

INTERVIEW OLAF HARTMANN

Olaf Hartmann ist als Bestseller-Autor „Touch! Der Haptik-Effekt“, und Mitbegründer des Multisense Instituts einer der führenden Experten im multisensorischen Marketing.

Mit der weltweit ersten Creatura Metaanalyse bringt u.a. Olaf Hartmann Ordnung in die Vielfalt der Erkenntnisse und technischen Möglichkeiten. Das Multisense Institut für sensorisches Marketing analysierte im Auftrag der Creatura-Initiative über ein Jahr lang mehr als 300 internationale Studien zur Werbewirkung von Print und Druckveredelung.

Wir haben Olaf Hartmann zu unserem Titelthema der aktuellen media4you Ausgabe 23/24 einige Fragen gestellt.

Lieber Herr Hartmann, welche Werbewirkung hat Print in digitalen Zeiten auf die Aufmerksamkeit? Ist diese Frage aber nicht überholt, wo doch Experten heute Digitalisierung predigen?

Print hat viele Werbewirkungen. Zum einen, weil es ein haptisches Medium ist und dadurch eine hohe Glaubwürdigkeit ausstrahlt. Zum anderen, da die Haptik unser Wahrheitssinn ist. Wir können uns versehen, verheören, aber wir können uns halt nicht verfühlen.

Kommunikation die haptisch aufgeladen ist, wird direkt gefühlt und geht direkt in die Glaubwürdigkeit über.

In der Metapher gesprochen: Digital pflückt die Äpfel vom Baum und vergisst dann aber, wenn man die Aufgaben zu stark ins digitale verlagert, dass dieser nicht mehr genug gewässert wird, um weiterhin die notwendigen Nährstoffe zu haben.

Also birgt hier durchaus eine Gefahr, da man sich hier nur auf den medialen Kanal versteift?

Genau, eine Weile wurde ja von den digitalen Propheten gespitzt gesagt, „alles ersetzen“. Selbst Mark Zuckerberg sagte: Die Zeiten unterbrechender Push-Werbung sind vorbei. Menschen wollen nur noch in Konversation mit Marken und Unternehmen einziehen. Wir sind das Medium das wirbt.

Doch womit verdient Facebook heute aber überhaupt sein Geld? Mit unterbrechender Push-Werbung!

Viele Prophezeiungen aus dem digitalen Bereich wurden nicht erfüllt und das liegt an einem Punkt, weil auf der prozessualen Ebene zwar kein Weg an dem digitalen vorbei geht, aber das was die digitale Revolution nicht getan hat, sie hat die menschliche Evolution nicht überholt.

In der Kommunikation und Wahrnehmung haben die anderen Sinne immer noch eine sehr hohe Bedeutung und zudem ist hier alles auf einen audiovisuellen Kanal reduziert, der sich zudem noch in einem sehr flackernden Umfeld bewegt.

Auf Fullscreen, 1000 Reize untereinander und dann ist einer davon auch noch Werbung. Wenn ich mir dann die Metrik angucke, dass eine Werbeimpression abgerechnet werden darf, wenn die Hälfte der Pixel 2 Sekunden sichtbar sind?

Wenn man dann die Qualität des Kontakts vergleicht, ist die Antwort auf welche Rolle Print hat: Print hat eine Qualitätsrolle!

Gesättigte Märkte, austauschbare Produkte, ein schier unendliches Angebot und kaum noch vorhandene Alleinstellungsmerkmale. Inwiefern und wo bietet Haptik hier Vorteile?

Haptik – das ist aktuell auch so erkennbar – desto virtueller und flirrender die Welt wird, ist alles was uns haptisch begegnet grundsätzlich einmal wertvoll ist, weil es mir Sicherheit gibt.

Auch wenn ich Dinge begreifen möchte – greifen steckt in begreifen – hilft die Haptik mir also Informationen tiefer zu verstehen, besser abzuspeichern und auch leichter wieder daran zu erinnern.

In der Creatura-Metaanalyse haben wir mehr als 300 Studien dazu analysiert. Macht es einen Unterschied, ob man Texte gedruckt liest oder digital?

Kurzfristig macht es nur einen kleinen Unterschied in der Erinnerung, also eine ungefähr 10% bessere Abrufquote der Informationen. Aber wenn man dann nach 2 Wochen schaut, nimmt dieser Unterschied dramatisch zu.

Informationen werden über die Haptik tiefer verarbeitet und verankert. Das liegt an der multisensorischen Aufladung, weil ich nicht nur optische Informationen sehe, sondern ich interagiere mit dem Medium, ich spüre etwas und das ist Gehirngerecht.

Insofern kann man sagen Print als haptisches Medium ist gehirngerechte Information. Deshalb auch besonders in digitalen Zeiten.

Auf Produkte bezogen nimmt die Verpackung dabei auch eine sehr wichtige Rolle ein. Durch die Medienschließung rückt der POS plötzlich in den Fokus, da viele Kaufentscheidungen erst am POS getroffen werden. Und dort steht dann die Verpackung plötzlich als Medium. Man spricht auch von Packvertising, den Nutzen des Produkts zu sprechen, die Marke am POS glaubwürdig zu inszenieren und dabei aufmerksamkeitsstark als auch glaubwürdig zu sein. Dies ist ein enormer Wettbewerbsvorteil.

In der Creatura-Metaanalyse beleuchten wir die Wirkung von Print auf 5 Dimensionen, nämlich den ARIVA Dimensionen.

Man erreicht durch die richtige Gestaltung und Veredelung von Print Wirkung auf der Dimension der Aufmerksamkeit (A = Attention), bessere Erinnerungen (R = Recall), höhere Glaubwürdigkeit (I = Integrity) der Botschaft, größere Wertschätzung (V = Value) gegenüber Produkten, da kommen wir in den Bereich Veredelung und Verpackungen, bis hin zur Kaufbereitschaft (A = Action).

Und ein interessantes Ergebnis der Metaanalyse war, dass man der x beliebigen Markenforschung berechtigterweise etwas Vertrauen sollte, weil man mittlerweile weiß, dass das Bewusstsein zu 40% entscheidet. Der Bauch entscheidet und der Kopf rechtfertigt die Entscheidung. Und unser Bauch verarbeitet dabei auf einer unbewussten Ebene sensorische Signale.

Ein Beispiel aus dem Kosmetikbereich einer Studie:

Hier wurden drei verschiedene Verpackungen getestet. Eine war unveredelt, eine mit Softtouch-Folie und die dritte mit einer Relief-Spotlackierung und dekorativem Muster versehen.

Explizit gefragt, welche Verpackung am besten gefällt, wurde die mit der Spotlackierung und dem dekorativen Muster als schönste Verpackung gekürt.

Als es darum ging wie hoch die Preisbereitschaft ist zu messen, hatte die Softtouch-Verpackung eine um 5% höhere Preisbereitschaft erzeugt, als die mit der Spotlackierung.

Dies liegt daran, dass unbewusst die Softtouch-Folie auf den eigentlichen Zielfilter einwirkt den wir haben, wenn wir ein kosmetisches Produkt kaufen möchten. Wir haben hier den Wunsch, eine pfirsichzarte Haut zu bekommen.

Hier besteht Kongruenz zwischen Veredelung, dem Softtouch-Gefühl und dem eigentlichen Ziel was mit der Produktverwendung erzielt werden soll.

Nicht das, was einem erst einmal pauschal gefällt, weil es hübsch ist und auch von dem Kunden als hübscher bezeichnet wird ist dann auch wirklich verkaufstark.

Die Haptik bietet Vorteile da sie auf unbewusste Weise Markenersprechen und Produktnutzen spürbar und glaubwürdig macht.

Dies ist eine der stärksten Sinne und bietet daher ein großes Potential für Marken darüber nachzudenken, wie sich denn eigentlich die Innovation und der Produktnutzen anfühlt. Bisher denken sie oft nur über die optische Ebene. Natürlich braucht es hier aber Kongruenz zwischen Optik und Haptik.

In Zeiten von digitaler Übersättigung hat der Werbebrief in 2018 an Interesse gewonnen. Wie stehen Sie zu personalisierten Printmailings?

Aus der Sicht der Meta-Analyse kann man ganz eindeutig sagen, dass Printmailings immer noch sehr viel Potential haben, weil - um wieder auf den Zielfilter zurückzukommen - man heute mehr Möglichkeiten denn je auf den Zielfilter der Zielgruppe anzupassen hat. Bspw. durch Personalisierung, allein auf der Ebene der Bildauswahl, der Farben die verwendet werden und der Veredelung.

Obwohl es das Klischee gibt, das man einen Werbebrief direkt in den Müll wirft ist Printmailing aber insofern stark, da gerade in dem Moment eine sehr hohe Akzeptanz entsteht, wo ich den Brief öffne. Es gibt in diesem Moment halt keine Unterbrechung, kein Anruf, kein klingen einer E-Mail.

Es ist ein lean-forward-medium, d.h. ich wende mich dieser Information bewusst zu. Wenn ich das tue, ist die Qualität des Kontakts natürlich deutlich höher. Im crossmedialen Zusammenspiel kann man so auch in der heutigen Zeit hervorragende Punkte.

In der Meta-Analyse wurden über 300 Kampagnen hinsichtlich ihrem ROI analysiert. Man konnte ganz eindeutig den Zusammenhang feststellen, über wieviel Kanäle die Kampagne bespielt wurde. Ohne dabei das Budget zu erhöhen, stieg mit jedem zusätzlichen Kanal die Effizienz der Kampagne bis auf 35% an.

D.h. das auch das Zusammenspiel zwischen Printmailings und E-Mailings wirkt. Wir dürfen Printmailings daher nicht isoliert sehen.

Welchen Ratschlag geben Sie Agenturen und Marketing Verantwortlichen in Bezug auf Veredelung oder auch Ad Specials?

Den Ratschlag den ich gebe ist, dass man immer von den funktionalen und psychologischen Zielen des Kunden ausgehen muss und die Gestaltung darauf konsequent ausrichtet und insbesondere die implizite Ebene, die Erfahrung und das Erlebnis auf den ganzen Dimensionen, die Print ermöglicht



Olaf Hartmann | Buchautor

umzusetzen. D.h. Interaktion fördert und verankert Information um ein Vielfaches stärker.

Durch passive Aktion, wie bspw. ein Ad Special oder Funktionen zum aufklappen oder herausziehen verstärkt sich die Wirkung 3 bis 10 Mal so stark. Das Gehirn wird dabei stärker aktiviert und dadurch der Abruf der Informationen später viel leichter.

In der Metaanalyse ist sehr ausführlich beschrieben, wie man grundsätzlich gedanklich vorgeht um eine Veredelung optimal umzusetzen oder zu entscheiden ob überhaupt veredelt werden soll. Manche Veredelungen sind kontraproduktiv, wenn sie nicht kongruent zum eigentlichen Versprechen sind.

Ausgehend immer die Wahrnehmungen des Kunden in den Mittelpunkt zu stellen und diese auch im Rahmen der Sozialisierung gut zu verstehen. D. h., wie versteht ein Mensch einen bestimmten Code. Dies unterscheidet sich, aus welcher Gesellschaftsschicht er kommt und welchen Hintergrund er hat.

Kann es im Umkehrschluss beim Werben um den Kunden ein Zuviel an Veredelungen geben?

Nein, so lange die Veredelungen alle kongruent auf die gleichen mentalen Komponenten einwirken. Veredelungen haben ja verschiedene Ziele, d. h. im ersten Schritt soll Veredelung Aufmerksamkeit erregen – also eine optisch erhöhte Attraktivität. Dann kann Veredelung, wie die schon erwähnte Softtouch-Folie, beim Kontakt eine qualitative Verbesserung erzielen und dadurch natürlich die Berührungswahrscheinlichkeit erhöhen, welche in direkter Korrelation zur Kaufwahrscheinlichkeit steht.

Sehr spannend sind auch die Bereiche NFC und augmented reality im Zusammenspiel mit Verpackungen und Veredelungen. Speziell AR dürfte hier aber durch die fortschreitende Entwicklung und Standardisierung der Gewinner sein.

Genau dahin muss es aus meiner Sicht gehen, wie man die Medien optimal und crossmedial miteinander verknüpft.

Informationen

Creature Metaanalyse
www.creatura.de/metaanalyse

Multisense Institut für sensorisches Marketing
www.multisense-institut.de