



WE LOVE PRINT

Warum Papier nicht weichen wird

Ständig blinken Benachrichtigungen auf, werden Bilder, Videos und Reels hochgeladen, ploppt ein neues Format auf, entsteht der nächste virale Trend, ändert sich ein Algorithmus, locken neue KI-Möglichkeiten – die Digitalisierung überholt sich ständig selbst. Dagegen leisten Printprodukte etwas Ungewöhnliches: Sie entschleunigen, verlangsamen den Augenblick. Das Rascheln einer frisch gedruckten Zeitung, die Prägung auf einer Visitenkarte, die gehaltvolle Schwere eines Buches und der Duft seiner Seiten. Diese multisensorischen Sinneserfahrungen schaffen etwas Einmaligen und Unersetzbares: Echte Verbindungen sind das ultimative Alleinstellungsmerkmal von Print – im wahrsten Wortsinne Sinnstifter.



Diese Merkmale wirken auch bei Werbung und bei der Reise der Kunden durch die Welt des Einkaufens. Denn gedruckte Medien bieten in der Customer Journey eine Präsenz, die digitalen Medien fehlt. Print festigt die Beziehung zwischen Marken und Kunden dauerhaft – nicht flüchtig. Printwerbung bleibt durch die Vielfalt ihrer Möglichkeiten tiefer im Gedächtnis verankert. Denken wir nur an Druckveredelungen und Effekte wie Prägungen, Duft- oder Rubbellacke, Lebensmittelfarben, Metallisierungen; an die Möglichkeit zur interaktiven Erweiterung via Augmented Reality (AR); oder an die mögliche Individualisierung und Emotionalisierung von Printprodukten anhand vorhandener Daten und Erfahrungswerte.

Das Engagement des Gehirns, also die Art und Weise, wie Information verarbeitet werden und welche Emotionen darauf folgen, ist entscheidend, wenn es darum geht, Markenbindung zu schaffen. Deshalb spielt Print im Marketingmix nach wie vor eine entscheidende Rolle! Print erreicht Stellen, die das Digitale seinem Wesen nach gar nicht erreichen kann.

Print im Marketing

Eine durchdacht aufeinander abgestimmte Mischung aus Print und Digital kann potenzielle Kunden umfassend und maximal individuell durch die verschiedenen Phasen der Customer Journey begleiten. Customer Journey bedeutet «Reise des Kunden», sollte als solche verstanden und gestaltet werden.

Es geht darum, mit den Kunden in spe auf eine Reise zu gehen, dessen Ziel der Kaufentschluss ist. Was Printprodukte zum Erreichen dieses Ziels beitragen können, zeigt der Blick auf die einzelnen Stationen der Reise.

AIDA-Konzept

Dabei scheint längst vergessen zu sein, was gute Werbung eigentlich ausmacht. Zwar reden alle von Content Marketing, aber die Inhalte der Werbung werden immer dünner und dümmmer.

Dabei gibt es jenseits der Marktschreierei um Preise, Rabatte und Flatrates eine intelligente Herangehensweise an wirkungsvolle Werbung. Die heisst AIDA und sollte eigentlich jedem Werber bekannt sein. Denn die Anfänge des Konzepts liegen schon mehr als 100 Jahre zurück.

Es spricht viel für das Modell, das seit über einem Jahrhundert in der Werbebranche nur geringe Anpassungen erfahren hat, obwohl sich gerade in Hinblick auf die technische Entwicklung im Print- und Werbeumfeld so vieles und so schnell verändert hat.

Das Akronym AIDA steht für das Werbewirkungsprinzip, das für die Begriffe Attention (Aufmerksamkeit), Interest (Interesse), Desire (Wunsch oder Verlangen) und Action (Handeln) steht. In diesem von ELMO LEWIS im Jahr 1898 entwickelten Stufenmodell durchlaufen Konsumenten vier aufeinanderfolgende Phasen, bevor sie schlussendlich den Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung vollziehen.

Aufmerksamkeit – Awareness

Die erste Aufgabe der Marketingkommunikation besteht nach dem AIDA-Prinzip im Gewinnen von Aufmerksamkeit. In einer Welt, in der Konsumenten mit Werbebotschaften reizüberflutet werden, kann Aufmerksamkeit beispielsweise durch auffällige Farben, ungewöhnliche Bildperspektiven und vor allem Haptik gewonnen werden. Gerade haptische Erfahrungen prägen uns von Geburt an.

Print kann dieses tief und lebenslang in uns angelegte Bedürfnis stillen. Entsprechend effektiv können klug und zielgruppengerecht gestaltete Drucksachen Neugier sowie den Wunsch des Anfassens und Haben-Wollens wecken. Damit steigt das Interesse an einer Marke. Print ist der physische Touchpoint, der Awareness schaffen kann wie sonst kein anderes Medium.

>

In den letzten Jahrzehnten hat es die grafische Branche sträflich vernachlässigt, Werbung in eigener Sache zu machen.

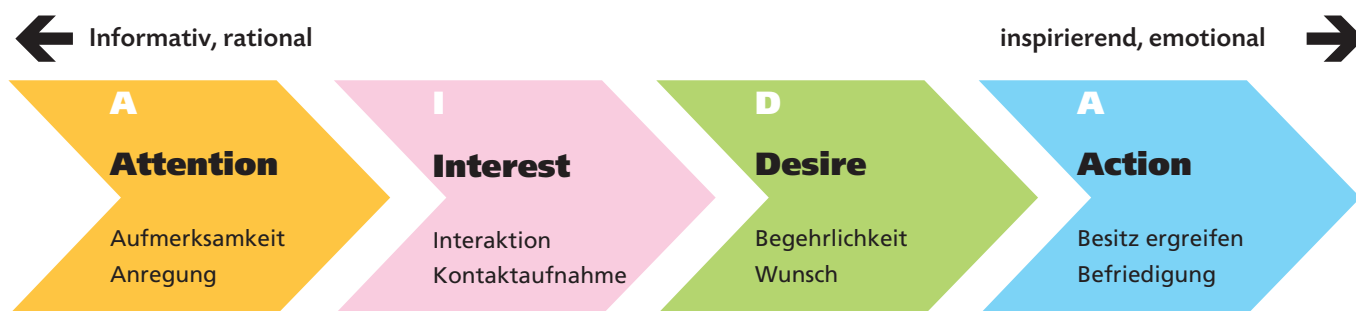
Das führte dazu, dass sie in der Öffentlichkeit nicht mehr wahrgenommen wird oder in Sachen Nachhaltigkeit als Schmutzfink gilt. Beides ist unerfreulich.

Um das Image von Print zu verbessern, ist eine langfristig angelegte Kampagne notwendig, die über Drucken in all seinen Facetten informiert sowie Stellung zu aktuellen Themen und Entwicklungen nimmt.

Dafür wurde WE.LOVE.PRINT ins Leben gerufen.

Ziel der Initiative ist es, Kunden und potenziellen Fachkräften der Branche den Wert von Druckprodukten aufzuzeigen und Druckereien Argumentationshilfe zu geben. Der Druckmarkt ist Teil der Initiative und begleitet sie mit entsprechenden Fachartikeln – wie diesem hier.





Gegenüber dem Standard-4c-Druck führen alle multi-sensorischen Verstärker zu einer intensiveren Nutzung des Druckproduktes und damit zu einer bewussteren Wahrnehmung. Daraus resultieren Effekte wie etwa die systematische Intensivierung des Kommunikations-Erlebnisses, die Erhöhung des Impacts der Informationen oder Werbebotschaften und deutlich gesteigerte Erinnerungswerte. Dies wiederum verstärkt die Aktionen durch eine Drucksache nach dem AIDA-Werbewirkungsprinzip und führt zu einer idealen Customer Journey.

Nur wenn Aufmerksamkeit erzielt wurde, existiert ein Werbeeffect, der Kunden in die nächste Phase des Werbewirkungsmodells (Interesse) konvertieren lässt.

Interesse – Interest

Die gewonnene Aufmerksamkeit gilt es nun zu nutzen, um tiefergehendes Interesse bei den Rezipienten der Werbebotschaft zu erwecken. Ziel dieser Phase ist die Auseinandersetzung mit der jeweiligen Werbebotschaft.

Diese gelegentlich auch Consideration für Abwägung genannte Phase nutzt Printmedien, um eine tiefere Verbindung zwischen Marke/Produkt und potenziellen Kunden entstehen zu lassen. Durch beispielsweise reizvolle Anzeigen und andere ansprechend gestaltete Medien können Emotionen geweckt und Vorteile des «Objekts der Begierde» hervorgehoben werden. So wird die in der ersten Stufe erzeugte Aufmerksamkeit weiter vertieft und die jeweilige Marke oder das jeweilige Produkt nachhaltig im Gedächtnis des Konsumenten verankert. Das lässt Vertrauen wachsen, leistet Überzeugungsarbeit und kann den Weg zur Kaufentscheidung massgeblich ebnen.

Entscheidung – Decision

Die dritte Stufe im Werbewirkungsmodell ist die des Verlangens. Hier verwandelt sich das geweckte Interesse in den Wunsch, das Produkt zu besitzen. Auf diesen letzten Metern der Kundenreise können Printprodukte den letzten Anstoss zu einer Kaufentscheidung geben. Ansprechend gebrandete Verpackungen, die sofort ins Auge springen, hochwertige Direktmailings, auffällige Rabattcoupons oder detaillierte Produktkataloge können als direkt greifbare, verfügbare Angebote wichtige Überzeugungsarbeit leisten. Hier punktet Print mit seiner Fähigkeit, im entscheidenden Moment wortwörtlich zur Hand zu sein.

Auf der emotionalen Ebene sprechen sie das Verlangen nach sozialer und gesellschaftlicher Anerkennung an. Es wird also suggeriert, dass mit dem Kauf des Produkts ein Stück weit sozialer Status, Sicherheit oder Freude erworben wird.

Die kognitive Ebene appelliert demgegenüber an den rationalen Vorteil bei Erwerb des Produkts. Solche Botschaften zielen insbesondere auf Qualität, Langlebigkeit und den Preisvorteil eines Angebots ab.

Handlung – Action

In der letzten Phase des AIDA-Modells steht die Handlungsaufforderung zum Erwerb des Produkts oder der Dienstleistung.

Nachdem die Aufmerksamkeit und das Interesse der Konsumenten gewonnen wurden und diese nun auch das Verlangen nach dem Besitz des Produkts in sich tragen, folgt letztendlich der Kauf.

In der Praxis erfolgt dies oft mit einer sogenannten «Call-to-Action» (Handlungsaufforderung). Beispielsweise durch einen Rabatt, einen Kaufen-Button oder dem Verweis zur Bestellhotline im klassischen Katalog-Marketing. Mit Abschluss des Kaufs ist das Stufenmodell abgeschlossen.

Nach dem Kauf ist vor dem Kauf

Es ist nun entscheidend, die entstandene Kundenbeziehung zu pflegen und positiv zu verknüpfen, um im Gedächtnis zu bleiben und weitere Kaufentscheidungen zu fördern. Hierzu können beispielsweise physische Dankeskarten und Mailings oder Gutscheine versendet werden, die eine Wertigkeit vermitteln und den Adressaten das Gefühl geben, geschätzt und gesehen zu werden. Eine weitere E-Mail im ohnehin überquellenden Postfach wird dasselbe nicht erreichen können.

Kundenbindung ist erreicht, wenn Kunden nicht nur wiederkehren, sondern selbst zu Botschaftern der Marke werden. Auch hier können Printprodukte Wunder wirken. Hochwertige Inhalte in Form von ansprechenden Artikeln, Magazinen oder durchdachten Werbegeschenken können Kunden dazu animieren, ihre positiven Erfahrungen und Geschichten mit anderen zu teilen.

Print geht ans Herz

In der digitalen Ära sind Printprodukte nicht einfach nur ein Relikt aus vergangenen Zeiten. Im Gegenteil – sie sind wesentliche Elemente, ohne die eine erfolgreiche Customer Journey nicht funktioniert. Sie bilden die unersetzbare physische Dimension innerhalb der Markeninteraktion, schaffen emotionale Tiefe und einen Moment der Wertigkeit, des Innehaltens, der Verbundenheit. Das Papier wird dem Pixel nicht weichen. Print ist lebendig. Print lässt Herzen höherschlagen – gestern, heute und in Zukunft.

Ihr Partner für mehr Produktivität, weniger Kosten und umweltfreundlicheren Druckergebnissen

Für den **Offsetdruck**



Umweltfreundliche
Druckplatten



Automatische
Computer-to-Plate-
Systeme



Integrierte
Workflow-Software



Lösungen zum Einsparen
von Druckfarbe und für
reduzierte Makulatur

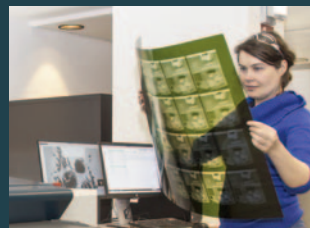
Für den **Flexodruck**



Wasser- und lösemittel-
basierte Flexo
Druckplatten Systeme



Lösungen für
Etiketten und flexible
Verpackungen



Bildreproduktion
in Spitzenqualität



All-in-One
Workflow-
Software

ECO3 ist ein weltweit führender Anbieter von Druckvorstufensystemen für die Druckindustrie. Akzidenz-, Zeitungs- und Verpackungsdrucker verlassen sich auf uns, denn wir bieten das umfassendste Angebot an integrierten Lösungen, von Druckplatten und Computer-to-Plate-Systemen über Workflow- und Druckmanagementsoftware bis hin zu Chemikalien für den Drucksaal.

Unsere Lösungen sind so konzipiert, dass sie in jeder Phase des Druckprozesses höhere Produktivität, niedrigere Kosten und umweltfreundlichere Ergebnisse liefern.

www.ECO3.com

**YOU
PRINT.
WE
CARE.**