

Wirkungskreis der Druckveredelung



Druckveredelung – weit mehr als Technik

von Rüdiger Maaß

Dieser „Widerspruch“ ist sichtbares Zeichen für einen Wandel im Umgang mit Kommunikationsmitteln. Die Menschen möchten selbst entscheiden können, wann sie aktiv werden. Diese Autonomie der Zielgruppen hat für die Kommunikationsindustrie eine sehr große Relevanz, denn es gilt, nicht nur mit dem selbstbestimmten Medien-, Konsum- und Kommunikationsverhalten umzugehen, sondern dieses gezielt in entsprechenden Kampagnen zu nutzen. Im Endeffekt geht es also nicht mehr nur um Information, sondern um Integration.

Die Forderung, nicht nur zu konsumieren, sondern mitzugestalten, zeigt sich u. a. am Erfolg der Communities. Sie bieten Gelegenheit, aktiv dabei zu sein und Meinungen zu äußern. Auf der anderen Seite sind die Zielgruppen viel kritischer und deutlich misstrauischer gegenüber manipulativen Werbeaussagen geworden – sie suchen nach glaubwürdiger Orientierung.

Die Aufgaben

Um nachhaltige Wirkung zu erzeugen, muss ein Printprodukt für den Empfänger also von Relevanz sein. Das gilt nicht nur für den Inhalt, sondern durchaus auch für die Gestaltung. Durch Differenzierung von der Masse gewinnt die Printkommunikation an Sympathie bei der Zielgruppe, die des „Üblichen“ überdrüssig geworden ist. Aufgabe ist es deshalb, ganz gezielt und überzeugend emotionale „Treffer“ zu setzen. Bekanntlich können Emotionen über Sinneswahrnehmungen hervorgehoben werden. Dies unterstützt Print wie kaum ein anderes Medium. Aufgrund vielfältiger Materialien sowie Techniken der Veredelung und der Weiterverarbeitung ist es möglich, von der Optik bis zur Olfaktorik nahezu alle menschlichen Sinne anzusprechen. Im Zusammenspiel unterschiedlicher Veredelungen und Bedruckstoffe entsteht so ein Objekt, das im wahrsten Sinne zum Begreifen einlädt. Das geht soweit, dass ein Printprodukt selbst, unabhängig von seinem Inhalt, für die Zielgruppe einen zusätzlichen Nutzen, einen Mehrwert haben kann. Werden nun auch die Inhalte an individuellen Interessen ausgerichtet, ist das Ziel erreicht. Dabei ist zu berücksichtigen, dass Informationen tatsächlich für die Zielgruppe interessant sein müssen. Das ist eigentlich nur mittels einer hochindividuellen Kommunikation zu realisieren. Je größer die Cluster, desto größer ist letztendlich auch die Wahrscheinlichkeit, dass der Empfänger des Printprodukts einen der Bestandteile als für ihn nicht relevant bewertet. Die gezielte Anpassung eines Textes einschließlich des Layouts, der Farb- und Bildauswahl sowie der Gestaltung an die persönlichen Wünsche und Interessen, der sogenannte Individualprint, eröffnet jedoch die Möglichkeit eines tatsächlichen Dialogs zwischen Unternehmen und ihren Kunden – ganz im Sinne der Zielgruppe.

Fazit

Erfolgreiche Printkommunikation ist ein ganzheitlicher Konzeptansatz, bei dem sowohl Ursache als auch Wirkung im Fokus stehen. Wenn sich alle Prozessbeteiligten, Konsumenten wie Produzenten, als Teil des Ganzen verstehen, wird der Wirkungskreis der Druckveredelung so funktionieren, wie es sich der Kunde wünscht.

Der Wirkungskreis der Druckveredelung zeigt deutlich, dass eine Kombination von Ursache und Wirkung zwingend erforderlich ist.

Im Rahmen der differenzierten Printkommunikation spielen die vielfältigen Möglichkeiten der Druckveredelung eine zunehmend wichtige Rolle. Diesbezüglich hat die Technik eine Menge zu bieten – aber Technik allein ist nicht alles. Erst in Verbindung mit dem Anspruch der erfolgreichen Printkommunikation entstehen messbare Erfolge.

Erfolgreiche Printkommunikation beruht auf dem Zusammenspiel zwischen Ursache und Wirkung. Trotzdem steht in der grafischen Industrie nahezu ausnahmslos die Ursache, also Technik und Technologie, im Mittelpunkt. Der Fokus auf die zu erzielende Wirkung ist nur sehr schwach ausgeprägt. Infolgedessen findet die für den Erfolg ausschlaggebende, intensive Auseinandersetzung mit der Zielgruppe, bei der die Printprodukte wirken sollen, nicht oder nur in geringem Maße statt.

Die Vorteile der Printkommunikation im Miteinander der Medien auszuspielen und diese auch zu kommunizieren, ist jedoch eine der herausragenden Aufgaben der Gegenwart und der Zukunft. Die derzeit viel diskutierte Wirtschaftskrise stellt für die Printkommunikation nämlich durchaus auch eine große Chance dar. Unternehmen sind mehr denn je auf die erfolgreiche Kommunikation mit Kunden und Interessenten angewiesen. Das bedeutet nichts anderes, als dass Print den Kommunikationserfolg für viele Industrien wie auch für andere Medien beflügeln kann.

Die Zielgruppe

Ein wichtiger und dennoch von der grafischen Industrie weitgehend unbeachteter Aspekt ist in dieser Hinsicht das Informationsverhalten der Zielgruppe. In den letzten Jahren hat eine gravierende Veränderung stattgefunden, die vor allem durch einen scheinbaren Widerspruch gekennzeichnet wird: Auf der einen Seite liegt eine Informationsübersättigung vor, so dass Interessensgruppen kaum mehr auf die Penetration mit Werbebotschaften reagieren. Auf der anderen Seite besteht ein großes Informationsbedürfnis, das sich dadurch äußert, dass Menschen in rasantem Tempo vor allem über die sogenannten neuen Medien Inhalte abrufen.