

Die Rolle von P Kundengewinn

Der aktuelle, europaweit durchgeführte Insight Report von Canon befragte nicht die Kunden von Canon, sondern deren Endkunden. Marketingverantwortliche von 235 Unternehmen aus diversen Branchen. Vor diesem Hintergrund führten viscom/print+communication ein Webinar mit Sigi Alder, Business Development Canon, Sonja Berger, Digital Media Expertin und Manfred Ritschard, Verkaufcoach, durch. Thema: «Weisst du, was deine Kunden wollen?» swiss print + communication befragte die Referenten zu verschiedenen Themen.



Sigi Alder



Sonja Berger



Manfred Ritschard

Fragen an Sigi Alder: Den Canon Insight Report gibt es seit rund einem Jahrzehnt. Was ist eigentlich Sinn und Zweck der ganzen Übung?

Sigi Alder: Wir möchten unseren Kunden wertvolle Erkenntnisse sowie Insight Informationen aus dem Markt exklusiv zukommen lassen. Dank diesem Wissensvorsprung können sich unsere Kunden besser auf den Markt einstellen und ihre Strategie und Marktbearbeitung justieren, um mehr Erfolg im Markt zu haben. Diese soeben erschienene Studie ist der 7. Insight Report der Reihe seit 2008. Dieser jüngste Report widmet sich der Frage, ob und wie sich die Kommunikation offline zu online verändert. Ein grosser Teil der Studie ist Fragen gewidmet, was Auftraggeber von ihrer Druckerei erwarten und wie zufrieden sie mit ihrem Druckdienstleister sind.

235 Marketingentscheider wurden für diese Studie befragt. Ist das repräsentativ?

Das Forschungsunternehmen nahm die Auswahl der Stichprobe zufällig vor. Dabei wählte es auch eine Reihe von Marken unterschiedlicher Größe und vertikaler Märkte aus, um ein Gleichgewicht zu schaffen und die Art von Unternehmen zu repräsentieren, mit denen unsere Kunden (Druckereien) arbeiten. Die Stichprobengröße war auch so gewählt, dass sie genügend Daten liefert, um Unterschiede zwischen ver-

schiedenen Ländern und Märkten aufzuzeigen. Im Grossen und Ganzen war das Feedback in allen Märkten sehr ähnlich.

Was sind auf drei Sätze heruntergebrochen die Kernaussagen der Studie?

Erstens schafft Print Mehrwert im Onlinezeitalter: Das sagen auch Marketingentscheider, die von der gestiegenen Komplexität in der Kommunikation überfordert sind (digital, inbound, outbound, SEO und offline = Druck). Marketingentscheider wünschen sich zweitens mehr Beratung zu Print: Welche Möglichkeiten gibt es, um Kampagnen erfolgreicher zu machen? Wie können analoge und digitale Medien in Kampagnen kombiniert werden oder welche neuen technologischen Möglichkeiten gibt es? Und drittens: Wie können sich Druckdienstleister besser rüsten, um die Erwartungen der Kunden an sie zu erfüllen?

Wann haben Sie das letzte Mal einen Brief von Hand geschrieben?

Einen Brief nicht, aber Glückwunschkarten zu Weihnachten, zu einem speziellen Geburtstag oder ein paar Zeilen in einem Begleitdokument.

Wie erleben Sie die Generation Z im Umgang mit dem Medium Print?

Die Generation Z nutzt Print sehr selektiv in der aktiven Nutzung, z.B. Bücher lesen. Oder sie schätzt es extrem, wenn sie ein hochwertiges Druckprodukt in Händen haben.

Was war Ihr letztes Buch, dass Sie gelesen haben?

Die Geschichte der getrennten Wege von Elena Ferrante, der dritte Band ihrer neapolitanischen Saga.

rint in der ung



Wie können analoge und digitale Medien in Kampagnen kombiniert werden oder welche neuen technologischen Möglichkeiten gibt es?

Gab es in Ihrem Leben ein Printprodukt, das einen «Wow-Effekt» ausgelöst hat?

Viele. Das letzte war das Buch der Ideen, das meine Kollegen in Österreich produziert haben. Schon fast eine Enzyklopädie an Mustern von Druckveredelung, Kreativpapieren, Ideen für Personalisierungen, Ideen und Zahlen für wirkungsvolle Kampagnen und vieles mehr.

Der Canon Insight Report hat festgestellt, dass Marketingverantwortliche von den Druckdienstleistern mehr Beratung möchten. Hat Sie diese Erkenntnis überrascht?

Nein, eigentlich nicht, denn das war bereits Thema im Insight Report aus dem Jahre 2014. Was mich überrascht hat, ist wie stark dieser Wunsch diesmal akzentuiert wurde.

Eine Welt ohne Print wäre.....

...kurzlebiger, weil digitale Informationen flüchtig sind. Und die Welt wäre anders: Ich hätte zum Beispiel meinen Beruf als Schriftsetzer nicht erlernen können. Vorstellen kann ich es mir nicht.

Fragen an Sonja Berger: Eines ihrer Hauptthemen ist «Offline to Online und umgekehrt». Was heisst das genau?

Sonja Berger: Ich halte mein Online Netzwerk für genauso wichtig wie mein Offline Netzwerk. Online betrifft auch mein «richtiges» Leben, hinter jedem Computer sitzt ein Mensch. Daher spielt es für mich nicht so eine grosse Rolle, ob ich diese Personen jemals live kennenlernen. Für mich bedeutet Online (egal auf welcher Plattform) netzwerken von Human to Human also von H2H, da ist es egal, ob als Geschäftsmodell B2B, B2C oder C2C dahintersteckt. Klar freue ich mich, meine Online Kontakte später auch Offline kennenzulernen, aber das ist in Zeiten von Corona eher die Ausnahme.



Ganz klar braucht es noch Menschen im Verkauf, aber sie müssen sich gegenüber den reinen Online-Verkaufskanälen legitimieren.

Der Canon Insight Report beschäftigt sich mit der Bedeutung von Printkommunikation. Welche Stärken und welche Schwächen hat dieser Kanal?

Ich unterrichte u.a. Digital Media an diversen Schulen. Dort zeige ich die immensen Veränderungen gerade im Online Marketing auf. Ganz wichtig ist mir dabei aber immer, dass die Studierenden verstehen, dass wir in unserem Kundenzyklus verschiedene Touchpoints haben und dass nicht alles nur Online funktioniert. Ich bin ein grosser Fan von Cross Media, wo sich die Vorteile von Print und Digital Media ideal kombinieren lassen.

Sie bezeichnen sich als «LinkedIn-Expertin». Was sind die Vorteile dieses spezifischen Kommunikationskanals?

LinkedIn ist eine alte Plattform, hat aber alleine im letzten Jahr über 100 Millionen neue User gewonnen. Sowohl die persönlichen Profile als auch die Unternehmensseiten auf LinkedIn sind extrem im Aufwind. Von grossem Vorteil ist die Nähe, die dort zwischen den Usern entsteht. Es ist sehr einfach, etwas zu posten, Reichweite zu generieren und sich mit jemandem zu vernetzen, der für das eigene Business wichtig ist und als potentielle Kundschaft in Frage kommt. Wichtig ist allerdings beim Social Selling den Aspekt «Social» nicht aus den Augen zu lassen.

Wann haben Sie das letzte Mal einen Brief von Hand geschrieben?

Das ist schon ein Weilchen her, Post-ist zählen wohl nicht als Brief oder?

Wie erleben Sie die Generation Z im Umgang mit dem Medium Print?

Ich glaube, meine beiden Söhne haben noch nie freiwillig eine Zeitung in die Hand genommen, aufgeschlagen und

gelesen. Das finde ich selber sehr schade, aber es gelingt mir einfach nicht, sie dafür zu motivieren.

Was war Ihr letztes Buch, das Sie gelesen haben?

Ich bin eine sehr grosse Leserratte und zur Zeit lese ich wiederum John Irving: Das Hotel New Hampshire. Netflix ist da schon ein grosser Konkurrenz und manche Serien machen einfach süchtig.

Gab es in ihrem Leben ein Printprodukt, das einen «Wow-Effekt» ausgelöst hat?

Die Geburtskarte meines ersten Sohnes, die war richtig cool.

Der Canon Insight Report hat festgestellt, dass Marketingverantwortliche von den Druckdienstleistern mehr Beratung möchten. Hat Sie diese Erkenntnis überrascht?

Überhaupt nicht. Gerade weil ich mich mit Online Marketing beschäftige, weiss ich, wie kompliziert, beinahe komplex die Anforderungen dahinter sind. Ich verstehe, dass die Erwartung dahin geht, dass ein Dienstleister, weiss, wovon er spricht und mit Tipps und Tricks zur Seite stehen kann.

Eine Welt ohne Print wäre

... weniger bunt.

Fragen an Manfred Ritschard: Sie sind ein bekannter Verkaufsprofi. Braucht es heute überhaupt noch Menschen im Verkauf, oder übernimmt das nicht der Webshop oder die Präsenz auf Social Media?

Manfred Ritschard: Ganz klar braucht es noch Menschen im Verkauf, aber sie müssen sich gegenüber den reinen Online-Verkaufskanälen legitimieren. Das bedeutet, Ver-

käufer aus Fleisch und Blut müssen dort Fähigkeiten unter Beweis stellen, wo Künstliche Intelligenz und Automatisierung im Verkaufsprozess an Grenzen stossen. Das sind vor allem drei Fähigkeiten:

- erstens der persönliche Vertrauensaufbau
- zweitens die breite und tiefe persönliche Beratung
- drittens die Unterstützung Kaufentscheid inklusive di-Preisverhandlung

Eines ihrer vorgeschlagenen Erfolgsrezepte lautet «Mehr Lust auf Service Excellence»- Was meinen Sie damit?

Damit meine ich kundenorientierte Beratung und Dienstleistungen rund um das Thema «Printmedien», die den Kunden dermassen begeistern, dass er gar Lust hat, nur schon dafür mehr zu bezahlen - Stichwort «Service- und Beratungsentgelt».

Welche Bedeutung im Verkauf haben Printprodukte?

Eine sehr grosse Bedeutung in zweifacher Hinsicht: Mittels Printmedien gelangen Kunden auf Landing Pages und andere Links im Online Sales Funnel. Solche Drucklösungen sind je nach Technologie beratungsintensiv, aufwändig und nicht billig (QR-Codes, Etiketten, integrierte Chips). Dazu weiss Sonja Berger mehr. Printprodukte können Kunden anfassen, riechen und immer wieder zur Hand nehmen. Wenn sie entsprechend hochwertig und attraktiv gemacht sind, bleiben sie lange auf dem Salontisch oder anderswo liegen. In einigen Jahren wird auch 3D-Druck an Bedeutung gewinnen und für innovative Druckereien neue einzigartige Verkaufsargumente schaffen.

Wann haben Sie das letzte Mal einen Brief von Hand geschrieben?

Mein letzter handgeschriebener Brief liegt lange zurück. Mein Sohn und ich schenken uns oft gegenseitig Bücher

und schreiben dann jeweils eine passende Widmung hinein. Auch Beileidsschreiben, Geburtstagskarten etc. schreibe ich von Hand.

Wie erleben Sie die Generation Z im Umgang mit dem Medium Print?

Die junge Generation erlebe ich fast ausschliesslich nur noch am Smartphone und mit Kopfhörern. Ich vermute, dass nur wenige, eher hochgebildete Junge zu Printmedien greifen. Allenfalls könnte eine Imagekampagne des Printgewerbes Sinn machen wie «Druck prägt und bildet» o.ä.

Was war Ihr letztes Buch, das Sie gelesen haben?

Zurzeit liegen zwei Bücher auf meinem Lesetisch: «Diagnose im mentalen Raum – Handbuch für das Verständnis psychologischer Prozesse» der SMSP und «Es ist nie zu spät, neu anzufangen» von Julia Cameron.

Gab es in ihrem Leben ein Printprodukt, das einen «Wow-Effekt» ausgelöst hat?

Ja, viele. Die letzten beiden waren tatsächlich «Hallo Krise» und der Geschäftsbericht von viscom/p+c. Da habe ich mir gedacht «Wow! Das könnte ich mir nicht leisten ...»

Der Canon Insight Report hat festgestellt, dass Marketingverantwortliche von den Druckdienstleistern mehr Beratung möchten. Hat Sie diese Erkenntnis überrascht?

Nein. Beratung ist das neue Produkt – nicht nur für Druckereien.

Eine Welt ohne Print wäre...

... wie Reisen ohne abzureisen. ●



Raiffeisen druckt in der Schweiz



www.printed-in-switzerland.com

printed in **switzerland**