



## HAPTİK IN PRINT

# DIE RELEVANZ DES GREIFENS

»Die Haptik ist unser Wahrheitssinn«, weiß Olaf Hartmann, Experte für die Nutzung der Haptik in der Markenkommunikation und im Verkauf. »Wir versehen uns, wir ver hören uns, aber wir verfühlen uns nicht«. Und es ist wirklich so, dass viele Menschen etwas erst dann komplett erfassen, wenn sie es auch anfassen können. Die Haptik spielt in unserem Leben demnach eine große Rolle.

Diese Erkenntnisse können auch Unternehmen nutzen und bei ihren gedruckten Marketingmaterialien auf haptische Elemente setzen, um Aufmerksamkeit und sogar das Kaufinteresse der Betrachter zu stärken.

Von BRITTA ZURBORN

**S**tudien, die sich mit dem Zusammenhang zwischen Erinnerungsvermögen und Haptik beschäftigten, haben herausgefunden, dass gedruckte Werbemittel wie Mailings, Flyer, Folder oder Prospekte, die sich anfassen lassen, die Aufmerksamkeit und das Erinnerungsvermögen erhöhen. Eine neurowissenschaftliche Studie des Sigfried-Vögele-Instituts zur Recall-Leistung von Print- und Online-Medien ergab, dass Informationen, die Probanden visuell und haptisch erlebt haben, stärker in der Erinnerung verankert sind, als rein visuell wahrgenommene Werbung – wie etwa bei E-Mails. Multisensuale Wahrnehmungen sind demnach intensiver.

Neben der Haptik haben auch Gewicht und Struktur des Papiers einen Einfluss auf die Erinnerungsleistung. Das wiederum fand eine Studie des SVI-Stiftungslehrstuhls für Dialog-

marketing an der Uni Kassel heraus. Diese zeigt, dass schwere und stärker strukturierte Papiere das Interesse der Rezipienten erhöht und als hochwertiger und edler wahrgenommen werden.

Auch die Gestaltung von Werbemitteln spielt nach der Kasseler Studie eine große Rolle: Schlecht gestaltete Drucksachen führen zu einer negativen Wahrnehmung von Produkten, egal wie zielgruppenrelevant und gut getextet der Inhalt ist.

### Haptische Werbung hilft

Durch multisensuale Wahrnehmung kann neben dem Erinnerungsvermögen auch das Kaufinteresse gesteigert werden. Zu dieser Erkenntnis sind gleich mehrere Untersuchungen gelangt, die zeigen, dass die finanzielle Wertschätzung eines Objektes bereits nach 30-sekündiger Berührung steigt.

Grund dafür ist, dass eine Berührung bei vielen Menschen einen Impuls auslöst, den berührten Gegenstand



besitzen zu wollen. Dieser Impuls kann sich letztlich auch auf das Kaufinteresse auswirken.

### Veredelungen unterstützen

Der sinnvolle Einsatz von Veredelungen kann zudem dabei helfen, eine weitere Steigerung der Aufmerksamkeit und des Kaufinteresses zu erzielen. So konnte der Verpackungshersteller STI in einer Studie nachweisen, dass veredelte Verpackungen das Kaufinteresse der Probanden deutlich steigerten. Anhand einer fiktiven Schokoladenmarke überprüfte das Unternehmen, ob Verbraucher bereit wären, mehr Geld für ein solches Produkt auszugeben. Die Studie ergab, dass die Befragten für eine veredelte Verpackung im Durchschnitt 50% mehr bezahlen würden. Das gelingt allerdings nur, wenn die Veredelung sinnvoll eingesetzt ist und nicht als reiner Selbstzweck eingesetzt wird.

Produkt, Darstellungsweise und Veredelung müssen zueinander und zur

Zielgruppe passen. Das kann auch bedeuten: Weniger ist mehr. Sparsam eingesetzt, werden Veredelungen unter Umständen stärker bemerkt und fallen eher ins Auge.

Wichtig ist vor allem, dass sich das Produkt gut und außergewöhnlich anfühlt und dem Betrachter ein positives Gefühl vermittelt. Dabei sollte die Veredelung aber nicht vom Produkt ablenken.

Für den perfekten Gesamteindruck lohnt es sich, bereits bei der Konzeption die Veredelung einzuplanen und Mehrkosten sowie eventuell längere Lieferzeiten zu berücksichtigen.

Print hat also gegenüber elektronischen Werbeformen den großen Vorteil, dass die Betrachter sie sehen, fühlen und riechen können. So verstärken die Sinneseindrücke das Erinnerungsvermögen und fördern das Kaufinteresse. Diese Dimensionen machen Print im Marketingmix nahezu unschlagbar.

Die Autorin Britta Zurborn ist Marketing Managerin bei Cewe-Print.de.



# Metalldesign ab Auflage 1



Besuchen Sie uns auf der  
**PRINT digital! CONVENTION 2018**  
24.-25. April, Düsseldorf

**DIGITAL METAL®** 

by KURZ 

Die innovative Veredelungs-  
technik für Metalleffekte im  
Digitaldruck erzeugt eine  
brillante Metalloptik. DIGITAL  
METAL® ermöglicht wirtschaft-  
liches Dekorieren auch bei  
kleinen Auflagen – und ist  
einsetzbar ab Auflage 1.

Veredelung mit System:



[www.digital-metal.de](http://www.digital-metal.de)

LEONHARD KURZ Stiftung & Co. KG  
Schwabacher Str. 482  
90763 Fürth  
Telefon: +49 911 71 41-0  
Internet: [www.kurz.de](http://www.kurz.de)  
E-Mail: [sales@kurz.de](mailto:sales@kurz.de)