

TRENDcheck: Erfolgsfaktor Papier

Wien (29.1.2016). Unter dem Stichwort "TRENDcheck" stellt hospitalityInside.com gesellschaftliche Trends vor, die Hoteliers inspirieren könnten. Heute: hochwertiges Papier als Erfolgsfaktor im Online-Zeitalter.

Ob Brief oder Prospekt - Gedrucktem kommt in der Kommunikation mit Gästen trotz eMail, Internet und Social Media weiterhin grosse Bedeutung zu. Dabei seien, so eine Studie der Universität Kassel, die haptischen Eigenschaften der Druckwerke von erheblicher Relevanz. Sprich, die Papierqualität - hohes Papiergewicht und strukturierte, wertige Oberfläche - ist ein zentraler Erfolgsfaktor.

Der Tastsinn gilt, so die Studien-Autoren Andrea Barkhof und Andreas Mann als "Prüfinstanz" für die Aufnahme von Informationen durch andere Sinnesorgane, insbesondere durch die Augen. Gleichzeitig würden schnelle erste visuelle Eindrücke durch den Tastsinn entweder bestätigt oder revidiert, nachdem die Berührung stattgefunden hat. Entsprechend wichtig ist die Haptik des Briefpapiers oder eines anderen Werbemittels für die Qualitätsbewertung auf Seiten des Betrachters. Entscheidend ist, welche oft unbewusste emotionale Einschätzung beim Betrachter durch das "aktive Berühren, Überstreichen, Drücken oder Abtasten des Druckwerks" entsteht.

Haptische Elemente wirken

In mehreren Studien seit 2006 wurde, so führen die Forscher der Universität Kassel aus, nachgewiesen, dass haptische Elemente von Werbemitteln deren kommunikative Wirkung signifikant fördern. Aufmerksamkeit, Glaubwürdigkeit, Erinnerung und Qualitätseinschätzung wurden positiv unterstützt. Auch "Veredelungen", etwa Glanzeffekte, fühlbare Papier-Ausprägungen und vor allem auch der Einsatz von Papieren mit höheren Grammaturen führten zu einer positiven Wahrnehmungswirkung. Diese positive Wahrnehmung wird vom Kommunikationsmittel direkt auf den Absender der Botschaft übertragen. Entsprechend sind die Papierqualität - die Oberfläche (rauh oder glatt), die Steifheit sowie dessen Dicke entscheidende Faktoren, wie Adressaten ein Werbemittel wahrnehmen.

Kurz gesagt: Die Studie aus Kassel zeigt, dass es sich bei jeder Art von Druckwerk - vom persönlichem Briefpapier über Direct Mailing-Druckwerke bis zu Prospekten - auszahlt, gründlich über die Papierqualität nachzudenken und im Zweifelsfall Papier-Mehrkosten in Kauf zu nehmen. Eine bessere und strategisch gewünschte Wirkung sind der realistische Lohn dafür. / Oliver Pichler

Quellen: Studie "Die Relevanz haptischer Merkmale des Briefpapiers für die postalische Kundenansprache" von Andrea Barkhof und Andreas Mann, Dialog Marketing Competence Center der Universität Kassel. Publiziert in "Transfer - Werbeforschung & Praxis" 60 (4), 12/2014.

Download/Kauf: Fachartikel als PDF kaufen [unter diesem Link](#).