



*Haptik ist die Lehre vom  
Tastsinn. Bisher wurde  
unsere Haut, das fast  
zwei Quadratmeter große  
Organ, aber im besten  
Fall nebenher bedient.*

PAPIER

# Wirkung mit Fingerspitzengefühl

Wohlriechende Drucksachen, die zugleich auch blinken, singen und hüpfen? Na ja, man muss ja nicht gleich übertreiben, aber die multisensorische Ansprache von Menschen beeinflusst die Einstellung zu einem Produkt oder einem Unternehmen sowie deren Kaufbereitschaft erheblich – und zwar positiv. Dabei lassen sich unbewusste Signale ganz bewusst nutzen. Print kann das!

Von Klaus-Peter Nicolay

Viele Unternehmen werben hauptsächlich digital; zweidimensional mit Optik und Akustik. Doch gerade in einer Zeit, in der unser Gehirn mit Informationen überflutet wird, kommt einer der wichtigsten unserer Sinne zu kurz – die Haptik.

Die Folge daraus: Das Gehirn kann die Masse an Botschaften nur noch schwer filtern und blendet vermeintlich Überflüssiges aus. Dabei gehen Informationen verloren und Marketingmaßnahmen bleiben wirkungslos. Wird unser Tastsinn hingegen mit einbezogen, wecken wir Erinnerungen und rufen Emotionen hervor.

Drucksachen sind also wichtiger denn je, wirken nachhaltig und sprechen wie keine andere Kommunikationsform all unsere Sinne an. Die Vernetzung von Riechen, Schmecken, Hören, Sehen und Fühlen bietet ein einzigartiges Wirkungspotenzial mit dem Resultat, dass sich unsere Sinneskanäle multiplizieren und die Wahrnehmung und Glaubwürdigkeit von Marken sowie Botschaften deutlich verbessern.

Gegenüber allen anderen Medien kann ein gedrucktes Mailing, ein Katalog, ein Magazin oder ein Buch also nahezu alle Sinne berühren. Besonders 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. Zudem befeuert die überbordende Fülle digitaler (Kurz-)Informationen geradezu das Bedürfnis nach fühlbaren Erlebnissen.

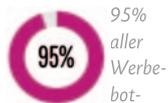
Was liegt da näher als der Einsatz von Papier und Print für die verschiedenen Kommunikations-Anforderungen? Wir können Papier fühlen, wir riechen bedrucktes Papier und wir hören Papier beim Umläutern – diese Sinneseindrücke lassen Print zu Höchstleistung auflaufen.

»Wer Medien aus Papier in den Händen hält, begreift im wörtlichen Sinne deren Inhalte«, sagt OLAF HARTMANN, Gründer des *Multisense Instituts*. »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«, beschreibt er die verstärkende Wirkung der Haptik.

So wenden sich die Menschen physischen und haptischen Medien bewusster zu als die digitalen. Sie nehmen sich beispielsweise beim Öffnen eines Briefes und beim Lesen von Zeitschriften bewusst eine Auszeit vom schnelllebigen Alltag. Dass davon auch die Werbung und mit ihr die physischen Werbemedien profitieren, wird im allgemeinen digitalen Marketing-Hype allerdings schnell vergessen.

## Millionen Klicks gleich Millionen-Umsätze ist ein Mythos

Selten haben Marketing-Verantwortliche ihr Geld so sinnlos vergeudet wie seit dem Aufkommen von Social Media. Zuletzt stiegen die Budgets in diesem Bereich ins Uferlose. Das deckt sich allerdings nicht mit der Sicht der Verbraucher, von denen 50% Werbung auf *Instagram* & Co ablehnen. Noch mehr (55%) halten Influencer-Werbung für inakzeptabel und 73% kritisieren, dass die Grenzen zwischen Werbung und Inhalt zu wenig sichtbar gemacht werden. >



95%  
aller  
Werbe-  
bot-

schaften 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.

So ist auch zu verstehen, wie viel Geld in Social Media »verbrannt« wird: Ein Jahr lang steckte das Marketing-Team von *Pepsi* in den USA fast ihr gesamtes Marketingbudget (rund 20 Mio. US-Dollar) in Social-Media-Aktivitäten – mit einem scheinbar gigantischen Erfolg. Über 3,5 Millionen Likes auf *Facebook* und 60.000 neue Follower. Auch auf den Umsatz hatte die Kampagne erheblichen Einfluss: Der sank nämlich um satte fünf Prozent. Experten schätzen, dass die Kampagne über alles gerechnet 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. Dabei sind physische Formate extrem wichtige Elemente der Markenführung und Impulsgeber für Kaufentscheidungen.

Das gilt logischerweise auch für Verpackungen, die als physisches Medium am Point of Sale Marken begreifbar, erlebbar und deren Nutzen glaubhaft machen. Denn der Tastsinn, so HARTMANN, gibt uns ein Gefühl für Wahrheit.

»Durch Berühren überprüfen wir, was wir mit anderen Sinnen wahrnehmen. Das zeigt auch unsere Sprache: Wir können uns verhören, wir können etwas falsch erkennen oder sehen, aber wir kennen kein Verfühlen«, sagt OLAF HARTMANN.

---

## Mit jedem zusätzlich angesprochenen Sinn erhöht sich die Gehirnaktivität um 1.000 Prozent: Wir erfassen Informationen besser.

---

Wenn eine Verpackung das Nutzenversprechen oder die Produktqualität über Materialien oder veredelte Oberflächen fühlbar macht, zweifeln wir das nicht an. 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. Wie soll das digital machbar sein?

### Die Fingerkuppe kauft mit

Haptik ist die Lehre vom Tastsinn. Bisher wurde unsere Haut, das fast zwei Quadratmeter große 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 befinngert oder Kippschalter ausgiebig auf ihre taktile Anmutung geprüft 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, befühlt die Armlehnen mit den Unterarmen und inspiziert die Sitze mit dem Allerwertesten.

Das sinnliche Erleben beschränkt sich aber keineswegs nur auf Autofahrer. Auch die Textil- und Nahrungsmittel-Industrie richten Labore ein, in denen das Beiß- und Knabbererlebnis bei Keksen oder der Tragekomfort bei Stoffen analysiert und optimiert wird.

Wie wichtig Haptik für das Marketing ist, haben längst auch Online-Shops erkannt, die über keine sinnlichen Touchpoints verfügen. 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.«

Das ist auch der Grund, weshalb es in einigen Ländern ein Umdenken in den Schulen gibt und gedruckte Schulbücher gegenüber Computern und Tablets wieder den Vorzug erhalten. (Siehe auch unseren Beitrag auf Seite 22.)

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, »saogr wnen lidegiclh der etsre siwoe lztete Bahcstube jeeds Wrotes an der ritchein Stele shett.«

Auf die gleiche Weise entziffert unser Autopilot auch haptische Reize und übersetzt sie in Sekundenbruchteilen. Eine samtweich veredelte Oberfläche macht das Pflegeversprechen einer Gesichtsscreme glaubwürdiger und eine auf Schmirgelpapier gedruckte Anzeige für ein Baustellenfahrzeug lässt uns dessen Robustheit spüren. Die Haptik ist in einer optisch und akustisch überreizten 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, 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 Kuverts) und der Empfänger beschäftigt sich mit der Drucksache, können Verstärker wie Wechselbilder (Lentikulardruck), Video-in-Print und Soundchips ein Mailing in der Wahrnehmung dynamisch machen.

Allerdings können Effekte wie Laserstanzungen, 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 intensiv mit den Hintergründen der Werbewirkung auseinandersetzt und entsprechendes Know-how aufbaut, wird als Berater bei seinen Kunden mehr als willkommen sein.

So strahlt schon die Wahl des Papiers eine Botschaft aus – ebenso wie die nachfolgende 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- und Nearline-Produktionen – Papier und Druck 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 vielfältigen Möglichkeiten, aus einer standardisierten und mitunter langweiligen vierfarbigen Drucksache durch frische Ideen und Veredelungen ein ungewöhnliches und reizvolles 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-Strategien und der deutschen Wirklichkeit liegen offenbar Welten. Während die Personalisierung seit dem Aufkommen des Digitaldrucks und somit seit 30 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 zehn Prozent beziffert. Erst langsam beginnt sich das Blatt zu wenden.



Denn es gibt 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 oder Programmatic Print), doch sind die vielleicht noch zu wenig bekannt, brauchen also noch Zeit, bis sich eine nennenswerte Nachfrage einstellt.

### Erlebnisstarke Print-Welt

Auch Drucksachen mit haptischen und emotionalen Reizen starten derzeit erst durch. 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 Duflack, 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.

*Drucksachen wirken nachhaltig und sprechen – wie keine andere Kommunikationsform – all unsere Sinne an. Die Vernetzung von Riechen, Schmecken, Hören, Sehen und Fühlen bietet ein einzigartiges Wirkungspotenzial, das dazu führt, dass sich unsere Sinneskanäle multiplizieren und die Wahrnehmung und Glaubwürdigkeit von Marken sowie Botschaften deutlich verbessern.*

