

Wertigkeit wird

FÜHLEBAR

Worte machen Eindruck. Doch auch das Fühlen kann **BLEIBENDEN EINDRUCK** hinterlassen. Haptik ist ein wichtiger Botschafter für Marken- und Unternehmenswerte.

Autor: Reinold Rehberger

Bereits in der Antike funktionierte das Geschäft mit dem Gefühlten. Der römische Gelehrte Plinius der Ältere (23 bis 79 n. Chr.), ein aufmerksamer Beobachter seiner Zeit, berichtet von sechs verschiedenen Qualitätsstufen beim Papyrus. Er erzählt von der relativ feinen Variante „Hieratica“ (der Heiligen) oder von „Augusta“ (der Kaiserlichen), aber auch von „Emporitica“, dem groben Packpapier.

Heute drehen sich die Mühlen anders als im antiken Rom, Ägypten oder Griechenland, wo die Papyruspflanze den Rohstoff für den „Datenträger“ Papyrus lieferte. Das 21. Jahrhundert kennt über 400 Papiersorten und Dutzende Qualitätsstufen. Kein Wunder: „Die Vielschichtigkeit unseres Lebens drückt sich auch im Papier aus“, weiß Christian Holst, Leiter der Dialogforschung beim Siegfried Vögele Institut in Königstein.

Dabei ist der Begriff Vielschichtigkeit durchaus wörtlich zu nehmen. Denn „Verpackungsmaterial wird mehrschichtig bearbeitet, um entsprechende Effekte zu erzielen“, erklärt Samuel Schabel, Professor und Leiter des Fachgebiets Papierfabrikation und Mechanische Verfahrenstechnik an der TU Darmstadt. Nach der Beschichtung wird Luft hineingepresst, um bei gleichem Materialaufwand wie bei unauffälligeren Produkten jene imposante Steifigkeit und Dicke zu erzielen, die Verpackungsdesigner und Industrie so schätzen. Schließlich sollen Kartons und Kuverts nicht nur ansprechend aussehen, sondern müssen auch ihren Inhalt sicher transportieren.

Selbst im sogenannten elektronischen Zeitalter mit der Vorstellung vom „papierlosen Büro“ hat das gute alte Papier nichts von seiner Bedeutung verloren. Im Gegenteil:

Nie wurde mehr Papier verbraucht als heute. Für Dialogforscher Holst liegen die Gründe dafür auf der Hand: „Haptik ist ein ganz entscheidendes Differenzierungsmerkmal gegenüber der elektronischen Kommunikation, weil sie mehr als alles andere Wertschätzung vermittelt.“

Strukturpapier bringt Response

Dabei scheint es für Unternehmen und Agenturen, aber auch für Kunden kaum von Belang, dass Emotionsforscher dem „Fühlen“ relativ wenig Bedeutung beimessen. Mit lediglich 1,5 Prozent landet es auf Platz vier der menschlichen Sinneswahrnehmungen. Das ist zwar noch knapp vor dem „Schmecken“ (ein Prozent), doch weit abgeschlagen hinter „Sehen“ (83 Prozent), „Hören“ (elf Prozent) und „Riechen“ (3,5 Prozent). Dass Haptik dennoch eine durch-

aus entscheidungsprägende Bedeutung und der hautnahe Kontakt eine buchstäblich reizvolle Seite hat, davon ist Klaus Brandmeyer überzeugt. Der Markenberater aus Hamburg glaubt an die Macht der Ästhetik: „Für einen kultivierten Menschen steht fest, dass mit Füllfederhalter auf Bütteln Geschriebenes ungleich mehr hermacht als jede kostenoptimierte Aussendung.“ Auch schon deshalb könne es sich das Premiummarkensegment überhaupt nicht erlauben, „sich auf dünnem Papier zu melden“.

Dass Marken- und Unternehmensbotschaften über Haptik erfolgreich kommuniziert werden können, zeigt das Beispiel BMW. Der Münchner Autobauer ließ bereits vor Jahren das Modell Z4 auf Papier strukturiert darstellen, sodass das beworbene Modell ertastet werden konnte. Die Response war enorm, zur Präsentation bei den Händlern erschienen doppelt so viele Interessenten als erwartet.

Kundenansprache mit Emotion durch Haptik: „Wenn aus der Flut des Gewöhnlichen plötzlich und deutlich spürbar der Stopper auftaucht, erst dann ist die Zielperson bereit, sich mit der Botschaft zu befassen“, betont Rudolf Jahns, Geschäftsführer der Düsseldorfer Direktmarketingagentur Jahns and Friends.

Multisensuales Marketing wirkt

Haptisch auffällige Mailings stechen aus der täglichen Flut der Standardbriefe hervor. Etwa ein Kuvert aus Bärenfellimitat. Die Luft hansa bedankt sich damit bei Angestellten von Reisebüros und lädt sie zu einem Choreografie-Workshop nach Berlin ein – das Bärenfell als Assoziation zu Berlin. „Sie können sicher sein, dass ein solcher Brief nicht ungeöffnet in den Papierkorb fliegt“, sagt Rudolf Jahns. Das Echo auf das Mailing war gewaltig: Nach drei Wochen kamen 80 Prozent der Empfänger an die Spree. Die Kehrseite wertiger Haptik sind die hohen Kosten. „Aufwendige Briefe gehören nicht unbedingt zu den Lieblingsdialogmitteln der deutschen Marketer“, sagt Karsten Kilian, der sich am Institut für Marketing und Handel der Universität St. Gallen seit Jahren mit multisensualem Marketing beschäftigt. In diesem Bereich, da ist er sich sicher, schlummern noch Potenziale: „Die Drucktechniken sind mittlerweile so ausgefuchst, dass Sie nahezu alles machen können.“

» Die Drucktechniken sind mittlerweile so ausgefuchst, dass Sie nahezu alles machen können. «

Karsten Kilian, Institut für Marketing und Handel, Universität St. Gallen

„Die Drucktechniken sind mittlerweile so ausgefuchst, dass Sie nahezu alles machen können.“ Als Beispiel nennt Kilian eine Anzeige von VW, bei der die Wolfsburger Sand suggerierendes Schmirgelpapier nutzen, um ihren geländegängigen Touareg zu bewerben. Eines sollten Marketingstrategen aber immer beherzigen: „Der Bogen zur Marke muss stimmen“, sagt Kilian. Direct Mails müssen nicht immer aufwendig und spektakulär sein – vor allem, wenn es um Glaubwürdigkeit geht. Während für Rolls-Royce schweres Glanzpapier mit schönen Farben die erste Wahl ist, bevorzugt Rainer Litty, der Productioner von WWF Deutschland, „Ökopapier“ mit 100 bis 120 Gramm, chlorfrei gebleicht. „Unsere Mitglieder und Spender würden etwas anderes überhaupt nicht verstehen“, erklärt WWF-Sprecher Jörn Ehlers. Doch auch „Ökos“ mögen es nicht immer mausgrau. Das WWF-Magazin besteht aus FSC-Papier. Auf ihm lässt sich auch ein anspruchsvolles Heft fühlbar wertig drucken – mit Rohstoff „aus vorbildlich bewirtschafteten Wäldern“.

INTERVIEW

/DIREKT + Welchen Stellenwert hat Haptik in der Kundenkommunikation?

DIETMAR SUCHALLA: Einer der großen Vorteile von Papier ist das Ausspielen des gesamten Gestaltungsspektrums. Das können elektronische Varianten nicht. Die optimale Darstellung von Emotionalität, Wertschätzung und Glaubwürdigkeit kann nur das Printprodukt mit seinen haptischen Gestaltungsmöglichkeiten erreichen.

Welche Rolle spielt dabei das Papier?

Die Haptik des Papiers unterstützt die Inhalte und ist ein Teil der differenzierten Gestaltung. Die richtige Papieraus-

wahl ist neben der Drucktechnik von entscheidender Bedeutung. Und hier werden auch die meisten Fehler gemacht.

Welche Fehler sind das?

Durch falsche Papierauswahl können aufwendige Fotoproduktionen und Layoutumsetzungen völlig entwertet werden. Das ist konträr zur Markenphilosophie und auch reine Geldverschwendung.

Papier ist also doch nicht so geduldig ...

Mailings oder Kundenmagazine – es sollte immer der richtige Ton getroffen werden. Und das hat auch mit der Zielgruppe zu tun: Ob Publikationen eines Autokon-

Dietmar Suchalla, Inhaber der Hamburger Agentur Magazine Factory, über die Bedeutung von Haptik und Optik

zerns, nur um politisch korrekt zu sein, reflexartig auch auf grauem Umweltpapier gedruckt werden müssen, wird letztlich der Kunde entscheiden. Dass Mailings von Umweltverbänden auf zertifiziertem, grauem Umweltpapier gedruckt werden, versteht sich von selbst.



Fotos: Ann-Kathrin Müller (1), MEV (1), swoodie (1), Eventimages21 (1), iStockphoto (3), Illustration: Andrea Hüls