

Achilles setzt mit Produktlinie „Fühlt sich an wie echt“ Maßstäbe

Haptische Kommunikation ist Trend

Eigentlich wussten wir es schon immer: Wir „begreifen“ erst etwas richtig, wenn wir es „begreifen“ können. Denn unser Tastsinn ist unser Wahrheitssinn. Erst wenn wir etwas anfassen, trauen wir unseren Augen und Ohren so recht. Diese überragende Bedeutung, die auch die moderne Hirnforschung dem haptischen Sinn zuschreibt, machen sich auch immer mehr Marketing-Fachleute zunutze.



Unter dem Leitmotiv „Fühlt sich an wie echt“ empfindet Achilles Holz, Beton, Sand, Metalle, Rost, Eis, Gummi, Leder und viele andere Effekte naturgetreu nach.

Einer der Vordenker in diesem Bereich ist der Buchautor, Marketingexperte und Gründer der Agentur Touchmore Olaf Hartmann, der in seinem gemeinsam mit dem Werbepsychologen Sebastian Haupt geschriebenen Marketing-Bestseller „Touch!“ anmerkt: „Der Bauch entscheidet, der Kopf rechtfertigt. Der Mensch ist ein multisensorisches Wesen und in erster Linie

braucht er natürlich seine Augen, um sich zu orientieren. ... Aber die Welt scheint erst dann richtig zu uns zu kommen, wenn wir sie berühren. Dann ist sie plötzlich wahr.“

Die anschwellende Flut an schriftlichen, optischen und audiovisuellen Werbebotschaften in unseren Briefkästen ebenso wie in den Medien nutzt sich erkennbar ab. Deshalb ha-

ben es Werber zunehmend schwerer, Konsumenten noch zu erreichen. Die haptische Kommunikation macht hier den Unterschied, so Hartmann – sie wirkt wie eine Brausetablette, wie ein Wirkverstärker. Sie kann die entscheidenden Impulse liefern, um den Kunden für sich zu gewinnen, wenn er sich unter einer Vielzahl qualitativ gleichartiger Produkte entschei-



FachPack.de

VERPACKUNG & MEHR
29.8. – 1.10.2015 | NÜRNBERG

MEHR ERKENNEN.

Die FachPack ist Ihre europäische Fachmesse für Verpackung, Technik, Verarbeitung und Logistik 2015 sind Labels und Markiertchnik der Herzstück der Messe. Erleben Sie das ganze Potenzial dieser Technologien im Verbund mit der Prozessierten Verpackung und diskutieren Sie neue Lösungen, mit 1.500 Ausstellern und im hochkarätigen Rahmenprogramm.

Erwarten Sie sich auf mehr Messen, mehr Inspirationen und mehr Gespräche – auf der FachPack 2015.

Werbung & Marketing
von FachPack.de

NÜRNBERG MESSE

Bereich Vertrieb: Tel. +49 (0) 911 36 95-43 79, business@vbg-nuernbergmesse.de

Faltschachteln



Die Achilles-Mustermappe „wie echt“ demonstriert mit ihren Einlegern eine Vielzahl an Möglichkeiten, wie Printprodukte und Verpackungen haptisch aufgewertet werden können. ides, Achilles



„Die haptische Kommunikation kann die entscheidenden Impulse liefern, um den Kunden für sich zu gewinnen, wenn er sich unter einer Vielzahl qualitativ gleichartiger Produkte entscheiden soll.“

Rost, der sich wie echt anfühlt, gepaart mit einer metallischen Optik. Durch den gezielten Einsatz einer PEI-Silber Folie, Dedweiß und einem speziellen Strukturlack entsteht ein verblüffender Effekt.

Schon durch den gezielten Einsatz einer entsprechenden Haptik kann ein Printprodukt nachhaltig mehr Aufmerksamkeit erzeugen. Hier zu sehen eine partielle Sandlackierung. Bildmotiv und Veredelung ergeben einen nachhaltigen aufmerksamkeitsstarken Effekt.

innerung an das Mailing, das Werbegeschenk oder die Verpackung wird signifikant erhöht. Das Vertrauen in die Werbebotschaft und die Wertschätzung für das beworbene Produkt nehmen nachweisbar und deutlich zu. Kurzum: Die Kaufbereitschaft steigt.

Jedes Printprodukt und vor allem Verpackungen erzielen eine hohe Anzahl sogenannter „Touch-points“ - dieser Begriff bezeichnet die Gesamtzahl aller Kontakte im Lebenszyklus eines Printproduktes. Denn es liegt bereits in ihrer Natur, häufiger in die Hand genommen zu werden. So wurden 2014 in Deutschland 664 Millionen Pralineschachteln verkauft und erzielten sensationelle 22,3

„Wer schreibt, der bleibt, heißt ein geflügeltes Wort. Wer gezielt und systematisch haptische Elemente dabei nutzt, bleibt länger.“

den soll. So erhöht die Berührung eines Produktes signifikant die Bereitschaft, es auch zu kaufen. Und wie Tests gezeigt haben, steigt die finanzielle Wertschätzung für ein Objekt bereits nach einer 30-sekündigen Berührung um 50 Prozent.

Doch nicht nur die direkte Berührung eines Konsumgegenstandes reizt unseren Sinn

des Besitzen-Wollens. Haptische Kommunikation funktioniert auch und vor allem über die stimmige, also mit dem Produktversprechen übereinstimmende, haptische Gestaltung von Werbeaussendungen oder Verpackungen. Olaf Hartmann verweist darauf, dass auch hier der haptische Effekt die Aufmerksamkeit erhöht und positive Emotionen auslöst. Die Er-

Milliarden Touchpoints, wie eine vom Fachverband der Faltschachtel-Industrie an der Uni Mainz in Auftrag gegebene repräsentative Studie zeigte. Mit einer haptischen Veredelung könnte dieser Effekt noch erheblich potenziert werden.

Wegen dieser überragenden Bedeutung der haptischen Kommunikation gelangt

„Mit dieser speziellen Druckveredelung bieten wir unseren Kunden einen Wettbewerbsvorteil, der als Wirkungsverstärker das jeweilige Markenversprechen sowie die wahrgenommene Qualität des beworbenen Produktes verstärkt.“

Thorsten Drews, Achilles-Geschäftsführer

die klassische Printwerbung wieder zu neuen Ehren. Wer schreibt, der bleibt, heißt ein geflügeltes Wort. Wer gezielt und systematisch haptische Elemente dabei nutzt, bleibt länger. Eine Vielzahl technischer Möglichkeiten für solche haptischen Effekte bietet der führende Pa-

pierveredler Achilles aus Celle mit seinen einzigartigen Folien- und Lackkombinationen im Siebdruck, die es so bisher auf dem Markt nicht gab. Unter dem Leitmotiv „Fühlt sich an wie echt“ können Holz, Beton, Sand, Metalle, Rost, Eis, Gummi, Leder und viele andere Effekte naturgetreu nachempfunden werden, erläutert Achilles-Geschäftsführer Thorsten Drews das innovative Konzept. In Verbindung mit optischer Brillanz eröffnen sich auf diese Weise für Mailings, Kataloge, Präsentationsprodukte oder Verpackungen neue kreative Möglichkeiten für sensationelle haptische Effekte. „Mit dieser speziellen Druckveredelung bieten wir unseren Kunden einen Wettbewerbsvorteil, der als Wirkungsverstärker das jeweilige Markenversprechen sowie die wahrgenommene Qualität des beworbenen Produktes verstärkt und damit die Effizienz und Zielgenauigkeit der Werbung“, so Thorsten Drews.

In einer aufwendig hergestellten Mustermappe werden bisher zehn Beispiele für die kreative Anwendung dieser Technik präsentiert. Sie zeigen, wie die innovativen Lackvarianten von „Achilles veredelt“ es auf wirtschaftliche Weise ermöglichen, Kunden über ein haptisches Erlebnis für ein Produkt zu begeistern. Wer ein Gefühl für diese neuen Lackvarianten bekommen möchte, kann die Mustermappe gegen eine Schutzgebühr von 14,- Euro bei Achilles veredelt anfordern (www.achilles.de/wie-echt/).

Auf einen Blick:

- „Achilles veredelt“ bietet naturgetreue haptische Effekte von Printprodukten
- Die Werbebotschaft wird besser erinnert
- Das Qualitätsversprechen eines Produktes wird „gefühl“ und geglaubt
- Die Wertschätzung und die Kaufbereitschaft für ein Produkt werden gesteigert
- Haptische Druckveredelung von „Achilles veredelt“ bietet Kunden Wettbewerbsvorteil
- Eine Mustermappe kann bei „Achilles veredelt“ angefordert werden
- Haptische Veredelungen erhöhen die Touchpoints von Printprodukten

www.achilles.de

Durch die Kombination verschiedener Lacke lassen sich unterschiedliche Lederarten nachempfinden. So lassen sich Motive wie beispielsweise Jacken, Taschen, Möbel oder Autositze haptisch erlebbar machen.

Durch die Kombination verschiedener Lacke können unterschiedliche Holzarten nachempfunden werden. So lassen sich Motive wie beispielsweise Bretter, Zäune, oder Möbel haptisch erlebbar machen.



Finden Sie den Richtigen

TINTENSTRAHLDRUCKER
Thermotransferdrucker

KENNZEICHNUNGSSYSTEME
„MADE IN GERMANY“

Heißträger
LASERBESCHRIFTER

für Mindesthaltbarkeitsdatum
Lot-Nummer
BARCODE DATA-MATRIX-CODE
(JAN)



KBA-Marketing GmbH
Bismstr. 11 • 07200 Weißbach/Hein
Tel.: +49 (0)351 8065-0 • www.kba-marketing.com

