

5 Marketing & Print-Trends 2019

Sehr geehrte Damen und Herren,

das neue Jahr hat begonnen, die Marketing-Planung wird gemacht und in vielen Abteilungen rauchen die Köpfe, wie bestehende und potentielle Kunden dieses Jahr erreicht werden können. Welche wichtigen Trends Experten dafür nicht außer Acht lassen dürfen, verrät die Marketing-Abteilung bei Cewe-Print.

1. Ohne Storytelling geht nichts

Storytelling wird gerade im B2B-Bereich immer wichtiger und kann direkt auf die Leadgenerierung einzahlen. Unternehmen und Marken sind voller Geschichten. Doch wer eine solche erzählen möchte, sollte sich vorher nicht nur über den Plot selbst Gedanken machen, sondern vor allem, warum diese Geschichte erzählenswert ist. Ist das Ziel der gesteigerte Verkauf eines Produktes? Soll eine bestimmte Produktparte in den Vordergrund gerückt werden oder eine neue Zielgruppe erschlossen werden? Die Motivation sollte schon zu Beginn klar definiert sein. Wichtig ist zudem, crossmediale Vorteile zu nutzen denn egal ob YouTube, Twitter oder die Litfaßsäule: Wer seine Story über mehrere geeignete Kanäle verbreitet, erreicht einerseits mehr Adressaten, diese aber auch mehrfach. Neben Fernsehen, Print- und Digitalmedien tragen auch klassische Werbemittel zu einem erfolgreichen Storytelling bei. Mit dem Einsatz von Postern, Flyern oder Broschüren können Unternehmen ihre Geschichte mit einer besonderen Haptik versehen und jede Kampagne mit überzeugender Corporate Media abrunden.



erschlossen werden? Die Motivation sollte schon zu Beginn klar definiert sein. Wichtig ist zudem, crossmediale Vorteile zu nutzen denn egal ob YouTube, Twitter oder die Litfaßsäule: Wer seine Story über mehrere geeignete Kanäle verbreitet, erreicht einerseits mehr Adressaten, diese aber auch mehrfach. Neben Fernsehen, Print- und Digitalmedien tragen auch klassische Werbemittel zu einem erfolgreichen Storytelling bei. Mit dem Einsatz von Postern, Flyern oder Broschüren können Unternehmen ihre Geschichte mit einer besonderen Haptik versehen und jede Kampagne mit überzeugender Corporate Media abrunden.

2. Ein positives Image wird immer wichtiger

Dass ein positives Image wichtig ist, um einen langanhaltenden Marketingerfolg zu garantieren, ist nichts Neues. Es gewinnt jedoch immer mehr an Bedeutung. Dieses Image fängt schon bei der Contenterstellung an und zieht sich über alle Marketingprodukte, die eine Firma nach außen gibt, bis hin zur internen Kommunikation. Denn auch Mitarbeiter werden immer stärker zu Markenbotschaftern der eigenen Firma, die das positive Image nach außen tragen. Wichtig sind aber auch visuelle Berührungspunkte. Denn sie bestimmen die erste Wahrnehmung und legen somit fest, ob ein Betrachter ein positives, neutrales oder negatives Bild einer Marke hat. Deshalb haben Formatierungen, Design und Bildsprache einen nicht zu unterschätzenden Stellenwert für Content und Image. Auch weiteres positives Engagement wie Charity-Aktionen oder Umweltschutzhilfe sollten Unternehmen verstärkt nutzen, um ein positives Image aufzubauen.

3. Das Besondere durch Veredelungen hervorheben

UV-Lack, Cellophanierung, Soft Touch, hochwertige Papiersorten oder partieller Relieflack - die Möglichkeiten, Werbeprodukte mit haptischen Effekten aufzuwerten, sind vielfältig. Egal ob Flyer, Visitenkarte oder Produkt-

Broschüre, veredelte Werbemittel auf edlem Papier wirken hochwertig und fallen auf. Deshalb ist das multisensorische Marketing derzeit ein großer Trend bei vielen Firmen. Studien haben herausgefunden, dass veredelte Werbemittel zu einer erhöhten Aufmerksamkeit und Erinnerungsleistung beim Rezipienten führen und so letztendlich auch den Kaufimpuls beeinflussen. Zudem stärken sie die emotionale Verbundenheit mit einem Produkt. Ist beispielsweise eine Verpackung veredelt, wird das Auspacken zum Erlebnis und in den seltensten Fällen wird die Packung einfach aufgerissen. Stattdessen wird das Produkt vorsichtig ausgepackt und die Verpackung meist aufbewahrt. Das gilt auch für schön gestaltete und veredelte Flyer oder Broschüren mit besonderem Papier, das etwa dicker ist oder eine schöne Haptik hat.

4. Die Digitalisierung hält auch in der Print-Branche Einzug

Das Thema Digitalisierung ist auch in der Druckbranche endgültig angekommen. Dank Vernetzung können viele Unternehmen ihre Innovationszeiten stark verkürzen. Gleichzeitig verlangt dies von den Firmen jedoch eine hohe Agilität der Geschäftsmodelle. Sie müssen Kundenbedürfnisse schnell erkennen beziehungsweise im besten Fall schon antizipieren, um darauf innerhalb kürzester Zeit reagieren zu können. Für die Branche bedeutet dies, die Produktpalette regelmäßig umzustellen, neue Services und Versandarten zu etablieren und erweiterte Tracking- und Lieferungsverfolgungen anzubieten. Druckereien, die sich vor diesen Neuerungen verschließen und ihr Business-Modell nicht anpassen, werden es langfristig schwer haben. Denn die Kunden, allen voran die junge Zielgruppe, agieren agil und wollen ständig neue Produkte, Services und Features geboten bekommen. Andere Branchen leben diese ständige Entwicklung vor und die Druckbranche muss nachziehen, will sie ihre Kunden behalten. Eine denkbare Zukunft ist die als Scan- und Informationsdienstleister, der Kunden berät und ihnen dabei hilft ihre Kommunikation effizient und passgenau zu gestalten.

Ein weiteres Feld, in dem die Digitalisierung für Druckereien eine Chance bildet, ist die Individualisierung von Produkten. Kunden können Druckerzeugnisse online gestalten und in kleinen Margen bestellen, sodass es sich für sie lohnt, individuelle und sogar personalisierte Produkte zu kreieren. Denn diese werden bei Kunden immer beliebter: Laut einer Studie von [KPMG](#) finden mehr als die Hälfte der Befragten individualisierte Produkte interessanter als Massenware. Druckereien sollten sich 2019 diesen Trend ganz genau ansehen.

5. Vertrauen und Authentizität sind mehr als bloßes Beiwerk

Das Vertrauen von Kunden ist mehr wert als mancher Firma bewusst ist. Denn dieses Vertrauen entscheidet darüber, ob ein Auftrag erteilt, eine Empfehlung ausgesprochen oder ein Produkt genutzt wird. Deswegen sollten Unternehmen versuchen, das Vertrauen ihrer Kunden zu stärken. Dazu gehört das Einhalten von Lieferfristen, das Garantieren bestimmter Produktstandards aber auch die Kommunikation im Problemfall beziehungsweise die Lösung von Reklamationen. Gerade hier können Firmen viel Vertrauen verspielen. Gibt es ein Problem sollten Firmen nicht um den heißen Brei herum reden und versuchen, es vor dem Kunden zu vertuschen. Das wirkt unprofessionell und wenig vertrauenserweckend. Denn wenn Firmen schon ein offensichtliches Problem nicht ansprechen, wer weiß was sie noch verheimlichen? Stattdessen gilt es, eine offene, positive Kommunikationsstrategie zu wählen, die Kunden nicht nur das Problem und seine Hintergründe erklärt, sondern gleichzeitig Lösungswege aufzeigt. So kann eine Firma zeigen, dass sie die Anliegen ihrer Kunden ernst nehmen. Diese Fähigkeit wird in Zukunft - gerade in Zeiten von Social Media und Co. - noch wichtiger werden und sollte von Unternehmen nicht unterschätzt werden.

SZ Scala GmbH

Ein Unternehmen des Süddeutschen Verlages, München,
einem Tochterunternehmen der Südwestdeutschen Medienholding, Stuttgart
Hultschiner Straße 8, 81677 München
Telefon: +49 (0) 89 21 83 – 7234
Telefax: +49 (0) 89 21 83 – 7212
E-Mail: nina.moeller@sz-scala.de

SZ Scala hat einen neuen Webauftritt!

www.sz-scala.de

Sitz der Gesellschaft: München
~~Eingetragen beim~~ Amtsgericht München unter: HRB 168626
Geschäftsführer: Stefan Hilscher, Dr. Karl Ulrich
USt-IdNr.: DE 216788809