. Es besagt, dass eine effektive Retouren- und Beschwerdebearbeitung die Kundenbindung erhöht.

### Lücke 3:

#### Nach dem Kauf ist vor dem Kauf – Aktionsflyer animieren zu Folgebesuch

„Call-to-Action“ Elemente funktionieren nicht nur im E-Commerce: Wer Kunden nach einem Kauf im Ladenge-



schäft einfach ziehen lässt, verpasst erhebliche Chancen zur Kundenbindung. Schließlich hat der Kunde den Weg auf sich genommen und ist bereit, sich mit der Marke oder dem Sortiment auseinanderzusetzen. Ein perfekter Zeitpunkt, um den Kunden beim Verlassen des Ladens mit einem Print-Flyer auf bevorstehende Aktionen hinzuweisen und so neugierig zu machen für einen nächsten Besuch.

#### **Lücke 4:**

#### **Zeit der Produktnutzung – Ratgeber-Broschüren für langfristige Markenrelevanz**

Produkte sind gekauft, im Einsatz und überzeugen im Idealfall die Kunden, eine gute Wahl getroffen zu haben. Aber die Marke des Herstellers oder Händlers verschwindet – außer eventuell durch ein Logo auf dem Produkt – aus dem Bewusstsein.

Die meisten Warengruppen bieten Ansatzpunkte, um Ratgeber rund um ein Produkt bzw. eine Produktgruppe beizulegen. Einmal produziert, haben Ratgeber eine lange Halbwertszeit und das Potenzial, in Haushalten aufbewahrt und wiederholt genutzt zu werden – ein eleganter Weg, um die Präsenz einer Marke bei Kunden zu erhöhen.

#### **Lücke 5:**

#### **Kaufvorbereitung – Magazin-Kataloge inspirieren und schaffen Kontext**

Größere Einkäufe haben in der Regel einen längeren Vorlauf, Kunden informieren sich über unterschiedlichste Quellen zu Trends, Funktionen, Qualitäts- und Preisunterschieden. Ob und wie ein Produkt zu ihrem Lebensstil passt, braucht Kon-

text, der über Magazin-Kataloge – zugeschnitten auf spezifische Interessen – nachhaltig transportiert werden kann: mit mehr Ruhe als im Laden, und haptischer als online. Ein klassisches Beispiel für diesen Ansatz ist der IKEA-Katalog.

#### **Lücke 6:**

#### **Phasen ohne Kaufintention – Spieltrieb zur Markenbindung nutzen**

Was sich Pädagogen und Motivationspsychologen zunutze machen, wird im Marketing häufig vernachlässigt: Im Spiel sind Menschen viel eher bereit, sich mit Themen auseinanderzusetzen, Informationen aufzunehmen und sich längere Zeit mit etwas zu beschäftigen. Und gerade „Gamification“ ist ein erfolgreiches Mittel, um Offline- und Online-Kanäle zu verbinden. Zudem ist es ein wirkungsvolles Mittel, Produkte und Services in Kontext zu den Anforderungen, Wünschen und Lebensstilen von Kunden zu setzen – zwischen Tippspielkalender und Flyer für Gewinnspiele liegt ein breites Feld, das es kreativ zu nutzen gilt.

#### **Der Marketingmix ist entscheidend**

Im Marketingmix muss die ganze Klaviatur der Medien vernetzt zum Einsatz kommen. Ausgangsbasis ist hier weniger die Frage nach dem jeweiligen Medium. Viel wichtiger ist, die Lücken zwischen den einzelnen Touchpoints in der Kundeninteraktion zu identifizieren und abwechslungsreich zu füllen. Spannend und überraschend sein und verlässlich zugleich, spielerisch und dennoch konsequent in der Markenidentität – darin liegt die Kunst, am Kunden orientiert zu kommunizieren.

Es ist sinnvoll den Kunden neben digitalen Botschaften auch gedruckte Werbemittel an die Hand zu geben, denn es liegt in der Natur des Menschen, dem gedruckten Wort auf Papier mehr Aufmerksamkeit und Vertrauen zu schenken.