

---

# Forum Marketing

## Herausgegeben von

K. Gelbrich, Ingolstadt, Deutschland

R. Hünérberg, Kassel, Deutschland

A. Mann, Kassel, Deutschland

A. Töpfer, Dresden, Deutschland

Die zunehmende Globalisierung führt zu einem verschärften Wettbewerb, vor allem in den Bereichen Qualität, Zeit und Kosten. Vor diesem Hintergrund werden in der Schriftenreihe aktuelle Forschungsergebnisse sowohl zu strategischen Fragen der marktorientierten Unternehmensführung als auch zur operativen Umsetzung durch konsequente Kundenorientierung präsentiert. Dazu werden innovative Konzeptionen entwickelt, theoretische Ursache-Wirkungs-Beziehungen analysiert und pragmatische Gestaltungsempfehlungen gegeben.

**Herausgegeben von**

Professor Dr. Katja Gelbrich  
Katholische Universität  
Eichstätt-Ingolstadt

Professor Dr. Andreas Mann  
Universität Kassel

Professor Dr. Reinhard Hünnerberg  
Universität Kassel

Professor Dr. Armin Töpfer  
Technische Universität Dresden

---

Andrea Barkhof

# Die haptische Gestaltung von Direct Mailings

Dargestellt am Beispiel der  
Papierbeschaffenheit von  
Anschreiben und Kuvert

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Andreas Mann

 Springer Gabler

Andrea Barkhof  
Kassel, Deutschland

Dissertation Universität Kassel, Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, 2015

Disputation am 29. April 2015

Forum Marketing

ISBN 978-3-658-11961-4

ISBN 978-3-658-11962-1 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-658-11962-1

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Fachmedien Wiesbaden ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media ([www.springer.com](http://www.springer.com))

## **Geleitwort**

Direct Mails gehören zu den etablierten Medien des Dialogmarketing, die sich auch in der aktuellen digitalen Transformation der Absatzkommunikation mit Kunden behaupten. Dies liegt nicht zuletzt an dem haptischen Erlebnis, das sie beim Empfänger auslösen können. Hierfür spielt vor allem das verwendete Briefpapier eine bedeutende Rolle.

Bisher hat sich die (Dialog-) Marketingforschung vor allem auf die visuelle und inhaltliche Gestaltung von Mailings fokussiert. Der haptische Aspekt wurde - trotz seiner Relevanz für eine erfolgreiche Kundenansprache - hingegen kaum berücksichtigt. Es ist daher verdienstvoll, dass sich Andrea Barkhof mit ihrer Dissertation dieser Thematik annimmt und sie sowohl theoretisch als auch empirisch untersucht. Ihr Ziel ist es, den Einfluss des Briefpapiers auf einstellungs- und verhaltensbezogene Größen zu ermitteln. Insbesondere die Papieroberfläche und das Papiergewicht werden im Hinblick auf ihre Wirkung im Rahmen des Kommunikations- und Wahrnehmungsprozesses (Selektionsentscheidung am Briefkasten, Leseverhalten und Textbewertung nach dem Öffnen des Kuverts sowie Einstellungen gegenüber dem beworbenen Angebot und Responseverhalten) in fünf aufeinander aufbauenden empirischen Untersuchungen systematisch analysiert. Ausgehend von den Ergebnissen werden zudem Implikationen für den Einsatz von Direct Mailings in der Dialogmarketing-Praxis gegeben.

Die Erkenntnisse der Dissertation von Andrea Barkhof sind nicht nur für die Direct Mail-Gestaltung relevant, sie liefern letztlich für sämtliche gedruckte Werbemittel, die von den Rezipienten in die Hand genommen werden (z. B. Flyer, Broschüren, Kataloge), und auch für gedruckte Lernmittel, wie z. B. Bücher und Gebrauchsanweisungen, interessante Gestaltungshinweise. Damit trägt die vorliegende Dissertation nicht nur zur Schließung einer Forschungslücke im Dialogmarketing bei, sondern sie beinhaltet zugleich Hilfestellungen für eine effektivere Printkommunikation in der Praxis. Deshalb wünsche ich der

vorliegenden Schrift eine gute Aufnahme bei Marketingwissenschaftlern und -praktikern.

Univ.-Prof. Dr. Andreas Mann

## Vorwort

Auch in Zeiten der zunehmend digitalisierten Kommunikation sind Direct Mails in der Unternehmenspraxis weiterhin von großer Bedeutung für die direkte Kundenansprache. Dies ist nicht nur auf die vielen Einsatzmöglichkeiten und die mit dem Direct Mail verbundenen Vorteile auf Unternehmensseite zurückzuführen, sondern auch auf die große Akzeptanz des Mediums auf Konsumentenseite. Die Gestaltung des Direct Mails kann einen wesentlichen Einfluss auf den Erfolg einer Direct-Mail-Kampagne ausüben. Während u. a. die visuelle Gestaltung bereits häufig untersucht wurde, blieb die haptische Gestaltung bislang weitgehend unberücksichtigt. Da beim Mailing der sogenannte Berührungserfolg garantiert ist, kann der Haptik aber eine besondere Relevanz zugeschrieben werden. Sie steht daher im Mittelpunkt der vorliegenden Arbeit. Anhand von fünf empirischen Studien wird die Relevanz des Papierflächengewichts und der Papieroberflächenbeschaffenheit untersucht.

Die vorliegende Dissertation entstand im Rahmen meiner Tätigkeit als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Fachgebiet Marketing der Universität Kassel. Von vielen Menschen habe ich Unterstützung erfahren. Ich möchte diese Gelegenheit nutzen, um mich herzlich zu bedanken.

Zunächst gilt mein größter Dank Herrn Prof. Dr. Mann, der für mich während der gesamten Promotionszeit nicht nur als Diskussionspartner zur Verfügung stand und mir hierbei wertvolle Anregungen gegeben hat, sondern mir auch die notwendigen Ressourcen für die Durchführung der empirischen Studien zur Verfügung gestellt hat. Herrn Prof. Dr. Dahlhoff danke ich für die Übernahme des Zweitgutachtens und sein Interesse an meiner Arbeit.

Zudem danke ich dem Siegfried Vögele Institut für die Zurverfügungstellung der Testmailings und allen Teilnehmern der empirischen Studien. Ohne ihr Interesse wäre die Umsetzung meines Forschungsvorhabens nicht möglich gewesen.

Mein Dank gebührt ebenfalls meinen Kollegen, Freunden und meiner Familie. Insbesondere meinem Mann Dennis und meinen Eltern, Gerhard und Iris, möchte ich für ihre liebevolle Unterstützung danken!

Andrea Barkhof



## Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>XV</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>XVII</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung .....	1
1.2 Forschungsstand .....	6
1.3 Zielsetzung und Vorgehensweise .....	24
<b>2 Konzeptionelle und theoretische Grundlagen als Erklärungsrahmen für die haptische Wahrnehmungswirkung .....</b>	<b>32</b>
2.1 Physiologische Grundlagen des Tastsinns .....	32
2.2 Haptische Wahrnehmungsdimensionen .....	41
2.3 Neuronale und kognitive Informationsverarbeitung sowie -speicherung von haptischen Eindrücken .....	43
2.3.1 Informationsverarbeitung .....	43
2.3.2 Informationsspeicherung .....	45
2.4 Modell zur Wirkung haptischer Papiermerkmale bei Direct Mailings i. e. S. ....	51
<b>3 Methodische Grundlagen der Untersuchung .....</b>	<b>59</b>
3.1 Experimente als eingesetzte Verfahren der Datenerhebung .....	59
3.1.1 Gestaltungs- und Kontrollmöglichkeiten von Experimenten.....	59
3.1.2 Optimaler Stichprobenumfang und Effektstärken von Experimenten .....	67
3.2 Eingesetzte Methoden der Datenanalyse .....	71
<b>4 Untersuchung der generellen Wahrnehmung und Wirkung von Papier und die wahrgenommene Eignung von Papier für den Direct Mail-Einsatz i. e. S. ....</b>	<b>84</b>
4.1 Theoretischer Hintergrund (Untersuchung 1) .....	84
4.2 Untersuchungsdesign und Stichprobe (Untersuchung 1) .....	91
4.3 Operationalisierung der Konstrukte .....	95
4.4 Ergebnisse zur Wahrnehmung von Papier .....	97
<b>5 Papierflächengewicht und -oberflächenbeschaffenheit als haptische Reize beim Direct Mailing-Einsatz i. e. S. ....</b>	<b>112</b>
5.1 Der erste Eindruck vom Direct Mailing beim Empfang .....	112

---

5.1.1	Theoretischer Hintergrund (Untersuchung 2) .....	112
5.1.2	Untersuchungsdesign und Stichprobe (Untersuchung 2) .....	118
5.1.3	Ergebnisse zum Einfluss des Papiers auf die Selektionsentscheidung am Briefkasten .....	119
5.2	Die Auseinandersetzung mit dem Direct Mailing .....	122
5.2.1	Theoretischer Hintergrund (Untersuchung 3) .....	122
5.2.2	Untersuchungsdesign und Stichprobe (Untersuchung 3) .....	135
5.2.3	Operationalisierung der Konstrukte .....	142
5.2.4	Der Einfluss des Papiers auf ausgewählte Bewertungsgrößen des Kommunikationsmittels .....	144
5.2.4.1	Ergebnisse zum Einfluss des Papiers auf die Beurteilung des Kommunikationsmittels .....	144
5.2.4.2	Ergebnisse zu möglichen Einflussgrößen auf die Beurteilung des Kommunikationsmittels .....	153
5.2.4.2.1	Angebotsinvolvement .....	153
5.2.4.2.2	Die inhaltliche Kommunikationsbotschaft .....	163
5.2.5	Ergebnisse zum Einfluss des Papiers auf die Beurteilung des Botschaftssenders .....	173
5.3	Die kognitive Auseinandersetzung mit einem Text .....	180
5.3.1	Theoretischer Hintergrund (Untersuchung 4) .....	180
5.3.2	Untersuchungsdesign und Stichprobe (Untersuchung 4) .....	183
5.3.3	Ergebnisse zum Einfluss des Papiers auf die Lesedauer und das Leseverständnis .....	187
5.4	Response bei direkter Kommunikationsaktion .....	193
5.4.1	Konzeptioneller Hintergrund (Untersuchung 5) .....	193
5.4.2	Untersuchungsdesign und Stichprobe (Untersuchung 5) .....	195
5.4.3	Ergebnisse zum Einfluss des Papiers auf den Rücklauf einer schriftlichen Befragung .....	200
<b>6</b>	<b>Schlussbetrachtung .....</b>	<b>206</b>
6.1	Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse .....	206
6.2	Limitationen der Untersuchung und Hinweise für die Marketing- Wissenschaft .....	212
6.3	Implikationen für die Papierauswahl in der Unternehmenspraxis .....	217
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>227</b>
	<b>Anhang .....</b>	<b>259</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Übersicht über den Forschungsprozess .....	27
Abb. 2:	Zentrale Ideen des Wissenschaftlichen Realismus .....	29
Abb. 3:	Aufbau der Arbeit.....	30
Abb. 4:	Mögliches neurokognitives Gedächtnismodell des Tastsinns .....	46
Abb. 5:	Modell zur Wirkung haptischer Papiermerkmale bei Direct Mailings i. e. S. ....	52
Abb. 6:	Beispielhafte Darstellung eines Interaktionseffektes bei einem zweifaktoriellen Design.....	74
Abb. 7:	Übersicht über den Forschungsprozess: Untersuchung 1 .....	84
Abb. 8:	Haptik-Box .....	93
Abb. 9:	Die Wahrnehmung der Papierwertigkeit und des Papierinvolvements in Abhängigkeit der Papieroberfläche .....	99
Abb. 10:	Die Wahrnehmung der Papierwertigkeit und des Papierinvolvements in Abhängigkeit des Papierflächengewichts .	100
Abb. 11:	Vergleich zwischen haptischer und optisch-haptischer Papierwahrnehmung.....	101
Abb. 12:	Kategorisierung der ausgewählten Papiere .....	102
Abb. 13:	Die Wahrnehmung der Papierwertigkeit und des Papierinvolvements von Papier A und B (Vergleich Papierflächengewicht) .....	104
Abb. 14:	Die Wahrnehmung der Papierwertigkeit und des Papierinvolvement von Papier B und C (Vergleich Papieroberflächenbeschaffenheit)	105
Abb. 15:	Gesamteindruck der Papiere.....	107
Abb. 16:	Einfluss der Papiereigenschaften auf das Papierinvolvement .....	108
Abb. 17:	Wahrgenommene Papiereignung für Werbebriefe aus Konsumentensicht .....	110
Abb. 18:	Übersicht über den Forschungsprozess: Untersuchung 2 .....	112
Abb. 19:	Selektionsentscheidung: Gründe für die Wahl des ersten Briefumschlags (1 / 2).....	119
Abb. 20:	Selektionsentscheidung: Gründe für die Wahl des ersten Briefumschlags (2 / 2).....	120
Abb. 21:	Übersicht über den Forschungsprozess: Untersuchung 3 .....	122
Abb. 22:	Prozess im Rahmen des Attribut-Framing .....	125
Abb. 23:	Testmailings .....	136

Abb. 24: Stichprobenstruktur: Alter und Tätigkeit der Befragungsteilnehmer .....	138
Abb. 25: Allgemeine Einstellung gegenüber Direct Mailings.....	139
Abb. 26: Generelles Verhalten in Bezug auf Direct Mailings.....	140
Abb. 27: Manipulationsüberprüfung anhand der Beurteilung der Papiereigenschaften.....	140
Abb. 28: Wahrgenommene Haptik des Direct Mailing-Papiers.....	142
Abb. 29: Gesamteindruck des Direct Mailings .....	145
Abb. 30: Differenzierte Mailingbewertung: Der Informationsgehalt .....	147
Abb. 31: Differenzierte Mailingbewertung: Die Mailinggestaltung .....	148
Abb. 32: Differenzierte Mailingbewertung: Erzeugung von Interesse.....	149
Abb. 33: Der Einfluss der Papiereigenschaften auf die Beurteilung des Direct Mailings .....	151
Abb. 34: Interaktionseffekt Angebotsinvolvement und Papiermerkmale: Globalurteil .....	155
Abb. 35: Interaktionseffekt Angebotsinvolvement und Papiermerkmale: Informationsgehalt .....	156
Abb. 36: Interaktionseffekt (Papieroberfläche x Angebotsinvolvement) bei der Beurteilung des Informationsgehalts.....	157
Abb. 37: Interaktionseffekt Angebotsinvolvement und Papiermerkmale: Gestaltung .....	158
Abb. 38: Interaktionseffekt Angebotsinvolvement und Papiermerkmale: Erzeugung von Interesse .....	159
Abb. 39: Interaktionseffekt (Papierflächengewicht x Angebotsinvolvement) bei der Beurteilung des geweckten Interesses .....	159
Abb. 40: Interaktionseffekt (Papieroberfläche x Angebotsinvolvement) bei der Beurteilung des geweckten Interesses .....	160
Abb. 41: Interaktionseffekt Kommunikationsbotschaft und Papiermerkmale: Globalurteil .....	165
Abb. 42: Interaktionseffekt (Papierflächengewicht x kommunikative Botschaft) bei der Beurteilung des Gesamteindrucks.....	166
Abb. 43: Interaktionseffekt Kommunikationsbotschaft und Papiermerkmale: Informationsgehalt .....	167
Abb. 44: Interaktionseffekt (Papieroberfläche x kommunikative Botschaft) bei der Beurteilung des Informationsgehalts.....	168

---

Abb. 45: Interaktionseffekt Kommunikationsbotschaft und Papiermerkmale: Gestaltung .....	169
Abb. 46: Interaktionseffekt Kommunikationsbotschaft und Papiermerkmale: Erzeugung von Interesse .....	170
Abb. 47: Interaktionseffekt (Papierflächengewicht x kommunikative Botschaft) bei der Beurteilung des geweckten Interesses.....	171
Abb. 48: Einstellung gegenüber dem Botschaftssender: Preiswahrnehmung	175
Abb. 49: Einstellung gegenüber dem Botschaftssender: Qualitäts-wahrnehmung .....	176
Abb. 50: Der Einfluss der Papiereigenschaften auf die Beurteilung des Kommunikationssenders .....	178
Abb. 51: Übersicht über den Forschungsprozess: Untersuchung 4 .....	180
Abb. 52: Gesamteindruck des Textes.....	186
Abb. 53: Der wahrgenommene Informationsgehalt eines Textes .....	187
Abb. 54: Durchschnittliche Lesedauer des Textes .....	188
Abb. 55: Geschlossene Frage (1): Anteil richtiger Antworten und Ergebnisse der Chi-Quadrat- Tests.....	189
Abb. 56: Geschlossene Frage (2): Anteil richtiger Antworten und Ergebnisse der Chi-Quadrat-Tests.....	189
Abb. 57: Geschlossene Frage (3): Anteil richtiger Antworten und Ergebnisse der Chi-Quadrat-Tests.....	190
Abb. 58: Geschlossene Frage (4): Anteil richtiger Antworten und Ergebnisse der Chi-Quadrat-Tests.....	191
Abb. 59: Offene Frage (5): Anteil richtiger Antworten und Ergebnisse der Chi-Quadrat-Tests .....	191
Abb. 60: Anteil richtiger Antworten insgesamt und Ergebnisse der Chi-Quadrat-Tests .....	192
Abb. 61: Übersicht über den Forschungsprozess: Untersuchung 5 .....	193
Abb. 62: Geschlechterverteilung (Stichprobe und BRD) und Chi-Quadrat-Test .....	198
Abb. 63: Stichprobenstruktur: Alter und Tätigkeit der Befragungsteilnehmer .....	198
Abb. 64: Responseübersicht und Ergebnis der Chi-Quadrat-Tests .....	200
Abb. 65: Zusammenfassung der Forschungsergebnisse.....	207
Abb. 66: Papiereignung für bestimmte Kommunikationsanlässe aus Konsumentensicht .....	215

## Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Übersicht von Studien aus dem Bereich der haptischen Wahrnehmung (Physiologie und Psychologie) .....	12
Tab. 2:	Übersicht von Studien aus der Marketingforschung .....	24
Tab. 3:	Mechanorezeptoren der Haut .....	38
Tab. 4:	Ausgestaltung der durchgeführten Experimente .....	66
Tab. 5:	Optimale Stichprobenumfänge für verschiedene Signifikanztests ..	69
Tab. 6:	Ermittlung des Interaktionseffektes in einem 2x2 Design .....	76
Tab. 7:	Effektgrößen der wichtigsten Signifikanztests .....	79
Tab. 8:	Gütebeurteilung reflektiver Konstrukte .....	82
Tab. 9:	Gütebeurteilung des Strukturmodells .....	83
Tab. 10:	Kategorisierung und Anzahl der ausgewählten Papiere .....	92
Tab. 11:	Operationalisierung der zentralen Papiereigenschaften .....	95
Tab. 12:	Operationalisierung der Papierwertigkeit .....	95
Tab. 13:	Operationalisierung des Papierinvolvements .....	97
Tab. 14:	Subjektive Wahrnehmung der Papiereigenschaften Gewicht und Rauheit .....	98
Tab. 15:	Papierwertigkeit und -involvement: Effektstärke Cohen`s d .....	106
Tab. 16:	Gütekriterien Messmodell (Untersuchung 1) .....	109
Tab. 17:	Gütekriterien Strukturmodell (Untersuchung 1) .....	109
Tab. 18:	Operationalisierung des globalen Urteils und der differenzierten Urteile .....	143
Tab. 19:	Operationalisierung der Beurteilung des Kommunikationssenders	144
Tab. 20:	Gütekriterien Messmodell (Untersuchung 3 - Kommunikationsmittel) .....	152
Tab. 21:	Gütekriterien Strukturmodell (Untersuchung 3 - Kommunikationsmittel) .....	152
Tab. 22:	Darstellung der zweifaktoriellen Untersuchungsdesigns (Papier x Angebotsinvolvement) .....	153
Tab. 23:	Angebotsinvolvement: Effektstärke Cohen`s d .....	162
Tab. 24:	Darstellung der zweifaktoriellen Untersuchungsdesigns (Papier x Kommunikationsbotschaft) .....	164
Tab. 25:	Inhaltliche Kommunikationsbotschaft: Effektstärke Cohen`s d .....	173

---

Tab. 26:	Gütekriterien Messmodell (Untersuchung 3 - Botschaftssender)..	179
Tab. 27:	Gütekriterien Strukturmodell (Untersuchung 3 - Botschaftssender) .....	179
Tab. 28:	Stichprobenstruktur in Abhängigkeit der Experimentiergruppen..	199
Tab. 29:	Response: Zusammenhang zwischen Papier und Geschlecht .....	202
Tab. 30:	Response: Zusammenhang zwischen Papier und Alter .....	204
Tab. 31:	Übersicht über die Hypothesenprüfung (Untersuchungen 1 bis 5)	211

**Abkürzungsverzeichnis**

AI	Angebotsinvolvement
DEV	Durchschnittlich erfasste Varianz
df	degrees of freedom (Freiheitsgrade)
fMRT	funktionelle Magnetresonanztomografie
FL	Faktorladung
Mw	Mittelwert
n	Stichprobengröße
n. s.	nicht signifikant
PC	Pacini
PG	Papiergewicht
PO	Papieroberfläche
RA	rapidly adapting
SA	slowly adapting
SD	Standardabweichung
sig.	Signifikant