

Bei der Herstellung der aufwendigen Dokumentation wurde weder an edlem Papier, noch an Druck- und Veredelungsfeinheiten gespart. Die zeitgemässe Gestaltung unterstützt zudem die Lesbarkeit der Studie. In den Fächern finden sich zudem die Muster, die der Studie zugrunde lagen. Unterstützt wurde das Projekt von der Achilles Gruppe, Bel Epok Studio, Ecosystem Costruzioni, Gmund, hubergroup, Igepa, Koenig & Bauer, Leonhard Kurz, SPS TechnoScreen, TroFilms und Weilburger.



Objektive wissenschaftliche Daten, die den Nutzen von qualitativ hochwertigen Print-Produkten gegenüber Low-Cost-Produktionen belegen und die einen wertvollen Beitrag zur Optimierung des Print-Marketings hätten geben können, lagen bisher nicht vor. Und damit fehlten Druckereien auch schlagfeste Argumente, weshalb eine Premium-Produktion mehr bringt und auch teurer sein darf.

Hirnforschung misst neutral

Um die Wirkung von Premium-Printprodukten zu ermitteln, haben der Verband Druck + Medien Bayern (VDMB) und der Druckveredler Seismographics das Forschungsinstitut «The Neuromarketing Labs» mit einer Untersuchung beauftragt. Als geeignete Disziplin, die Werbewirksamkeit qualitativ unterschiedlicher Printprodukte mit objektiven Messmethoden

zu vergleichen, bieten sich die Neurowissenschaften an. Methoden der Hirnforschung messen biologische Vorgänge im Gehirn und sind daher der klassischen Befragung in vielerlei Hinsicht überlegen, da sie nicht von der subjektiv empfundenen Wahrnehmung der Probanden und ihrem Antwortverhalten abhängen.

Konkret wurden als Werbewirkungskriterien die Betrachtungsdauer, das Aufmerksamkeitsniveau sowie Emotionen und die damit verbundene Kaufmotivation von Probanden beim Kontakt mit Print-Produkten unterschiedlicher Qualität gemessen.

Neun Varianten im Test

Untersucht wurde das Mailing eines Kosmetikunternehmens, das einerseits mit normalem Bilderdruckpapier und andererseits mit Naturpapier sowie jeweils mit zusätzlichen

Druckveredelungen wie Dispersionslack, Touch-Folienkaschierung, UV-Spotlackierung, Blindprägung und Heissfolienprägung hergestellt wurde. Dabei wurden neun Varianten des Werbe-Mailings aus Bilderdruckpapier (gestrichenes Papier) und Naturpapier (hochwertiges ungestrichenes Papier mit besonderer Optik und Haptik) und unterschiedliche Veredelungstechniken von einfach bis hoch raffiniert getestet. Alle Veredelungstechniken wurden dezent, das heisst partiell, eingesetzt, um das erste Erscheinungsbild des Mailings nicht zu dominieren. Durch die Kombination von Blickverlaufsmessung und Elektroenzephalogramm (EEG) wurden das Blickverhalten, das haptische Verhalten und die daraus resultierenden Gehirnaktivitäten der insgesamt 28 Probanden aufgezeichnet. Im Anschluss an die neurowissenschaftliche Untersuchung wurden

die Versuchsteilnehmer aufgefordert, die Mailings entsprechend ihrer persönlichen Präferenz zu sortieren (beginnend mit der Variante, die sie als am ansprechendsten empfunden haben). Darüber hinaus erhielt jeder Proband am Ende des experimentellen Teils einen Fragebogen mit Fragen zur Wirkung von Werbe-Mailings auf die eigene Person und zur Selbsteinschätzung des eigenen Kosmetikkonsum-Verhaltens. Diese Daten unterstützten die spätere Auswertung und Interpretation der Ergebnisse.

Signifikant höhere Wirkung

«Anhand objektiv nachprüfbarer Messmethoden der Hirnforschung konnten wir nachweisen, dass hochwertige Printprodukte die Sinne intensiver ansprechen als Low-Cost-Produkte.

BUCHBINDEREI GROLLIMUND

Binden ist Vertrauenssache

Buchbinderei Grollimund AG
Industriestrasse 4, CH-4153 Reinach BL
T +41 61 717 70 70, www.grolli.ch





Die neurowissenschaftliche Studie «Eff[act]ive Print» belegt die Wirksamkeit von Feinpapier und Druckveredelung.

Sie erzielen eine signifikant höhere Werbewirkung und generieren damit einen deutlich höheren Nutzen im Marketing«, fasst Studienleiter Prof. Dr. Kai-Markus Müller das Ergebnis der Untersuchung zur Wirksamkeit von Druckveredelung und Feinpapier, die jetzt unter dem Namen «Eff[act]ive Print» erschienen ist, zusammen. «Hochwertige Printpro-

dukte führen beim Konsumenten zu einer höheren Aufmerksamkeit und einer deutlich längeren Betrachtungsdauer.«

Die Studie zeigt zudem, dass eine aussergewöhnliche Präsentation der Werbebotschaft durch Veredelung und Premiumpapier beim Verbraucher positivere Emotionen weckt als Standardlösungen. Die Kaufmotiva-

tion wird wirkungsvoll verbessert. Im Übrigen belegte die Studie die Bedeutung neurowissenschaftlicher Forschungen für die Marketingwissenschaften. «Wer die Wirksamkeit einer Marketingkampagne optimieren will, muss das Unterbewusste der Kunden ergründen. Klassische Marktforschung wie etwa Befragungen sind nur unzureichend, weil sie das Unterbewusste der Verbraucher unberücksichtigt lassen, dieses aber für Präferenzen und Kaufentscheidungen häufig von zentraler Bedeutung ist.«

Für Holger Busch, Hauptgeschäftsführer VDMB, und Jakob Kaikkis, Geschäftsführer Seismographics, sind die Konsequenzen dieser Studie für das Marketing äusserst wertvoll: «Endlich liegt eine Studie vor, die Marketing-Entscheidern und Agenturen zahlreiche Ansatzpunkte liefert, wie sich die Wirksamkeit ihrer Kommunikationsbudgets durch den Einsatz von hochwertigem Papier und zusätzlichen Druckveredelungen signifikant steigern lässt».

Und nicht zuletzt beweist die Studie, dass Print-Veredelung keine Effekt-Hascherei ist, sondern im Werbeumfeld hoch effizient sein kann, wenn die richtigen Materialien und zielgerichteten Veredelungskomponenten eingesetzt werden.

Die Studie kann beim VDMB angefordert werden.

› www.vdmb.de

Swiss Print Award 2019

DIE BEWERBUNGSFRIST LÄUFT

Print spielt im Reigen der Medien eine besondere Rolle. Print spricht alle Sinne an. Man kann Druck-Erzeugnisse fühlen, hören, riechen und meist sind sie wunderbar anzusehen. Welches andere Medium kann eine solche Magie auf sich konzentrieren?

Dennoch muss sich Print mehr denn je an den Bedürfnissen der Kunden, Werbungtreibenden und Medien-Nutzern, also an den komplexen Anforderungen des gesamten Marktes, orientieren.

Das erfordert nicht nur neue Technologien und eine sorgsame Auswahl der Bedruckstoffe, sondern ein professionelles und kreatives Miteinander.

Das Bestreben von Agenturen und Druckereien muss es daher sein, mit präzise aufeinander abgestimmten Leistungen zu überzeugen: Angefangen beim Design und der Produktentwicklung über die Produktion und Weiterverarbeitung bis hin zum «Wohlfühlfaktor» beim Kunden und den Verbrauchern.

Gerade die beim «Swiss Print Award» erfolgreichen und ausgezeichneten Arbeiten belegen eindrucksvoll, was heute mit Ideen, Print und Papier machbar ist und was Teams leisten können.

Die Kategorien beim «Swiss Print Award» (Akzidenzen, Publikationen, Verpackungen und neu POS-Materialien) dokumentieren die Bandbreite zeitgemässer Printproduktionen, die für die Kommunikation genutzt werden können.

Und sie lassen der Kreativität freien Lauf, auch auf multisensorische Effekte zu setzen.

Die Bewerbungsfrist zum «Swiss Print Award» 2019 läuft. Einsendeschluss ist der 28. Februar 2017. Und teilnehmen kann jeder, der an der Produktion einer Drucksache beteiligt war.

› www.swiss-print-award.ch

Interessant für Druckereien

- High-End-Scans
- Bildoptimierung
- Lithos
- GMG-Proofs

Nützlich für Werbeagenturen

- Eco-Solvent-Drucke für Aussenwerbung
- Beschriftungen für Schaufenster und Autos
- Spezialität: Zusatzfarben Silber und Weiss für Deko, Kleber, Plakate usw.

Sinnvoll für Fotografen

- 12-Farben-Fotodrucke für den Innenbereich
- nach Ihren Wünschen aufgezogen und laminiert
- Ihre kreativen Werke gedruckt auf Leinwand



Bieten Sie Ihren Kunden einen abgerundeten Vollservice. Wir stehen gerne zu Ihrer Verfügung. Rufen Sie uns an: **044 202 88 33**



Rund ums Bild
Oliver Bruns
Spinnereistrasse 12
8135 Langnau am Albis
Telefon 044 202 88 33
info@rund-ums-bild.ch
www.Rund-ums-Bild.ch



WERDEN AUCH SIE GFZ-MITGLIED!

Als neues GFZ-Mitglied profitieren Sie von vielen Vorteilen, Vergünstigungen und Kontakten.

Testen Sie unsere Gemeinschaft,
wir freuen uns auf Sie!*

* auch unverbindlich als Gast bei einem unserer nächsten Veranstaltungen.

GRAFISCHES  FORUM ZÜRICH

Wir vernetzen Wissen.

Weitere Informationen auf www.gfz.ch