

Mit allen Sinnen genießen

Printprodukte haben gegenüber anderen, digitalen Medien einen entscheidenden Vorteil: Man kann sie nicht nur sehen, sondern auch in den Händen halten, sie sogar hören und schmecken. Warum das multisensorische Erleben wichtig ist und Drucksachen einzigartig macht, zeigte das Creatura-Team während einer spannenden Roadshow.

„Großes Kino“ - so war das Motto der Roadshow von Creatura überschrieben und es war durchaus wörtlich zu nehmen. In sechs deutschen Städten war die Tour im Februar und März dieses Jahres zu Gast - jeweils in einem Kinosaal. Auch die Verpflegung der Teilnehmer erfolgte ganz wie in den Filmhallen, mit Popcorn in Creatura-Tüten, Softdrinks und dem Eis in der Pause.

Das Programm, das die Initiative zeigte, fesselte die Gäste zudem wie ein Thriller: Mehr als 850 Teilnehmer hatten sich für die Roadshow angemeldet, um multisensorische Welten zu erleben. Ergänzt wurde die Veranstaltung von einem Messeboulevard mit 15 Ausstellern, die Exponate und Case Studies präsentierten. Um den Abend abzurunden, erhielten die Gäste noch ein Set mit speziell veredelten Kultfilm-Postern mit nach Hause.

Die Creatura-Initiative besteht seit 2010 und hat den Schwerpunkt Druckveredelung, wie Rüdiger Maaß, Geschäftsführer des Fachverbands Medienproduktoren, erläuterte. Sie wird von mehreren Partnern getragen, die auch während der Roadshow präsent waren.

Der schwerste Gegner: das Desinteresse

Die Keynote zu der Veranstaltung mit dem Titel „The Power of Print“ hielt Olaf Hartmann von Touchmore. Er erläuterte, dass der Tastsinn immer ein Kombinationssinn ist, der Menschen machtvoll berührt. „Wir eignen uns die Welt an über den Tastsinn“, sagte er.

Wenn Konsumenten Geld ausgeben, werde dabei nachweislich das gleiche Areal im Gehirn aktiviert, das für den Schmerz zuständig ist, aber auch für die Lust. „Kaufbereitschaft entsteht dann, wenn die Lust an der wahrgenommenen Qualität den Schmerz der Investition übersteigt“, so Hartmann.

Gehirnforscher könnten bereits vor einer Entscheidung beobachten, wie sich der Konsument entscheiden wird, indem sie analysieren, ob das Lust- oder das Schmerzzentrum stärker „feuert“.

Pro Jahr kommen in Deutschland 30.000 Consumer-Produkte neu auf den Markt. Der schwerste Gegner bei der Markteinführung sei dabei nicht der Mitbewerber, sondern das Desinteresse des Kunden. Deshalb müsse es darum gehen, die Aufmerksamkeit des Kunden zu gewinnen, so Hartmann weiter.

Kauftrieb sei dabei nicht der Grundnutzen der Produkte, wie er beispielsweise beim Auto darin liegt, von A nach B zu kommen. Viel mehr werden Werte „verkauft“, wie Sicherheit, Fahrspaß oder Prestige. Diese Werte, die der Mensch im Kopf hat, werden unbewusst verarbeitet.

„Mehr berühren, mehr verkaufen“

Das Gehirn filtert dabei die eingehenden Signale. Sehen, fühlen und hören die Menschen gleichzeitig, erhöht sich die Gehirnaktivität um 1.000 Prozent. Nachgewiesenermaßen ist die Kundenloyalität höher bei Marken, die über mehr als einen Sinn erkennbar sind wie zum Beispiel die Bank Ing. Diba über die Melodie „Di Ba Di Ba Du“. Diese Tatsache rührt noch von unseren Vorfahren her: Wer eine Gefahr, zum Beispiel ein Raubtier, nicht nur gesehen, sondern auch gehört und gerochen hat, hatte mehr Chancen, ihr rechtzeitig zu entkommen.

Genau hier liegt die Chance für Printmedien und vor allem Printwerbung. Spricht man bei den Empfängern der Werbung mehrere Sinne an, bleibt man stärker im Gedächtnis. Ebenfalls die Ing. Diba hat eine Kampagne umgesetzt, mit denen Kunden für einen Hauskredit begeistert werden sollten. Motto war: „So fühlen sich die eigenen vier Wände an“ – umgesetzt wurde das entsprechende Mailing mit einem Drucklack, der sich wie ein Ziegelstein angefühl hat. Die Response-Quote lag bei 16 Prozent. „Mehr berühren bedeutet mehr verkaufen“, brachte es Olaf Hartmann auf den Punkt.

Haptische Inszenierung

Das Ganze funktioniert jedoch nicht nur mit dem bloßen Berühren, sondern auch mit Handbewegungen. Bei Mailings, die man endlos auf- und umklappen kann, führt der Empfänger eine Bewegung

zum Körper hin aus. Diese „Annahme-Geste“ kann ebenfalls zu mehr Absatz führen - die haptische Inszenierung macht den Unterschied.

Eine ganz exklusive Idee verfolgte Audi in Hinblick auf diese haptische Inszenierung. Das Unternehmen schickte ausgewählten Kunden ein Kästchen mit einem Knopf. Drückte der Empfänger ihn, startete ein sichtbarer Countdown, von „90“ abwärts - und nach 90 Minuten stand ein Audi A8 zu einer Testfahrt vor seiner Tür. Technisch gelöst wurde diese Art der Werbung über einen GPS-Sender. Mit Erfolg: 100 Prozent der Empfänger drückten den Knopf und 20 Prozent von ihnen kauften sogar das Auto. „Haptisch hat keinen Wert, wenn keine Idee dahinter steckt“, so Olaf Hartmann abschließend.

Emotionaler Bezug

Sandra Bock von Scholz & Friends Neumarkt bekräftigte in ihrem Vortrag: „Veredelungen schaffen einen emotionalen Bezug zum Produkt, sie bieten Mehrwert und helfen dabei, Produkte erlebbar zu machen, ohne dass der Konsument das Produkt dabei in der Hand halten muss.“ Kaufen sei oft eine Sache des Prestiges, eine Belohnung für einen selbst als Bestätigung oder schnelle Befriedigung.

Anschließend erläuterte sie die Idee hinter den neun Kinoplakaten, die für die Veranstaltung produziert wurden und jeweils die Geschichte des Films aufgreifen - unter Einbindung verschiedener Weiterverarbeitungstechniken. „Druckveredelungen helfen, die Story zu einem Produkt weiterzuerzählen“, zog Sandra Bock abschließend Bilanz.

Vom Mailing „auf die Ohren“

„Sichtbar anders“ lautete der Titel des Vortrags von Holger Vogt, Vogt Foliendruck. Er erläuterte, dass sich der Mensch immer für das interessiert, was sichtbar anders ist - und was sich zum Beispiel mit Veredelungen ansprechend gestalten lässt. Ähnlich sah das Hendrik Heidenreich, Heidenreich Print, der seinen Beitrag mit „Spürbar mehr Wert“ überschrieben hatte. Er stellte mehrere Beispiele vor und berichtete, was mit Verfahren wie Lamellenkarten, der Nachbildung von Autolacken oder Elektrolumineszenz möglich ist. Für VW fertigte das Unternehmen zum Beispiel ein Mailing, das durch „Rillen“ wie eine echte Schallplatte wirkte und über QR-Codes und das Internet den Bogen zu einem Werbesong von Robbie Williams schlug.

Frank Denninghoff, Gräfe Druck & Veredelung, erläuterte, wie sich Wertvorstellungen von Marken nachhaltig mit Print prägen lassen. Nachdem die zu vermittelnden Werte festgelegt seien, kann man die geeignete Technik auswählen, darunter Prägefoliendruck, Kaltfolientransfer, Blindprägung, Lackierung, Folienkaschierung oder Digital Metal. Auch Sylvia Jurkschat von Oro Promotion hatte mehrere Beispiele mitgebracht und zeigte auf, wie „der Empfänger aktiviert wird, mit dem Produkt etwas



Neun Kinoplakate wurden exklusiv für die Roadshow entwickelt.



Auf dem Messeboulevard zeigten die Partner von Creatura, was mit der Druckveredelung möglich ist.



Die Roadshow machte in mehreren Kinos Halt.

zu tun.“ Einen Ausblick auf gedruckte Elektronik gab Michael Teschmit, Leonhard Kurz Stiftung, im Vortrag „Jetzt auch elektronisch.“

Medien nicht isoliert sehen

Dennis Paul, Scholz & Friends Neumarkt, bekräftigte in seinem Beitrag: „Print macht Sinn.“ Print sei nicht wegzudenken aus Werbekampagnen, müsse aber anders sein, um zu wirken - zum Beispiel mit Veredelungstechniken. Dabei sei es auch wichtig, das Medium nicht isoliert, sondern im Zusammenspiel mit anderen wie dem Fernsehen zu sehen. Veredelungseffekte brächten eine hohe Aufmerksamkeit und zeigten das Unerwartete, sie könnten begeistern und spielerisch sein. Storytelling ist das Stichwort. „Menschen sind multisensorische Wesen“, fasste er noch einmal zusammen.

Im letzten Vortrag des Abends berichtete Lard Scheidweiler von Sappi über „Print macht Marke“ und die Bedeutung von Bedruckstoffen. „Mächtige Marken wollen Raum einnehmen, das kann über die Substrate gesteuert werden“, erläuterte er. Am Ende des kompletten „Films“ nahmen die Teilnehmer selbst multisensorische Erlebnisse aus dem Kino mit nach Hause - und die Gewissheit, dass mit ein bisschen Kreativität in der Druck- und Medienbranche noch der ein oder andere „Kassenschlager“ realisierbar ist.

Sandra Küchler ■