

PRESSEMITTEILUNG

Hochwertige Printprodukte fesseln Aufmerksamkeit und steigern Kaufmotivation

Neue Studie aus der Hirnforschung belegt die höhere Wirkung von hochwertigem Papier und zusätzlichen Druckveredelungen

Viele Unternehmen stehen vor der schwierigen Frage, wie sich die Wirkung der von ihnen eingesetzten Marketingbudgets noch steigern lässt. Ein denkbarer Weg, die Wirkung von Printprodukten zu erhöhen besteht darin, diese durch hochwertiges Papier und mehrere Druckveredelungen deutlich attraktiver zu gestalten. Um die Wirkung von solchen Premium-Printprodukten zu ermitteln, haben der Verband Druck + Medien Bayern (VDMB) und die Firma Seismographics das Forschungsinstitut „The Neuromarketing Labs“ unter Leitung von Prof. Dr. Kai-Markus Müller mit einer neurowissenschaftlichen Untersuchung beauftragt. In dieser sollen unterschiedlich ausgestattete Printprodukte in ihrer Wirkung miteinander verglichen werden.

Kai-Markus Müller fasste die Ergebnisse der Studie „EF[FACT]IVE PRINT. Neurowissenschaftliche Studie zur Wirksamkeit von Druckveredelung und Feinpapier“ zusammen: „Wir konnten anhand objektiv nachprüfbarer Messmethoden aus der Hirnforschung nachweisen, dass qualitativ hochwertige Printprodukte gegenüber Low-Cost-Produkten eine signifikant höhere Werbewirkung haben und somit einen deutlichen Mehrwert im Marketing generieren. Hochwertige Printprodukte führen beim Konsumenten zu einer höheren Aufmerksamkeit und einer deutlich längeren Betrachtungsdauer.“ Die Studie zeigt ferner, dass eine außergewöhnliche Präsentation der Werbebotschaft durch Veredelung und Premiumpapier beim Verbraucher deutlich positivere Emotionen weckt als die gezeigten Einfachlösungen. Die Kaufmotivation wird so nachprüfbar und wirkungsvoll verbessert.

Im Übrigen belegte die Studie einmal mehr die Bedeutung neurowissenschaftlicher Forschungen für die Marketingwissenschaften. Studienleiter Müller: „Wer die Wirksamkeit einer Marketingkampagne optimieren will, muss das Unterbewusste der Kunden ergründen. Methoden der klassischen Marktforschung, wie Befragungen, sind hierfür unzureichend, weil sie das Unterbewusste der Verbraucher unberücksichtigt lassen, dieses aber für Präferenzen und Kaufentscheidungen häufig von zentraler Bedeutung ist.“

Daher entschieden sich die Initiatoren dafür, einen innovativen Untersuchungsansatz aus der Hirnforschung zu wählen: Durch die Kombination von Blickverlaufsmessung und Elektroenzephalogramm konnten das Blickverhalten, das haptische Verhalten und die entsprechenden Gehirnaktivitäten der Probanden aufgezeichnet und gemessen werden. Untersucht wurde ein Mailing einer Kosmetikfirma, das einerseits mit „normalem Bilderdruckpapier“ und andererseits mit „Naturpapier“ sowie jeweils mit zusätzlichen Druckveredelungen wie Dispersionslack,

Ihr Ansprechpartner:

Marian Rappl

Leiter Kommunikation

Verband Druck und
Medien Bayern e. V.

Einsteinring 1 a
85609 Aschheim
bei München

Tel. 0 89/330 36-119

Fax 0 89/330 36-100

m.rappl@vdmb.de

www.vdmb.de

Touch-Folienkaschierung, UV-Spotlackierung, Blindprägung und Heißfolienprägung produziert wurde.

Holger Busch, Hauptgeschäftsführer VDMB, und Jakob Kaikkis, Geschäftsführer Seismographics, bewerten die Konsequenzen dieser Studie für das Marketing: „Endlich liegt eine Studie vor, die Marketing-Entscheidern und Agenturen zahlreiche Ansatzpunkte liefert, wie sich die Wirksamkeit ihrer Kommunikationsbudgets durch den Einsatz von hochwertigem Papier und zusätzlichen Druckveredelungen signifikant steigern lässt. Unser Dank gilt Prof. Müller und seinem Team sowie den Projektpartnern, die diese wichtige Studie ermöglicht haben“.

Die Untersuchung wurde unterstützt von den Unternehmen Achilles Gruppe, BEL EPOK STUDIO, Ecosystem Costruzioni, Gmund, hubergroup, IGEPa Group, König & Bauer, LEONHARD KURZ, SPS TechnoScreen, TroFilms, und Weilburger.

Die Studie kann in digitaler Form angefordert werden bei Sabine Kofler (s.kofler@vdmb.de).

Bildunterschrift Foto 1: Die neurowissenschaftliche Studie EF[FACT]IVE PRINT belegt die Wirksamkeit von Feinpapier und Druckveredelung

Bildunterschrift Foto 2: Die Publikation EF[FACT]IVE PRINT nutzt selbst edles Papier und Druckveredelung

Bildunterschrift Foto 3: Die neurowissenschaftliche Studie EF[FACT]IVE PRINT untersucht die Wirksamkeit verschiedener Feinpapiere und Druckveredelung

Aschheim, 17. Oktober 2018

Hintergrund:

Der Verband Druck- und Medien Bayern e.V. ist einer der führenden Wirtschafts- und Arbeitgeberverbände am Standort München. Wir vertreten die Interessen einer Vielzahl von Unternehmen aus der Druck- und Medienindustrie in Bayern gegenüber der Politik, der Industrie, den Gewerkschaften und der Öffentlichkeit. Der Verband ist ein hochkompetenter, engagierter Servicepartner mit umfassenden Beratungsangeboten und eine einzigartige Plattform für den Austausch unter Branchenkollegen. Seine Schlüsselwerte sind Verbundenheit, Kompetenz und Engagement. Der Verband arbeitet an den Zukunftsthemen der Branche und bietet ein umfassendes Dienstleistungs- und Beratungsangebot. Zudem verfügt der Verband über ein eigenes Ausbildungszentrum mit einem breit gefächerten Qualifizierungsangebot.