

EFFF

[FACT]

NEUROWISSENSCHAFTLICHE STUDIE ZUR WIRKSAMKEIT
VON DRUCKVEREDELUNG UND FEINPAPIER

IVE

PRINT

1	Vorwort
2	Executive Summary
3	Studiendesign
3.1	Herausforderung
3.2	Die Neurowissenschaft als Lösung
3.3	Reizmaterial/Stimulus
3.4	Probanden
3.5	Untersuchungsmethoden
3.5.1	Elektroenzephalogramm
3.5.2	Eye-Tracking
3.6	Ablauf
3.6.1	Neurowissenschaftliche Untersuchung
3.6.2	Klassische Befragung
4	Ergebnisse
5	Zusammenfassung und Interpretation
6	Danksagung
7	Impressum

1 Vorwort

Ist die Qualität von Print-Produkten entscheidend für die Wirksamkeit von Marketingkampagnen?

Kunden nutzen heute verschiedenste Medien und Kanäle, um sich über ein Produkt zu informieren und eine Kaufentscheidung zu treffen. Unternehmen erreichen ihre Kunden also nur noch, wenn sie unterschiedliche Kommunikationskanäle bedienen. Dieses sogenannte Multi-Channel-Marketing fordert die Unternehmen, da die Marketingbudgets auf wesentlich mehr Kanäle verteilt werden müssen. Häufig erfolgt heute die Budgetverteilung zu Gunsten digitaler Kanäle und zu Lasten der Print-Medien. Gleichzeitig wird gelegentlich eine sinkende Werbewirksamkeit von Print-Produkten bemängelt. Begründet wird diese oft mit der abnehmenden Bedeutung von Print im digitalen Zeitalter.

Wir, der Verband Druck und Medien Bayern und Seismografics, haben uns jedoch die Frage gestellt, ob nicht die abnehmende Qualität der Print-Produkte der eigentliche Grund für deren abnehmende Wirksamkeit ist.

Können Low-Cost-Print-Produkte überhaupt erfolgreich sein? Ist nicht Klasse statt Masse die bessere Reaktion auf reduzierte Print-Budgets?

Erfahrene Werber berichteten immer wieder von der herausragenden Wirksamkeit hochwertiger Print-Produkte. Kein anderes Medium kann die Sinne Riechen, Fühlen, Sehen und Hören gleichzeitig ansprechen und kann im Gegensatz zur digitalen Informationsflut dem Kunden ein reduziertes, aber intensives, weil fokussiertes Produkterlebnis ermöglichen.

Dabei handelt es sich aber mehrheitlich um subjektive Erfahrungsberichte, die in der Branche mitunter kontrovers diskutiert werden. Objektive wissenschaftliche Daten, die den Mehrwert von qualitativ hochwertigen Print-Produkten gegenüber Low-Cost-Produkten belegen, gibt es nicht. Diese könnten jedoch einen überaus wertvollen Beitrag zur Optimierung des Print-Marketings leisten.

Als geeignete Disziplin, um die Werbewirksamkeit qualitativ unterschiedlicher Printprodukte mit objektiven Messmethoden zu vergleichen, bieten sich die Neurowissenschaften an. Neurowissenschaftliche Methoden messen biologische Vorgänge im Gehirn und sind daher in vielerlei Hinsicht der klassischen Befragung überlegen, weil sie nicht von der subjektiv empfundenen Wahrnehmung der Probanden und ihrem Antwortverhalten abhängen.

Wir kontaktierten Professor Dr. Kai-Markus Müller von The Neuromarketing Labs, der die Hypothese äußerte, dass qualitativ hochwertige, veredelte Print-Produkte die Sinne intensiver ansprechen und daher die Werbewirksamkeit gegenüber Low-Cost-Produkten signifikant erhöhen.

Unsere Studie adressierte daher folgende Frage:

Haben qualitativ hochwertige Print-Produkte eine höhere Werbewirksamkeit im Vergleich zu Low-Cost-Produkten? Und wenn ja, welche Effekte können mit hochwertigem Print erzeugt werden?

2 Executive Summary

Wo wir hinsehen, wie lange wir hinsehen, was wir empfinden – warum Premium Standard schlägt.

Zum ersten Mal konnte auf Basis objektiver Messmethoden gezeigt werden, dass qualitativ hochwertige Print-Produkte gegenüber Low-Cost-Produkten eine signifikant höhere Werbewirksamkeit haben und somit einen deutlichen Mehrwert im Marketing generieren. Hochwertige Print-Produkte führen im Vergleich zu einfachen Low-Cost-Varianten beim Konsumenten zu einer höheren Aufmerksamkeit, längeren Betrachtungsdauer und verbessern die Call-to-Action-Rate bzw. die Kaufmotivation.

Wir haben Ihnen die wichtigsten Ergebnisse der Studie als „Key Facts“ auf wenigen Seiten übersichtlich zusammengefasst.

Wussten Sie, dass lange Textpassagen schnell negative Emotionen hervorrufen können und damit leicht überlesen werden? Erfahren Sie auch, wie Sie mit Hilfe von Druckveredelung die Auseinandersetzung mit solchen Texten initiieren können.

Überrascht wurden wir auch von neuen Erkenntnissen, die es ermöglichen, hochwertige Print-Produkte gezielt einzusetzen und somit die Werbewirksamkeit der Produkte weiter zu optimieren.

3 Studiendesign

3.1 Herausforderung

Ein neuartiges, hochwertiges, aber auch erklärungsbedürftiges Kosmetikprodukt soll potentiellen Kunden in einem Werbe-Mailing nähergebracht werden. Die Wirkungsweise des Produkts ist komplex, das Werbe-Mailing enthält daher unter anderem längere Textpassagen, die vermutlich nicht gelesen werden oder sogar dazu führen können, dass das Mailing weggelegt wird. Gleichzeitig lässt die Produktwelt jedoch keine extrem auffallende Veredlung oder farbliche Eye-Catcher zu. Es wird befürchtet, dass eine dezente Veredelung zwar Mehrkosten produziert, aber keinen Mehrwert in Bezug auf die Werbewirksamkeit des Mailings leistet.

Studien zur Überprüfung der Wirksamkeit von Marketingaktivitäten werden üblicherweise als klassische Marktforschung mit Befragungen von Kunden oder Probanden durchgeführt. Befragungen haben jedoch häufig den Nachteil, dass verschiedene Faktoren, wie z. B. die Art der Fragestellung oder die Interview-Situation, die Antwort der Teilnehmer beeinflussen (engl. bias). Auch kennen Kunden oftmals ihre wirklichen Kaufgründe nicht. Diese spielen sich in deren Unterbewusstsein ab und können so in klassischen Befragungen nicht immer erfasst werden.

“The trouble with market research is that people don’t think how they feel, they don’t say what they think and they don’t do what they say.” – David Ogilvy

Um die Werbewirksamkeit unterschiedlich veredelter Print-Produkte und unterschiedlicher Papiersorten besser untersuchen zu können, helfen Methoden aus der modernen Hirnforschung ganz entscheidend. Sie gewähren wichtige Einblicke in die tatsächliche Wahrnehmung und Verarbeitung von Informationen im Gehirn der Probanden.

3.2 Die Neurowissenschaft als Lösung

Für die Beurteilung von Werbematerialien besonders relevant sind

- die **(1) Aufmerksamkeit**, die ein Werbemittel auslöst sowie
- die damit verbundenen **(2) Emotionen**.

Aufmerksamkeit ist eine der essenziellen Leistungen des Gehirns, da sie wie ein Filter das Wichtige in unserer Umgebung auswählt. Wenn niemand ein Produkt kennt, weil es vom Filter des Gehirns für unwichtig erklärt wurde, wird es auch nicht gekauft. Neurowissenschaftliche Methoden können uns nicht nur verraten, welche Marketingmaterialien angeschaut werden, sondern auch, ob sie in kognitiven Prozessen Beachtung finden.

Werbung sollte immer Emotionen bei Konsumenten entfachen. Ob positive oder negative Emotionen, wichtig ist, dass überhaupt welche geweckt werden, denn es gibt nichts Schlimmeres, als langweilig zu sein und dadurch vom Gehirn vor einer kognitiven Wahrnehmung aussortiert zu werden. Reizlosigkeit ist eine Garantie für Scheitern, da die Konkurrenz durch die vielen anderen interessanten und aufregenden Produkte einfach zu groß ist.

Bei der hier vorliegenden neuro-wissenschaftlichen Studie wurde die Wirksamkeit von hochwertigem Print (Papierausstattung und Veredelung) und Low-Cost-Produkten verglichen.

Konkret wurden als Werbewirkungskriterien die Betrachtungsdauer, das Aufmerksamkeitsniveau sowie Emotionen und die damit verbundene Kaufmotivation von Probanden beim Kontakt mit Print-Produkten unterschiedlicher Qualität gemessen.

3.3 Reizmaterial/Stimulus

Untersucht wird ein Mailing des Luxus-Beauty-Unternehmens M2 Beauté Cosmetics GmbH zum Thema Gesichtsmasken.

Es wurden neun Varianten eines Werbe-Mailings aus zwei Papiersorten – Bilderdruckpapier (gestrichenes Papier) und Naturpapier (hochwertiges ungestrichenes Papier mit besonderer Optik und Haptik) – mit unterschiedlichen Veredelungstechniken getestet. Die Veredelungen reichten von „standard“ bis hin zu „hoch raffiniert“. Alle Veredelungstechniken wurden dezent, d.h. partiell, eingesetzt und dominierten so nicht das erste Erscheinungsbild des Print-Produktes.

DRUCKVEREDELUNG	1	2	3	4	5	6	7	8	9
BILDERDRUCK PAPIER	○	○	○	○	○				
GMUND PAPIER						○	○	○	○
OFFSETDRUCK MIT DISPERSIONSLACK	○	○	○	○	○				
OFFSETDRUCK						○	○	○	○
SILK-TOUCH-FOLIENKASCHIERUNG		○	○	○	○				
UV-SPOTLACK			○	○	○		○	○	○
UV-MATT-RELIEFLACK				○	○			○	○
PARTIELLE HEISSFOLIEN-PRÄGUNG					○				○

Grafik 1: die Varianten des Werbe-Mailings

Im Umschlag der Studie finden sich Muster zu allen Veredelungsvarianten

Das Mailing und die verschiedenen Veredelungsstufen auf einen Blick

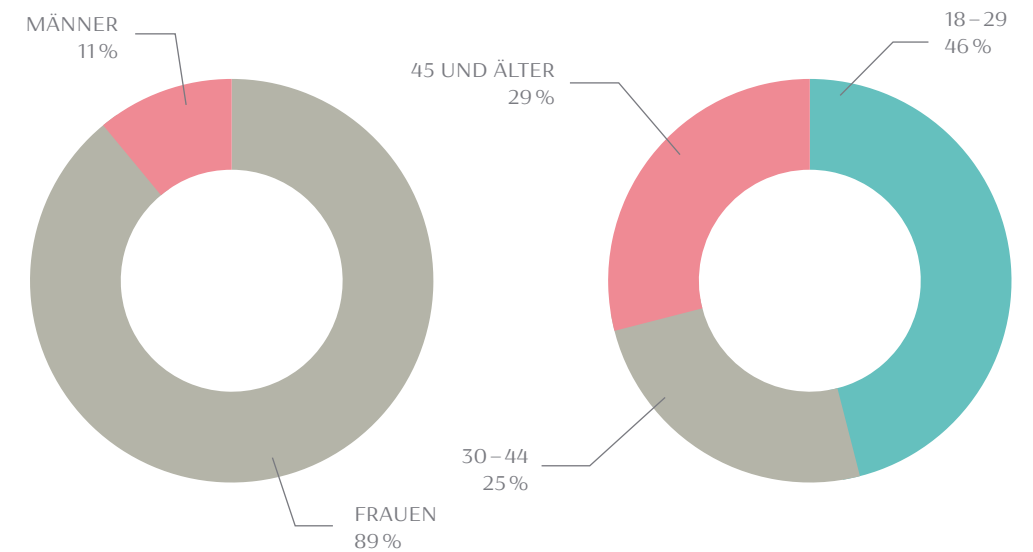


Grafik 2: das Mailing und die verschiedenen Veredelungsstufen auf einen Blick

3.4 Probanden

Insgesamt wurden die Daten von 28 Probanden im Alter zwischen 19 und 68 Jahren (Durchschnittsalter 36 Jahre) für die Studie ausgewertet.

89% der Teilnehmer waren Frauen, der Anteil der 18- bis 29-Jährigen lag bei 46% (siehe Grafik 3).



Grafik 3: demografische Verteilung der Probanden

Alle Teilnehmer erfüllten die allgemeinen Screening-Kriterien für Elektroenzephalografie (EEG) und Eye-Tracking.



Grafik 4: die Anwendung des Elektroenzephalogramms

3.5 Untersuchungsmethoden

3.5.1 Elektroenzephalogramm

Das Elektroenzephalogramm (EEG) misst die elektrische Aktivität des Gehirns auf der Kopfhaut. Hieraus lassen sich millisekundengenau relevante Parameter identifizieren, beispielsweise Aufmerksamkeit, Entscheidungsmotivation und Gedächtnisleistungen.

Zahlreiche Experimente haben gezeigt, dass eine stärkere Aktivierung der linken Hälfte des Frontallappens mit einer annäherungsbezogenen (positiven) Emotion und eine stärkere Aktivierung des rechten Frontallappens mit einer vermeidungsbezogenen (negativen) Emotion einhergeht. Das EEG erfasst die Aktivierungsniveaus der beiden Frontallappen valide. Eine Reihe wissenschaftlicher Untersuchungen belegt weiter eine Korrelation zwischen Annäherungsmotivation und Kaufmotivation. Je höher die Annäherungsmotivation, desto höher die Kaufmotivation.^{1, 2}

Ein entscheidender Vorteil des Elektroenzephalogramms ist die Messung der neuronalen Prozesse in Echtzeit. So wird unter anderem das Risiko des sogenannten Recall Bias vermieden, der besonders bei traditionellen Umfragen wie Fragebögen auftritt. Bei klassischen Befragungen haben Probanden Zeit, bewusst die Bedeutsamkeit einer Frage zu erörtern und beispielsweise bei der Antwort sozialen Standards zu entsprechen.

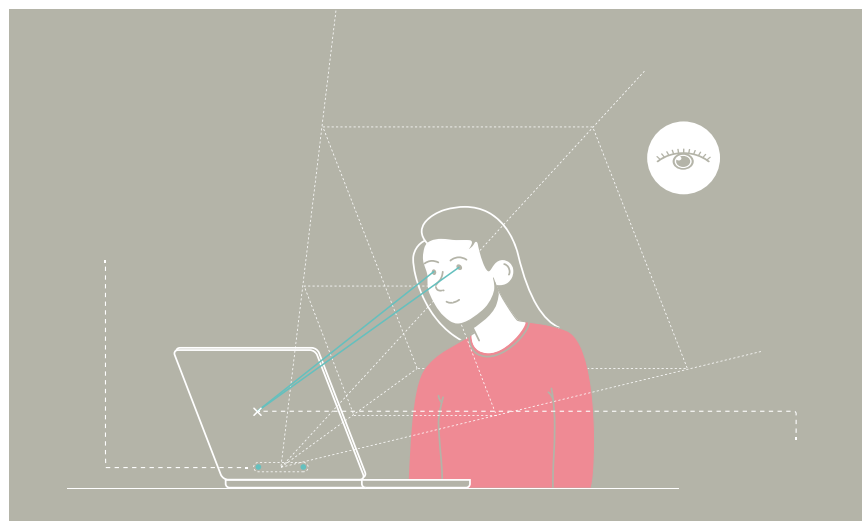
1. Baldo, D., Parikh, H., Piu, Y. and Müller, K.M., 2015. Brain waves predict success of new fashion products: A practical application for the footwear retailing industry. *Journal of Creating Value*, 1(1), pp.61-71.;
2. Ravaja, N., Somervuori, O. and Salminen, M., 2013. Predicting purchase decision: The role of hemispheric asymmetry over the frontal cortex. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 6(1), p.1.

3.5.2 Eye-Tracking

Eye-Tracking ist eine zuverlässige Methode, um die visuelle Aufmerksamkeit und spontane Reaktion des Konsumenten auf eine Werbebotschaft objektiv und millisekundengenau zu messen. Zu wissen, was Konsumenten tatsächlich ansehen, hilft bei der Optimierung von Werbebotschaften und deren Platzierung. Wird das Eye-Tracking mit EEG kombiniert, kann zusätzlich erfasst werden, was zeitgleich im Gehirn passiert.

Das Eye-Tracking-Gerät erfasst mittels automatisierter Kameraerkennung der Pupille, wohin ein Studienteilnehmer schaut. Eine zweite Kamera erfasst, wohin der Kopf gerichtet ist, ähnlich einer Headcam.

In der Studie konnte mit dieser Technologie beispielsweise gemessen werden, ob der Proband eine Druckveredelung zur Kenntnis nimmt und ob hochwertige Print-Produkte eine erhöhte Aufmerksamkeit beim Betrachter bewirken. Zudem konnte Blickverlauf und Verweildauer auf Texte und Bilder erfasst und Aufschluss darüber gegeben werden, ob diese betrachtet und gelesen wurden. Das zusätzlich eingesetzte EEG ermittelte, ob die wahrgenommene Druckveredelung eine positive oder negative Emotion auslöste.



Grafik 5: die Verwendung von Eye-Tracking in der Studie

3.6 Ablauf

3.6.1 Neurowissenschaftliche Untersuchung

Jedem Probanden wurde zur Messung der Hirnströme das EEG-Gerät am Kopf befestigt. Zur Messung der Augenbewegungen (Eye-Tracking) wurde jedem Probanden zusätzlich eine Eye-Tracking-Brille aufgesetzt.

In drei aufeinanderfolgenden Versuchsabschnitten wurden jedem Probanden alle neun Mailings (= Stimuli) für unterschiedliche Inspektionen präsentiert: (1) Rein haptische Inspektion der Stimuli mit geschlossenen Augen, (2) eine rein visuelle Inspektion und (3) eine multi-sensuelle Inspektion.

Um Verzerrungen aufgrund der Reihenfolge der Stimuli zu vermeiden, wurde von The Neuromarketing Labs nach dem Prinzip einer ausbalancierten Darstellung eine bestimmte Reihenfolge für jeden Probanden ausgearbeitet und festgelegt. Konkret wurde bei der Verteilung darauf geachtet, dass jedes Mailing gleich häufig als erstes, zweites, drittes usw. Mailing präsentiert wurde: Die Reihenfolge variierte je Proband.



Beispiel Video mit Eye-Tracking und Messung von Emotionen per Elektroenzephalogramm.

- positive Emotion
- keine Überschreitung des attentional bottleneck
- negative Emotion

https://youtu.be/C058Bg_TFBM

Neurowissenschaftliche Untersuchung



Klassische Befragung



Grafik 6: die Versuchsabschnitte auf einen Blick

Im ersten Teil der Untersuchung wurde der Proband gebeten, die Augen zu schließen und das Mailing rein haptisch zu betasten. Im anschließenden zweiten Teil wurde der Proband gebeten, die gleichen Mailings rein visuell zu begutachten – ohne sie anzufassen. Im dritten Teil wurde der Proband gebeten, die Mailings in einer multimodalen Form, sowohl haptisch als auch visuell, zu inspizieren. Für die Begutachtung gab es keine zeitlichen Beschränkungen, die Dauer der Begutachtung je Mailing-Variante wurde aufgezeichnet.

3.6.2 Klassische Befragung

Im Anschluss an die neurowissenschaftliche Untersuchung wurde der Proband von der Versuchsleitung dazu aufgefordert, die Mailings entsprechend der persönlichen Präferenz zu sortieren (beginnend mit der Variante, die als am ansprechendsten empfunden wird). Darüber hinaus erhielt jeder Proband am Ende des experimentellen Teils einen Fragebogen mit Fragen zur Wirkung von Werbe-Mailings auf die eigene Person und zur Selbsteinschätzung des eigenen Kosmetik-Konsum-Verhaltens. Diese Daten unterstützten die spätere Auswertung und Interpretation der Ergebnisse.

Beide Untersuchungen wurden von The Neuromarketing Labs GmbH durchgeführt. Begleitet wurde die Studie von der Neurospective GmbH, welche die Instrumente zur Verfügung stellte und die statistische Auswertung der Ergebnisse durchführte.

4 Ergebnisse

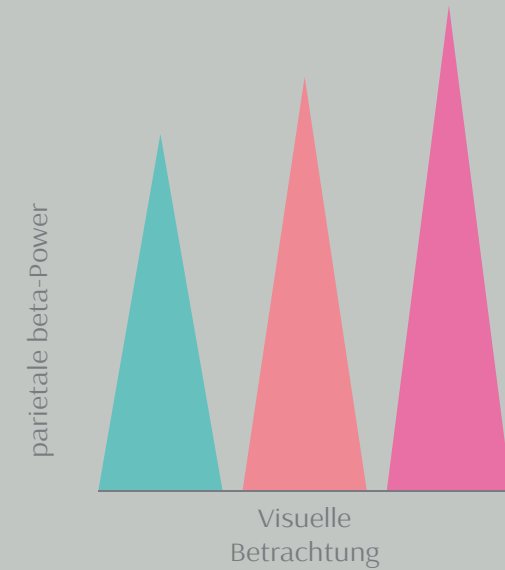
FACT 1

Veredelung erhöht signifikant die Aufmerksamkeit der Konsumenten.

Da die kognitive (bewusste) Verarbeitungskapazität des Konsumenten begrenzt ist, werden nur Informationen verarbeitet, die die Aufmerksamkeitsschwelle („attentional bottleneck“) überschreiten.

Die Ergebnisse zeigen, dass Veredelung das Aufmerksamkeitsniveau beim Betrachter signifikant erhöhte. Je raffinierter die Veredelung, desto höher war das Aufmerksamkeitsniveau. Insgesamt war das Aufmerksamkeitsniveau höher, wenn die Probanden das Produkt anfassen konnten (multimodale Bedingung, Versuchsteil 3).

Durch Veredelung erhöht sich die Aufmerksamkeit für ein Print-Produkt deutlich. Somit kann mit Druckveredelung die Wahrscheinlichkeit, dass ein Print-Produkt den „attentional bottleneck“ überschreitet und daher wahrgenommen und angesehen wird, deutlich erhöht werden.



AUFMERKSAMKEITSNIVEAU

- UV-Spotlackierung
- +UV-Relieflack
- +Heißfolienprägung Silber



Grafik 7: der Einfluss von Veredelung und Betrachtungsmodus auf die Aufmerksamkeit

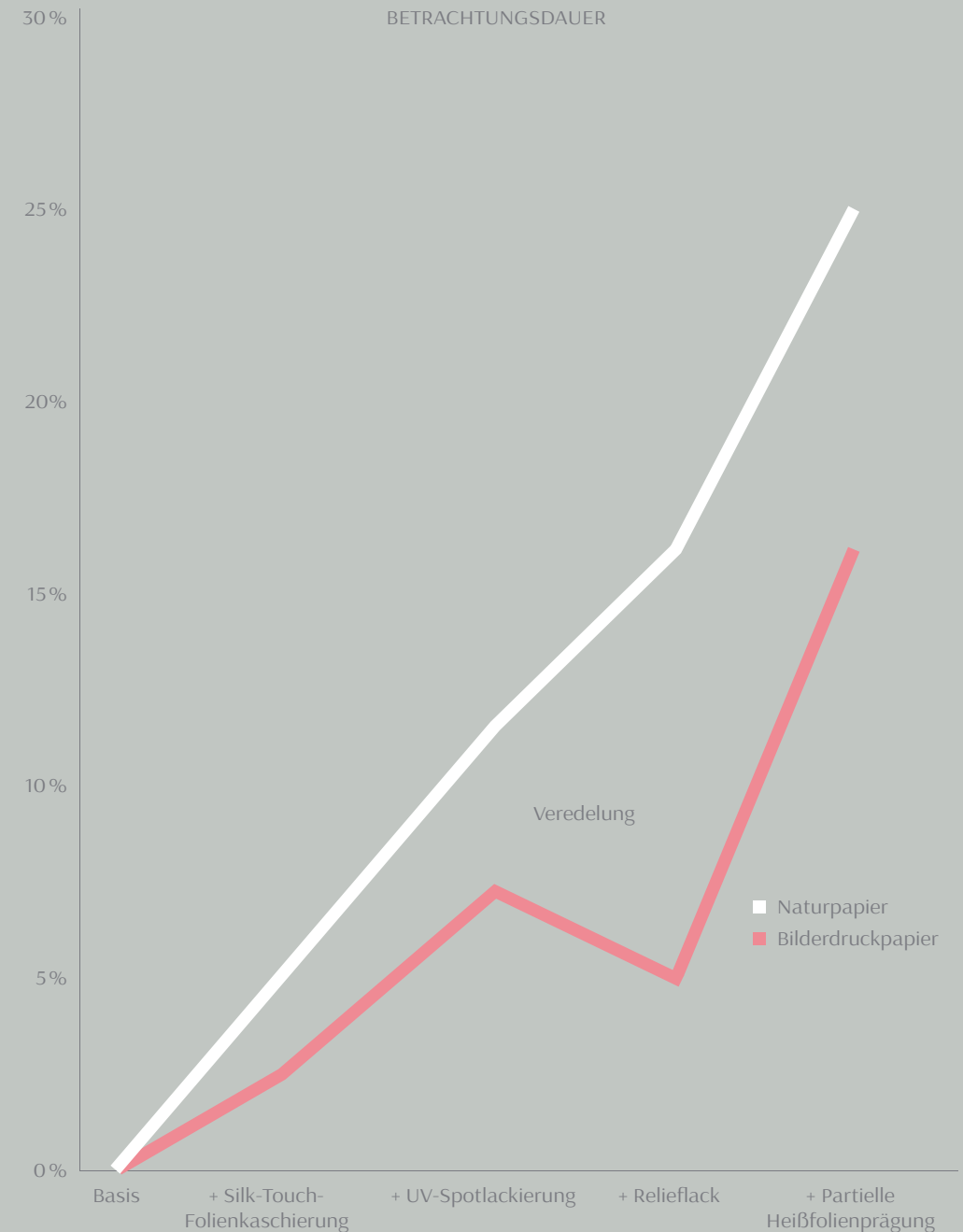
FACT 2

Druckveredelung erhöht die Betrachtungsdauer bei Print-Produkten; hochwertige Papiersorten können den Effekt weiter steigern.

Die Ergebnisse der Studie haben gezeigt, dass Druckveredelung die Betrachtungsdauer bei Print-Produkten signifikant erhöht. Für beide Papiersorten – Bilderdruck- und Naturpapier – steigerte sich die Dauer der Betrachtung mit zunehmender Veredelung. Dabei lag diese bei den veredelten Varianten mit Naturpapier durchweg auf einem höheren Niveau als bei Bilderdruckpapieren. Insgesamt führte die höchste Veredelungsstufe zu einer Steigerung der Betrachtungsdauer gegenüber der unveredelten Basisvariante um 16% bei Bilderdruckpapier und 25% bei Naturpapier. Die Dauer der Betrachtung bei beiden unveredelten Basisvarianten war hingegen vergleichbar.

Die Betrachtungsdauer wurde auch maßgeblich von einem besonderen Effekt beeinflusst: Wurden Textpassagen veredelt, haben Probanden diese weitaus öfter gelesen, als dies ohne Veredelung der Fall war.

Veredelung und hochwertiges Papier sind nicht nur ein gestalterisches Werkzeug zur Optimierung eines Designs. Mit ihrem gezielten Einsatz kann der Fokus des Konsumenten gesteuert werden.



Grafik 8: der Einfluss von Papierqualität und Veredelung auf die Betrachtungsdauer

FACT 3

Die höchstveredelten Werbe-Mailings gefallen subjektiv am besten.

Von 28 Probanden haben 14 bei der Befragung angegeben, dass ihnen das Mailing auf Bilderdruckpapier mit der höchsten Veredelungsstufe am besten gefällt. Fünf Probanden gefiel das höchstveredelte Naturpapier am besten. Beide unveredelten Basisvarianten erhielten dagegen nur eine Stimme.

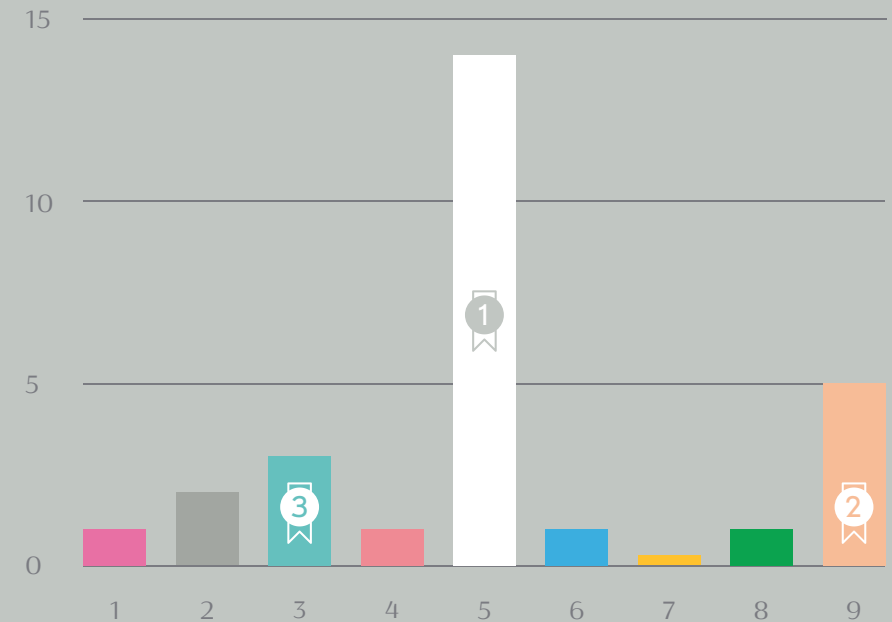
Bilderdruckpapier:

- Variante 1: Offset-Druck mit Dispersionslack (Basisvariante)
- Variante 2: + Silk-Touch-Folienkaschierung
- Variante 3: + UV-Spotlackierung
- Variante 4: + Relieflack
- Variante 5: + partielle Heißfolienprägung

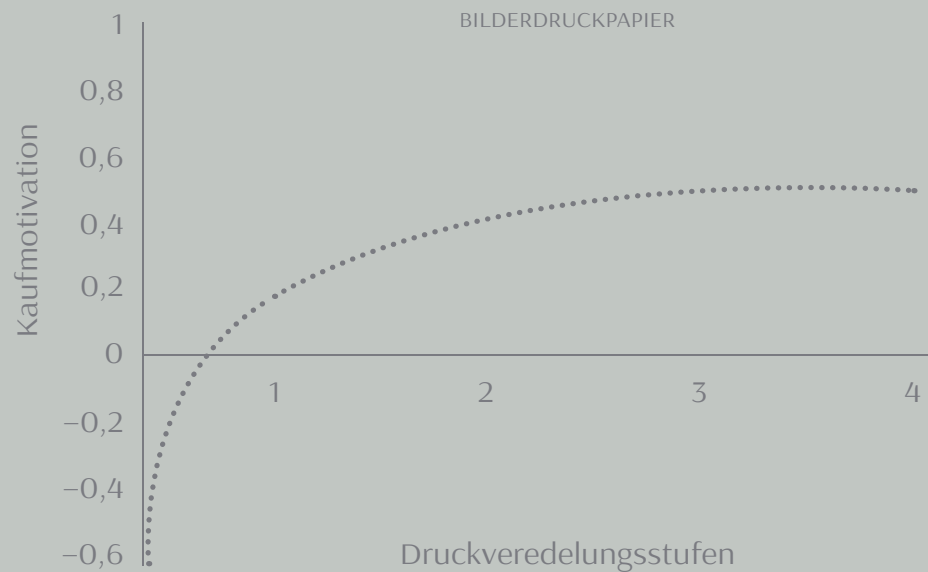
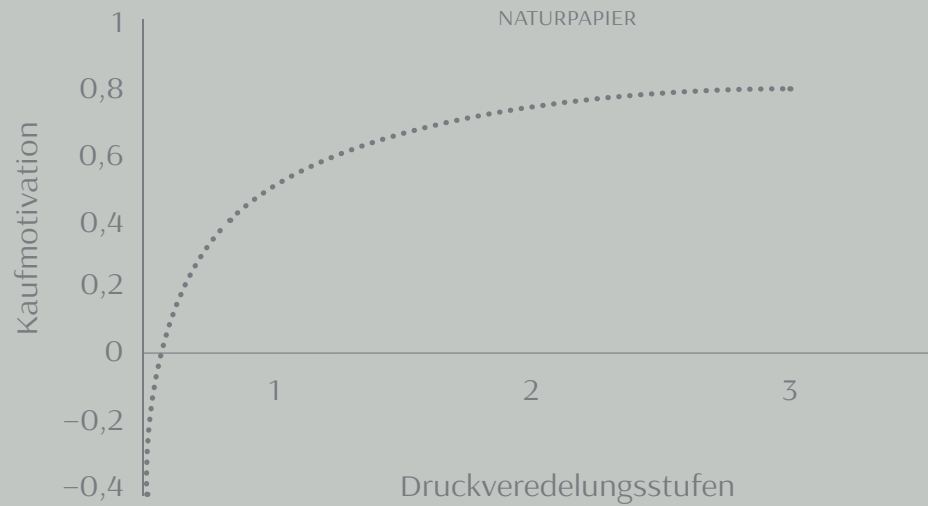
Naturpapier:

- Variante 6: Offset-Druck (Basisvariante)
- Variante 7: + UV-Spotlackierung
- Variante 8: + Relieflack
- Variante 9: + partielle Heißfolienprägung

Veredelung gefällt dem Konsumenten und er nimmt sie wahr.



Grafik 9: der subjektive Eindruck der Mailing-Varianten auf die Probanden



Grafik 10: der Einfluss von Veredelung auf die Kaufmotivation

FACT 4

Veredelung erhöht die Kaufmotivation.

Die Ergebnisse zeigen, dass Druckveredelung beim Betrachter positive Emotionen auslöst. In der Studie war die Kaufmotivation umso höher, je hochwertiger veredelt die Produktvarianten waren. Beim Vergleich der Papiersorten hat sich gezeigt, dass die Kaufmotivation für hochwertiges Naturpapier auf einem höheren Niveau lag.

Druckveredelte Werbebotschaften erhöhen signifikant die Kaufmotivation und damit die Kaufabsicht des Konsumenten für beworbene Produkte. Je raffinierter die Veredelung, desto höher die Kaufabsicht. Dieser Effekt wird durch den Einsatz von hochwertigem Naturpapier verstärkt.

Da Veredelung positive Emotionen auslöst, kann Veredelung beispielsweise als Einstieg für komplexe Text-Inhalte verwendet werden. Die negativen Emotionen, die durch lange Textpassagen ausgelöst werden, können durch Veredelung neutralisiert werden. Die Texte werden somit häufiger gelesen, anstatt übersprungen oder weggelegt zu werden.

NATURPAPIER

1. +UV-Spotlackierung
2. +Relieflack
3. +partielle Heißfolienprägung

BILDERDRUCKPAPIER

1. +Silk-Touch-Folienkaschierung
2. +UV-Spotlackierung
3. +Relieflack
4. +partielle Heißfolienprägung

FACT 5

Die Ergebnisse der Studie sind übertragbar auf unterschiedliche Verbrauchergruppen.

Im Rahmen der Auswertung wurde analysiert, ob die Ergebnisse an bestimmte Merkmale der Probanden gebunden sind (Kovarianz-Analyse). Die Ergebnisse haben gezeigt, dass die (1) Betrachtungsdauer, (2) die Kaufabsicht und (3) die Aufmerksamkeit unabhängig von Alter und Geschlecht der Probanden sind. Auch Konsumverhalten und die persönliche Affinität zu dem getesteten Produkt (Gesichtsmaske) beeinflussen die Ergebnisse nicht.



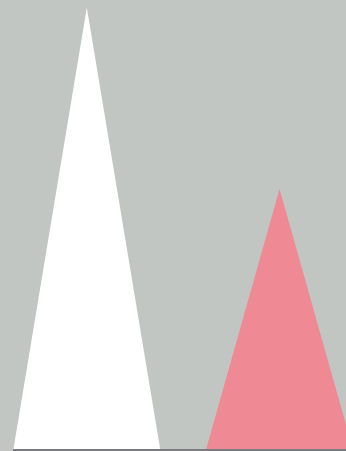
Grafik 11: die Anwendbarkeit der Ergebnisse auf verschiedene Verbrauchergruppen

FACT 6

Klassische Marktforschung (Befragung) eignet sich nur bedingt zur Prüfung der Wirksamkeit einer Marketing-Kampagne.

Interessanterweise lag das Niveau für die Kaufmotivation bei hochveredeltem Naturpapier höher als bei hochveredeltem Bilderdruckpapier, obwohl die Befragung ergab, dass die Probanden die Variante des höchstveredelten Bilderdruckpapiers klar gegenüber Naturpapier favorisierten.

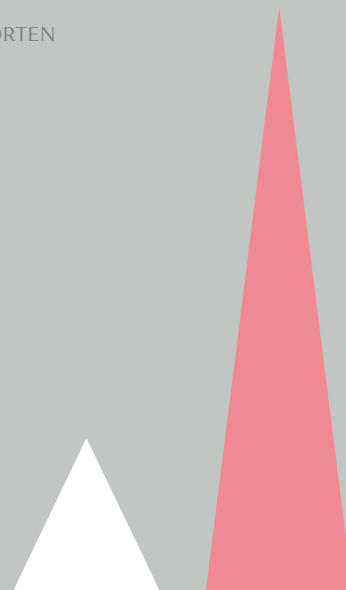
Wer den Kunden verstehen will, muss das Unterbewusste ergründen. Subjektiv als schön wahrgenommene Werbung ist nicht unbedingt am wirkungsvollsten. Dies wurde analog zu früheren neurowissenschaftlichen Studien auch im vorliegenden Fall belegt.³



Kaufmotivation

VERGLEICH DER PAPIERSORTEN
OHNE VEREDELUNG

- Naturpapier
- Bilddruckpapier



Präferenz in klassischer
Befragung

Grafik 12: Vergleich der Ergebnisse – neurowissenschaftliche Untersuchung versus klassische Befragung

3. Neurensics / Sanoma (2012). fMRI Cover Study, Proof of Principle Print Design

5 Zusammenfassung und Interpretation

Wer die Wirksamkeit einer Marketingkampagne optimieren will, muss das Unterbewusste der Kunden ergründen. Methoden der klassischen Marktforschung sind hierfür unzureichend, wie der Vergleich der abgefragten und gemessenen Ergebnisse der Fallstudie zeigt.

Eine hochwertige Präsentation (Veredelung, hochwertiges Papier) der Werbebotschaft weckt deutlich positivere Emotionen als die zum Vergleich gezeigte Einfachlösung und verbessert folglich die Kaufmotivation sehr wirkungsvoll.

Durch die Verwendung von Druckveredelungen wird die Betrachtungsdauer von Print-Produkten insgesamt signifikant erhöht. Hochveredeltes Naturpapier steigert die Betrachtungsdauer zusätzlich. Diese Effekte können genutzt werden, um (Neu-)Kunden zu aktivieren, deren Interesse am Produkt oder an Werbebotschaften über das Produkt erst noch geweckt werden muss.

Lange Texte mit komplexen Inhalten sind mit negativen Emotionen assoziiert und werden häufiger überlesen. Veredelung kann negative Emotionen „neutralisieren“ und erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Texte gelesen werden und komplexe Inhalte erfasst werden.


Veredelung erhöht – selbst dezent angewandt – signifikant Aufmerksamkeit und Kaufmotivation. Davon können besonders Marken profitieren, deren Design eher zurückhaltend gestaltet ist. Mit dem Einsatz von individuell kombinierten Veredelungstechniken kann man also nicht nur ein Erscheinungsbild kreieren, das sich von der Masse abhebt, sondern unterstützt auch stark die unbewusste Wirkung einer Marke.

Bei den hier untersuchten Mailings wurden die verschiedenen Veredelungen bewusst sehr dezent eingesetzt. Vieles spricht dafür, dass sich die ermittelten Steigerungen von Aufmerksamkeit, Betrachtungsdauer und Kaufmotivation durch einen intensiveren Einsatz von Veredelungen bei anderen Print-Produkten noch weiter steigern lassen.

6 Danksagung

Wir danken sehr herzlich allen Partnern für ihre Unterstützung, ohne die diese Studie nicht möglich gewesen wäre.

**VERBAND
DRUCK
+ MEDIEN
BAYERN**


SEISMOGRAFICS

KURZ 

GMUND 

KOENIG & BAUER

huber 
■ ■ ■ group

BEL EPOK




ECOSYSTEM


TroFILMS
Germany

 **WEILBURGER**


SPS
TechnoScreen

 **IGEPA** group

Achilles Gruppe.

7 Impressum

Herausgeber:

Verband Druck + Medien Bayern e. V.
Einsteinring 1a, 85609 Aschheim bei München
Seismografics JK GmbH
Carl-von-Linde-Str. 21, 85716 Unterschleissheim

Verantwortlich:

Holger Busch, Verband Druck und Medien Bayern e. V.
Jakob Kaikkis, Seismografics JK GmbH

Marktforschungsinstitut:

The Neuromarketing Labs
Prof. Dr. Kai-Markus Müller
Siemensstr. 3, 71546 Aspach

Beratung:

Tobias Müsch, Bel Epok GmbH

Layout:

Bel Epok GmbH, Weißenburgstr. 14a, 50670 Köln

Redaktion:

Dr. Monika Hifinger, Seismografics JK GmbH
Marian Rappl, Verband Druck + Medien Bayern e. V.
Tobias Müsch, Bel Epok GmbH

Druck:

Siebdruck und Veredelung Umschlag, Register und Mailing: Seismografics JK GmbH
Offsetdruck Inhalt und Mailing: Blue Print AG

Papier:

Umschlag: Gmund Colors 45 350 gr/m²
Register: Gmund Colors 45/21 200 gr/m²
Innenteil: Gmund Original Tactile Blanc 170 gr/m²

Folienprägung: Kurz Alufin Silber

Lacke:

UV-Spotlack: Weilburger
UV-matt-Reliefack: Weilburger

Silk-Touch-Folienkaschierung: TroFilms

