

aber undenkbar. Mit aufmerksamkeitsstarkem Design, hochwertiger Verarbeitung und Veredelungen gelingt es, den Blick des Kunden auf das Produkt zu lenken. «Erst die Verpackung macht eine Marke», betonte Rivinius. Osram folgt dieser Argumentation und nutzt die Werbefläche seiner Verpackungen für Kommunikation und Branding. Verpackungen erlauben beispielsweise das Testen von Glühbirnen, ohne sie auspacken zu müssen. Per QR-Code und über Apps kann die Echtheit überprüft werden. Am Point of Sale spielt die Verpackung eine grosse Rolle für die Marke. Und der Tausend-Kontakt-Preis der Werbefläche Verpackung sei absolut wettbewerbsfähig, betonte Claudia Rivinius.

Das alles leistet Print

Dass Printmedien auch beim Artenschutz wertvolle Dienste leisten, beweisen Andreas Klotz, Tipp 4, und Michael Matschuk, Druckpartner, mit ihrem Mondberge-Projekt. Ausgehend von einem 2008 produzierten Bildband, ist eine ganze Bewegung geworden. Inzwischen mit einem eigenen Magazin unterwegs, wurden bisher mehr als 200.000 € für den Erhalt von Gorillas, Regenwäldern oder Tigern gespendet.

Und auch völlig neue Ideen wurden präsentiert. «Wir drucken – du chillst – alles gratis», verspricht das Startup Print Peter. Studenten können ihre Unterlagen drucken lassen und müssen dafür nicht einen Cent zahlen. Dahinter steckt jedoch knallhartes Marketingkalkül: Jede Seite dient als Werbefläche, auf denen Unternehmen die Hochschulabsolventen für sich gewinnen können. Will der Student keine Werbung, kann er für das gedruckte Lernmaterial aber auch bezahlen.

Damit hat der Future Summit Print gezeigt, dass Drucken noch vielfältige Perspektiven bietet. Denn: «Video unterhält, Online informiert und Print vereint all das», brachte es Franziska von Lewinsky auf den Punkt.

Die wissenschaftliche Studie zur Veredelung wird wesentlichen Einfluss auf aussagekräftige Erfolgsprognosen in der Konzeptionsphase von veredelten Druck-Erzeugnissen haben. Untersucht wurde das Mailing einer Kosmetikfirma, das mit Bilderdruckpapier und Naturpapier sowie jeweils mit zusätzlichen Druckveredelungen produziert wurde. Die abschliessenden Ergebnisse der Studie werden dieser Tage veröffentlicht.

› future-summit.seismographics.de



VEREDELUNG PREMIUM SCHLÄGT STANDARD

Eine Studie des Stuttgarter Instituts «The Neuromarketing Labs» belegt, dass sich Aufmerksamkeit und Kaufmotivation von Druck-Erzeugnissen leiten lassen. Der Einsatz hochwertiger Papierqualitäten und Druckveredelungen steigert die Wirkung zudem erheblich.

In der Unternehmenskommunikation spielen Papierqualität und Druckveredelungen eine immer wichtigere Rolle. Ziel ist es, durch Premium-Effekte mehr Aufmerksamkeit beim Empfänger zu erzielen. Da derartige Printprodukte in der Regel auch teurer sind, wird von Kundenseite immer häufiger die Frage nach dem Wirkungsnachweis gestellt. Klassische Befragungen geben dazu keine zuverlässigen Antworten, da die Wirkung von Druckveredelungen und unterschiedlichen Papierqualitäten im Unterbewusstsein stattfindet.

Daher entschieden sich die Initiatoren dafür, einen innovativen Untersuchungsansatz zu wählen: Durch die Kombination von Blickverlaufsmessung und Elektroenzephalogramm konnten das Blickver-

halten, das haptische Verhalten und die entsprechenden Gehirnaktivitäten der Probanden aufgezeichnet und gemessen werden. Untersucht wurde ein Mailing der Kosmetikfirma M2Beauté, das einerseits mit «normalem Bilderdruckpapier» und andererseits mit «Naturpapier» sowie jeweils mit zusätzlichen Druckveredelungen wie Dispersionslack, Touch-Folienkaschierung, UV-Spotlackierung, Blindprägung und Heissfolienprägung produziert wurde.

Prof. Kai-Markus Müller, The Neuromarketing Labs, präsentierte beim Future Summit Print am 29. November in München die Ergebnisse der Studie, in der erstmals mit der Kombination aus Gehirnschans und Blickaufzeichnung die unbewussten Wirkungsweisen unterschiedlicher Printprodukte untersucht wurden. Mit seinem Team aus Neurowissenschaftlern konnte er nachweisen, dass sich sowohl die Kaufneigung durch die Verwendung von hochwertigem Papier und von Druckveredelungen steigern lässt. «Wir können belegen, dass der Einsatz von unveredeltem Naturpapier allein schon einen höheren Kaufwunsch auslöst und Druckveredelun-

gen auf Bilderdruckpapier wie auf Naturpapier eine höhere Aufmerksamkeit beim Betrachter bewirken. Durch die Kombination mehrerer Druckveredelungen konnte die Kaufmotivation noch einmal spürbar gesteigert werden», erläutert Prof. Müller. Die Studie wurde vom Verband Druck und Medien Bayern gemeinsam mit dem Unternehmen Seismographics initiiert. Jakob Kaikkis, Geschäftsführer von Seismographics: «Mit diesen Ergebnissen liefern wir für Marketingentscheider, Agenturen und Druckereien erstmalig nachprüfbar Fakten, die helfen, den Einsatz von Printprodukten noch effizienter zu gestalten.»

Die Wirkungsstudie wurde unterstützt von den Unternehmen Achilles Gruppe, Bel Epok Studio, Ecosystem Costuzioni, Gmund, hubergroup, Igepa Group, König & Bauer, Kurz, SPS Techno-Screen, TroFilms und Weilburger.

› www.vdmb.de