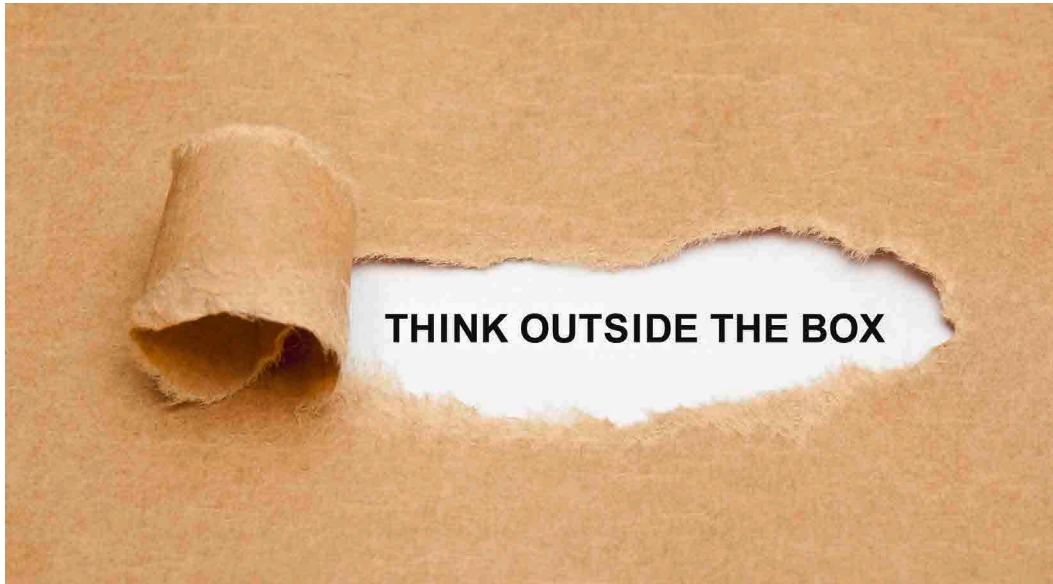


Für einen bleibenden Eindruck

Effekt Papier

Gegenüber elektronischen Medien kann Papier entscheidende Vorteile ausspielen. Allerdings nur, wenn es richtig eingesetzt wird.



Papier ist frühzeitig in den kreativen Entstehungsprozess einzubeziehen. Nur so können die haptischen Vorteile erkannt und genutzt werden.

■ **JOSEF INAUEN** Es sieht doch grauenhaft aus! Immer mehr Informationen, welche auf Papier verbreitet werden, kommen daher wie Hardcopies von Bildschirmen. Und daran schuld sind nicht die gebeutelten Drucker, diese führen zum grössten Teil nur aus. Nein, es sind die hochgelobten Kreativen, die solche «Verbrechen» begehen. Warum aber ist das so? Eigentlich ist es eine absolut verständliche Reaktion. Da ist ein Medium, welches seit Jahren der gedruckten Information auf Papier Marktanteile streitig macht. In vielen Bereichen hat das Papier den Kampf bereits verloren. Elektronische Informationen im entsprechenden Layout sind im Trend, und was liegt näher, als diese Erfolgsstory auch auf Papier übertragen zu wollen. Mit ganz wenigen Ausnahmen funktioniert dies aber nicht, nein im Gegenteil, es sieht

– wie eingangs erwähnt – grauenhaft aus.

Papier hat über Jahrhunderte unsere Kultur geprägt und hat einen nicht unerheblichen Teil zur Entwicklung der Zivilisation beigetragen. Es lohnt sich, einmal darüber nachzudenken, in welchen Bereichen und bei welchen Gelegenheiten Papier heute noch unersetzbar ist. Stellen Sie sich vor, Sie sind an einem geschäftlichen Meeting, mit Leuten, welche sich zum ersten Mal treffen. Sie haben keine Visitenkarten dabei. Wie erklären Sie Ihrem Gegenüber, dass Sie seine Karte gerne entgegennehmen, aber selber keine abzugeben haben. Peinlich. Übrigens, in Japan werden Visitenkarten mit beiden Händen entgegen genommen, dazu später mehr. Papier und selbstverständlich auch Karton haben einmalige Attribute, welche elektronische Medien niemals haben werden

und diese gilt es auszuspielen. Es ist also definitiv der falsche Weg, Papier, respektive das, was darauf gedruckt wird, den elektronischen Medien anzupassen, sondern vielmehr müssen die besonderen Effekte des Papiers zielgerichtet eingesetzt werden.

Papier-Effekt

Der Ausdruck Effekt bezeichnet eine durch eine bestimmte Ursache hervorgerufene Wirkung. Chick Corea, ein weltberühmter Jazz-Pianist, hat dafür eine ganz einfache Antwort gefunden. «Es ist immer die Absicht eines Künstlers, Wirkung zu erzielen». Und da sei die Frage erlaubt, wo bleibt die Absicht der gestaltenden und druckenden Zunft, mit ihrer Arbeit (oder Kunst) Wirkung zu erzielen. Das Erstellen einer Drucksache unterliegt heute vorwiegend wirtschaftlichen Kriterien, es darf möglichst nichts mehr kosten und die

Auswertung der Wirkung erfolgt nur noch über Response-Raten und Kaufentscheide. Die emotionale Wirkung auf den Menschen interessiert schlicht nicht mehr. Und hier sei nochmals die Brücke zu Chick Corea geschlagen. Wirkung erzielen heisst auch, der Zuhörer war begeistert von Konzert und Künstler und lässt das auch sein Umfeld wissen. Die Tonträger werden gekauft und der nächste Konzerttermin ist bereits reserviert. Dies ist sicher mit Musik in idealer Weise möglich, wo viele Sinne des Menschen angesprochen werden. Musik dringt über unser Gehör in den Körper und löst dort Emotionen aus. Musik erzeugt Schwingungen, welche der Körper aufnimmt und entsprechend emotional verarbeitet. Ich denke, Sie kennen den Effekt vom wippenden Fuss. Selbst optisch wird ein Konzert wahrgenommen und führt dadurch zu einem Strauss von Wahrnehmungen über verschiedene Sinnesorgane, welche die beschriebene Wirkung verstärken respektive multiplizieren. Dies lehrt uns also, je mehr Sinne mit einer Ursache angesprochen werden, desto intensiver ist die Wirkung.

All das kann Papier auch. Papier kann Geräusche erzeugen und Sie können diese Geräuschkulisse selber steuern. Was ist dagegen ein leise und monoton summender Ventilator, welcher Wärme aus Ihrem Computer abtransportiert. Unabhängig vom darauf gedruckten wird die Papierweise optisch wahrgenommen. Passt die Grundweisse des Papiers zu den Informationen. Wird mit einem hochweissen, ja sogar bläulich weissen Papier Härte und Kälte suggeriert, können dagegen gelblichweisse Papiere warme und ruhige Töne ideal unterstützen. Und dann ist da noch die Haptik, welche grossen Einfluss auf die Wirkung einer Drucksache haben kann.

Elektronische Medien versus gedruckte Informationen

Der grösste Teil der Werbegelder fliesst zurzeit in elektronische Medien. Dies macht auch Sinn, denn die Menschen verbringen immer mehr Zeit online. In den letzten Jahren sind aber Tendenzen zu erkennen, welche aufzeigen, dass das Pendel zu stark auf eine Seite ausgeschlagen hat. Die Zahl der Kommunikationskanäle ist ständig gewachsen, Google, Facebook, Twitter, YouTube, E-Mail, SMS usw. bieten die Möglichkeit, Botschaften einfach und günstig zu verschicken. Das Problem besteht aber darin, dass mehr Möglichkeiten nicht gleichzeitig auch ein Mehr an Ressourcen mit sich bringt. Dies betrifft sowohl die Werbebudgets der Unternehmen, aber

auch die Wahrnehmungs-Kapazität der Zielgruppen. Für Sender und Empfänger gilt es also zu filtern und sehr sorgfältig abzuwägen, welche Kanäle den grössten Nutzen bringen und die jeweiligen Bedürfnisse am besten abdecken. Gedruckte Werbung kann etwas bewirken, was elektronische Botschaften nicht schaffen. Für Unternehmen heisst das, beim Zusammenstellen des Mixes nicht nur die Kostenvorteile der elektronischen Werbemittel, sondern auch die unbestreitbaren Vorzüge der Drucksachen bezüglich Wirkung richtig zu gewichten. Einige kürzlich durchgeführte Marktstudien bestätigen diese Tendenzen.



Drucksachen können im Vergleich mit elektronischen Medien Vorteile ausspielen, welche es zu nutzen gilt

Haptik und ihre Wirkung

Haptik, ein Begriff, der zwar in aller Leute Munde ist, aber trotzdem nicht von jedem verstanden wird. Als haptische Wahrnehmung bezeichnet man das «Begreifen», also die Wahrnehmung durch Berühren. Der Tastsinn und andere Sinne führen zu einem Gesamteindruck. Die Objekte werden bezüglich Grösse, Kontur, Oberflächenbeschaffenheit, Nachgiebigkeit, Temperatur, Wärmeleitfähigkeit usw. erfasst. Ein Krümel, den man noch mit blossen Auge erkennt, ist mindestens 100 Mikrometer gross. Mit der Fingerkuppe können wir dagegen Sachen ertasten, die nur 1 Mikrometer winzig sind. Die feinen Unterschiede spüren wir nur mit den Händen. Es bestätigt sich hier die alte Erkenntnis, dass die Haptik einen grossen Einfluss auf die Werbeerinnerung hat. Dazu ein treffendes Beispiel: Sie haben sich sicher auch schon darüber gewundert, dass Kleinkinder ohne Scheu und Angst auf Katzen und Hunde zugehen, um sie zu streicheln. Was hat das für eine Bewandnis? Experten gehen davon aus, dass in der frühen Geschichte der Menschheit Säuglinge unmittelbar nach der Geburt in ein Fell eingewickelt wurden. Da das Neugeborene noch nicht sehen konnte, sondern die unmittelbare Umgebung mit dem Tastsinn aufnahm, ist uns seit dieser Zeit das Fell in positiver Erinnerung geblieben. Damit assoziieren wir Wärme, Geborgenheit, darin erhielt man Nahrung – wenn man nur laut genug schrie – für ein Neugeborenes also äusserst positive Effekte. Da dies über Jahrtausende so gehandhabt wurde, ist dieser positive Effekt in unseren Genen abgespeichert. Selbstverständlich lernen wir im Verlaufe unserer Kindheit, dass es nicht nur Katzen, sondern auch Raubkatzen gibt, dass es nicht nur liebe, sondern auch böse Hunde gibt. Trotzdem, Fell wird in unseren Emotionen immer positiv abgespeichert bleiben und da muss dann tatsächlich auch von einer positiven «Werbeerinnerung» ausgegangen werden.

Das wissenschaftliche Resultat daraus liest sich wie folgt: Die Untersuchungen zur Erinnerungsleistung bestätigen die Hypothese des «Encoding Retrieval Overlap», dass also beim



Haptische Eindrücke unterstützen und erhöhen die Erinnerungsleistung.

Abruf gelernter Informationen jene Hirnareale reaktiviert werden, die auch an der Speicherung beteiligt waren. Wird eine Information visuell und taktil (haptisch) erlebt und gelernt (beispielsweise auf Papier), bleibt sie länger in Erinnerung als eine, die nur visuell wahrgenommen wurde (beispielsweise nur am Bildschirm), denn eine multisensorische Wahrnehmung unterstützt die Erinnerungsleistung.

Einfluss von Haptik und Gestaltung

Gewicht, Oberflächenbeschaffenheit, Struktur, Stabilität und gefühlte Temperatur von Papier haben einen grossen Einfluss darauf, wie sich Menschen mit dem Inhalt auseinandersetzen. Sie können das selber testen, je glatter eine Oberfläche, desto kühler wird sie wahrgenommen. Papiere mit rauen Oberflächen fühlen sich wärmer an als glänzend gestrichene Papiere. Je schwerer und strukturierter ein Papier, desto höher das Interesse, weil die Drucksache als edler und hochwertiger empfunden wird. Unter anderem darum wird in Japan die Visitenkarte mit beiden Händen entgegengenommen, damit möglichst alle haptischen Eindrücke aufgenommen werden.

Dazu ein weiteres leicht verständliches Beispiel: Ein Transportunternehmer sucht zusammen mit einem seiner altgedienten Chauffeure den bevor-

zugten Nutzfahrzeughändler auf, um einen neuen Lastwagen zu evaluieren. Der Verkäufer macht zusammen mit den beiden eine fundierte Nutzenanalyse, integriert die Erwartungshaltung und die Erfahrungen der potenziellen Käufer und formuliert daraus ein Angebot. Selbstverständlich werden zum Abschluss des Verkaufsgesprächs Broschüren und Preislisten abgegeben, damit sich Transportunternehmer und Chauffeur auch Zuhause nochmals mit allen Details auseinandersetzen können. Papier der Broschüre: standardgestrichen glänzend 135 g/m² (Standardpapier des Druckers und dort Palettenweise im Keller zu ausgezeichneten Konditionen eingekauft), ausserdem lieblos mit zwei Klammern geheftet. Auf der Rückfahrt blättert der Chauffeur in der Broschüre und wird nach einiger Zeit vom Chef um seine Meinung gefragt. «Chef, ich habe kein gutes Gefühl, der Lastwagen lottert ja schon in der Broschüre, mir wird kein Empfinden von Stabilität und Lebensdauer vermittelt. Wenn ich so in der Broschüre blättere, fühlt sich alles so leicht und billig an. Dann glänzt alles so, ich bin nicht überzeugt, dass dies ein Gerät ist, mit welchem wir unsere Arbeit zuverlässig verrichten können. Ich denke, es macht Sinn, dass wir uns noch andere Marken und Modelle anschauen.» Die Fehler liegen auf der Hand.

Fazit

In obigem Beispiel hätte ein ungestrichenes Naturpapier mit einer Grammaturl von mindestens 160 g/m², eventuelle sogar mit einer leichten Oberflächenstruktur die besseren Dienste geleistet. Eine aufwändigere Bindung, möglicherweise sogar eine Klebebindung, hätte die Eindrücke des Chauffeurs positiv beeinflussen können.

Die Eindrücke heutiger Printwerbung sind meist auf nur zwei Sinnesysteme reduziert, auf das visuelle und das auditive. Je mehr Sinne und Emotionen eine Marke oder ein Produkt jedoch anspricht, desto höher die Wahrscheinlichkeit eines Kaufs. So steigen Wahrnehmung und Erinnerungswerte stark an, wenn die visuelle Information zum Beispiel mit einer tastbaren Erfahrung verknüpft wird. Eine «sinnliche» Kommunikation ist gehirngerecht und dadurch erfolgreicher. Im Gegensatz zu Grafik und Design, deren werttreibende Dimension Unternehmen schon lange erkannt haben, denken noch wenige darüber nach, welche wichtige Rolle fühlbare Werbemedien spielen können. Dabei steigt die Wirkung von haptischen Werbemitteln mit der zunehmenden Virtualisierung noch an, haptische Reize setzen hier angenehme und erfolgreiche Kontrastpunkte. ■

Woran mangelt es und was ist zu tun?

Warum wird Papier und dessen Wirkung so wenig gewichtet? Dafür gibt es drei Gründe.

1. Dem Mainstream folgend, nicht genügend Überlegung, welchen Unterschied das Papier bewirken könnte.
2. Mangelndes Bewusstsein, vor allem bei Designern der digitalen Generation.
3. Kommunikationsmangel zwischen den (sehr) verschiedenen Menschen die am Entscheidungsprozess beteiligt sind. Sie sprechen nicht die selbe Sprache, setzen andere Schwerpunkte und haben keine gemeinsame Vision davon, was sie eigentlich erreichen wollen.

Dabei ist es wirklich keine hohe Kunst. Es geht ganz einfach darum, das Papier viel früher in den Planungsprozess einzubeziehen und es so einzusetzen, dass es die Absichten bezüglich Wirkung optimal unterstützt.



Dieser Lastwagen soll durchaus schon in der Broschüre einen positiven Eindruck hinterlassen. Dies kann er aber nur, wenn das richtige Papier eingesetzt wird, welches in der Lage ist, bereits über dessen Haptik Emotion zu wecken.