



BERGTEE VON
DR. GROSS:
Original Gmund mit
Eco-Zertifikat als
Konsequenz des
Markendesigns
mit natürlicher
und ökologischer
Ausrichtung. Design
by new Cat Orange.

Papier als Markenbotschafter

Erhalten, gespeichert, gelöscht. Das passiert täglich und ohne große Emotionen in der digitalen Welt: klick und weg. Was aber, wenn wir fühlen, tasten und erleben? Möchten wir auch dann unser Erlebnis sofort löschen?



KATHARINA MÜLLER,
International Sales Manager
bei der Büttenspapierfabrik Gmund.

Katharina Müller, Sales Manager bei der Büttenspapierfabrik Gmund, möchte es genau wissen. Auf einer der diesjährigen Papyrus-Inn-Veranstaltungen in Kirchheim bei München bat sie das Publikum, ca. 200 leitende Manager aus der deutschen Industrie, eine E-Mail zu löschen. Kein Problem, das gesamte Auditorium löscht sofort eine digitale Information. Als Nächstes wurde nach Aufforderung von Frau Müller 200-mal ein weißes Blatt Papier in A4 zerknüllt und weggeworfen. Als letztes Medium präsentierte Frau Müller eine Klappkarte, leicht schimmernd, fast wie Perlmutter mit einer überraschenden Tiefe und einer samtigen Oberflächenstruktur. Wenn man mit dem Finger oder Fingernagel über die etwas strukturierte Oberfläche streicht, nimmt man sogar ein Geräusch wahr. Die Probanden wirken ratlos, bestaunen das Papier, stecken es in die Tasche und weigern sich vehement, es in den Papierkorb zu legen, geschweige denn es zu zerknüllen. „Test bestanden!“, verkündet Frau Müller stolz.

Auf einem Bildschirm erleben wir Botschaften nüchtern und steril. Manchmal ertönt ein Geräusch, wenn ein Dokument in den Papierkorb verschoben

wird. Dann werden immerhin schon zwei Sinne angesprochen. Das ist aber noch fernab von dem Erlebnis, das der Empfänger einer hochwertigen Karte oder Einladung empfindet. Das Papier wird erfühlt, ertastet und erlebt. Die Berührung ist die stärkste unterbewusste Wahrnehmung des Menschen. Erlebnisse mit allen Sinnen werden im Gehirn langfristig gespeichert.

***Berühren, Begreifen,
Befassen, Verstehen.
Das sind die Grund-
voraussetzungen, damit
sich eine Botschaft
langfristig im Gedächtnis
positiv verankert,
und man sich an das
Erlebte erinnert.***

Berühren, Begreifen, Befassen, Verstehen. Das sind die Grundvoraussetzungen, damit sich eine Botschaft langfristig im Gedächtnis positiv verankert, und man sich an das Erlebte erinnert. Bereits Ludwig Alois Kohler, der ab 1904 die Büttenspapierfabrik Gmund leitete, pflegte zu sagen, „ich befasse mich mit Papier“. Und das im wahrsten Sinne, mit allen zehn Fingern.

Wie aber sollen nun diese „gelernten“ positiven Erlebnisse für die Markenkommunikation eingesetzt werden? Die Identität einer Marke manifestiert sich in dem unternehmensweit festgelegten Corporate Design und der Wahl der Kommunikationsmittel. Ziel ist es, Erlebnisse mit der Marke zu schaffen, die einen hohen Wiedererkennungswert durch ein einheitliches Erscheinungsbild leisten. Von der Architektur des Bürogebäudes über das Produktdesign bis hin zur Farb- und Bildsprache

EINE EINLADUNG DER BESONDEREN ART: Gmund Cotton aus 100 % Baumwolle ist ein Erlebnis für den Empfänger. Einladung zur 46. Goldenen Kamera von „Hörzu“, Design Studio: Paperlux.



NICHT NUR DER NAME IST PROGRAMM: Savanna Bubinga von Gmund mit Holzprägung für die Broschüren des Holzstudios in Kitzbühel. Design by Oberhauser & Partner.

che der Marke – das alles sollte aus einem Guss sein und einem klaren Reglement unterliegen. Die Ästhetik und Symbolik einer Marke muss systematisch aufeinander abgestimmt sein und eine Sprache sprechen.

Die Automobilindustrie wählt eine edle Innenausstattung aus echtem Leder. Das Geräusch beim Schließen der Autotüren wird wochenlang getuned, bis es das

Für die Kommunikation werden Materialien ausgesucht, die die Markenbotschaft und -identität perfekt unterstreichen. Mit der Wahl des richtigen Materials wird die Markenidentität transportiert und ein sinnliches Erlebnis geschaffen.

gewisse Etwas, die zur Marke passende Klangfarbe wiedergibt und mit hoch technischer Präzision und Qualität assoziiert wird. Im besonderen Wellnesshotel, das Glücksmomente verspricht, schlafen Gäste in einer echten Mako-Satin-Bettwäsche. Für die Kommunikation werden Materialien ausgesucht, die die Markenbotschaft und -identität perfekt unterstreichen.

Mit der Wahl des richtigen Materials wird die Markenidentität transportiert und ein sinnliches Erlebnis

geschaffen. In den folgenden Beispielen kann das auf die Marke abgestimmte Papier die Botschaft authentisch und echt wiedergeben: Das Unternehmen Dr. Groß hat mit seinem Produktsortiment das Markenerlebnis bis in die Regale transportiert: Für die Verpackungen des Biosortiments wurde das offene Material Original Gmund mit Eco-Zertifikat gewählt. Ein matts,

sehr feines Naturpapier mit einer angenehm unaufdringlichen Oberflächenstruktur spiegelt das Markenerlebnis des Bio-Tees aus Griechenland wider.

„Das Medium ist die Botschaft“, wie bereits der Philosoph und Kommunikationswissenschaftler Marshall McLuhan konstatierte.

Gleichwohl, ob digital oder analog. Für jede Information gibt es ein passendes Kommunikationsmittel. Doch für Marken gibt es sicherlich nur eine Botschaft: Die Marke erleben kann man nur mit allen Sinnen. Und das am eindrucksvollsten mit den richtigen Materialien, die aus der gleichen DNA wie die Marke stammen.

von Katharina Müller