

„Mit allen Sinnen“

Christoph Traub
Vertrieb und Projektmanagement
C.Maurer Druck und Verlag

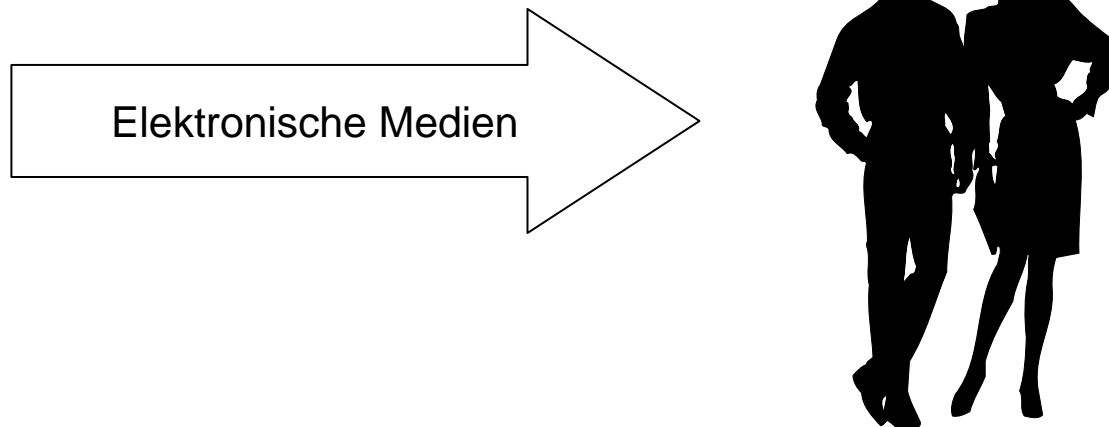
Die Bedeutung von Print

„Hat Print eine Zukunft?“

„Macht der gedruckte Katalog
noch Sinn?“

„Print ist tot!“

Der Weg zum Kunden?



Verunsicherung der Entscheider
-
Die
UND / ODER
Situation

Die Wege zum Kunden



...brauchen vernetzte Information, Kommunikation und Produktion!

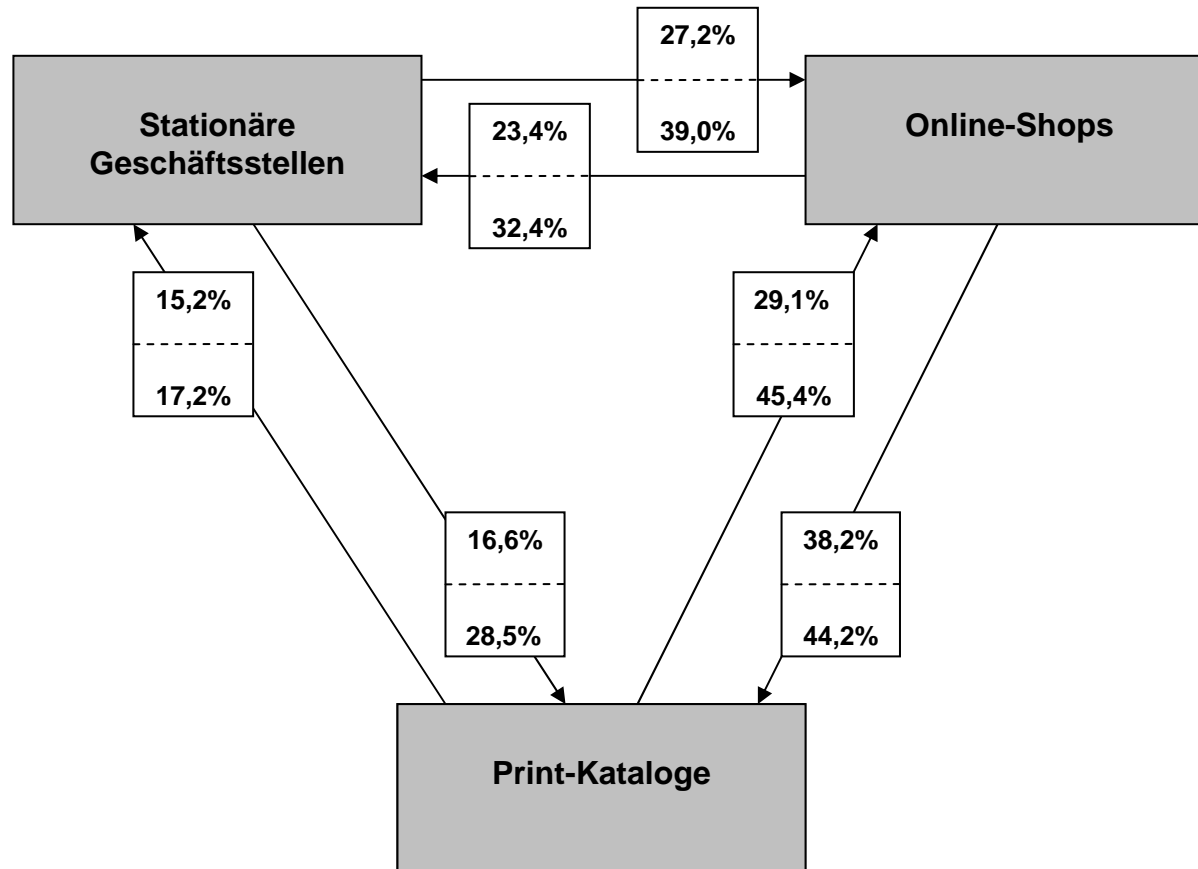
Medien mix----crossmedia----multi-channel-marketing----cross selling----corporate publishing

Das Multi-Channel-Verhalten der Konsumenten

- Der Katalog ist bei schriftlichen und telefonischen Bestellungen zu 80 Prozent das einzig genutzte Medium
- 67 Prozent der Online-Käufer nutzen gedruckte Kataloge
- 63 Prozent der 14- bis 29-jährigen Online-Käufer
- Den größten Umsatz machen Unternehmen mit parallelem Printkatalog und Internet-Angebot

“Kataloge bleiben auch im Online-Zeitalter ein festes Fundament des Versandgeschäfts”

Wechselseitige Wirkung



Quelle: Electronic-Commerce-Center Handel (Uni Köln)

Zukunft der Printmedien

Wissens- und Informationsgesellschaft



- mehr Wissen
- mehr Botschaften
- mehr Informationen

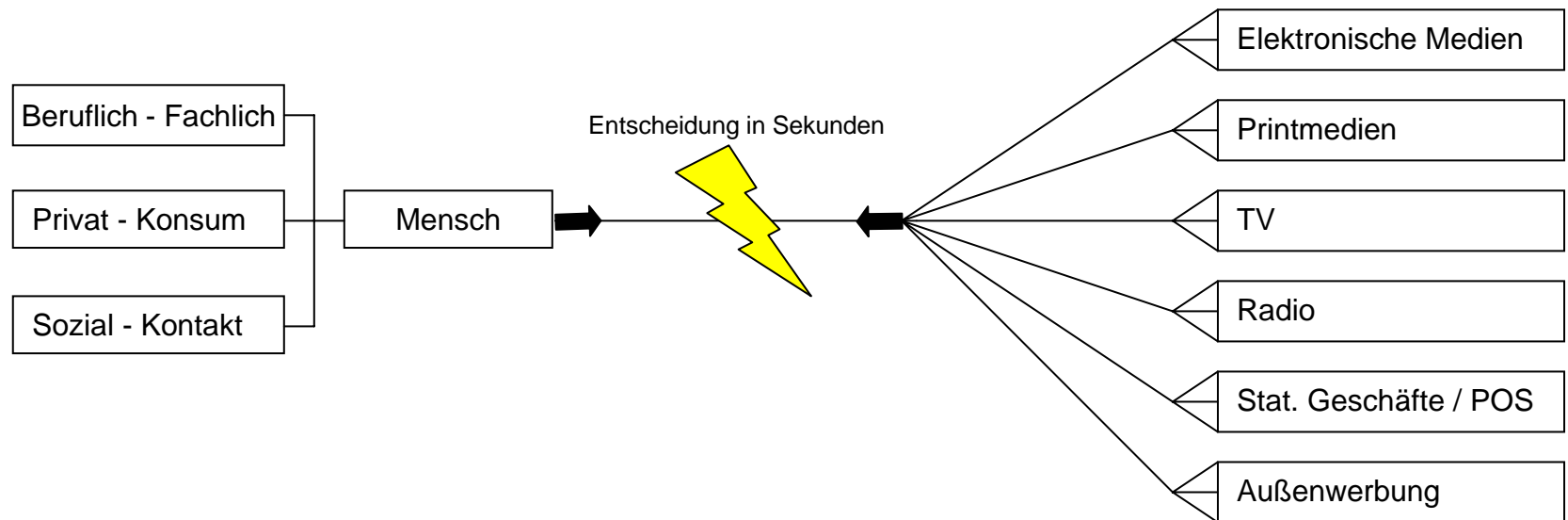


- Informationsflut
- Verlust der Wahrnehmung
- Desensibilisierung

Ein Widerspruch?

Hoher Bedarf nach Informationen

Überangebot von Informationen



Das Problem!

- Informationen werden nicht wahrgenommen
- Interesse wird nicht geweckt
- keine Impulse erzeugt
- keine Reaktionen ausgelöst
- keine nachhaltige Wirkung erzielt

**Die Bereitstellung von Informationen allein reicht nicht aus
um Interesse zu wecken!**

Man muss die Sinne des Menschen ansprechen!

Was sind Sinne?

„Die Fähigkeit Reize wahrzunehmen“

- Physik kennt 3 Sinne - Chemisch - Mechanisch - Licht
- die Neurowissenschaft bis zu 10 Sinne
- nach Aristoteles die uns bekannten 5 Sinne

Die Sinne beisammen



Visuelle Wahrnehmung
Form, Größe, Farbe, Bild, Text, Matt, Glanz



Akustische Wahrnehmung
Töne, Klang



Olfaktorische Wahrnehmung
Gerüche, Düfte



Gustatorische Wahrnehmung
Geschmack



Haptische Wahrnehmung
Form, Größe, Kontur, Hart, Weich, Erhaben, Vertieft

Bewusst
Unbewusst



Emotionen

positiv



negativ



Print + Veredelung = die Lösung!



Ein Feuerwerk an Lösungen!

- **Druck** Sonderfarben, hochpigmentierte Farben, FM-Raster
- **Format** DIN-Formate, Hoch, Quer, Quadrat, außerhalb DIN
- **Papier** Bilderdruck, Kunstdruck, Naturpapier, Recycling
- **Lacke** Dispersion, UV, Relief, Struktur, Effekt, Duft
- **Folien** Matt, Glanz, Soft, Geprägt, Holografisch, Metall, Kaltfolie
- **Prägung** Blindprägung, Heißfolie
- **Stanzung** Konturstanzung, Ausstanzung, Registerstanzung
- **Beschichtung** Textil, Sand, Kunststoff
- **Präsentation** Mappen, Banderolen, Schuber
- **Verarbeitung** Softcover, Hardcover, Schweizer Broschur, Japanische Broschur, Klappen, Spezialfalze

Ein bißchen mehr?

Ad-Specials

- **Beilagen, Beihefter**
- **Duftproben, Warenproben**
- **Postkarten**
- **Transparente Folien**
- **Gimmicks**
- **Werbeartikel**
- **Lentikularfolie**

Das ist “MEHR-WERT”

Value Added Printing

- **Zusatznutzen für Empfänger (weckt Spieltrieb, sammeln)**
- **Differenzierung vom Wettbewerb**
- **Hohe Produktbindung**
- **Stärkt Glaubwürdigkeit**
- **Imageübertragung auf Produkt und Unternehmen**
- **Nachhaltig**
- **Überraschend**

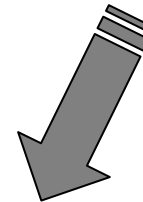
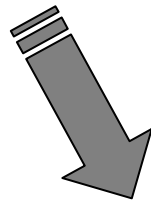
Nur so geht's!

Um damit Erfolg zu haben muss die Veredelung auf das Produkt und die Zielgruppe abgestimmt und der Inhalt von Interesse für den Kunden sein.

Push and Pull

Der Katalog als Katalysator

- Bekanntheitsgrad steigern
- Gewinnung von Neukunden



Der Katalog als Stabilisator

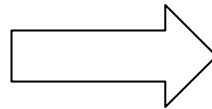
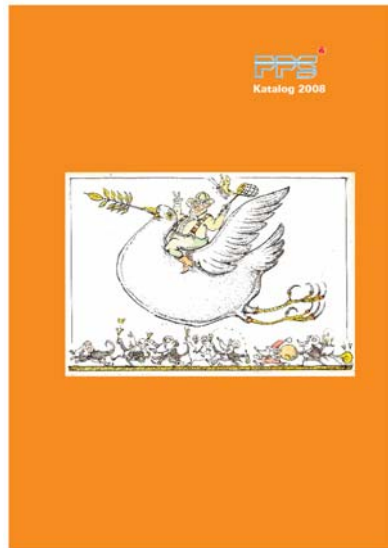
- Kundenbindung stärken
- Produktbindung stärken
- Image stärken



Change!

Veredelung heißt Veränderung!

Heißt, den Mut zu haben neue Wege zu gehen!



Umweltschutz macht Sinn



Das Umweltbewusstsein in der breiten Bevölkerung wächst.

Immer mehr Unternehmen legen deshalb Wert auf eine umweltschonende Herstellung und einen nachhaltigen Umgang mit den eingesetzten Materialien. Das gilt auch für die Herstellung von Druckerzeugnissen. Das kann realisiert werden, wenn zum Beispiel Papier eingesetzt wird, das aus einer nachhaltig bewirtschafteten Forstwirtschaft stammt oder wenn Sie die beim Druck angefallenen Emissionen kompensieren. Dieses Engagement wird durch das entsprechende Logo auf dem Druckobjekt dokumentiert.

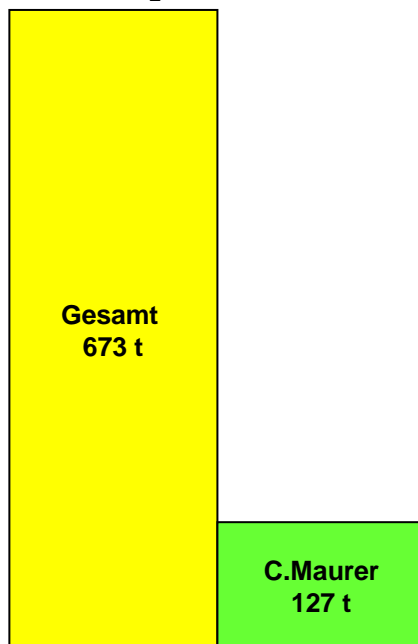


Das wird vom Konsumenten wahrgenommen, honoriert und bringt deshalb auch einen Mehrwert für das Unternehmen.

Zahlen & Fakten

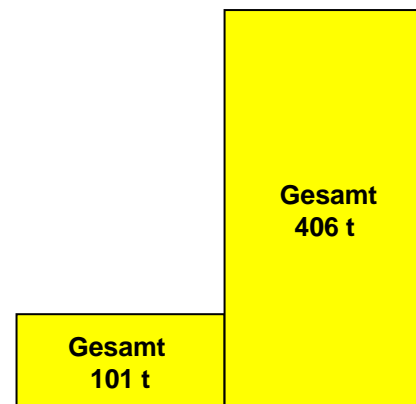
26 Betriebe beteiligen sich bisher an der Klimainitiative des VDM in Baden- Württemberg

2009 CO₂ - Emissionen kompensiert



Das entspricht 19 %

Vergleich Januar - März 2009 / 2010 kompensiert



Steigerung um 301 %

Print lebt!
-
Mit allen Sinnen!