touchmore
HAPTISCHE MARKENKOMMUNIKATION

Olaf Hartmann | Sebastian Haupt

Es fühlte sich nie besser an

Haptischer Dialogmarketingerfolg in digitalen Zeiten

Wie steigere ich den messbaren Erfolg meiner Marketinginvestitionen? Welche Kanäle liefern mir den höchsten ROI?

Die Antwort lautet seit Jahren reflexhaft: Digital! In guter alter Tradition wurde dabei der Tod einer ganzen Mediengattung prophezeit – nachdem das Fernsehen dem Radio den Garaus gemacht hatte, die Videokassette alle Kinos verschwinden ließ, war klar, dass Print durch das Internet zu Grabe getragen wird.

Doch die Wirklichkeit ist anders. Medienkanäle sterben nicht, sie wandeln sich und besinnen sich auf ihre Stärken. Trotz digitaler Revolution mit E-Papern und Newslettern bleiben Printmedien für Menschen attraktiv. Einige Medienhäuser steigern ihre Printauflagen sogar: Im vierten Quartal 2020 verkaufte DIE ZEIT 547.390 Exemplare – ein **Zuwachs von 15,4 Prozent** im Vorjahresvergleich und damit ein Allzeithoch.[1] Das Magazin „Landlust" verkaufte im vierten Quartal 2020 rund sieben Prozent mehr Exemplare als im Vorjahresquartal.[2] Das Männer-Kochmagazin BEEF! startete 2009, verkauft heute pro Ausgabe 50.000 Stück und hat 25.000 Abonnenten.[3] Das Erlebnis von saftigen Steaks und die Lust am Landleben kann keine Computermaus so gut spürbar machen wie Print.

Print schafft Premiumkontakte. Wir begreifen haptische Botschaften; sie schenken uns einen haptischen Genuss. Sie wecken Emotionen, fesseln unsere Aufmerksamkeit, sind nicht wegklickbar und schaffen so ein **wirkungsstarkes Umfeld für Marken**.

Die Wirkkraft der Haptik zeigt sich auch im Print-Dialogmarketing, das trotz oder eher wegen der digitalen Revolution ein Comeback in seiner Wirksamkeit feiert. Die ZMG ließ in einer tiefenpsychologischen Studie untersuchen, warum Werbung mit physischen Medien deutlich stärker wirkt als in digitalen: Physische Medien machen Botschaften im wahrsten Sinne des Wortes greifbar; sie schlagen eine „Brücke ins reale Leben".

Immer mehr Menschen reagieren hingegen negativ auf Online-Werbung und versuchen sie aktiv zu

vermeiden.[4] 2020 verwendeten bereits die Hälfte der Deutschen Adblockerauf auf ihren Computern und Mobiltelefonen.

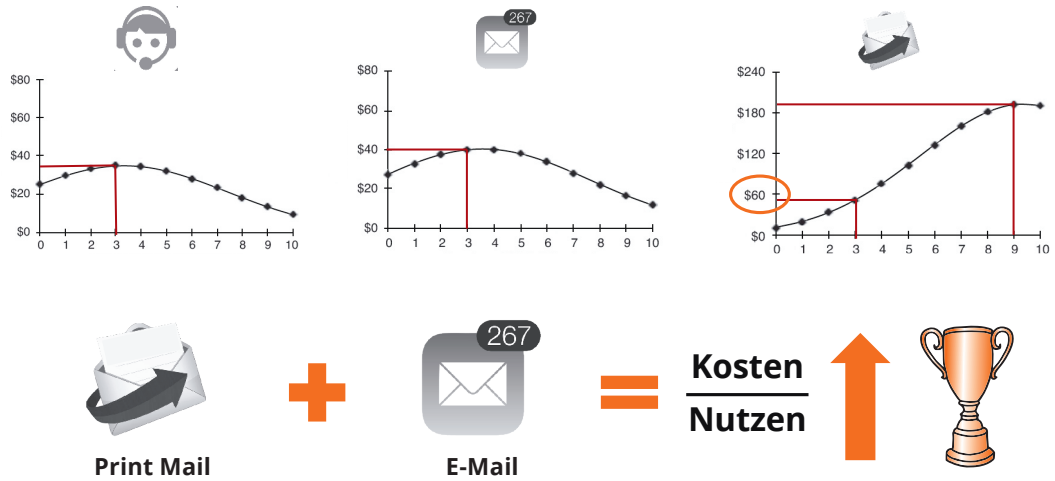
PRINT-MAILINGS VERKAUFEN

Zweifelsohne sind digitale Dialogwerbeformen wie E-Mails wichtige Aktivierungsinstrumente, doch zu viel davon nervt.

US-Marketingforscher bewiesen das eindrucksvoll in ihrer Analyse. Sie befragten rund 1.200 Kunden eines Autohauses, die im letzten Jahr für verschiedene Serviceleistungen Geld ausgaben. Die Forscher schauten sich die Historie des Kundendialogs an: Wie oft erhielt der einzelne Kunde in den letzten 39 Monaten Anrufe, E-Mails oder Werbebriefe des Autohauses – und wie viel Geld gaben die Kunden pro Quartal durchschnittlich aus? Physische Mailings hatten mit Abstand den größten Effekt: Nach drei Kontakten gaben die Kunden gut 60 Dollar aus, dem stehen nur 40 Dollar bei identischer Anzahl von Kontakten per Anruf oder E-Mail gegenüber. Noch deutlich größer wird der Unterschied bei 10 Kontakten: Der Umsatz mit Werbebriefen stieg auf durchschnittlich 200 Dollar, die Effektivität von Anrufen respektive E-Mails sank auf 20 Dollar. Einen wirtschaftlichen Effizienzturbo entdeckten die Forscher jedoch, als sie die Werbebriefe mit Werbe-E-Mails kombinierten: Erhielten die Probanden fünf physische Mailings und parallel dazu zwei E-Mails, gaben sie im Schnitt rund 100 Dollar aus; mehr als zwei E-Mails ließen die Ausgaben dann langsam wieder sinken.[5] Zu viele E-Mails und Anrufe lösen beim Empfänger Reaktanz aus. Werbepost hingegen nimmt der Empfänger in die Hand, wann immer er es will. Die Folge: **Mehr Akzeptanz für die Werbebotschaft und Sympathie für den Absender.**

Klug verknüpft, kurbeln digitale und physische Medien die Abverkäufe am stärksten an. Diese Erkenntnisse erlangte auch die Deutsche Post in einer Feldstudie. Die Kunden von fotokasten.de, einem Onlineanbieter für Fotodruckprodukte,

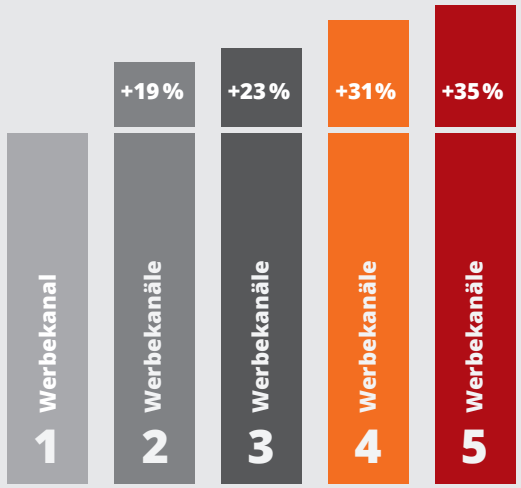
Der Kommunikationskanal als Kontext



Andrea Godfrey et al., Untersuchung am Beispiel Automotive Services (2011)

erhielten entweder eine Werbe-E-Mail oder den Produktkatalog per Mailing, oder beides zusammen. Die crossmediale Strategie zahlte sich aus: **35 Prozent mehr Bestellungen brachten 55 Prozent mehr Umsatz,** wenn die Kunden eine E-Mail bekamen und den Katalog in den Händen hielten.[6] Den Beleg, dass grundsätzlich crossmediale Strategien mehr bewirken, lieferten Forscher in einer umfangreichen Analyse von 3.200 internationalen Kampagnen in mehreren Branchen im Zeitraum von fünf Jahren: Im Vergleich zu lediglich einem einzigen genutzten Werbekanal steigerte bei gleichbleibenden Budget jeder zusätzliche Kanal den ROI der Kampagne: ein zweiter brachte 19 Prozent mehr, ein dritter 23 Prozent, ein vierter 31 Prozent und ein fünfter steigert den Gesamterfolg um 35 Prozent.[7]

ROI nach Anzahl der genutzen Kanäle



Snyder & Garcia-Garcia, 2016, Basis: 3.200 Kampagnen, 7 Branchen, 2010 - 2015

Erfolgreicher Kundendialog braucht also mehr als nur Klicks, Likes und Visits – die Gleichung „Millionen Klicks machen Millionen-Umsätze“ geht selten auf. Sämtliche Verkaufskanäle und Kontaktpunkte im Kaufentscheidungsprozess gehören vernetzt und integriert – **ein „Entweder-Oder“ reduziert den Erfolg.** Print-Formate sind dabei ein wichtiger Impulsgeber für Kaufentscheidungen und gehören in (fast) jeden Marketingmix.

MEHR HAPTISCHER DIALOG, MEHR RESPONSE

Unter den Dialogmedien sind Print-Mailings für Aktivierungskommunikation ideal. Die Neuro-Insights-Studie der britischen Post zeigt, dass beim Lesen von Print-Mailings jene Gehirnareale, die beim Speichern von Informationen involviert sind, um bis zu 50 Prozent aktiver werden. Davon profitieren auch andere Medien: Wer die Werbung zuerst auf einem Printmailing sah, betrachtete eine inhaltlich identische Social-Media-Anzeige um 30 Prozent länger.[8]

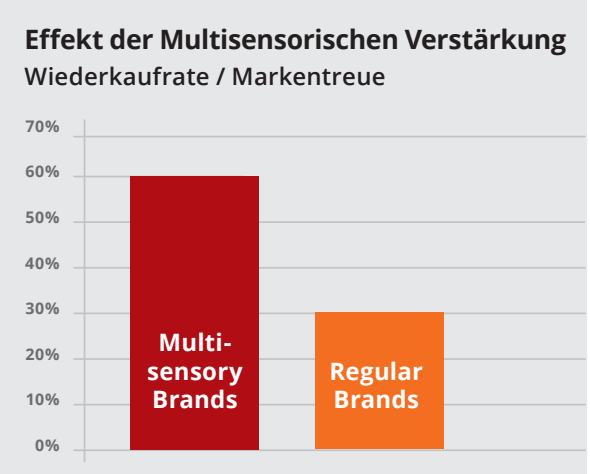
Dieser Effekt zeigt sich deutlich im E-Commerce. In Kooperation mit der Deutschen Post untersuchte der Collaborative Marketing Club die Wirkung von Print-Mailings auf das Kaufverhalten. Knapp eine Million Bestandskunden von insgesamt 41 Online-Shops, welche zuvor ausschließlich digital geworben hatten, erhielten einen Werbebrief mit einem Bestellgutschein. Diesen lösten fünf Prozent der Empfänger ein und gaben dabei durchschnittlich acht Prozent mehr Geld aus als bei ihren vorherigen Bestellungen. Mehr als ein Drittel aller Bestellungen ging innerhalb von zwei Wochen bei den Händlern ein, der Rest bis zu fünf Monaten nach Erhalt des Werbebriefs. Print-Mailings wirken langfristig – sie sorgen noch Monate später für Markenkontakte und wecken die Kauflust.[9]

Jeder in Print-Mailings investierte Euro erzeugte einen Umsatz von 9,90 Euro

Ein Print-Mailing ist zwar teurer als eine E-Mail. Doch die Investition zahlt sich aus. Dank höheren Response-Raten und Warenkorbumsätze erzielten die Werbebriefe einen **durchschnittlichen Return-on-Advertising-Spend von 990 Prozent.** Sprich: Jeder in Print-Mailings investierte Euro erzeugte einen Umsatz von 9,90 Euro.[9]

CMC DIALOGPOST-Studie 2020 by www.collaborativemarketingclub.com

Print-Mailings führen Menschen auch auf digitale Angebote. Sie können über technische Lösungen wie Webkeys, NFCChips oder auch den guten alten QR-Codes ihre aktivierenden Qualitäten ausspielen und werden zum Sprungbrett in die digitale Welt. Durch kanalspezifische Codes lässt sich die durch Print generierte Online-Konversion zudem sehr gut quantifizieren. Der Eventgutscheinanbieter Jochen Schweizer stellte überrascht fest, dass Print-Mails trotz höherer Kosten pro Kontakt durch die ebenfalls deutlich höhere Response der günstigste Aktivierungskanal in der Cost-per-Order-Rechnung war.



Milward Brown Brand Sense 2005

MULTISENSORISCHE VERSTÄRKUNG VERLEIHT MARKENKRAFT

Was macht Print-Mailings und crossmediale Aktionen so wirkungsvoll? Psychologen und Hirnforscher kennen die Antwort: Multisensorische Verstärkung. Der Mensch ist ein multisensorisches Wesen – für unser Gehirn sind multisensorische Signale relevanter und glaubwürdiger als „ein-sinnige". Informationen, die wir mit mehreren Sinnen erfassen, lernen wir schneller, sie aktivieren uns stärker und wir erinnern uns länger an sie.[10, 11]

Die multisensorische Verstärkung erhöht die Gehirnaktivität um das 10-fache; die Informationen dringen in unser implizites Denksystem vor – das verarbeitet 11 Millionen Bits pro Sekunde. Bewusst hingegen nehmen wir nur drei bis vier Worte wahr – etwa 40 Bits in jeder Sekunde.[12] Die Marktforscher von Millward Brown wiesen den Effekt in der Marketingpraxis nach: Die Kundenloyalität steigt um 100 Prozent, wenn eine Marke über mehrere Sinne erkannt wird.[13] Print-Mailings sind multisensorische Medien und senden implizit und explizit verkaufsfördernde und markenbildende Botschaften.

DAS PRINT-MAILING – EIN PSYCHOLOGISCHER TURBO

Der Tastsinn ist unser wichtigster Sinn. Er gibt uns ein Gefühl für Wahrheit; denn wir können uns verhören und versehen, aber nicht „verfühlen“.[14] Print-Mailings sind Marketing-Wirkverstärker – über den Tastsinn des Empfängers lösen sie verschiedene psychologische Effekte aus:

ENDOWMENT-EFFEKT: Was wir in unseren Händen halten und was wir berühren, nehmen wir psychologisch schneller in Besitz – die Berührung erhöht den subjektiven Wert und steigert die Kauf- und Preisbereitschaft.[15, 16]

IRRADIATIONSEFFEKT: Haptische Eigenschaften, die unsere Hände erfühlen, strahlen positiv auf die wahrgenommene Qualität eines Objektes und dessen Nutzen ab – was sich gut anfühlt, ist auch gut.[17, 18] Dies gilt nicht nur für Produkte, sondern auch für Kommunikationsmedien und die von ihnen vermittelten Botschaften.

PRIMING-EFFEKT: Implizite haptische Signale stimulieren unsere Wahrnehmung und unser Verhalten. Menschen schätzen eine andere Person beispielsweise kompetenter ein, wenn sie deren Lebenslauf auf einem schweren Klemmbrett statt auf einem leichten in den Händen halten. Weiche Oberflächen stimmen uns wohlgesonnener und machen uns weniger stur bei Entscheidungen.[19, 20]

TU-EFFEKT: Unser Gehirn speichert Informationen wesentlich leichter, wenn wir uns beim Lernen neuer Informationen bewegen oder etwas tun – und einmal Gelerntes rufen wir anschließend durch reaktivierte motorische Gedächtnisinhalte schneller ab.[21]

SPIELERISCHE FREUDE: Die Haptik ist ein Nahsinn, der uns ermöglicht, spielerisch die Welt zu erkunden und unser tief verwurzeltes Bedürfnis nach Berührung zu befriedigen. Das belohnen wir mit mehr Wertschätzung.[22, 23]

EMBODIMENT: Bewegungscodes aktivieren mentale Konzepte – beispielsweise stimmt uns eine Armbewegung zum eigenen Körper hin positiv, sie fördert Akzeptanz und Zustimmung gegenüber neuen Informationen und Produkten.[24, 25]

GEGENSEITIGKEITSPRINZIP: Fühlen wir uns beschenkt, entsteht automatisch das Bedürfnis, etwas zurück zu schenken. Das ist ein evolutionsbiologisch tief verankertes Prinzip, was unser Überleben in der Gruppe gesichert hat. Ein hochwertiges Print-Mailing ist ein Zeichen der Wertschätzung, enthält dieses noch zusätzlich einen Mailingverstärker, schenkt der Empfänger sofort etwas zurück: seine volle Aufmerksamkeit.[26]

MIT ARIVA ZUM WIRKUNGSSTARKEN PRINT-MAILING

Eigentlich selbstverständlich, trotzdem oft ignoriert: Die Basis für jeden erfolgreichen Kundendialog ist die Kenntnis der Zielgruppe und die richtige Adressselektion. Ist diese gesichert, geht es darum, relevanten Nutzen zu bieten, funktional und psychologisch: Wie einst Theodore Levitt postulierte:

„Die Leute wollen keinen Bohrer kaufen, sie wollen Löcher in der Wand."

Eigentlich wollen sie auch nicht die Löcher in der Wand, sondern das Regal an der Wand. Doch selbst da sollte die Betrachtung nicht enden. Denn das Regal kann verschiedene psychologische Ziele bedienen: Der eine wünscht sich das Lob seiner Frau; der andere montiert das Regal, um Ordnung zu schaffen; ein Dritter möchte mit dem Regal sein Haus kreativ verschönern. All das sind mögliche Kaufmotive: Anerkennung, Ordnung oder Kreativität. Erst wenn wir die dominanten Kaufmotive unserer Zielgruppe kennen, können wir diese Motive durch eine multisensorisch optimierte Gestaltung ansprechen – mit Farben, Bildern, Text, Haptik, Duft und manchmal sogar mit Geschmack.

Dabei bieten die fünf ARIVA-Wirkdimensionen wertvolle Orientierung.
Das Akronym steht für Attention-Recall-Integrity-Value-Action und beschreibt die möglichen sensorischen Optimierungsdimensionen eines Mailings.[27, 28]

Attention:
Aufmerksamkeit und Interesse
Aufmerksamkeit ist nicht alles, aber ohne sie ist alles nichts. Das Interesse seiner Empfänger muss ein Print-Mailing auf zwei Ebenen wecken: Bottom-up und Top-Down. Bottom-Up Aufmerksamkeit entsteht durch auffallende Reize – also von den Sinnen ins Gehirn.
Die Kaufmotive, Erwartungen und Präferenzen erzeugen dagegen Top-down-Aufmerksamkeit. Mit diesen Wahrnehmungsfiltern entscheidet das Gehirn, welchen Reizen und Signalen es seine Aufmerksamkeit schenkt.

Ob sich der Empfänger einem Print-Mailing bewusst zuwendet, hängt daher nicht ausschließlich von grellen Farben oder auffälligen Veredelungen ab, da diese lediglich Bottom-up-Aufmerksamkeit erzeugen. Ein erfolgreiches Mailing bedient stets auch den Top-down-Filter, indem es auf die relevanten Kaufmotive einzahlt.

Die Konzeption eines Mailings beginnt daher stets mit dem Top-Down Filter: Welche Gestaltungselemente vermitteln die kauftreibenden Nutzenaspekte klar und unmissverständlich – und welche dieser Optionen erzeugt zusätzlich die größte Bottom-up-Attraktivität?

Die Gestaltungshebel für mehr Aufmerksamkeit sind hierbei Farbe, Sättigung und Helligkeit, Umgebungskontrast, Glanz, Größe, Bewegung und Dreidimensionalität sowie Duft und Interaktion. Beispielsweise sind warme Farben grundsätzlich aufmerksamkeitsstärker als kalte. Stark gesättigte sowie helle Farben nehmen Menschen ebenfalls schneller wahr und behalten sie fast doppelt so lange im Blickfokus als gering gesättigte oder dunkle Farben.

Veredelungseffekte ziehen die Blicke ebenso schnell und für längere Zeit auf sich. Weiche, glatte, runde und glänzende Texturen berühren Menschen bevorzugt; extreme Oberflächenstrukturen dämpfen dagegen die Lust am Anfassen. Prägungen animieren desgleichen dazu, ein Mailing in die Hand zu nehmen. Menschen fixieren zudem Printmedien mit Glanzeffekt bis zu viermal schneller und fast doppelt so lange im Blickfokus wie matte Oberflächen.

Simulierte Bewegungen und 3D-Effekte sind auch sehr aufmerksamkeitsstark und führen dazu, dass Menschen sich länger mit dem Print-Mailing beschäftigen.

Haptische Qualitäten werden zu wertvollen Erinnerungshilfen

Recall:
Mehr Erinnerung

Ein Print-Mailing soll nicht nur Interesse wecken, sondern auch die Markenbotschaft im Gedächtnis des Empfängers nachhaltig verankern. Schließlich treffen Menschen ihre Kaufentscheidungen selten sofort mit dem Werbebrief in der Hand.

Damit sich der Empfänger an die Botschaft und Marke erinnert und sie wiederkennt, muss das Mailing durch sensorische Signale relevante mentale Bedeutungen im assoziativen Netzwerk des Empfänger-Gehirns aktivieren, die mit der Marke und ihrem Belohnungswert verknüpft sind oder verknüpft werden sollen.

Distinktive Merkmale wie Farben, Formen oder haptische Qualitäten werden somit zu wertvollen Erinnerungshilfen, sofern eine Marke sie kontinuierlich sendet. So prägte die ING Diba Bank durch die konsequente Nutzung von Maxipostkarten die Wiedererkennung ihrer Mailings und die Aktivierung der Markenassoziationen. Ein Premium-Modehändler aus dem Rheinland nutzt schwere und stabile Karten aus 800g/qm Karton mit Fotografien aus seinem Katalog, um Gutscheine an seine Stammkunden zu schicken. Der höhere Wert seiner Ware wird so schon im Kontrast zur normalen Werbepost im Briefkasten erlebbar.

Wie schon erwähnt, haben Print-Mailings einen großen Vorteil: Marken können ihre Botschaften über mehrere Sinneskanäle kommunizieren und profitieren dadurch von der multisensorischen Verstärkung. Eine Botschaft, die das Gehirn in mehreren sensorischen Codes abspeichert, ist stets „merk-würdiger“ als eine Botschaft, die den Empfänger nur auf einem Sinneskanal erreicht. Wichtig dabei ist: Sämtliche sensorische Signale müssen auf die gleiche Botschaft einzahlen.

An Informationen, die mit einer Bewegung verknüpft sind, erinnern sich Menschen deutlich leichter. Print-Mailings bringen beispielsweise durch entsprechende Öffnungsmechanismen, Faltmechaniken oder interaktive Elemente die erforderliche Bewegung ins Spiel.

Dreidimensionale Darstellungen wirken realitätsnah, authentisch und physisch präsent. Das Gehirn verarbeitet diese Informationen schneller und leichter. Prägungen, Folien, Strukturlacke, Lentikulare,

Hologramme oder außergewöhnlicheFaltmechanismen hauchen einer Botschaft „Leben“ ein und verdoppeln die Erinnerungsquote an ein Print-Mailing.

Farbige Bilder erleichtern die kognitive Verarbeitung ebenfalls – Menschen erinnern sich daher besser an farbige als schwarz-weiße Bilder. Strömt das Mailing zudem noch einen angenehmen, zur Botschaft kongruenten Duft aus, wirkt das wie ein Erinnerungsturbo.

Integrity:
Vertrauen und Glaubwürdigkeit

Wir vertrauen dem, was wir berühren. Studien zeigen, dass hochwertige und veredelte Papiere sowohl Wertigkeit als auch Qualität signalisieren und damit das Vertrauen in die Markenbotschaft und die Weiterempfehlungsbereitschaft steigern. Die sensorischen Gestaltungselemente sollten dabei immer relevante mentale Konzepte anbahnen.

Festes, schweres und dickes Papier, dunkle Farben und glänzende Effekte vermitteln beispielsweise auf implizite Weise die Bedeutungen von Kompetenz, Status und Anerkennung – kongruente Text- und Bildsprache vorausgesetzt. Print-Mailings können mithilfe geeigneter sensorischer Merkmale den Belohnungswert konkret spürbar machen und mentale Konzepte aktivieren, die das Marken- und Produktversprechen glaubwürdig vermitteln.

Value:
Wertschätzung und Gefallen

Haptische Werbemedien erzeugen ein stärkeres Besitzgefühl als digitale Medien. Das erhöht die Wertschätzung. In Studien erhöhte der Endowment-Effekt die Preisbereitschaft zwischen 50 und 300 Prozent. Häufigere, beziehungsweise längere Berührungen von Werbemitteln steigern zudem die Spontankaufquote sowie die Attraktivität von Marken. Veredelungseffekte, außergewöhnliche Formen und Faltmechaniken machen dabei mehr Lust, ein Print-Mailing in die Hand zu nehmen.

Die Wertwahrnehmung kann über Farben erhöht werden. Je nach Kontext haben Farben allerdings unterschiedliche Bedeutungen – das sollte bei der

Die Wertwahrnehmung kann über Farben erhöht werden.

Kreation berücksichtigt werden. Grundsätzlich sind farbige Motive wirkungsvoller; schwarz-weiße Motive schneiden jedoch bei kognitiv anspruchsvolleren Botschaften besser ab. Darstellungen in stark gesättigten Farben lassen Produkte größer und damit wertiger erscheinen als gering gesättigte Farben. Dunkle Farbräume verleihen der Botschaft einen Premiumcharakter und erhöhen dadurch die Preisbereitschaft. Aber auch Weiß eignet sich als kont-

rastierender Code für Premium.
Grob strukturiertes Papier bahnt ebenfalls das mentale Konzept von Premium an und wirkt wertiger als Papier mit glatter Oberflächenstruktur. Das Gewicht eines Print-Mailings steigert die Wahrnehmung von Kompetenz und Qualität.

Action:
Handlungs- und Kaufbereitschaft
Motiviert die Gestaltung und Veredelung von Print-Mailings zu mehr Berührung, entsteht der Endowment-Effekt und die Responsequote steigt deutlich. Prägungen und Reliefs laden zum Anfassen ein; griffige und raue Oberflächentexturen erhöhen das Gefühl von Kontrolle und erzeugen dadurch ein stärkeres Besitzgefühl.
Oberflächeneffekte erhöhen die Response im Dialogmarketing, solange sie angenehm und kongruent mit dem funktionalen oder psychologischen Kauftreiber sind. Auch die Konsistenz von Material beeinflusst das Verhalten: weiche Oberflächen machen großzügiger – die Kauf- und Preisbereitschaft steigt.

Öffnungs- und Faltmechaniken, die Bewegungen hin zum Körper erfordern, bahnen das mentale Konzept von Annahme an – die zu vermittelnde Botschaft überzeugt daraufhin stärker.

FAZIT UND WARNUNG

Jede der ARIVA-Dimensionen zeigt Ihnen Potenziale auf, wie Sie Ihr Mailing wirkungsstärker gestalten können. Alle oben erwähnten Effekte sind wissenschaftlich belegt. Der Mensch nimmt seine Welt jedoch immer nur in einem Kontext wahr. Diesen müssen Marketers berücksichtigen: Gilt die archetypische Assoziation „schwer = Qualität“ auch in meiner Branche und für mein Produkt? Fahrradfahrer verbinden schwere Teile beispielsweise nicht automatisch mit Qualität – hingegen sind in diesem Kontext leichte, doch stabile Materialen ein Qualitätssignal.

Es kommt immer auf die Sozialisierung des Menschen – die Statistik seiner Umwelt – und den Kontext der Wahrnehmungssituation an. Das heißt: Betrachten Sie das Design Ihres Mailings stets aus der Perspektive des Empfängers und seinem Lebenskontext.

Der Lebenskontext ist aktuell die durch Corona erzwungene digitale Low-Touch-Economy. E-Mail-Postfächer quellen über; vom ständigen Videokonferieren erschöpft, ignorieren wir Displaybanner und sind genervt von Pop-ups. Genau deshalb hat es sich noch nie besser angefühlt, analoge Werbepost zu erhalten. Etwas Handfestes und sinnlich Verführerisches in einer Welt von flüchtigen virtuellen Kontakten. Getreu dem Motto: „Put Your Brand in People´s Hand!“ – ohne Opt-In-Zwang, nicht wegklickbar und nachhaltig wirksam.

Touchmore GmbH
Am Bruch 5
42857 Remscheid
Deutschland
Fon: +49 (0) 21 91 - 98 37-0
www.touchmore.de

QUELLENVERZEICHNIS

[1] Zeitverlag (2021). IVW IV/2020: DIE ZEIT erreicht dritte Rekordauflage in Folge – 15,4 Prozent Wachstum in Abonnement und Einzelverkauf: Online im Internet: URL: https://www.zeitverlagsgruppe.de/pressemitteilung/ivw-iv-2020-die-zeit-erreicht-dritte-rekordauflage-in-folge-154-prozent-wachstum-in-abonnement-und-einzelverkauf (Stand: 21.01.2021).

[2] Statista (2021). Verkaufte Auflage der Landlust vom 4. Quartal 2012 bis zum 4. Quartal 2020. Online im Internet: URL: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/373843/umfrage/verkaufte-auflage-der-landlust/ (Stand: 02.02.2021).

[3] Gruner + Jahr (2021). BEEF! Profil. Online im Internet: URL: https://www.gujmedia.de/print/portfolio/beef/profil/ (Stand: 02.02.2021).

[4] Dahlem, S. (2011). Kauf oder Nichtkauf. Tiefenpsychologische Studie zeigt, wie Werbemedien den Kaufentscheidungsprozess beeinflussen. Research & Results, 2, 52.

[5] Godfrey A., Seiders, K. & Voss, G. B. (2011). Enough Is Enough! The Fine Line in Executing Multichannel Relational Communication. Journal of Marketing, 75, 94–109.

[6] Deutsche Post (2013). Kundendialog als Erfolgsfaktor im Everywhere Commerce. Online im Internet: URL: http://www.deutschepost.de/content/dam/dpag/images/M_m/Marktforschungsstudien/everywhere_ecommerce.pdf (Stand: 23.01.204).

[7] Snyder, J. (2017). ReThink 2016 – How Advertising Works. Online im Internet: URL: https://www.youtube.com/watch?v=GRSN4VfGbZk (Stand: 05.02.2021).

[8] Royal Mail MarketReach (2019). Why Mail Cuts through. Measuring Mail's Effectiveness with Neuroscience [PDF]. Verfügbar unter: https://www.marketreach.co.uk/resources/measuringmail-with-neuroscience

[9] Collaborative Marketing Club (2020). CMC Dialogpost-Studie 2020 [PDF]. Verfügbar unter: https://www.collaborativemarketingclub.com/cmc-dialogpost-studie

[10] Paivio, A. (1971). Imagery and Verbal Processes. New York: Holt, Rinehart & Winston.

[11] Lwin, M. O., Morrin, M., & Krishna, A. (2010). Exploring the Superadditive Effects of Scent and Pictures on Verbal Recall: An Extension of Dual Coding Theory. Journal of Consumer Psychology, 20, 317–326.

[12] Scheier, C., & Held, D. (2018). Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse aus dem Neuromarketing (dritte Auflage). Freiburg: Haufe.

[13] Lindstrom, M. (2011). Brand Sense: Warum wir starke Marken fühlen, riechen, schmecken, hören und sehen können. Frankfurt: Campus.

[14] Heller, M. A., & Clark, A. (2008). Touch as a "Reality Sense." In J. J. Rieser, D. H. Ashmead, F. F. Ebner, & A. L. Corn (Hrgs.), Blindness and Brain Plasticity in Navigation and Object Perception (S. 259280). New York: Lawrence Erlbaum Associates.

[15] Peck, J., & Shu, S. B. (2009). The Effect of Mere Touch on Perceived Ownership. Journal of Consumer Research, 36, 434–447.

[16] Wolf, J. R., Arkes, H. R., & Muhanna, W. A. (2008). The Power of Touch: An Examination of the Effect of Duration of Physical Contact on the Valuation of Objects. Judgement and Decision Making, 3, 476–482.

[17] Krishna, A., & Morrin, M. (2008). Does Touch Affect Taste? The Perceptual Transfer of Product Container Haptic Cues. Journal of Consumer Research, 34, 807–818.

[18] Peck, J., & Wiggins, J. (2006). It just Feels Good: Customer's Affective Response to Touch and Its Influence on Persuasion. Journal of Marketing, 70, 56–69.

[19] Ackermann, J. M., Nocera, C. C. & Bargh, J. A. (2010). Incidental Haptic Sensations Influence Social Judgments and Decisions. Science, 328, 1712–1715.

[20] Williams, L. E., & Bargh, J. A. (2008). Experiencing Physical Warmth Promotes Interpersonal Warmth. Science, 322, 606–607.

[21] Kiefer, M., Sim, E. J., Liebich, S., Hauk, O., & Tanaka, J. (2007). Experience-dependent Plasticity of Conceptual Representations in Human Sensory-Motor Areas. Journal of Cognitive Neuroscience, 19, 525–542.

[22] Harlow, H. F. (1958). The Nature of Love. American Psychologist, 13, 673–685.

[23] Peck, J., & Childers, T. L. (2003). Individual Differences in Haptic Information Processing: The "Need for Touch" Scale. Journal of Consumer Research, 30, 430–442.

[24] Cacioppo, J. T., Priester, J. R., & Berntson, G. G. (1993). Rudimentary Determinants of Attitudes. Arm Flexion and Extension Have Differential Effects on Attitudes. Journal of Personality and Social Psychology, 65, 5–17.

[25] Förster, J. (2003). The Influence of Approach and Avoidance Motor Actions on Food Intake. European Journal of Social Psychology, 33, 339–350.

[26] Regan, D. T. (1971). Effects of a Favor and Liking on Compliance. Journal of Experimental Social Psychology, 7, 627–639.

[27] Hartmann, O., & Haupt, S. (2016). Touch! Der Haptik-Effekt im multisensorischen Marketing (2. Auflage). Freiburg: Haufe.

[28] Hartmann, O., & Haupt, S. (2018). The Power of Print. Die Metaanalyse zur Werbewirkung von Print. Zell/Mosel: Creatura.

BILDQUELLENVERZEICHNIS

Titelbild, Seite 6, Seite 8, Seite 9: Patrick Leml – mit freundlicher Genehmigung der Creatura Initiative des f:mp

Seite 2: iStockfoto, Andresr Imaging, iStock-699702868

Seite 3: iStockfoto, Andresr, iStock-699702868

Seite 10: Studio Joerg Ladwig

Seite 11: iStockfoto, Giulio Fornasar, iStock-499263295

Layout: Rolf Maus, Maus Design