



Papier beeinflusst die Marke

M-real hat zusammen mit dem Institut für Psychologie der Universität Helsinki in über 45 Einzelstudien die Beziehung zwischen Lesern und Druckerzeugnissen untersucht. Das Ergebnis: Papier- und Druckqualität haben einen deutlichen Einfluss darauf, wie Leser eine Publikation oder eine Marke wahrnehmen.

DIE ERKENNTNIS ERSCHEINT ZUNÄCHST NICHT NEU: Wie eine Zeitschrift aussieht oder sich anfühlt, trägt entscheidend zur Kaufentscheidung bei. Denn neben dem Inhalt ist der erste Eindruck ein wesentliches Kriterium. Doch dass äußerliche Merkmale wie die Beschaffenheit der verwendeten Materialien, das Schriftbild oder die Farbigkeit dabei nicht nur für die Attraktivität des Produkts beim Leser von Bedeutung sind, sondern auch für das Image einer Publikation und einer Marke, hat bisher noch niemand auf eine so breite wissenschaftliche Basis gestellt.

Aus mehreren 1.000 Interviews mit Lesern, Spontankäufern und Nichtlesern haben Psychologen der Universität Helsinki eine Methode entwickelt, um Wahrnehmung zu messen. Vom ersten, meist emotionalen und spontanen Eindruck, bis hin zur Bildung von Präferenzen gingen sie der Frage nach, warum Leser eine bestimmte Papiersorte, Druck- oder Farbqualität bevorzugen und welche Assoziationen diese hervorrufen. Seit neun Jahren läuft das Forschungsprogramm »Reader Preference Research«.

Dabei fanden die Forscher heraus, dass insbesondere Papiereigenschaften zum positiven Gesamteindruck einer Marke beitragen können. Papierart, Weißgrad und Oberflächeneigenschaften beeinflussen Druckqualität, Farbtiefe, Lesbarkeit und leichteres Umblättern. Ein solides äußeres Erscheinungsbild und hochwertiges Papier wecken beim Leser die Erwartung eines qualitativ hochwertigen Inhalts. Glänzendes Papier wird mit Glamour assoziiert, mattes hingegen mit sachlichen Berichten.

Standardaussagen, welches Papier für welchen Magazintyp am besten geeignet ist, lassen sich daraus jedoch nicht ableiten. Die Papierwahl sollte immer von den Erwartungen der Leser, dem Image der Publikation oder dem Unternehmen und den beworbenen Produkten abhängen. Ziel ist es, die angemessene Papierqualität für eine Publikation auszuwählen, um dadurch die Markenidentität und das Markenimage zu unterstützen und eine einheitliche Aussage in den Köpfen der Konsumenten zu formen.

Diese oft schwer vorhersehbaren, emotionalen Entscheidungen stellt M-real durch umfangreiche Forschungen im Bereich Präferenzenbildung und Wahrnehmungspsychologie auf eine wissenschaftliche Grundlage. So lassen sich zum Beispiel durch die Wahl bestimmter Farbskalen und Skalentiefen im Druck die Wahrnehmungen der Leser steuern: Sehr satte Farben wirken etwa bei Reise- und Lebensmittelinhalten äußerst ansprechend. Stehen Nahrungsmittel im Vordergrund bevorzugen 90% aller Leser eine größere Ska-

lentiefe. Die Fotos werden als besonders appetitlich und frisch empfunden und verschaffen einen saubereren und klareren Eindruck. Bei Reisetemen beschreiben 70% der Befragten Drucke mit einer größeren Farbskala als dreidimensional, scharf und intensiv. Handelt es sich dagegen um Kosmetikthemen, wird eine größere Skala oft als aufdringlich und unnatürlich beschrieben.



In der aktuellen Ausgabe beschäftigt sich das M-real Kundenmagazin mit dem Konzept »Identität« und mit der Frage, inwieweit eine Markenidentität für die eigene Publikation aufgebaut werden kann. Dabei wird auch M-reals Forschungsprogramm beleuchtet, das die Erkenntnisse gebracht hat, wie Leser auf die Eigenarten eines Magazins reagieren. So beeinflussen Druckqualität, Papierwahl und eine realistische Farbwiedergabe die Wahrnehmung einer Publikation durch den Leser. Die

Leser-Präferenz-Studien zeigten aber auch eine hohe Akzeptanz gedruckter Medien unter jungen Lesern, von denen man bisher vermutete, dass sie eher elektronische Medien bevorzugen würden. Statt dessen stellte M-real fest, dass es ein feste Bindung zwischen dem gedruckten Objekt und der Loyalität für eine Marke gibt, immer vorausgesetzt, dass die emotionalen Werte beibehalten werden.

Weitere Themen im Heft behandeln die Frage, wie man die Grundfeste einer Marke auch über einen Relaunch hinweg beibehalten kann. Zusätzlich wird gefragt, warum sich Kataloge gegen das Internet behaupten können und wie Magazine die Aufmerksamkeit im Zeitschriftenregal auf sich ziehen können.

› www.m-real.com

