



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.



# INSPIRATION@WORK

## 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

**G**egenüber 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 greifbar, erlebbar und deren Nutzen glaubhaft machen. Denn der Tastsinn, so Hartmann, gibt uns ein Gefühl für Wahrheit. ▶

**FÜNF JAHRE INSPIRATION@WORK** Die Veranstaltung entwickelt sich langsam zur Tradition. Seit 2012 organisiert der Hamburger Papiergroßhändler Papier Union diese Veranstaltung rund um den Digitaldruck. Waren es zu Beginn erst zwölf Industriepartner, die ihre Lösungen dem interessierten Publikum präsentierten, werden am 28. September dieses Jahres 45 Partner aus unterschiedlichen Bereichen erwartet.

Dabei wird nicht alleine die Präsentation von Papier im Mittelpunkt stehen, sondern ein Networking rund um Print und neue Wege und Möglichkeiten der besonderen Produktion. Neue Trends in der Veredelung werden dabei ebenso für ein abwechslungsreiches Programm sorgen wie die spannende Verbindung von Print mit Augmented- und Virtual Reality.

Geballtes Branchen-Know-how wird in 13 Vorträgen vermittelt, bei denen der Weg von einer Produktidee bis hin zu Veredelungstechniken aufgezeigt wird. Dafür wurden unter anderem Referenten wie Claudia Leischner (gyro communications), Jelena Kohnen (viva mediale) oder Rüdiger Maaß (f:mp.) gewonnen.

Hochwertige Veredelung im Druck fördert die Differenzierung eines Printmediums. Sie spiegelt den Wert und das Image eines Unternehmens, eines Produktes oder einer Marke wider. Gleichzeitig ziehen ungewöhnliche Effekte den Empfänger einer Nachricht (Werbung, Report, Einladung) in den Bann. Sie faszinieren und wecken Emotionen.

Individualisierungen erreichen dies auf eine andere Weise. Sie greifen die Vorlieben der Menschen auf und geben ihnen die Informationen, die für sie relevant sind. Dabei geht der individuelle Druck weit über die bloße Adressierung des Empfängers hinaus. Seine Wünsche und Interessen werden in Text, Bild und Gestaltung gefasst, er wird abgeholt und begleitet. Werden die Wertschöpfungsmöglichkeiten aus Veredelung und Individualisierung genutzt, entstehen wertvolle Kommunikationsinstrumente, die Zusatznutzen und Mehrwerte schaffen.

Die Papier Union geht damit konsequent den Schritt einer Positionierung im Premium-Bereich weiter. Wobei Premium für Zuverlässigkeit und Produktionssicherheit steht. Dabei steht Premium nicht für Luxus oder teure Print-Produktionen. Premium bedeutet für die Papier Union auch, gemeinsam und partnerschaftlich neue Wege auszutesten, um optimale Lösungen für den Digital-Interessenten zu schaffen – egal, ob es sich in diesem Partnernetz um einen CopyShop, einen Druckdienstleister, ein Industrieunternehmen oder eine Agentur handelt. Innovationen und der Mut, neue kreative Wege zu beschreiten, spiegeln sich bei diesem Event wider.

Unter [www.inspirationatwork2017.de](http://www.inspirationatwork2017.de) ist das genaue Eventprogramm einsehbar. Hier können sich Interessenten auch direkt anmelden. Da die Zahl der Plätze begrenzt ist, ist eine kurzfristige Anmeldung empfehlenswert.



*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

»Durch Berühren überprüfen wir, was wir mit anderen Sinnen wahrnehmen. Das zeigt auch unsere Sprache: Wir können uns verhörend und versehen, aber wir kennen kein Verführend«, 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 ist subjektiv wertvoller und die Kaufwahrscheinlichkeit steigt.

**Sinnliche Touchpoints**

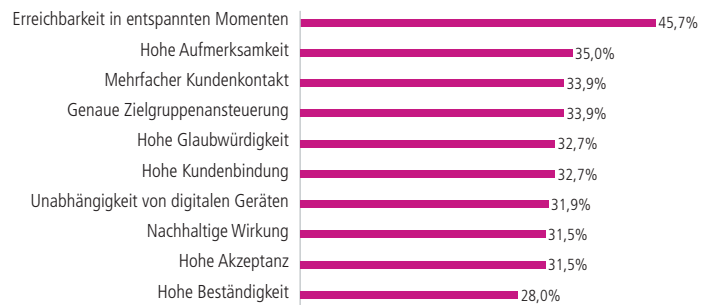
Haptik ist die Lehre vom Tastsinn. Bisher wurde unser etwa zwei Quadratmeter großes Organ aber im besten Fall nebenher bedient. Doch nun hört man von eigens eingerichteten Haptik-Labors in der Autoindustrie, in denen Softtouch-Lacke für das Armaturenbrett befeigert oder Kippschalter ausgiebig auf ihre taktile Anmutung geprüfend 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, befühnd die Armlehnen mit den Unterarmen und inspiziert die Sitze mit dem Allerwertesten. Doch das sinnliche Erleben beschränkt sich keineswegs nur auf Autofahrer. Auch die Textil- und Nahrungsmittel-Industrie richten Labore ein, in denen das Beiß- und Knabber-

erlebnis bei Keksen analysiert und optimiert wird. Wie wichtig Haptik für das Marketing ist, haben längst auch Online-Shops erkannt, die über keine sinnlichen Touchpoints verfügend. 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, »sagor wnen lidegich der etsre siwoelztete Bahcstube jeeds Wrotos an der irtchgein Stlele shett.« Auf die gleiche Weise entziffert unser Autopilot auch haptische Reize und übersetzt sie in Sekundenbruchtei-

**VORTEILE VON PRINT**



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

len. Eine samtweich veredelte Oberfläche macht das Pflegeversprechen einer Gesichtsschme glaubwürdiger und eine auf Schmirgelpapier gedruckte Anzeige für ein Baustellenfahrzeug 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 übertragen, 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 Assoziationen 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 Ver-

stärker wie Wechselbilder (Lenticulardruck), Video-in-Print und Soundchips ein Mailing in der Wahrnehmung dynamisch machen. Allerdings können Effekte wie Laserstanzen, »maschinell Handgeschriebenes«, Hologramme etc. den Empfänger nur dann positiv überraschen, wenn sie zum beworbenen Angebot passen. Denn man kann noch so sehr auf Duft, Pop-ups und Rubbelflächen setzen – nur wenn diese 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 Verfügung – 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 deutschen Wirklichkeit liegen offenbar Welten. Während die Personalisierung seit gut 20 Jahren propagiert wird, in den USA oder England erfolgreich ist, ist den deutschen Verbrauchern der Schutz ihrer personenbezogenen Daten wohl mehr wert. Der Anteil der Personalisierung am Digitaldruck wird noch immer mit deutlich unter 10% beziffert.

So ist die Personalisierung im großen Stil hierzulande eher die Ausnahme. Individualisierte Angebote beruhen meist auf Kunden-Anfragen, die der Interessent schließlich auch angefordert hat. Nicht erwünscht ist unverlangte Werbung – 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, ist der typische Deutsche erst 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 Designpapieren.

Die entscheidenden Parameter für den Digitaldruck sind offenbar hohe Qualität, Veredelung, Schnelligkeit, Materialvielfalt und Wirtschaftlichkeit. Zwar gibt es vielfältige Einsatzmöglichkeiten für Auflage 1 (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 dann wirklich?

Ja, denn höhere Response-Quoten, 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.

Doch 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.

Und wer dazu mehr erfahren will, dem sei die Veranstaltung Inspiration&Work ans Herz gelegt.

## ZWEITE RUNDE PRINT DIGITAL! CONVENTION WILL WACHSEN

Die PRINT digital! CONVENTION geht in die zweite Runde. Nach einem erfolgreichen Start im vergangenen Mai lädt der Fachverband Medienproduktion e. V. (f:mp.) am 24. und 25. April 2018 zur zweiten Ausgabe der Erlebnis-Ausstellung auf das Düsseldorfer Messegelände.



Mit der zweiten PRINT digital! CONVENTION am 24. und 25. April 2018 möchten die Veranstalter den Erfolg der Premierenveranstaltung 2017 mit über 560 Besuchern aus ganz Deutschland übertreffen.

Dafür wird das attraktive Konzept des Trio-

Events – die Verbindung der PRINT digital! CONVENTION und des Düsseldorfer Print Cocktails unter dem Dach der Tage der Medienproduktion – beibehalten. Neu hingegen ist der Umzug in die größere Eventlocation ›Stadthalle‹ im CCD Congress Center Düsseldorf Süd.

»Mit dem Umzug in die Stadthalle des CCD auf dem Düsseldorfer Messegelände haben wir die Weichen für Wachstum gestellt. Zum einen können noch mehr Aussteller gemeinsam mit ihren jeweiligen Technologien kreative Ideen vorstellen. Zum anderen wird noch mehr Besuchern und Ausstellern die Möglichkeit geboten, in entspannter Atmosphäre auf Augenhöhe Kontakte zu knüpfen und individuelle Lösungen zu suchen oder weiterzuentwickeln«, erklärt **Rüdiger Maaß**, Geschäftsführer des f:mp. »Wir freuen uns, dass dieses Konzept aufgeht: Schon jetzt haben über 50 Prozent der Aussteller aus 2017 ihre Beteiligung für 2018 zugesagt. Unser Wunsch ist es, die Ausstellungsfläche zu verdoppeln.« Die drupa, no. 1 for printing technologies, ist erneut offizieller Partner der Veranstaltung und unterstützt den Event über ihr bestehendes Netzwerk.

»Die Trendthemen der Veranstaltung und integrierte Erlebniswelten schlagen die Brücke zwischen Technologien mit Wachstumspotenzial und konkreten Lösungen. Darüber hinaus erfahren Teilnehmer, wie diese Trends umgesetzt werden können«, erklärt **Sabine Geldermann**, Director drupa 2020.

Die zweite PRINT digital! CONVENTION findet am 24. und 25. April 2018 in der Stadthalle des CCD Congress Center Düsseldorf Süd statt.

› [www.f-mp.de/tm](http://www.f-mp.de/tm)

