

Wo Print und wo Digitales punktet: eine Auslegeordnung

So wenig Print wie nötig

Franziska Richard Das digitale Marketing verdrängt zunehmend die Printwerbung. Doch Print ist punktuell noch immer wirkungsvoll.

«Ja klar, die Printwerbung ist unter Beschuss», sagt Kommunikationsfachmann Lorenz Jaggi. «Wirksames Marketing orientiert sich am Verhalten und den Gewohnheiten der Kunden.» Es sei nun mal eine nicht wegzudiskutierende Tatsache, dass immer mehr Menschen, und zwar aller Altersgruppen, digital kommunizieren und sich digital informieren. Die düsteren Prognosen aus der Marketingbranche lauten denn gar, dass Unternehmen, die sich der digitalen Transformation verschliessen, in den nächsten fünf bis zehn Jahren nicht mehr existieren. So weit will Jaggi, Mitinhaber der «consign – identity communication design AG» in Bern, nicht gehen. Doch auch er bricht eine Lanze für das digitale Marketing. Es sei wichtig, dass die digitale Transformation in den Köpfen, aber auch im Geldbeutel geschehe, sagt der Kommunikationsexperte und empfiehlt die Umlagerung von Budgetanteilen aus der bisherigen Druckproduktion in die digitale Kommunikation.

Ein Blick in die Branche zeigt, dass dies geschieht – vielerorts so radikal, dass sich das Print-Werbebudget gegen Null bewegt. Nichts zu punkten gibt es bei der Printwerbung hinsichtlich der relativ teuren



Printprodukte gelten als subtiler und lösen aufgrund des haptischen Erlebnisses mehr Emotionen aus. NATALIA OSTASHOVA

Produktions- und Vertriebskosten und der vergleichsweise schwierigen Messbarkeit ihrer Wirkung.

Dennoch hält Jaggi wenig vom gegenseitigen Auspielen von Printwerbung und digitaler Werbung. «Ideal ist ein guter Mix von online und offline: die Masse über digitale Medien ansprechen und die Hot-Leads, Kunden und Promoter mit analogen Mitteln nachfassen und belohnen», folgert Jaggi und weist auf die Wichtigkeit, die Wirkung der Printmedien zu messen. Der gute Mix von Gedrucktem und Digitalem ist von Betrieb zu Betrieb individuell und leitet sich von vielen

Parametern wie Strategie, Positionierung und natürlich auch von der «Customer Journey» des Kunden ab, die auch im Tourismus nicht digital zu begleiten ist. «Die Reise des Kunden» bezeichnet die einzelnen Zyklen, die ein Gast durchläuft, bevor er sich für den Kauf eines Produktes entscheidet. Dazu zählen alle Berührungspunkte (Touchpoints), sowohl die direkten als auch die im Tourismus ebenfalls relevanten indirekten durch Botschafter. Sie bewerten (via Bewertungstools) und erzählen (virtuell und analog).

Aus der Lese- und Verhaltenspsychologie ist bekannt, dass sich die Zielgruppen mit Printprodukten länger auseinandersetzen und ihre Wirkung nachhaltiger ist als bei digitaler Werbung, die wiederum die Aufmerksamkeit leichter gewinnt. Printprodukte gelten als subtiler und lösen auch aufgrund des haptischen Erlebnisses mehr Emotionen aus. «Im richtigen Zeitpunkt platziert, erhöhen Printprodukte die Kaufbereitschaft stärker und funktionieren beispielsweise für konkrete Angebote in der Gastronomie besser», weiss Jaggi, der auch Grafik-Designer ist. Die analoge Kommunikation empfiehlt der Fachmann auch für die Kundenbindung, idealerweise in Kombination mit digitaler. Gutes Storytelling über ein sinnliches, hinsichtlich CI/CD stimmiges haptisches Mittel gilt in Fachkreisen als ideal. Und es dürfte laut Jaggi nicht mehr allzu lange dauern, bis sich die Chance des Printproduktes durch die digitale Reizüberflutung noch deutlicher zeigt.

Auf die imagebildende und kundenbindende Wirkung von stimmigen Printprodukten setzt Hotelier Hans

Schmid im «Piz Linard» in Lavin. Mit 40 verschiedenen Postkarten, zahlreichen Flyern sowie Faltprospekten betreibt der Hotelier in Text und Bild ein bewusstes Storytelling. Gut geschriebene Texte – er steuert sie selbst bei – und eine überzeugende Grafik sind wichtig, «doch schon das wertige Papier hat eine hohe Eigenaussage», sagt Schmid. All das darf etwas kosten: Etwa 60 Prozent des Werbebudgets wird für Print ausgegeben.

Dass Print ins Tuch geht, weiss man auch im Hotel Adler in Adelboden. Vor einigen Jahren wurde die traditionsreiche Hauszeitung eingestellt – auch zur Freisetzung von Mitteln für die digitale Kommunikation. Mit dieser neuen Gewichtung fährt der Familienbetrieb gut. Wie sagt es Lorenz Jaggi: so wenig Print wie nötig – aber dann von hoher Qualität.»

ANZEIGE

GustOvo®

Einfach VERRÜHRERISCH!

Unser Schweizer Rührrei lässt niemanden kalt! Pfannenfertig fein gewürzt lässt es sich einfach und schnell zubereiten. Es enthält keine Konservierungsstoffe und ist lange lagerfähig.

GustOvo® bietet Ihnen die ganze Bandbreite an feinsten Eier-Spezialitäten, perfekt aufbereitet für den täglichen Einsatz.

GUR173004

GustOvo® gibt es bei Ihrem nationalen oder regionalen Lieferanten.
www.gustovo.ch

Das effizient hergestellte Printprodukt

Julia Curty, Inhaberin des Grafikbüros «Superscript» in Brugg bei Biel, zeigt nachfolgend die Chancen und Möglichkeiten von Printprodukten auf. Sie sagt: «Die Digitalisierung hat das Printprodukt auch stark und konkurrenzfähig gemacht.»

- Mit der Digitalisierung löst sich das klassische Agenturkonzept zunehmend ab. Deshalb sollte man sich einen den Bedürfnissen entsprechenden Partner suchen. Oftmals reicht neben einem guten Text ein kompetentes Grafikbüro, das auch Konzeptarbeit leistet.
- Um die Effizienz bei der Herstellung von Printprodukten zu steigern, stellt der Grafiker vorgefertigte InDesign- und Wordtemplates bereit, damit der Kunde einfache und wiederkehrende Arbeiten selbst umsetzen kann. Die Kontrolle und Abschlussarbeiten übernimmt dann der Grafiker.
- Fotos von Bilddatenbanken sind oftmals kostengünstig, sie benötigen jedoch für die Qualitätsprüfung ein geschultes Auge. Individuelle Key-Visuals sollten von einem

professionellen Fotografen gemacht werden.

- Der Druck muss nicht teuer sein, denn nicht jedes Imprimat braucht aufwendige Verfahren. Standard-Drucksachen wie Visitenkarten, Postkarten, Flyer etc. können in guter Qualität bei Online-Druckereien hergestellt werden. Voraussetzung ist, dass Daten professionell aufgebaut und Fotos für den Druck aufbereitet werden.
- Es lohnt sich, die technischen Möglichkeiten der Druckerei zu prüfen und verschiedene Angebote einzuholen. Nicht jeder Druckmaschinenpark ist für jedes Projekt geeignet, was zu unnötigen Verteuerungen führt.
- Personalisierte Drucksachen haben beim Empfänger eine grosse Wirkung. Sie können heute (im Digitaldruck) auch in kleinen Auflagen hergestellt werden.
- Wer exklusive Printprodukte herstellen will, kann mit der Papierwahl, Folienprägdruck, Lackierungen, Stanzungen etc. starke Gestaltungselemente einbringen.

Deutsche Investoren in der Schweiz

Hotel in Steinhausen geplant

In Steinhausen im Kanton Zug soll bereits Ende nächsten Jahres ein neues Hotel seine Türen öffnen, geht es nach den Eigentümern der Hotel Fox AG, hinter der namentlich Jörn Gatermann und Thomas Pfirrmann stehen. Die beiden deut-

schen Investoren planen gemäss Lokalmedien ein 3-Sterne-Hotel mit rund 120 Doppelzimmern. Eine Baubewilligung liegt allerdings noch nicht vor. Derzeit sei gemäss Gatermann und Pfirrmann noch ein Architektenteam damit beschäf-

tigt, das Bauvorhaben planmässig voranzutreiben. Gatermann ist in der gastgewerblichen Branche kein Unbekannter, gehörten ihm doch das Hotel Fox in Luzern und bis vor Mitte letzten Jahres auch noch das Hotel Station in Zug. chb

Blick ins Ausland: Deutschland legt zu

Das achte Wachstumsjahr in Folge verzeichnet 2017 die Hotellerie in Deutschland. So stieg die Zahl der Gästeübernachtungen auf einen neuen Bestwert von 288,8 Millionen (+3,3%). Die 68,7 Millionen Übernachtungen ausländischer Gäste (23,8%) trugen mit einem Plus von 4,2 Prozent überproportional zum positiven Ergebnis bei. «Die heimische Hotellerie ist bestens aufgestellt und gehört bei Produktqualität, Serviceangebot und Preis-Leistungs-Verhältnis zur Weltspitze», erklärte Otto Lindner, Vorsitzender des Hotelverbandes Deutschland (IHA). Die erfreulichen Ergebnisse dürften aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass auch die Risiken und Herausforderungen zunehmen und die Ertragslage angespannt bleibe. «Zudem sorgen immer mehr Bürokratie und unfaire Wettbewerbsbedingungen sowie der vielerorts zu spürende Mitarbeitermangel für Wolken am Horizont.»

www.hotellerie.de

Radisson Blu in Luzern komplett neu gestaltet



Rund 5,5 Millionen Franken hat Radisson Blu in ihren Luzerner Betrieb investiert und die 189 Zimmer komplett neu gestaltet. Die Umbauarbeiten dauerten von Ende November 2017 bis Mitte März 2018 und erfolgten in vier Etappen. Die neu gestalteten Zimmer sind analog der unverwechselbaren Jalousien des Hotels Radisson Blu in Luzern in den drei Farbschemen Gelb, Blau und Rot gehalten. Nebst handwerklichen Details spielt auch die Technik eine wichtige Rolle. In allen Zimmern gibt es unter anderem ein AirPlay-System, sodass die eigenen Geräte kabellos mit dem TV- und Lautsprecher-System verbunden werden können.