

HAPTISCHE HIRNNAHRUNG

Print fördert die Sinne

Printmedien stillen in unserer rasanten High-Tech-Welt ein menschliches Ur-Bedürfnis: Dinge (selbst) in die Hand zu nehmen. Printmedien sorgen für High-Touch-Erlebnisse, machen Botschaften glaubwürdig und verankern Inhalte nachhaltig.

Einige Zeit lang hieß es, die Medien- und Marketingzukunft werde ausschließlich digital sein. Doch die Auflagen einiger Magazine und Zeitschriften steigen wieder, das Dialogmarketing feiert eine Renaissance, und Unternehmen werben erfolgreich in und mit physischen Medien. Selbst die scharf kalkulierenden Aldi-Entscheider mussten feststellen, dass ihr Rückzug aus der Printwerbung im Frühjahr 2014 trotz massiver Onlinewerbung den Umsätzen weh tat.

Print wirkt, und das hat einen einfachen Grund: Menschen sind multisensorische Wesen, die ihre Umwelt mit ihren fünf Sinnen wahrnehmen. Unser Gehirn stuft multisensorische Signale als relevanter ein als ein-sinnige. Das ist der Effekt der multisensuellen Verstärkung: Mit jedem zusätzlichen Sinn, der die gleiche Botschaft vermittelt, steigt die Gehirnaktivität um 1.000 Prozent. Eine besondere Rolle spielt dabei der Tastsinn; er ist unser Wahrheits-sinn – was wir berühren, das ist glaubwürdiger als rein audiovisuelle Botschaften. Hier liegt der ultimative Vorteil von physischen Medien:

DIE AUTOREN

*Haptikexperten
Sebastian Haupt & Olaf Hartmann,
Touchmore GmbH; Autoren
von „Touch! Der Haptik-Effekt
im multisensorischen Marketing“*



Wir be-greifen sie; über das Papier, das wir bewusst in die Hand nehmen, schenken sie uns ein haptisches Erlebnis. Das macht unserem Gehirn Spaß, weckt Emotionen und birgt einzigartige Vorteile.

Aktuelle Studien zeigen beispielsweise, dass sich Menschen besser an Inhalte einer Nachricht erinnern, wenn sie diese auf Papier lesen statt auf dem Compu-

Menschen wenden sich Print-Medien bewusst zu und genießen die Auszeit vom schnelllebigen Alltag.

terbildschirm. Menschen wenden sich Print-Medien bewusst zu und genießen die Auszeit vom schnelllebigen Alltag. Werbung poppt hier nicht nervend auf, es entsteht keinerlei psychologische Reaktanz. Ad-Specials bescheren den Rezipienten besondere sensorische Erlebnisse – ob durch veredelte

Oberflächen oder spielerische Interaktion. Der Haptik-Effekt wirkt: Die ungestützte Erinnerung vervielfacht sich, die Glaubwürdigkeit und Wertschätzung steigen. Print macht Botschaften wertvoll, denn: Die digitale Revolution hat die menschliche Evolution nicht überholt! •

