

DAS MULTISENSE INSTITUT FÜR SENSORISCHES MARKETING IN REMSCHEID BESCHÄFTIGT SICH WISSENSCHAFTLICH MIT DER WIRKUNG VERSCHIEDENER KOMMUNIKATIONSKANÄLE UND BERÄT UNTERNEHMEN BEI DER OPTIMIERUNG IHRER MARKETINGSTRATEGIEN UND PRODUKTENTWICKLUNG. NUN HAT DAS TEAM UM DEN GESCHÄFTSFÜHRENDEN GESELLSCHAFTER OLAF HARTMANN IM AUFTRAG DER CREATURA-INITIATIVE IN EINER META-ANALYSE ZUR WERBEWIRKSAMKEIT VON PRINT MEHR ALS 300 INTERNATIONALE STUDIEN AUSGEWERTET.

Der Beitrag basiert auf einem Interview, das uns Jessica Göres, Pressereferentin des VDMA Fachverband Druck- und Papiertechnik, zur Verfügung gestellt hat.

Foto: Multisense Institut.

META-ANALYSE PRINT IST HIRNGERECHTE KOMMUNIKATION

Auch wenn Einsen und Nullen die Welt verändert haben, wird das Digitale die menschliche Evolution nicht überholen und alles in Pixel auflösen. Wir erleben derzeit eher eine Renaissance des Analogen. Das belegt auch die erste Meta-Analyse zur Werbewirkung von Print, die das Multisense Institut im Auftrag der Creatura-Branchen-Initiative erstellt hat. Darüber haben wir mit Olaf Hartmann, einem der Autoren, gesprochen.

Gerade in Zeiten, in denen immer mehr Informationen und Botschaften ins Digitale und Virtuelle abwandern, scheint das Haptische besonders geeignet, die emotionale Ebene der Menschen zu erreichen. Die wachsende Digitalisierung schürt geradezu das Bedürfnis nach fühlbaren und sinnlichen Erlebnissen. Wir sehen, fühlen, riechen Papier und hören es beim Berühren – diese Sinneindrücke lassen Drucksachen zu Höchstleistung auflaufen.

In der Meta-Analyse ›The Power of Print‹ vermitteln der Marketingexperte Olaf Hartmann und der Konsumentenpsychologe Sebastian Haupt vom Multisense Institut den aktuellen Stand der Forschung und geben praktische Impulse, wie das Marketing die Werbewirkung von Print optimieren kann. Dazu haben sie über 300 Studien zur Werbewirkung von Print analysiert und ihr geballtes Fachwissen in die Waagschale geworfen. Schließlich hat sich das Multisense Institut seit seiner Gründung 2009 auf die multisensorische Optimierung von Marketing spezialisiert – vom Produktdesign über die Markenkommunikation bis zu Verkaufsprozessen.

Dabei sieht sich das Institut als Brückenbauer zwischen Forschung und Praxis. »Unser Institut bündelt dieses Wissen und setzt es in der Marketingberatung ein«, erläutert Olaf Hartmann. »Dabei stehen ganz konkrete Fragen im Mittelpunkt: Wie

übersetzt sich ein Marken- oder Produktversprechen multisensorisch? Wie optimiert man die Attraktivität von Produkten für bestimmte Zielgruppen? Welches Papier ist für welches Mailing sinnvoll? Welche Druckveredelung korrespondiert optimal mit dem Produktversprechen oder wann lohnt sich Duftveredelung?«, nennt er beispielhaft Fragen, die auch im vorliegenden Buch behandelt werden.

»Wir optimieren Marketing nach dem ARIVA-Modell – Attention, Recall, Integrity, Value und Action. Denn es geht um mehr als nur Aufmerksamkeit. Kunden sollen sich an Produkt und Werbebotschaft erinnern, die Marke als glaubwürdig erkennen,

sie wertschätzen

und zum Kauf ange-regt werden. Wir wissen seit Pestalozzi, dass multisensorische Kommunikation gehirngerecht ist. Seine Aussage ›Lernen funktioniert am besten mit Hirn, Herz und Hand‹, lässt sich ins Marketing übertragen. Das multisensorische Erlebnis

schafft Verständnis, Erinnerung und Emotion – und erzeugt so die stärkste Wirkung. Die moderne Gehirnforschung bestätigt dies eindrücklich. Die zentrale Erkenntnis: Unser Gehirn liebt Print!«

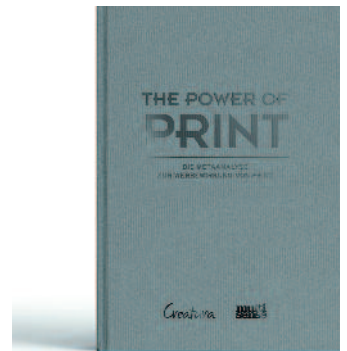
Und das sagen Sie ausgerechnet in Zeiten von Smartphone- und Internetsucht?

Olaf Hartmann: Studien belegen, dass wir Texte auf Papier besser verarbeiten und erinnern. Die digitale Revolution wird die menschliche Evolution auch in Zukunft nicht überholen. Reiz-Reaktions-Untersuchungen belegen, dass unsere Gehirnaktivität mit jedem zusätzlich angesprochenen Sinn um den Faktor zehn steigt: Multisensorische Verstärkung wirkt also exponentiell. Print ist in der Lage, Botschaften auf verschiedenen Sinnesebenen zu codieren: optisch, akustisch, mithilfe von Düften – und vor allem haptisch. Ein wesentlicher Befund: Unser Gehirn

nimmt multisensorische Signale schneller wahr, speichert sie besser ab und stuft sie als glaubwürdiger ein. Das ist natürlich höchst relevant, wenn es um effektive Kommunikation, um Werbung und um die Attraktivität von Produkten geht.

Und das gelingt mit Print besonders gut?

Printprodukte lassen sich buchstäblich begreifen. Nicht alle medialen Kontakte sind gleich viel wert. Es gibt psychologisch große qualitative Unterschiede. Offensichtlich wird das



Die Meta-Analyse ›The Power of Print‹ (deutsche oder englische Version) kann von allen Interessierten gegen eine Gebühr von 499 € beim Fachverband Medienproduktion e. V. bezogen werden.

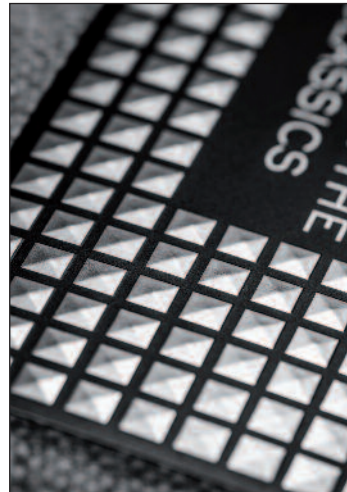
bei Reaktionsquoten auf E-Mail-Einladungen im Vergleich zu gedruckten Einladungen. Werbung im digitalen Raum konvertiert Markenvertrauen, trägt wahrnehmungspsychologisch aber nur schwach zu dessen Bildung bei. Print hat starke Markenbildende Qualitäten.

Das liegt in der Natur der Sache: Wir können uns versehen und verhehlen, aber niemals verfühlen. Der Tastsinn ist gewissermaßen unser Wahrheits-sinn, mit dem Glaubwürdigkeit und Wertschätzung aufs Engste korrespondieren. Darum bleibt Print auch in Zeiten der Digitalisierung so wertvoll – und ist entgegen vieler Vorhersagen alles andere als tot.

Derzeit scheint sich die Branche wieder auf ihre Stärken zu besinnen. Und das ist weniger die Geschwindigkeit, als viel mehr die emotionale Qualität. Wir sehen es im Verlagswesen. ▶

“ Von Pestalozzi wissen wir: Lernen funktioniert am besten mit Hirn, Herz und Hand. Das lässt sich ins Marketing übertragen. ”

Olaf Hartmann



Printmedien, die nicht auf Tagesaktualität setzen, sondern auf Qualität und Emotion, geht es heute durchweg hervorragend.

Das sind alles hochinteressante Erkenntnisse. In der Meta-Analyse haben Sie aber die Werbewirkung von Print und Veredelung analysiert. Wie sind Sie dabei vorgegangen?

Angestoßen durch die Creatura-Initiative des Fachverbandes Medienproduktion haben wir ein Jahr lang über 300 internationale Studien zur Werbewirkung von Print und Printveredelung analysiert. So haben wir den aktuellen Wissensstand rund um die Werbewirkung von Print zusammengetragen. Das Spektrum umfasst dabei wissenschaftliche Untersuchungen, Branchenstudien und Best-Practice-Berichte.

Und welche Fragen standen dabei besonders im Mittelpunkt?

Die haben wir aus den fünf ARIVA-Dimensionen abgeleitet. Wie erzeugt Print optimal Aufmerksamkeit? Wie beeinflusst Print Erinnerung, Glaubwürdigkeit, Wertschätzung und Kaufbereitschaft? Weil das die konkreten Ziele einer jeden Marketingkampagne sind. Diese Meta-Ebene haben wir auf die Handlungsebene heruntergebrochen: Wie macht Print Kampagnen effektiver und effizienter? Wie baut Print Markenvertrauen und -erinnerung auf? Wie differenziert

Print Marken und Produkte im Wettbewerb? Denken Sie nur an Apple, deren speziell veredelten Verpackungen selbst in dunklen Räumen sofortige Wiedererkennung ermöglichen. Daneben stand die Rolle von Print in den Verkaufsprozessen im Fokus. Für welche Produkte lohnt sich eine Veredelung und für welche nicht? Wir haben bei dieser Analyse sehr interessante Erkenntnisse gesammelt, aber auch noch etliche weiße Flecken auf der wissenschaftlichen Landkarte entdeckt. Doch insgesamt ergibt sich aus unserer Meta-Analyse, die im Buch »The Power of Print« dargestellt wird, ein sehr hoffnungsvolles Bild für Print, Printveredelung und damit auch für die gesamte Druckbranche.

Was sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Befunde aus der Meta-Analyse?

Ein Basisbefund vorweg: Unser Gehirn verarbeitet bewusst 40 Bits pro Sekunde, aber unbewusst elf Millionen Bits. Das heißt, die Kaufentscheidungen fallen im Bauch und werden mit dem Kopf gerechtfertigt. Dabei sind die sogenannten Bauchentscheidungen ja keineswegs dumm; sie haben schließlich auch unsere

Evolution entscheidend geprägt. Dazu bedarf es verständlicher Codes, die der Bauch entschlüsseln kann.

Gibt es dazu ein Beispiel?

Ja. Probanden hatten in einer der analysierten Studien die Auswahl zwischen drei Verpackungen für eine Gesichtsschmierung. Eine unveredelt, eine mit Softtouch-Lack und eine mit dekorativen Reliefflack-Veredelungen. Letztere fanden die Probanden auf den ersten Blick am attraktivsten. Beim Kaufprozess lag die Softtouch-Lösung aber dennoch vorn. Ihre angenehme Haptik transportierte das Versprechen »zarte Haut« intuitiv am

besten und sorgte zudem für die höchste Zahlungsbereitschaft. Es ist also nicht die bewusste Wahrnehmung, die das Verhalten steuert, sondern die unbewusste Interpretation unserer Wahrnehmung. Das ist ein ganz wesentlicher Schlüssel für den effektiven Einsatz von Print. Es gilt demnach, die Zielfilter der Konsumenten so zu adressieren, dass ihre Bauchentscheidung aktiviert wird. Print als der glaubwürdige und aktivierende Kanal trägt somit maßgeblich zum Erfolg crossmedialer Kampagnen bei. Es macht alle anderen Kanäle wirkungsvoller.

Das klingt ja alles überzeugend. Aber kommt die Botschaft auch bei den Werbern an? Ändert sich der Mix Digital/Analog in den Budgets?

Nach dem digitalen Rausch setzt bei einigen Unternehmen mittlerweile der Kater ein. Sie erkennen, dass sie ihren Mediamix zu stark auf digitale Medien konzentriert haben – und ihre Kampagneneffizienz sinkt. So etwa zeigt eine Auswertung von über 3.200 Kampagnen, dass jeder zusätzliche Kanal die Wirksamkeit steigert – um bis zu 35 Prozent. Die Budgets sollten also intelligenter verteilt werden. Denn es bleibt dabei, dass Print, TV und Radio am stärksten zur Markenbildung beitragen. Das haben die Digitalpropheten oft anders dargestellt und viele Werbekunden sind ihnen blind gefolgt. Die Besonnenen hingegen wurden belohnt. So hat der Hemdenhersteller Olymp seinen Mediaetat in den letzten zehn Jahren zu 90 Prozent im Printbereich belassen und seinen Umsatz dabei von etwa 80 auf über 230 Millionen Euro nahezu verdreifacht. Auch das ist eine interessante Erkenntnis aus unserer Analyse. Vertrauen und Glaubwürdigkeit einer Marke entstehen nach wie vor durch das gedruckte Wort. Das beweist nicht zuletzt die Unzahl an gedruckten Kundenmagazinen. Selbst für Youtuber und Twitterstars ist es der Ritterschlag, wenn in den Printmedien über sie berichtet wird.

“ Wir können uns verstehen und verheören, aber niemals verfühlen. Der Tastsinn ist gewissermaßen unser Wahrheitssinn. ”

Olaf Hartmann



MULTISENSORIK
 Die multisensorische Gestaltung von Printprodukten

Die multisensorische Gestaltung von Printprodukten ist ein zentraler Bestandteil der modernen Kommunikationsstrategie. Durch die Kombination von visuellen, akustischen und haptischen Elementen können Printprodukte eine tiefere emotionale Bindung zu den Lesern schaffen. Dies führt zu einer Steigerung der Markenloyalität und der Kaufbereitschaft. In diesem Artikel werden wir die verschiedenen Möglichkeiten der multisensorischen Gestaltung von Printprodukten beleuchten und zeigen, wie sie in der Praxis umgesetzt werden können.



Die Meta-Analyse beantwortet in den unterschiedlichen Kapiteln grundlegende Fragen: Was wissen wir über die Werbewirkung von Print in digitalen Zeiten? Warum spielt Print im Media-Mix immer noch eine einzigartige Rolle beim Aufbau von Markenvertrauen?



Welchen Einfluss hat Print auf die Aufmerksamkeit? Wie steigert Print die Erinnerung an Werbung und die Glaubwürdigkeit von Marken? Wie beeinflusst Print die Kaufbereitschaft am Point of Sale?

Print und Printveredelung nehmen Menschen auf sinnliche Erlebnisreisen mit, die messbar auf die Markenerinnerung, das Markenvertrauen, den Response und die Kaufbereitschaft sind.

Lässt sich also pauschal sagen, dass digitale Kommunikation beziehungsweise Werbung in digitalen Kanälen völlig überschätzt wird?

Wir müssen hier zwischen der Prozess- und Kommunikationsebene unterscheiden. Digitale Prozesse sind schnell, flexibel und skalierbar. Doch nur weil sich digitale Bildinhalte auf den mobilen Display-Medien durchgesetzt haben, beeindruckt uns ein Bildschirm voller Pixel noch lange nicht so sehr wie ein perfekt gedrucktes Bild.

Unsere Analysen zeigen aber auch ganz deutlich: Crossmediale Kommunikation ist Trumpf. Es geht darum, alle Kanäle mit den jeweils passenden Botschaften zu bespielen. Noch ein Beispiel: Ikea druckt seine Kataloge weiterhin in Großauflagen, nutzt im Layout digitale Visualisierung für die regional differenzierte Kundenansprache mit jeweils angepassten Wohnwelten und setzt zudem auf Augmented Reality. Damit beweist das Möbelhaus, dass es kein Widerspruch ist, auf mehreren Kanälen unterwegs zu sein.

Gerade junge Menschen sind für haptische und akustische Qualität hoch empfänglich. Vinylschallplatten mit gedruckten Hüllen und Booklets erleben zurzeit eine Renaissance und haben Musikdownloads vom Umsatz her überholt. Natürlich ist daneben digitales Streaming erfolgreich. Doch wenn Menschen Musik besitzen und sich emotional mit ihr verbinden wollen, ist nun einmal Haptik gefragt.

Zudem lässt die Wirkung von Print auch im Marketing nicht nach. Es mag ja sein, dass die Kosten von Direktmailings anfangs abschrecken. Doch ihr Kosten-Nutzen-Verhältnis ist einfach unschlagbar. Der Event-Gutscheinanbieter Jochen Schweizer ist im Internet groß geworden, stieß dort aber relativ schnell an Wachstumsgrenzen. Erst die Investition in gedruckte Mailings hat einen weiteren und spürbaren Wachstumsschub mit sich gebracht.

In der Costs-per-Order-Betrachtung hat sich Print als günstigster Kanal von allen erwiesen. Als Aldi seine Beilagen in der »Bild-Zeitung« einspa-

ren wollte, war der Kundenrückgang sofort messbar. Erst als es die Beilagen wieder gab, kamen die Leute in die Filialen zurück. Papier berührt und aktiviert uns. Der Mensch ist eben nicht nur von Effizienzzielen getrieben, er wird nach wie vor multisensorisch sozialisiert und wird auch in Zukunft großen Wert darauf legen, die Welt mit allen Sinnen zu erleben. Kognitive Entwicklung bleibt ein multisensorischer Prozess.

Die Meta-Analyse von Ihnen und der Creatura-Initiative ist eine Steilvorlage für die Druckbranche, in Beratungs- und Verkaufsgesprächen mit Zahlen und Fakten für Print und Veredelung argumentieren zu können. Welche Schlüsse können Drucker und die Lieferindustrie zusätzlich aus der Analyse ziehen?

Die Branche muss weiterhin an Technologien arbeiten, die der Emotionalisierung von Drucksachen aller Art dienen. Individualisierte Produkte, interessante und intelligente Öff-

nungsmechanismen, wertige Oberflächen, feinste Papiere und Kartons sowie die Möglichkeit, mit passenden Düften oder mit akustisch interessanten Oberflächenstrukturen zu arbeiten.

Zur multisensorischen Inszenierung von Print-Produkten gehören aber auch entsprechende Maschinen für die Umsetzung kleiner, individualisierter Auflagen sowie neue Veredelungstechnologien, von optischen Effektlacken über die Kaltfolienveredelung bis zur hochwertig anmutenden Prägung. Hier kann auch der Maschinenbau mit neuen Ideen glänzen. In diesem Zusammenhang zeigt die Meta-Analyse, dass Print und Papier sowie die entsprechenden Techniken als »Möglichmacher« beileibe nicht zum alten Eisen gehören oder sich in der digitalen Welt verstecken müssen. Ganz im Gegenteil werden sie weiterhin eine ganz zentrale Rolle in der Multichannel-Kommunikation spielen.

Herr Hartmann, vielen Dank für das aufschlussreiche Gespräch.

Was aber wird aus Print, wenn die printaffine Generation nicht mehr da ist und künftig nur noch die sogenannten Digital Natives die digitalen Warenkörbe füllen?

Trotz allem digitalem Fortschritt wird in vielen Bereichen eine Rückbesinnung auf das Analoge sichtbar.

Wer sich intensiver mit der Meta-Analyse auseinandersetzen möchte, kann das Werk beim Fachverband Medienproduktion e. V. bestellen – selbstverständlich in gedruckter Form.

➤ <https://www.creatura.de/metaanalyse>