



Print steht in Deutschland im Vergleich zu anderen Ländern gut da. Aber zeigen die sinkenden Auflagen nicht, dass die Liebe zu Print erkaltet?

Die *Zeit* hat Rekordauflagen, *Beef* verkauft sich gut, *Landlust* erreicht eine Millionenaufgabe. Es gibt also durchaus Gegenbeispiele. Man sollte vielmehr fragen: Warum finden sich Produkte, die diese Liebe immer noch entfachen, und warum ist das bei anderen nicht so? Erfolgreich sind diejenigen Titel, die die Stärke von Print ausspielen: die Qualitätswahrnehmung. Es geht darum, die sinnliche Wahrnehmung von Print zu inszenieren und glaubwürdig mit dem Inhalt zu verknüpfen.

„Wischen“ ist aber doch das neue Blättern – wo bleibt denn da die Haptik?

Wie wichtig die Haptik ist, sieht man auch an den Forschungen der Tablethersteller, die daran arbeiten, dass die Touchscreens unterschiedliche Texturen annehmen. Die bislang unterschätzte Dimension der Haptik kann eine enorme Wirkkraft haben, wenn sie bewusst eingesetzt wird. Der Mensch bleibt ein multisensorisches Wesen, die digitale Revolution hat die menschliche Evolution nicht überholt. Signale, die mehrere Sinne reizen, nicht nur den visuellen, aktivieren das Gehirn stärker, erzeugen mehr Aufmerksamkeit, erhöhen die Erinnerung. Unser Tastsinn ist unser „Wahrheitssinn“. Wir können uns ver-sehen, ver-hören, aber keiner sagt, „da hab' ich mich „ver-fühlt“. Die Botschaft, die ich über Haptik transportiere, ist die Botschaft der Glaubwürdigkeit. Man spricht ja auch von „gewichtigen“ Argumenten, bezieht sich also auf die physische Erfahrung. Der haptische Reiz färbt die Wahrnehmung.

Aber gerade etablierte Printmarken verlieren Auflage ...

Die digitale Revolution lässt sich nicht zurückdrehen, jedoch wird



DAS FÜHLT SICH RICHTIG GUT AN

Print ist tot? „Quatsch“, meint Olaf Hartmann. Der Haptikexperte erklärt, warum Zeitschriften buchstäblich fühlbare Stärken haben. Sein Credo: Haptik steht für Lust – und für Glaubwürdigkeit

Thomas Seldeck, Interview

meiner Auffassung nach Print nicht sterben. Denn High-Tech fördert das Bedürfnis nach High-Touch, und das kann Print nach wie vor bieten. Ein Beispiel ist das Cover: Es ist extrem wichtig, gerade hier den autotelischen Touch anzusteuern. Was heißt das? Ich berühre etwas, nicht, weil ich muss, sondern weil ich möchte.

Jeder kennt das von bestimmten Materialien. Je lieber ich etwas anfasse, desto länger fasse ich es an und gebe es nur ungern wieder her. Haptik unterstützt hier ganz klar die Kaufbereitschaft. Die Strategie muss also lauten, den Lustfaktor von Print zu erhöhen, das heißt den Lustfaktor im sensorischen Sinn – die interaktiven

Olaf Hartmann

Der Geschäftsführer von Touchmore in Remscheid gilt als einer der führenden europäischen Experten für haptische Markenkommunikation. Gerade ist sein neuestes Buch erschienen: *Touch! Der Haptik Effekt im multisensorischen Marketing* (Haufe)

Möglichkeiten, Glanz, Gewicht. Kurz: alles, was dem Gehirn Lust bereitet. Nehmen sie *Beef*: Es glänzt, man hat den Eindruck, es wiegt so viel wie ein großes Steak. Das passt zusammen. Aber die Aufmachung wäre bei *Yellow-Magazinen* völlig fehl am Platz. Sie sind für schnellen Konsum konzipiert. Da ist eben dünneres, billigeres Papier „glaubwürdiger“. Wer als Verlag nicht berücksichtigt, dass das Papier zur Botschaft passt, spart an der falschen Stelle.

Inwieweit kann Werbung in Zeitschriften von der Haptik profitieren?

Die Qualität eines beworbenen Produkts sollte mit der Anmutung des Werbeträgers korrespondieren. Deshalb müssen gerade Luxusmarken in Print werben, sie sind der ideale Frame für werthaltige Botschaften mit hoher Glaubwürdigkeit. Alle Produkte, die Kaufmotive wie Status und Sicherheit ansprechen, sind für Printwerbung optimal geeignet. Die haptische Anmutung unterstützt die Botschaft, ganz im Gegensatz zum Flüchtigen des Internets. Umgekehrt: Will ich Spaß und Unterhaltung als Motivlagen ausnutzen, ist digital vielleicht besser. Nehmen Sie das Beispiel des QR-Codes: Da sind die Responsequoten eher niedrig. Verschenken Sie dagegen einen Webkey, also im Wesentlichen das Gleiche nur zum Anfassen, bekommen Sie Responsequoten von rund 25 Prozent. Pepsi hat übrigens eine ganze Saison seinen Werbeetat nur digital investiert, das Ergebnis war weniger Umsatz. Mein Fazit: Optimal ist auf jeden Fall die Kombination von Digitalem und „Fassbaren“.