

Inspirationsquelle Print

In bestimmten Branchen hat das Printmedium an Relevanz nicht eingebüßt. „Gedrucktes ist heute noch essenziell, um bestimmte Kundengruppen in der Erstsprache überhaupt erreichen zu können“, weiß Christian Radlbeck. Eine gemeinsame Studie des IFH Köln und Media Central gibt ihm Recht. Die in diesem Jahr veröffentlichten Ergebnisse zeigen: Prospekte haben großen Einfluss auf das Kaufverhalten bei Lebensmitteln, Drogeriewaren und sogenannten Do-it-yourself-Artikeln im Baumarkt. Etwa 50 Prozent der Befragten wählten ihre Heimwerkerprodukte auf Basis der Lektüre ihrer Haushaltswerbung, 34 Prozent entschieden sich nach dem Studium eines gedruckten Angebotsflyers für einen bestimmten Supermarkt und 44 Prozent für eine spezielle Drogerie. Nicht nur der Einkaufsort, sondern auch der Inhalt des Warenkorbs hängt laut Studie stark mit dem beworbenen Produkt im Printprospekt zusammen: 46 Prozent der befragten Konsumenten haben mehr als geplant gekauft, weil sie zuvor die gedruckte Werbung studierten. Menschen lassen sich demnach gern inspirieren - auch bei ihren alltäglichen Einkäufen. Christian Radlbeck bekräftigt diese Studienergebnisse: „In den oben genannten Branchen ist Print obligatorisch. Zwar stellen viele Händler ihre Prospekte auch online zur Verfügung, aber wer schaut schon jeden Tag nach, auf welcher Seite es denn heute wieder etwas gibt? Hat man die aktuelle Werbung im Briefkasten, wirft man auch einen Blick darauf. Ist die Werbung gut gemacht, bleibt man vielleicht sogar länger hängen.“

Effiziente Kommunikation

In anderen Bereichen ist Print vom gängigen zum besonderen Medium geworden. „Manche Unternehmen drucken vielleicht nicht mehr so viel wie früher, investieren jedoch mehr in Qualität und Veredelung“, sagt Radlbeck. Die Gesetze der Printkommunikation gelten trotz des digitalen Fortschritts nach wie vor. Print ist effizienter. „Will man gezielt auf sich aufmerksam machen, schafft man das beispielsweise mit einem personalisierten Mailing besser als mit einem E-Mail-Newsletter. Der geht oft in der Alltagsflut des elektronischen Posteingangs unter. Ein auffällig gestaltetes Faltblatt nimmt der Empfänger in die Hand und damit bewusst wahr“, führt Christian Radlbeck an. Nicht wegzudenken ist die klassische Visitenkarte oder auch die Mappe mit allen relevanten Informationen zu einem Unternehmen und seinen Produkten. „Ähnliche Effekte erzielen Werbemittel“, führt Radlbeck weiter aus. „Notizblock und Kugelschreiber sind Gebrauchsgegenstände, die jeder täglich nutzt. Fast unmerklich können Unternehmen so ihre Marke kommunizieren und bei der Zielgruppe festigen.“

Print ist emotional

Es ist trotz zunehmender Digitalisierung noch immer weit verbreitet: Was wichtig ist, wird ausgedruckt. Der Mensch ist seit jeher ein vornehmlich visuell orientiertes Wesen, das hat sich auch durch digitale Medien nicht verändert. Was man sich aufschreibt und gut sichtbar in Reichweite legt, gerät selten in Vergessenheit. „Gerade diese Chance, in Erinnerung zu bleiben, können Unternehmen durch Print vielfältig nutzen“, schlussfolgert Christian Radlbeck. „Eine schicke Broschüre oder ein toll veredeltes Magazin wirft niemand einfach weg. Im Gegenteil: Durch die Haptik transportiert man zusätzliche Informationen, die den Nutzer ganz unterschwellig beeinflussen“, erklärt Radlbeck. Zum Jubiläum investieren Unternehmen oft in eine gedruckte Publikation. So finden Jahreskataloge genauso wie Imagebroschüren oder Kundenmagazine oftmals als hochwertiges Printprodukt ihren Weg zum potenziellen Kunden. „Die Intention dahinter verrät schon, welchen Vorteil Print gegenüber einer digitalen Version hat. Besondere Anlässe erfordern eine besondere Ansprache der Zielgruppe. Den Jahreskatalog schmökert man gern im gemütlichen Sessel. Imagebroschüren vermitteln Werte und Philosophien, sie sollen überzeugen und einladen. Kundenmagazine sprechen wichtige Themen an, die oftmals auch zeitloser sind. Der Leser soll sich damit in Ruhe beschäftigen können.“ Print spielt nach Ansicht von Christian Radlbeck außerdem die emotionale Karte aus. Das ist ein wichtiger Punkt, denn Emotionen werden, wenn es um das eigene Marketing geht, von Unternehmen oft unterschätzt.

Print fordert die Sinne

„Es beginnt schon beim Papier“, so der Betriebsleiter Radlbeck. „Ohne auch nur ein Wort gesagt oder ein Bild gezeigt zu haben, kann man damit eine Botschaft senden.“ Nutzt beispielsweise die Fair-Trade-Kaffeehandlung unbehandeltes Naturpapier, unterstreicht sie damit ihr Anliegen. Luxusmarken könnten damit zwar auch alle Fakten vermitteln, bevorzugen ihrem Image gemäß jedoch Glanzpapiere und Veredelungen wie Lackierungen oder Prägungen. „Bei Mundschenk stehen unseren Kunden zahlreiche Optionen offen, ihre Druckprodukte in Szene zu setzen“, sagt Radlbeck. „Kleine Auflagen im Digitaldruck oder größere Produktionsumfänge im Offset – auf Hochwertigkeit und Präzision kann sich der Kunde in beiden Verfahren unabhängig von der Auflage verlassen. Mit Veredelungstechniken wie zum Beispiel Spot- oder Relieflackierungen lassen sich Details hervorheben. Duftlacke überraschen, denn wer ist beim Berühren schon darauf gefasst, dass auch die Nase gefordert wird?“ Mit Prägung oder Stanzung können Druckerzeugnisse haptisch interessant variiert werden. Perforationen oder Schlitze erweitern das Medium für die Interaktion – so etwa für Response-Elemente wie Rücksendekärtchen oder Bestellscheine. Möchte man zeitlose Inhalte um Aktions- oder limitierte Angebote ergänzen, steckt man einfach zusätzliche Flyer oder Ähnliches ein.

Geschickt kombinieren

Print stirbt nicht, sondern ist ein gleichberechtigter Partner des digitalen Angebots. Unternehmen gewinnen daher, wenn sie die Vorzüge der verschiedenen Kanäle geschickt kombinieren. Im Vordergrund steht allerdings immer der beabsichtigte Nutzen: Gedrucktes schürt die Neugier, der digitale Raum bietet ausreichend Platz, diese dann ausreichend zu stillen. So lassen sich gedruckt begonnene Geschichten über einen Einstieg in die virtuelle Welt mithilfe eines QR-Codes oder über Smartphone-Apps zu Ende erzählen. „Print ist für Auge und Hände pure Unterhaltung. Wer auf diesem Weg Appetit macht, wird erfolgreicher werben als jemand, der wartet, dass mal irgendeiner im Instagram-Profil vorbeischaud“, meint Christian Radlbeck. Kurz: Nur wer Kunden neben dem reinen Informieren zusätzlich entertaint, der punktet.

Vertrauenswürdig und zukunftsfähig

‘Content is king’, das wussten wir Druckereien schon vor Google“, betont Christian Radlbeck und erläutert: „Inhalte haben umfassend mit dem Thema Vertrauenswürdigkeit zu tun. Der Nachricht in der Zeitung schenken wir dann doch mehr Glauben als der Facebook-Meldung – gerade jetzt angesichts der berühmt-berüchtigten Fake-News.“ Und so genießt Gedrucktes noch immer mehr Vertrauen und wird seriöser eingestuft als Online-Inhalte. Printmedien können zudem mehrfach genutzt werden, anders als flüchtige Werbung in Radio, TV oder online. Dass all diese Eigenschaften auch künftig der Printkommunikation vorbehalten bleiben und eindeutige Fürsprecher für das vermeintlich aus dem Trend geratene Medium sind, bewies auch eine bereits im April 2016 durchgeführte Befragung unter 336 Marketing- und Kommunikationsverantwortlichen. Das E-Commerce-Center Köln belegt mit seiner Umfrage, dass Print auch in Zukunft, insbesondere im Wettbewerb der Unternehmen um die Aufmerksamkeit der Menschen, unverzichtbar bleibt. „Die Kreativität der Marketingabteilungen in der Verquickung von Print und Online ist gefragt“, zieht Christian Radlbeck als Fazit. „Was die Fantasie und Möglichkeiten im Druck betrifft, verfügen unsere fachkundigen Mitarbeiter über eine vielseitige Expertise. In der Herstellung halten wir uns an die unternehmerischen Grundprinzipien: kurzfristige Lieferung, höchste Qualität, Termintreue und ein ausgewogenes Preis-Leistungs-Verhältnis“, so Radlbeck abschließend.

Kurzprofil des Unternehmens

MUNDSCHENK Druck+Medien ist ein vollstufiges Medienunternehmen mit Sitz in der Lutherstadt Wittenberg. Es wurde 1896 gegründet. Heute leiten Jürgen und Martina Radlbeck dieses Unternehmen in dritter Generation. Die Angebotspalette reicht von Gestaltung, Satz, Druck und Veredelung verschiedener Printprodukte über den Lettershop bis hin zum neuen Geschäftsbereich Stickpack Service – einer umfassenden Dienstleistung für Warenproben. Zu den Kunden gehören namhafte Verlage, Agenturen, Banken sowie Handwerks- und Industrieunternehmen verschiedener Branchen.