

95% aller Werbebotschaften kommen beim Empfänger erst gar nicht an und gehen im allgemeinen Rauschen unter. Mit haptischen und multisensorischen Reizen angereicherte Drucksachen machen jedoch neugierig und steigern Aufmerksamkeit und Interesse.

# DRUCKSACHEN MEHR SINNE, MEHR WIRKUNG

Wohl riechende Drucksachen, die zugleich auch blinken, rascheln und hüpfen? Na ja, man muss ja nicht gleich übertreiben, aber die multisensorische Ansprache von Menschen beeinflusst deren Kaufbereitschaft, die Einstellung zu einem Produkt oder einem Unternehmen erheblich – und zwar positiv. Dabei lassen sich unbewusste Signale ganz bewusst nutzen. Print kann das!

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Gegenüber allen anderen Medien kann ein Mailing, ein Katalog, ein Magazin oder ein Buch nahezu alle Sinne berühren. Vor allem dem Tastsinn attestieren Multisensorik-Experten dabei herausragende Eigenschaften. In Zeiten, in denen immer mehr Botschaften ins Digitale und Virtuelle wandern, scheint das Haptische besonders geeignet, die emotionale Ebene der Menschen zu erreichen. Die wachsende Digitalisierung schürt geradezu das Bedürfnis nach fühlbaren Erlebnissen. Wir fühlen und riechen das Papier, wir hören es beim Berühren – diese Sinneseindrücke lassen Print zu Höchstleistung auflaufen.

«Wer Medien aus Papier in den Händen hält, begreift im wörtlichen Sinne deren Inhalte», sagt der Haptik-Experte Olaf Hartmann. «Papier, das wir umblättern, schenkt uns einen haptischen Genuss. Es weckt tief sitzende Emotionen und färbt die vermittelte Botschaft positiv.» In seinem Buch «Touch – Der Haptik-Effekt im multisensorischen Marketing», das er zusammen mit Sebastian Haupt verfasst hat, beschreibt er die verstärkende Wirkung der Haptik.

Physischen und haptischen Medien wenden sich Menschen bewusster zu als digitalen. So nehmen sie sich beispielsweise beim Öffnen von Briefen und beim Lesen von Zeitschriften bewusst eine Auszeit vom schnelllebigen Alltag. Dass davon auch Wer-

bung und mit ihr die physischen Werbemedien profitieren, wird im allgemeinen digitalen Marketing-Hype allerdings schnell vergessen.

## «Entweder-Oder» reduziert den Erfolg

So etwa wie das Marketing-Team von Pepsi in den USA. Ein Jahr lang steckte die Marke fast ihr gesamtes Marketingbudget, rund 20 Mio. US-Dollar, in Social-Media-Aktivitäten – mit scheinbar gigantischem Erfolg, schildert Hartmann. «Über 3,5 Millionen neue Likes auf Facebook und 60.000 neue Twitter-Follower. Auch auf den Umsatz hatte die Kampagne erheblichen Einfluss: Der sank nämlich um satte 5%. Experten schätzen, dass die Kampagne rund 350 Mio. \$ Umsatz vernichtete.»

Die Gleichung «Millionen Klicks bedeuten Millionen-Umsätze» ist also ein Mythos und geht nicht auf. Der Kundendialog braucht mehr als Klicks, Likes und Visits – nur im Zusammenspiel kurbeln digitale und physische Medien die Verkäufe an.

«Entweder-Oder» reduziert den Erfolg. Physische Formate sind extrem wichtige Elemente der Markenführung und Impulsgeber für Kaufentscheidungen.

Und das gilt unbedingt auch für Verpackungen, die als physisches Medium am Point of Sale Marken begreifbar, erlebbar und deren Nutzen glaubhaft machen. Denn der Tastsinn, so Hartmann, gibt uns ein Gefühl für Wahrheit.

«Durch Berühren überprüfen wir, was wir mit anderen Sinnen wahrnehmen. Das zeigt auch unsere Sprache: Wir können uns verheeren und versehen, aber wir kennen kein Verfühlen», sagt Olaf Hartmann.

Wenn eine Verpackung das Nutzenversprechen oder die Produktqualität fühlbar macht, zweifeln wir das nicht an – Materialien, Formen und veredelte Oberflächen können das vermitteln. Und halten wir erst einmal etwas in der Hand, nehmen wir es mental bereits in Besitz. Das Produkt erscheint uns subjektiv wertvoller und die Wahrscheinlichkeit, es zu kaufen, steigt.

## Sinnliche Touchpoints

Haptik ist die Lehre vom Tastsinn. Bisher wurde unser etwa zwei Quadratmeter grosses Organ aber im besten Fall nebenher bedient. Doch nun hört man von eigens eingerichteten Haptik-Labors in der Autoindustrie, in denen Softtouch-Lacke für das Armaturenbrett befangert oder Kippschalter ausgiebig auf ihre taktile Anmutung geprüft werden. Denn die Fingerkuppe kauft mit.

Das ist bei jedem Autokauf zu erleben. Man streicht über die Karosserie, untersucht das Fahrzeug mit den Händen, steigt ein, befühlt die Armlehnen mit den Unterarmen und inspiziert die Sitze mit dem Allerwertesten.

Doch sinnliche Erlebnisse beschränken sich ja keineswegs nur auf die Autofahrer. Auch die Textil- und Nahrungsmittel-Industrie richten Labore ein, in denen Stoffvarianten gestestet und das Beiss- und Knabbererlebnis bei spielsweise bei Keksen analysiert und optimiert wird.

BUCHBINDEREI

**GROLLIMUND**

Jedem Druck gewachsen:  
Wir veredeln Ihre Printprodukte.

Tel. 061 717 70 70 | info@grolli.ch | www.grolli.ch

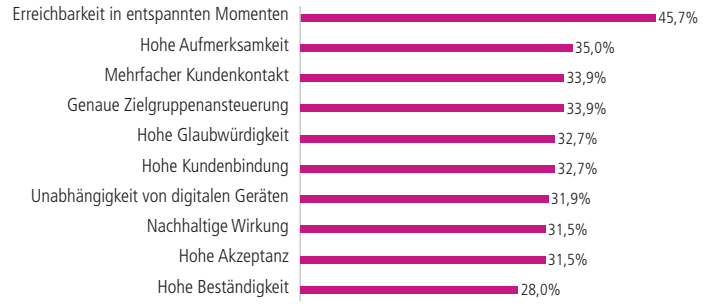


Sind Menschen entspannt, nehmen sie Botschaften bereitwilliger und aufmerksamer wahr. Zudem haben Drucksachen eine hohe Akzeptanz und Glaubwürdigkeit. Dies wird durch haptische Effekte noch einmal verstärkt.



Bild: stockyimage | 123rf.com

VORTEILE VON PRINT



Quelle: White Paper: Print Mailings (Deutsche Post), Druckmarkt-Grafik: 8/2017.

Wie wichtig Haptik für das Marketing ist, haben längst auch Online-Shops erkannt, die über keine sinnlichen Touchpoints verfügen. Also setzen sie in zunehmendem Masse auf Printmedien.

Was macht haptische Medien so stark?

Olaf Hartmann kennt die Antwort: «Menschen sind multisensorische Wesen – unser Gehirn stuft multisensorische Signale als relevant und glaubwürdig ein. Informationen, die wir mit mehreren Sinnen erfassen, lernen wir daher besser und schneller. Mit jedem zusätzlich angesprochenen Sinn erhöht sich die Gehirnaktivität um 1.000 Prozent.»

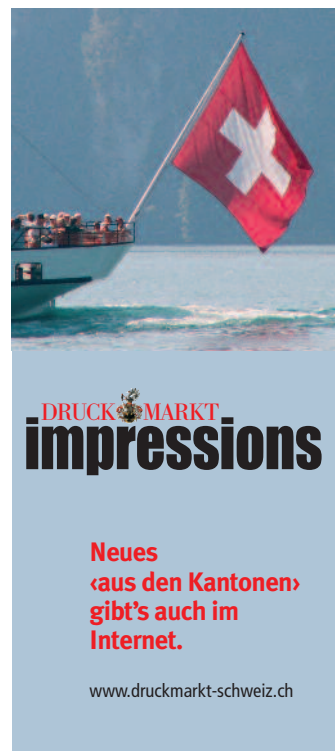
Sensorische Informationen dringen in unser unterbewusstes, implizites System im Gehirn vor. Dieses als Autopilot bezeichnete System verarbeitet 11 Mio. Bits pro Sekunde – unser Pilot, das explizite, rationale denkende System, dagegen nur 40 Bits. Bewusst nehmen wir beispielsweise nur wenige Worte dieses Textes beim Lesen wahr. Mithilfe des Autopiloten, der auf die gesamte Lese-Erfahrung zugreift, lässt sich sogar der Sinn kompletter Sätze entschlüsseln, «saogr wnen lidegiclh der etsre siwoe lztete Bahcstube jeeds Wrotos an der ritcheign Stele shett.»

Auf die gleiche Weise entziffert unser Autopilot auch haptische Reize und übersetzt sie in Sekundenbruchteilen. Eine samtweich veredelte Oberfläche macht das Pflegeversprechen

einer Gesichtsschme make glaubwürdiger und eine auf Schmirgelpapier gedruckte Anzeige für ein Baustelleneinsatzfahrzeug lässt uns dessen Robustheit spüren. «Wenn die mentalen Konzepte kongruent zur expliziten Botschaft sind, steigern sie die Werbewirkung deutlich», erläutert Hartmann – in einer optisch und akustisch überreizten, werbemüden Welt ein grosser Wert.

Multisensorische Verstärker

Um sinnliche Signale auf die Wahrnehmung einer Information zu über-



tragen, lassen sich zudem die Wirkungen von Grammatik, Papierqualität, Verarbeitung und Veredelung nutzen. In der Forschungsdisziplin Werbewirkung wird hier von Bedeutungszusammenhängen (Semantik) und Assoziationen gesprochen, die durch sinnliche Reize ausgelöst werden (Priming).

So «primen» Mailings beispielsweise über Gewicht, Konsistenz, Form und Textur der verwendeten Materialien oder über den Öffnungsmechanismus. Werden während des Öffnens Bewegungen zum Körper hin provoziert, kann das positive Assoziations auslösen.

Ist die erste Hürde erst einmal genommen (auffallen kann ein Mailing ja auch aufgrund des Formats, der Farbe und Papierqualität des Couverts) und der Empfänger beschäftigt sich mit der Drucksache, können Verstärker wie Wechselbilder (Lentikulardruck), Video-in-Print und Soundchips ein Mailing in der Wahrnehmung dynamisch machen.

Allerdings können Effekte wie Laserstanzungen, «maschinell Handgeschriebenes», Hologramme etc. den Empfänger nur dann positiv überraschen, wenn sie auch zum beworbenen Angebot passen. Denn man kann noch so sehr auf Duft, Pop-ups und Rubbelflächen setzen – nur wenn diese Elemente eine Beziehung zur Botschaft aufbauen, bewirken sie auch etwas. Widersprüchliches, auch wenn es nur unbewusst ist, kommt bei den Empfängern nicht gut an.

Wissen ist gefragt

Wer sich intensiver mit den Möglichkeiten und Wirkungen der Werbewirkung und der Produktionstechnik auseinandersetzt, wird als Berater bei seinen Kunden mehr als willkommen sein.

So strahlt schon die Wahl des Papiers eine Botschaft aus – ebenso wie die Produktionstechnik. Denn es geht um matt und glänzend, hoch und tief, flockig und glatt, Gold und Silber, weiss und farbig, changierend, irisierend oder holografisch, Inline, Nearline, Online und Offline – Druck und Papier sind nach wie vor ein reichhaltiges Beratungs- und Betätigungsfeld für Druckereien.

Aber selbst gestandene Fachleute aus der Druck- und Papierindustrie sowie Gestalter von Printmedien in Design-Agenturen haben durch die rasante Weiterentwicklung der Techniken und Materialien kaum noch einen Überblick über die Möglichkeiten, aus einem standardisierten und mitunter langweiligen Normaldruck durch frische Ideen und Veredelungen ein ungewöhnliches Printprodukt zu machen.

Glänzende oder matte Lackierung, Hybrideffekte, Soft-Touch-Effekt, metallische und dreidimensionale Effekte, Kaltfolie, Perlglanz, Leuchtfarben, Thermofarben, Reliefdruck, Sicherheitselemente, Wasserzeichen, partielle Lackierungen und simulierte Heissprägungen im Digitaldruck – all das steht für haptische und wirkungsvolle Drucksachen zur Verfü-

gung – ganz zu schweigen von den Kundenerlebnissen durch personalisierte Drucksachen und zusätzliche Anreize durch Geo-Marketing.

### Stiefkind Personalisierung?

Doch zwischen den Visionen der Digitaldruck-Strategen und der mitteleuropäischen Wirklichkeit liegen offenbar Welten. Während die Personalisierung seit gut 20 Jahren propagiert wird, in den USA oder England erfolgreich ist, ist den Verbrauchern der Schutz ihrer personenbezogenen Daten wohl mehr wert. Der Anteil der Personalisierung am Digitaldruck wird im deutschsprachigen Raum noch immer mit deutlich unter 10% beziffert.

So ist die Personalisierung im grossen Stil auch hierzulande eher die Ausnahme. Individualisierte Angebote beruhen meist auf Kunden-Anfragen, die der Interessent schliesslich auch selbst angefordert hat. Nicht erwünscht ist unverlangte Wer-

bung – noch dazu von einem Anbieter, den man bisher nicht kannte und zu dem man auch nicht in einer geschäftlichen Beziehung steht. Kommt so etwas ins Haus, sind die Verbraucher zunächst einmal misstrauisch. Dennoch gibt es auch hierzulande einen wachsenden Markt für den Digitaldruck. Allerdings steht dabei der hochwertige Druck kleiner Auflagen im Fokus. Die Kunden wünschen Bücher, Karten, Poster etc. in erstklassiger Druckqualität. Lackierung oder Cellophanierung ist ebenso gefragt wie der Druck auf Sondermaterialien oder Designerpapieren.

Die entscheidenden Parameter für den Digitaldruck sind offenbar hohe Qualität, Veredelung, Schnelligkeit, Materialvielfalt und Wirtschaftlichkeit. Zwar gibt es auch vielfältige und wirksame Einsatzmöglichkeiten für die Auflage 1 wie im Beispiel Fotobücher, doch sind die vielleicht noch zu wenig bekannt, brauchen also noch Zeit, bis sich eine nennenswerte Nachfrage einstellt.

### Erlebnisstarke Print-Welt

Genauso wie Drucksachen mit haptischen und emotionalen Reizen derzeit erst durchstarten. Sie beeinflussen den Erfolg einer Botschaft entscheidend, doch angesichts höherer Kosten multisensorisch aufgewerteter Drucksachen empfiehlt sich eine genaue Analyse, welche Zielgruppen für welche Sinnesreize besonders empfänglich sind. Lohnen sich Duftlack, Lentikular- und individueller Digitaldruck wirklich für alle Produkte und alle Zielgruppen?

Ja, denn höhere Response-Quoten, eine bessere Vertriebsunterstützung und ein höherer Return-on-Investment können die Zusatzkosten für aufwendige Drucksachen schnell ausgleichen. Gerade für Produkte mit hohem Deckungsbeitrag wie im Business-to-Business-Geschäft oder für Consumer-Segmente mit anspruchsvollen Produkten (Autos, Schmuck etc.) lohnen sich aufwendige Printprodukte schnell.

Allerdings kann Multisensorik nur wegen eines schönen Effekts richtig teuer werden. Deshalb gilt es abzuwägen, was, wann, wie am sinnvollsten ist.

Denn auch bei der Kommunikation ist alles wie im richtigen Leben: Fast-food kann den Hunger stillen, aber mit einem guten Essen in geselliger Runde nicht mithalten. Musik aus der Konserve ist mit dem Erlebnis eines Live-Konzerts nicht vergleichbar. Und elektronisch übermittelte Informationen werden nur sehr bedingt zum Erlebnis. Dagegen punkten Informationen auf Papier auf die vielfältigste Art.

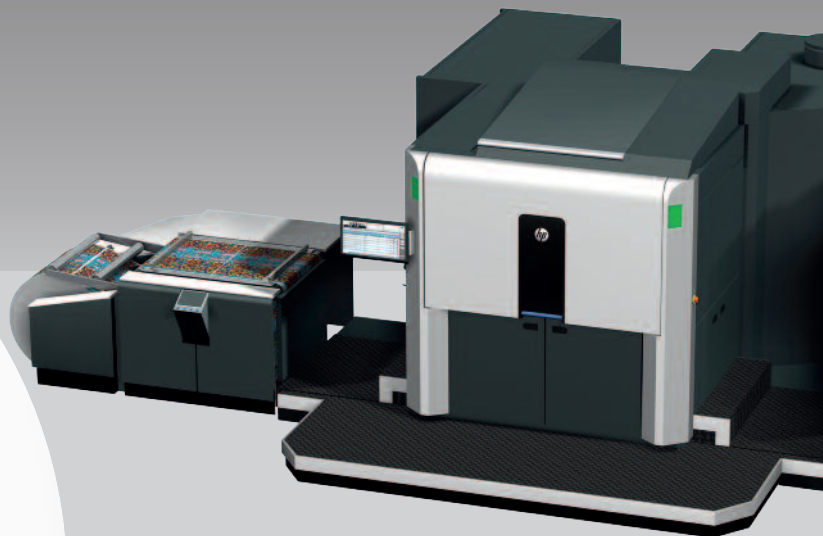
Und der Trend ist da: Immer mehr Unternehmen besinnen sich trotz ausgefeilter digitaler Strategien auf haptische und multisensorische Botschaften. Denn mit seiner Erlebnisstärke kann Print die Sinne abseits der Pixelwelten gezielter und emotionaler bedienen.

# HP Indigo 20000

## Digital Printing

### Für flexible Verpackungen und Etiketten bis 762 mm Bahnbreite

- Digitale Rollenmaschine mit integrierter Primer-Einheit
- Hohe Druckgeschwindigkeit mit bis zu 42 Meter/Minute
- Flexibler Farbdruck bis zu 7-Farben und 97% der Pantone Farben
- Produktiver Qualitätsdruck auf verschiedenen Substraten z. B. Folie, Aluminium, Papier und metallisierten Substraten
- Spezialeffekte mit Deckweiss und Schmuckfarben



Weitere Produktinformationen erhalten Sie auf unserer Webseite unter: [www.chromos.ch](http://www.chromos.ch)  
Kontaktieren Sie hier gerne unsere Ansprechpartner!



chromos

starke Marken, starke Lösungen