

# Botschaften mit „Look and Feel“

Tendenzen und Emotionalität in der visuellen Kommunikation

Von Rüdiger Maaß



Hochwertige Produktverpackungen am POS kämpfen erfolgreich um Aufmerksamkeit. Dabei generieren Material, Druckveredelung und die Form einen unverwechselbaren Auftritt.

Die Printkommunikation hatte sich in den letzten 50 Jahren zahlreichen Herausforderungen zu stellen. Nicht zuletzt durch das Aufkommen immer neuer Medien wie das Fernsehen oder das Internet wurde die Bedeutung gedruckter Werbemittel immer weiter an den Rand getrieben. Und dennoch hat sich Print behauptet – vor allem aufgrund der Eigenschaft, neuen Herausforderungen durch neue technische Lösungen zu begegnen.

werden. Bilder sind gut dazu geeignet, Aufmerksamkeit zu erregen. Sie bieten die Möglichkeit, schnell Emotionen und Assoziationen zu vermitteln, und leiten das Auge des Betrachters.

Zur Verbesserung der Wirkung können Druckveredelungen dabei helfen, Akzente zu setzen und Aufmerksamkeit zu erregen sowie Wertigkeit und Emotionen zu vermitteln. Hierbei ist es aber von essentieller Bedeutung, dass die gewählte Veredelung präzise auf die gewünschte Wirkung und das jeweilige Produkt abgestimmt ist. Veredelung als pure Effekthascherei wird vom Empfänger schnell durchschaut und kann zu einer negativen Reaktion führen. Einen Überblick über aktuelle Veredelungsmöglichkeiten sowie deren Vor- und Nachteile bietet das Online-Portal [www.PrintPerfection.de](http://www.PrintPerfection.de).



Optik und Haptik spielen beim emotionalen Kaufentscheid eine wesentliche Rolle. Hier ist es Aufgabe bereits ein haptisches Material zu wählen oder die Haptik durch professionelle Druckveredelung zu generieren.

Lange Zeit befand sich Printkommunikation auf dem Rückzug. Das Fernsehen erschien durch die Verbindung von Bild und Ton deutlich attraktiver und das Aufkommen des TKP (Tausender Kontakt Preis) als Kalkulationswerkzeug erhöhte den Druck auf die Printmedien und führte zu immer billiger produzierten Werbemitteln. Das Internet, so schien es zunächst, verstärkte den Preisdruck weiter und E-Mail-Marketing drohte Printprodukte weitestgehend zu verdrängen. Doch mit dem rasanten Anstieg der zur Verfügung stehenden Informationen zeichnete sich eine neue Entwicklung ab, die Print ein Comeback bescherte.

Das Informationszeitalter beinhaltet nämlich ein inhärentes Paradoxon: Die Menge der zur Verfügung stehenden Informationen übersteigt die Fähigkeit eines Individuums, diese aufzunehmen und zu verarbeiten, um ein Vielfaches. Dadurch wird es für den Einzelnen schwer zu unterscheiden, welche Informationen für ihn relevant sind. Als Reaktion auf das Überangebot verweigern sich die Empfänger den Botschaften, die nicht innerhalb von Sekundenbruchteilen als wertvoll erkannt werden. In der Folge verpuffen Werbebudgets nicht selten wirkungslos. Um dies zu vermeiden, gilt es, dem Empfänger ein schnell zu erkennendes Mehrwertversprechen zu machen, welches ihn dazu animiert, die Botschaft nicht nur wahrzunehmen, sondern auch zu „erleben“.

Dazu sind Druckprodukte hervorragend geeignet, da sie wie kein anderes Medium Emotionen vermitteln und wecken können. Für eine optimale Werbewirksamkeit sollten dazu mehrere Aspekte beachtet



Für Druckveredelung gibt es unendlich viele Möglichkeiten und Kombinationen.

## „Veredelung durch Individualisierung“

Die Erfahrungen mit dem Web 2.0 haben gezeigt, dass Individualisierung einer der wichtigsten Trends ist, mittels dessen man die Aufmerksamkeit potentieller Kunden erregt. Das gilt auch und besonders für die Bildindividualisierung. Dank der Digitaldrucktechnologie sind Kleinauflagen ab Auflage eins bereits wirtschaftlich umsetzbar. Ein größeres Problem stellt eher das für eine effektive Individualisierung notwendige Customer Relationship Management dar. Denn für die Sammlung und Auswertung von Kundendaten bedarf es einigen Aufwands, der sich jedoch mittelfristig durch eine signifikante Verbesserung der Kundenbindung lohnt.

Schließlich sollte auch der Inhalt selbst dem Lesenden einen klar erkennbaren Mehrwert bieten. Was nützt es schließlich, wenn man den Empfänger zum Lesen einer Botschaft animiert, welche dann als nutzlos erkannt und sofort wieder vergessen wird? Der Trend zum Corporate Publishing unterstreicht das neue Verständnis für den Content als Teil des Mehrwertversprechens an den Kunden, der speziell für diesen relevante Informationen zusammen mit der für das Unternehmen wichtigen Werbebotschaft enthält.

Ebenfalls nicht zu vernachlässigen ist, dass man Print als Teil des Medienmix betrachtet und Strategien im wahrsten Sinne des Wortes multimedial anlegt. Erfolgreiche Kampagnen bieten Empfängern Rückmeldemöglichkeiten über mehrere Kanäle und stimmen ihre Botschaft ebenso wie ihr „Look and Feel“ auf den crossmedialen Auftritt ab.

#### **Hinweis**

Eine Fortsetzung dieses Themas in wörkshop 2/2009 befasst sich mit der verändernden Rolle des Medienproduktionsers auf Basis neuer notwendiger Kompetenzen hin zum „Kommunikationsmanager“. Schwerpunkt liegt dabei auf neuen Kommunikationsstrategien auch unter Berücksichtigung der crossmedialen Kundenansprache sowie dem Value Added Printing.

[ **Kontakt** > [www.f-mp.de](http://www.f-mp.de) | [www.PrintPerfection.de](http://www.PrintPerfection.de) ]



Mit Digitaldruckindividualisierung ist alles möglich – entscheidend sind die Kombination aus Contentqualität, zielgruppenaffiner Optik/Grafik und persönlicher Ansprache.