

Erfolgreiche Media-mixer setzen auf Print!

Ob Direct Marketing Reports, Lebensmitteleinzelhandels-Umfragen, Marktforschungsergebnisse oder direktes KundInnen-Feedback: Überall wird bestätigt: Wir brauchen Haptik als Ergänzung und Ausgleich zum „Digitalismus“.

STOCKERAU. Das emotionale Erlebnis beim Erhalt eines tollen Mailings, beim Kauf eines interessant verpackten Produkts, beim Erkunden eines praktischen Give-aways oder beim Auspacken eines besonderen Jahreszeiten-Grußes ist unvergleichlich impactstark. Unser Tastsinn wirkt so unmittelbar auf unsere inneren Empfindungen.

Martin Grunwald, Leiter des Haptik-Forschungslabors am Paul-Flechsig-Institut für Hirnforschung an der Uni Leipzig: „Unternehmen entdecken zunehmend den Nutzen der Haptik. Produkte, die sich besser anfühlen, verkaufen sich auch besser. Früher hat man sich bei der Produktgestaltung bis in die achtziger Jahre des 20. Jahrhunderts fast ausschließlich an visuellen Effekte orientiert. Aspekte der Handhabung, der Ergonomie und Haptik spielten eher eine untergeordnete Rolle.“

Wohin geht der Trend heute? Grunwald: „Der Tastsinn ist ein bislang kaum beachteter, zusätzlicher Kommunikationskanal. Das stellt im Kommunikationszeitalter mit seinen notorisch verstopften Nachrichtenkanälen und reizüberfluteten Zeitgenossen eine Sensation dar! (...) Und in einer optisch und akustisch überreizten Welt sind neue, unverbrauchte Reize hochwillkommen.“

(Quelle: <http://corporate-senses.com/interview-haptischesbranding/> – 13. Nov. 2017)

Die Auswirkungen

Was bedeutet das für Unternehmen? Doris Wallner-Bösmüller, GF von Bösmüller Print Management: „Es braucht Ideenwerkstätten, die Firmen nutzen können, um diese Sehnsucht nach haptischen Erlebnissen zu stillen. Und genau das sind wir! Wir orten mit unseren KundInnen mögliche Kommunikationsanlässe, mitunter auch abseits des Mainstreams, und kreieren Informationen in Form von spannend gestalteten Drucksorten.“ Was damit konkret gemeint ist, wird durch einige Best-Practice-Beispiele klar.

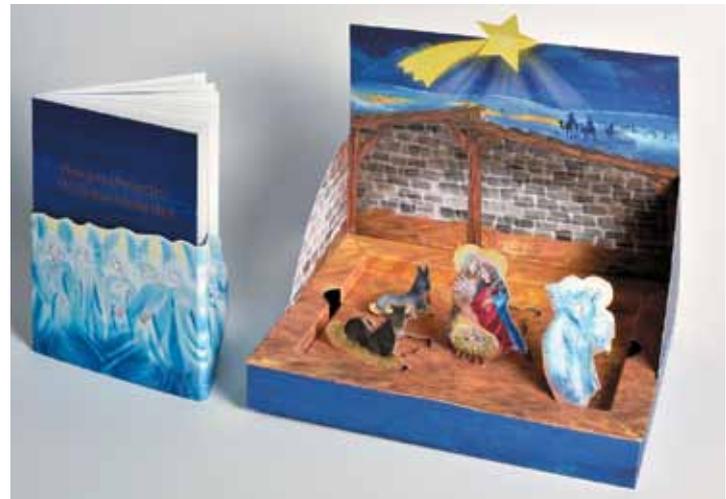
Wallner-Bösmüller: „Es geht um Individualität und damit um die Vermittlung echter Wertschätzung für die Empfänger. Gemeinsam mit unseren KundInnen verleihen wir diesem Wert auf ganz besondere Weise AusDRUCK.“



DreiHexPuzzle

Kommunikationsanlass Halloween: Das Kartenpuzzle mit lustigen Hexen-Motiven stärkt eine unternehmerische Fähigkeit: Freude am Lösen kniffliger Aufgaben! Zu kombinieren mit einem Gewinnspiel für erfolgreiche PuzzlerInnen.

Ing. Doris Wallner-Bösmüller
Geschäftsführerin
Bösmüller Print Management
Tel.: 02266/68180-0
d.wallner-boesmueller@boesmueller.at
www.boesmueller.at



SingMalWiederWeihnachtslieder

Weihnatskommunikation mit echtem Nutzen! Die Box dieses Lieder- und Textbuchs ist gleichzeitig eine liebevoll illustrierte Krippe mit einfacher Stecksystematik und ausgestanzten Figuren.



Sommerfalter

Weil der nächste Sommer bestimmt kommt: Der praktische, zusammenfaltbare Fächer aus Karton passt in jede Handtasche und sorgt bei heißen Firmen-Sommerfesten für kreative Erfrischung. Der Karton bietet Platz für individuelle Botschaften, für den Programmablauf des Festes u.v.m. Eine raffinierte Kartonschleife hält den Fächer zusammen.

Orakel

Kartensets werden immer beliebter! Das Orakel ist individuell bedruckbar, bietet ausreichend Fläche für zündende Markenbotschaften und vermittelt Informationen auf spielerische Art und Weise. Ideal für die impactstarke Platzierung neuer Positionierungsbotschaften oder einzigartiger Produktvorteile im Rahmen von Neueinführungen!



Flauer Bauer

Die kreative Blumenvase besteht aus dem wasserdichten, recycelbaren Material Polypropylen und kann beliebig bedruckt bzw. gebrandet werden. Der Tragegriff macht sie zu einem idealen Give-away. Sie ist einfach zusammenfaltbar und wiederverwendbar. Ideal als Geburtstags-Aufmerksamkeit oder zum Valentinstag!

