

# Fühlt sich echt (gut) an!

Ein leichter metallischer Schimmer zieht die Blicke magisch an. Beim Berühren umschmeichelt eine softe samtig weiche Haptik den Tastsinn. Die Rede ist von einem haptisch veredelten Bucheinband aus der Jugendbuchreihe „Obsidian“, die Mädchen und junge Frauen anspricht. Das von unserer Firma Achilles veredelt für den Verlag realisierte ungewöhnliche Cover wurde von der Zielgruppe begeistert aufgenommen und hat wesentlich dazu beigetragen, dass das Buch in die Bestsellerliste des Spiegel aufgestiegen ist. Wir sind überzeugt, mit unserer breiten Palette von haptischen Veredelungsverfahren für Druckwerke und Verpackungen die richtigen Angebote für neue kreative Formen der „haptischen Kommunikation“ zu machen.

**V**erbraucher haben ein feines Gespür, ob ein Produkt authentisch wirkt. Die zentrale Frage: Bilden Produktinhalt, Produktpräsentation und Markenversprechen eine stimmige Einheit? Und weil der Mensch ein multisensorisches Wesen ist, sind zunächst einmal alle Sinne am „Echtheits-Test“ beteiligt. Dabei kommt allerdings dem Tastsinn eine besondere Bedeutung zu: Erst wenn wir etwas anfassen und sich etwas „echt“ anfühlt, 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 Marketingfachleute zunutze. 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. 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 Werbeausstellungen oder Verpackungen.



**MALTE LINNEWEH,**  
Leiter Marketing  
und Kommunikation  
der Achilles-Gruppe.

**BACARDI** setzt bei seinen Verkaufshilfen für die Vermarktung des „BACARDI OakHeart“ auf eine überraschende Holzhaptik. Die Veredelung ist optisch erst einmal nicht zu erkennen. So entsteht ein überraschendes und einzigartiges haptisches Erlebnis.

## Touchpoint-Studie zeigt: Verpackungen darf man nicht unterschätzen

Eine repräsentative aktuelle Studie vom Verband der Faltschachtel-Industrie belegt, dass Verpackungen von häufig gekauften Produkten intensiv wahrgenommen und millionenfach angeschaut und in die Hand genommen werden. Um mit klassischer Plakat- oder Printwerbung die gleiche Anzahl von optischen und haptischen Kontakten – im Fachjargon Touchpoints – mit gleichem Aufmerksamkeitsgrad zu erzielen, müsste man viele Plakate drucken, Mailings schicken oder Anzeigen schalten. In einer zweiten von „Pro Carton“ in Auftrag gegebenen Studie wurden zudem Kommu-

Fotos: Unternehmen





**EINE BRILLANTE ROSTIGE ANMUTUNG**, die immer wieder zum Anfassen einlädt und den Spieltrieb des Betrachters anregt.



**FÜR WAREMA** wurde eine mehrstufige aufeinander abgestimmte Veredelung realisiert, um die verschiedenen Materialien besonders hervorzuheben.

nikationskanäle für Werbung verglichen. Bei nahezu allen Kriterien lag die Verpackung bei der Kanalstärke weit vorne mit dabei. Verpackungen

sind also ideal, um nachhaltige optische und haptische Eindrücke zu vermitteln. Eine stimmige haptische Veredelung kann dabei einen

doppelten Nutzen bringen: Zum einen durch eine erhöhte Aufmerksamkeit, so dass der Betrachter die Verpackung überhaupt erst in die Hand nimmt. Zum anderen motiviert die haptische Botschaft, die Verpackung länger in der Hand zu behalten. Sie bleibt länger im Gedächtnis und die finanzielle Wertschätzung steigt. Trotz zunächst einmal höherer Investitionen machen sich deshalb haptische Veredelungen durch signifikant erhöhte Responsequoten und Kaufbereitschaft mehr als bezahlt.

**Qualität fühlen durch haptisch veredelte Mailings, Beileger oder Verpackungen**

Die Vielfalt der technischen Möglichkeiten, gedruckte Motive mit frappierenden haptischen Effekten zu ver-

**Die haptische Kommunikation kann die entscheidenden Impulse liefern, um den Kunden für sich zu gewinnen.**

stärken, hat darüber hinaus in jüngerer Zeit deutlich zugenommen. So ermöglicht unser Unternehmen etwa als Veredelungsspezialist mit einzigartigen kreativen Kombinationen von speziellen Lacken, Lackformen und Veredelungsverfahren eine Vielzahl von haptischen Effekten für Mailings, Kataloge, Präsentationsprodukte oder Verpackungen, 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. 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. Mit unserem Bemusterungsservice ermöglichen wir zudem, die neuen kreativen Wege vorab einem Realitäts-Check zu unterziehen.

**Die stimmige haptische Gestaltung**

Was wir unter stimmiger haptischer Veredelung verstehen, sollen folgende Beispiele zeigen: Für das neue Pro-

dukt „Bacardi OakHeart“ – eine in Eichenfässern gereifte Mischung aus Bacardi-Rum und Gewürzen - realisierten wir mit Hilfe spezieller Lackformen und Drucktechniken auf dem Werbematerial den haptischen Eindruck der rauen Holz-Oberfläche eines alten Eichenfasses. Auf diese Weise konnte man das Alter und den Reifegrad des Getränks quasi „erfühlen“. Für die Firma WAREMA den führenden Anbieter von individuellen, technischen Sonnenschutzlösungen haben wir verschiedene Originalmaterialien bemustert und in einer Broschüre nachempfunden. Das haptische Erlebnis begeisterte auf der R+T – der Weltleitmesse für Rollladen, Tore und Sonnenschutz in Stuttgart – und auch darüber hinaus die Leser der Broschüre und machte die Unterschiede der Oberflächenstrukturen ganz einfach „begreifbar“.

von Malte Linneweh



**VEREDELTE BUCHCOVER:** Metallischer Schimmer mit softer Haptik. Seh- und Tastsinn werden hier gleichermaßen angesprochen.