

## The Power of Print

### Die fünf Wirkprinzipien für (unbewusste) Kaufentscheidungen

**Ist Print in die Jahre gekommen? Ganz im Gegenteil: Trotz Digitalisierung und Online-Angeboten spielt gedruckte Kommunikation weiterhin eine elementare Rolle insbesondere bei Kaufentscheidungen. Denn sie schlägt die Brücke zwischen der Vermittlung von Fakten und dem urmenschlichen Bedürfnis nach einem haptischen „Erfühlen“. Mit Print lässt sich etwas nicht nur erfahren, sondern auch anfassen und damit erleben.**

Dafür erfindet sich die Druckbranche immer wieder neu. Sie erzeugt innovative Produkte und entwickelt neuartige Technologien zur Vervielfältigung von Informationen. Doch wie wirken sich gut produzierte und verarbeitete Druckerzeugnisse auf Konsumenten aus? Was bewegt sie zum Kaufen? Wo sitzt der Triggerpunkt und warum ticken wir Menschen so?

#### Umfassende Analyse

Diese Fragen hat das Multisense Institut nun wissenschaftlich im Auftrag des f:mp, Fachverband Medienproduktion e.V. untersucht. Dazu analysierte es über ein Jahr lang mehr als 300 internationale Studien zur Werbewirksamkeit von Print und Druckveredelung. Diese umfassende Meta-Analyse belegt, dass der Wert, die Bedeutung und der Erfolg eines Druckerzeugnisses von den eingesetzten Materialien, der drucktechnischen Umsetzung und einer raffinierten Verarbeitung bis hin zu Veredelung und Individualisierung abhängt.

#### Dabei standen folgende Themen im Mittelpunkt:

- Wie steuert der Mensch sein Konsumverhalten und welche Prozesse und Gesetzmäßigkeiten kommen dafür zum Einsatz?

- Welche Rolle spielen Druckerzeugnisse in der heutigen Kommunikation und wie lassen sich diese intelligent mit digitalen Inhalten verbinden?
- Welchen Platz nimmt die grafische Industrie im Multichannel Publishing ein?
- Mit welchen Wirkdimensionen kann man die Drucktechnologie in Verbindung bringen?
- Wie ist das Kaufverhalten der nachrückenden Generation?

#### Digital und Print: Gemeinsam stark

Eine Auswahl der zentralen Ergebnisse hat Konica Minolta und der f:mp in einer lesenswerten Broschüre „POWER OF PRINT – Value Added Printing“ zusammengefasst. Sie gibt Entscheidern in Druckereien wertvolle Tipps, wie Marketingkommunikation ihre Wirkkraft durch sensorische Optimierung entfaltet und wie sie mit kreativen Ideen für Aufmerksamkeit bei ihren Kunden sorgen. So wirft die Broschüre einen Blick darauf, wo Print heute steht, und beleuchtet die „Renaissance des Analogens“. Dabei kommt klar zum Ausdruck, dass analog und digital keine Gegensätze sind, sondern sich ergänzen. Ähnlich wie in der Vergangenheit Radio und Fernsehen oder Fahrrad und Auto. Der Mix macht's!

So lassen sich die jeweiligen Stärken beider Kommunikationskanäle miteinander kombinieren. Zum Beispiel profitiert die Druckindustrie nachweislich vom E-Commerce. In der digitalen Welt spielt Print daher eine veränderte, aber nach wie vor essenzielle Rolle. Marketingstrategen investieren in immer aufwändigere Anzeigen, Ad Specials, Prospekte oder Direct Mailings. Und Unternehmen wie der Hemdenhersteller Olymp konzentrieren sich bewusst auf die Wirkungsweise von Print – weil sie damit erfolgreich sind. Auch Verpackungen dienen längst nicht mehr nur dem Produktschutz, sondern ringen um Aufmerksamkeit im Regal und bewerben den Inhalt auf immer raffiniertere Weise. Das ist Packvertising.

### **Das Bauchgefühl beeinflussen**

Ein wesentlicher Aspekt dabei ist die Wirkung von Print auf die Multisensorik des Menschen. Wir scannen alle Informationen und rationalisieren bereits unbewusst getroffene Entscheidungen. Das heißt: Ob wir beispielsweise ein Produkt kaufen oder ablehnen, haben wir zumeist schon aufgrund von Erlebnissen und Erfahrungen intuitiv entschieden. Das versteht man unter Bauchgefühl.

Die multisensorischen Sinne wie Sehen, Fühlen oder Hören begleiten uns das ganze Leben. Das Fühlen ist dabei der erste Impuls, der von einem Neugeborenen entwickelt und wahrgenommen wird. Fühlen ist für uns Wahrheit. Wir können uns zwar „verhören“ oder „versehen“, aber nicht „verfühlen“. Daher konzentrierten sich immer mehr Druckereien auf die Haptik – durch 3D-Veredelung oder kreative Schneidesysteme. Denn durch ihre multisensorischen Eigenschaften bringen veredelte Verpackungen, Broschüren oder Zeitschriften unser Bauchgefühl in die gewünschte Richtung.

### **Das ARIVA-Modell**

Über die vielfältigen Möglichkeiten für Druck, Verarbeitung und Veredelung lassen sich Konsumenten effizient und effektiv multisensorisch ansprechen. Dafür hat die Studie fünf entscheidende Werbewirkungsformen herausgearbeitet, von welchen wir uns Menschen leiten lassen.

### **Das daraus entwickelte ARIVA-Modell steht für:**

- Aufmerksamkeit (Attention)
- Erinnerung (Recall)
- Integrität (Integrity)
- Wert (Value)
- Aktion (Action)

Diese Wirkprinzipien begleiten uns im täglichen Leben – natürlich unbewusst, über unser Bauchgefühl.

### **Lösungen von Graphax und Konica Minolta**

Um diese Wirkprinzipien optimal zu nutzen, stellen Graphax und Konica Minolta die richtigen Technologien, Maschinen, Lösungen und Workflows bereit. Angefangen von digitalen Druck- und Veredelungssystemen bis hin zum Laserfeinschneiden – die historische Trennung von Druck, Veredelung und Weiterverarbeitung löst sich durch digitale Technologien nahezu auf. Dies schafft Raum für neue Ideen, Lösungen und Geschäftsfelder für erstklassige multisensorische Druckergebnisse.

#### **Graphax AG**

Riedstrasse 10  
8953 Dietikon

058 551 11 11  
info@graphax.ch  
www.graphax.ch

Graphax AG mit Hauptsitz in Dietikon bei Zürich und acht Filialen in der Deutsch- und Westschweiz beschäftigt rund 190 Mitarbeiter. Aufgrund des breiten Leistungsspektrums gehört die Firma zu den führenden Anbietern für innovative Technologien in den Bereichen Informationsmanagement, Printerpark-Bewirtschaftung und Komplettlösungen für den digitalen sowie papiergebundenen Dokumentenworkflow im B2B-Umfeld in der Schweiz.