



04.09.2018 / Knud Wassermann

Wer braucht heute noch Haptik in der Kommunikation?

Auf den ersten Blick niemand, auf den zweiten Blick jedoch fast jeder! Denn durch die fortschreitende Digitalisierung gehen uns die haptischen Erlebnisse in den Customer Journey verloren. Studien und Cases bestätigen, dass in einer crossmedialen Welt die Haptik ganz wesentlich mitentscheidet, ob ein Produkt gekauft wird oder nicht. Die Druck- und Verpackungsindustrie sollten daher vermehrt den Trumpf „Haptik“ ausspielen, denn Haptik hilft Marken emotional aufzuladen und die Werbewirkung zu steigern. Wie das funktioniert, zeigen wir Ihnen in unserem Müller Martini-Blog.

Marketing braucht Emotionen, um sich in der durch eine Vielzahl von Nebengeräuschen überlagerten Kommunikationsblase Gehör zu verschaffen. Dafür ist es wichtig, das Produkt sauber zu positionieren und den Nutzen richtig zu kommunizieren. Wenn dann noch Haptik ins Spiel kommt, wirkt sie wie eine „Brausetablette“, die zu mehr Umsatz führt. Viele von uns können sich noch an den Spruch „Die Schnellen fressen die Langsamen“ erinnern; heute lautet die Devise „Die aufregenden Brands fressen die langweiligen“.

Apple hat vorgemacht, wie man ein technisches Bedienungskonzept vollkommen auf den Kopf stellt und es durch ein haptisches, emotionales ersetzt. Das Streicheln wurde von Apple auf ein Produkt übertragen und das Smartphone war geboren – das in weiterer Folge, beispielsweise mit dem iPad, noch mehrere Geschwister bekam. Damit startete eine unglaubliche Erfolgsgeschichte, die Apple zu einem der reichsten Unternehmen der Welt machte. Und die Nutzer überhäufte ihre mobilen Devices mit unglaublich viel Zuneigung.



Laut einer Studie des US-Marktforschungsinstitut [dscout](#) aus dem Jahr 2016 berühren die durchschnittlichen Smartphone-Nutzer ihr geliebtes Gerät 2617 Mal am Tag und die extremen Nutzer sogar 5427 Mal.

Produkteigenschaften haptisch erleben

Apple ging aber noch einen Schritt weiter und übertrug die gesamten Attribute seiner Produkte auf die Verpackung. Wenn Sie noch kein Apple-Produkt ausgepackt haben, sollten Sie das unbedingt nachholen. Sie werden erkennen, wie sich die Produkteigenschaften in der Verpackung widerspiegeln. Die matte Oberfläche des Kartons, aber auch die präzisen Kanten, vermitteln Eleganz und Präzision, und die Leichtigkeit, mit der man die Verpackung öffnen sowie schliessen kann, steht für die Benutzerfreundlichkeit der Geräte.

Für jeden unter uns haben Dinge, die man über mehrere Sinne wahrnehmen kann, eine höhere Relevanz. Der Haptik-Papst Olaf Hartmann und Gründer der Agentur [Touchmore](#) meinte in einem Interview: „Das menschliche Gehirn stuft multisensorische Signale als relevanter und glaubwürdiger ein. Informationen, die wir mit mehreren Sinnen erfassen, lernen wir besser und schneller.“ Indem Sie ein Produkt anfassen, können Sie dessen Versprechen haptisch überprüfen und Ihr Vertrauen in das Produkt steigt. Zudem belegen Experimente, dass wir, wenn wir etwas berühren, es mental in Besitz nehmen, wodurch das Produkt subjektiv wertvoller erscheint und die Absicht, es zu kaufen, steigt.

Print-Budget pushen!

Jeder von uns kann sich verheören, vergreifen oder versehen – aber haben Sie sich schon einmal „verfühlt“? Wenn es etwas nicht gibt, dann existiert auch kein Wort dafür! Wenn es uns als Branche gelingt, beispielsweise mit einer Verpackung das Nutzenversprechen einzulösen oder die Produktqualität fühlbar zu machen, dann schaffen es unsere Kunden, jegliche Zweifel bei ihren Käufern auszuräumen. „Wenn die mentalen Konzepte kongruent zur expliziten Botschaft sind, steigern sie die Werbewirkung“, sagt Olaf Hartmann und betont: „Marken, die es schaffen, ihre Identität über die rein audiovisuelle Kommunikation auszudehnen, erzielen eine doppelt so hohe Kundenloyalität.“ Das ist doch ein handfestes Argument für das nächste Beratungsgespräch mit Ihrem Kunden, um das Print-Budget zu pushen.



Um sinnliche Signale auf die Wahrnehmung einer Information zu übertragen, können Sie als Druckdienstleister auf der gesamten Klaviatur der Gestaltungsmöglichkeiten spielen und dabei auf die Wirkung der Grammatik, Papierqualität, Verarbeitung und Veredelung setzen. Mit einer mit Samt beflockten Verpackung lässt sich das Pflegeversprechen einer Gesichtscreme transportieren, und eine in Acryl gravierte Anzeige vermittelt die Präzision eines Werkzeuges. Über das Gewicht und die Textur der verwendeten Materialien oder über den Öffnungsmechanismus lassen sich bei Mailings gezielt Emotionen hervorrufen.

Bei Spezialeffekten, wie etwa Laserstanzungen, Prägungen oder Duftlacke, müssen Sie aber vorsichtig sein. Es lässt sich nur dann ein positiver Effekt erzielen, wenn die Effekte zum beworbenen Produkt passen. Kontroversielles, und selbst wenn es nur unterbewusst wahrgenommen wird, kommt bei den Empfängern gar nicht gut an. Deshalb sollten Sie solche Dinge im Vorfeld mit Ihrem Kunden testen, um auf der sicheren Seite zu sein.

Wirkung der Haptik wissenschaftlich untermauert

Der Frage, warum haptische Werbung eine nachhaltigere Wirkung auf Konsumenten hat, ist die zentrale Forschungsabteilung [Media Market Insights](#) (MMI) von [Burda Media](#) neurowissenschaftlich auf den Grund gegangen. Getestet wurden das Aufmerksamkeitsniveau, die emotionale Aktivierung, die Relevanz der Werbeformen für die Teilnehmer („Engagement“) und die Verankerung im Langzeitgedächtnis. Die Steady State Topography (SST) misst elektrische Veränderungen in den Gehirnregionen. Das Ergebnis spricht ganz klar für sich.

Die Aufmerksamkeitsraten bei Anzeigen mit erhabenen Oberflächen sind im Vergleich zu klassischen Printanzeigen um 52 Prozent höher. Die emotionale Wirkung im Gehirn, die besonders wichtig für die Einordnung als relevante Information ist, war sogar fast zweieinhalb Mal höher. Das führte ebenfalls zu dem Effekt, dass 30 Prozent der Testpersonen die Informationen der haptischen Anzeigen auch noch nach mehreren Tagen wiedergeben konnten. Damit wurde erstmals nachgewiesen, dass durch die haptische Wahrnehmung gedruckte Informationen mit Emotionen belegt werden und der Betrachter diese Informationen dadurch aufmerksamer wahrnimmt.

Touchpoint der Printprodukte emotionalisieren

Für die Druckbranche ist es an der Zeit, sich weg von langweiligen 08/15-Drucksachen hin zu spannenden, mit multisensorischen Features aufgewerteten Produkten zu bewegen. An dieser Stelle werfen Skeptiker dann immer wieder die höheren Kosten ein. Die sind auch höher, aber wenn die Rücklaufquote stimmt, der Vertrieb unterstützt wird und das höhere Return-on-Marketing-Investment passt, dann lässt sich auch der Mehraufwand relativ leicht rechtfertigen. Gerade bei Produkten mit einer hohen Gewinnspanne rechnen sich aufwendige Printprodukte sehr schnell.

Aber auch Online-Händler, die über keine sinnlichen Touchpoints verfügen, haben erkannt, wie wichtig Haptik ist, und setzen vermehrt auf Printmedien. Das deutsche Unternehmen Adnemics etwa erstellt für Online-Händler personalisierte Paketbeilage die den Touchpoint „Auspackmoment“ emotionalisieren und damit durchschlagende Erfolge erzielen.

In die Offensive umschalten

Die Vielfalt an Anwendungen, um haptische und wirkungsvolle Drucksachen umzusetzen, ist riesig und sie wächst weiter an. Und dabei geht es nicht nur um spezielle Bedruckstoffe oder Veredelungsformen, auch personalisierter Content und Geo-Marketing können hier Grossar-



tiges leisten, um die Leser und Kunden Ihrer Kunden gleichermaßen emotional abzuholen.

Es ist an der Zeit, dass die Druckindustrie von der Defensive in die Offensive umschaltet. Trotz der massiven Veränderungen, welche die Branche in den letzten Jahren durchgemacht hat, haben wir die Tools in der Hand, um einer multimedialen Kommunikation mit entsprechenden Braustabletten den richtigen Auftrieb zu verleihen. Vergessen Sie nicht: Haptik wird das nächste grosse Ding im Marketing.

Ihr
Knud Wassermann
Gastautor

