



Mit der neurowissenschaftlichen Studie »Eff[fect]ive Print« wird die Werbewirksamkeit von Feinpapier und Druckveredelung überzeugend dokumentiert. Damit wird auch bewiesen, dass Print hocheffizient ist und die Verbraucher zum Kauf animiert. Diesen Beweis bleiben viele digitale Kanäle schuldig.

Abbildungen: VDMB

PREMIUM SCHLÄGT STANDARD FAKTEN GEGEN EFFEKT-HASCHEREI

Erstmals wird auf Basis objektiver Messmethoden bewiesen, dass hochwertige Print-Produkte gegenüber Low-Cost-Produktionen eine signifikant höhere Werbewirksamkeit haben und somit einen deutlich größeren Nutzen für das Marketing generieren. Premium-Print führt im Vergleich zu Low-Cost-Varianten beim Konsumenten zu höherer Aufmerksamkeit, längerer Betrachtungsdauer und verbessert die Kaufmotivation.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Verbraucher nutzen heute verschiedene Medienkanäle, um sich über ein Produkt zu informieren oder eine Kaufentscheidung zu treffen. Folglich erreichen Unternehmen ihre Kunden nur, wenn sie diese unterschiedlichen Kommunikationskanäle bedienen. Multichannel-Marketing bedeutet aber auch, dass die

Budgets auf mehrere Kanäle verteilt werden, was häufig zugunsten digitaler Kanäle und zulasten der Print-Medien führt.

Die Gründe sind recht unterschiedlich und reichen von angeblich sinkender Werbewirksamkeit von Print-Produkten über die abnehmende Bedeutung von Print im digitalen Zeitalter bis zur mangelnden Messbarkeit von Print-Kampagnen. Gegen diese Behauptungen und Annahmen ließe sich ja noch argumentieren,

nicht aber gegen die Vermutung, dass abnehmende Qualität der Print-Produkte der eigentliche Grund für deren abnehmende Wirksamkeit ist. Denn die Frage, die sich stellt, ist die, ob Low-Cost-Print-Produkte überhaupt erfolgreich sein können? Ist nicht Klasse statt Masse die bessere Reaktion auf zurzeit reduzierte Print-Budgets?

Erfahrene Werber berichteten immer wieder von der herausragenden Wirksamkeit hochwertiger Print-Pro-

dukte. Kein anderes Medium kann die Sinne Riechen, Fühlen, Sehen und Hören gleichzeitig ansprechen und den Kunden im Gegensatz zur digitalen Informationsflut ein reduziertes, aber intensives, weil fokussiertes Produkterlebnis ermöglichen. Dabei handelt es sich allerdings mehrheitlich um subjektive Erfahrungsberichte, die mitunter kontrovers diskutiert werden.

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

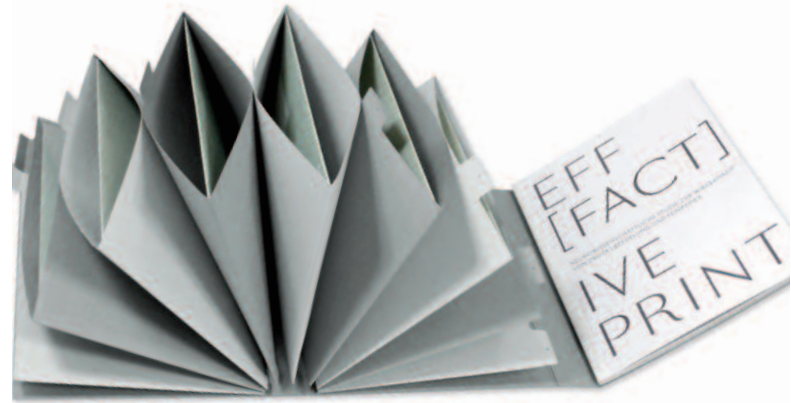
Um die Wirkung von Premium-Printprodukten zu ermitteln, haben der Verband Druck + Medien Bayern (VDMB) und der Druckveredler Seismografics das Forschungsinstitut »The Neuromarketing Labs« mit einer Untersuchung beauftragt. Als geeignete Disziplin, die Werbewirksamkeit qualitativ unterschiedlicher Printprodukte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



Bei der Herstellung der aufwendigen Dokumentation wurde weder an edlem Papier, noch an Druck- und Veredelungsfinissen 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.

gen zur Wirkung von Werbe-Mailings auf die eigene Person und zur Selbsteinschätzung des eigenen Kosmetik-Konsum-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. 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 Printprodukte 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 Kaufmotivation 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 ergünden. 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 Seismografics, 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 Effekthascherei 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



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

