



Haptisches Marketing – Be-Greif Mich!

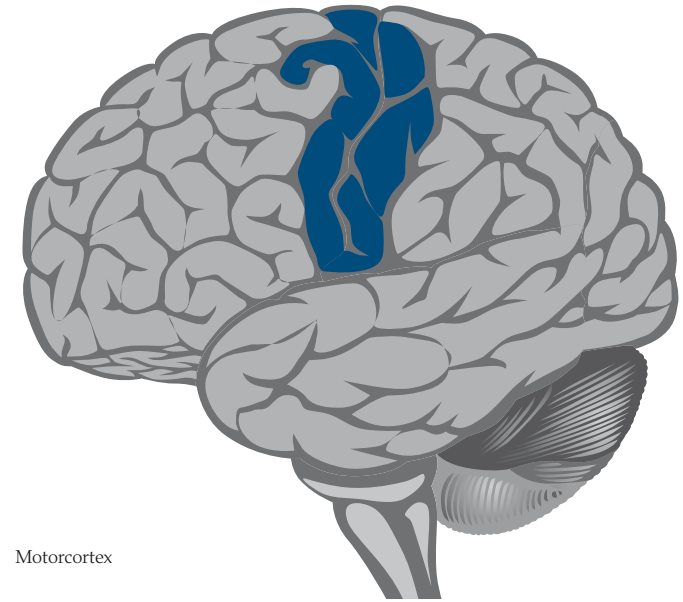


6. Haptisches Marketing: Be-Greif mich!

Etwas zu empfinden, zu „fühlen“ kommt oft von „Befühlen“ – und das „Begreifen“ im Sinne von „Verstehen“ hängt schon vom Wort her eng mit dem „Begreifen“, also Betasten zusammen: wenn ich etwas anfasse, erhalte ich so viele sinnlich-sinnhafte Informationen und Reize (Cues), dass ich es besser verstehen kann. Informationen über Material, Textur/Oberflächengestaltung, Gewicht, Dichte, Wärme und Temperaturverhalten, Konsistenz (nimmt es schnell Wärme an, speichert es diese oder gibt es sie schnell ab), Vibration oder Unbewegtheit, Glätte und Rauigkeit, Konturen, Schärfe, Rundheit oder Weichheit. Doch die Haptik wird im Marketing immer noch unterschätzt.

Noli me tangere?! Doch, fass mich an!

Grundsätzlich wird mit Haptik die Lehre vom Tasten und Greifen bezeichnet: der griechische Wortstamm *haptós* bedeutet „fühlbare“, *haptikós* „zum Berühren geeignet“. Die passive Wahrnehmung mechanischer Eindrücke ist Teil des Tastsinnes, die wir – aus dem Lateinischen „tangere“ gleich „berühren“ – als **taktile Wahrnehmung** bezeichnen. Die **haptische Wahrnehmung** hingegen ist aktiv, sie beruht auf Erkundungstätigkeiten wie Überstreichen, Drücken, Umfassen oder Konturen nachfahren und daher ist dabei im Hirn der Motorkortex immer aktiv.



■ Motorcortex

Das haptische System des Menschen umfasst sowohl eine Oberflächensensibilität, die taktile Reize über die Haut verarbeitet, als auch eine Tiefensensibilität, die man als kinästhetische Wahrnehmung bezeichnet; sie ermöglicht uns die Eigenwahrnehmung des Körpers und seiner Bewegung über Muskeln, Sehnen und Gelenke. Die haptische Wahrnehmung ermöglicht es dem Gehirn, mechanische Reize, Temperaturreize und Schmerz zu lokalisieren und zu bewerten.

*„Wenn Fühlen und Denken zusammenfallen,
gibt es tiefe Erkenntnis.“*

Jakob Böhmer (1862-1924), schweizer Schriftsteller

Bereits im ersten Kapitel haben wir im Abschnitt „Wir haben so viel mehr als nur 7 Sinne“ erlebt, wie fein allein die haptische und taktile Wahrnehmung zu unterscheiden ist; kurz zusammengefasst: Die Sinne der haptischen Wahrnehmung beim Menschen werden beschrieben als:

- » die taktile Wahrnehmung als Bestandteil der Oberflächensensibilität
- » die Propriozeption/kinästhetische Wahrnehmung, auch Tiefensensibilität genannt
- » die Temperaturwahrnehmung
- » die Schmerzempfindung, auch als Nozizeption bezeichnet.

„Erfahrung ist der Anfang aller Kunst und jedes Wissens.“

Aristoteles (384-322), griechischer Philosoph

In diesem Kapitel widmen wir uns dem Aspekt, wie die haptischen und taktilen Reize im multisensorischen Marketing Berücksichtigung finden und eingesetzt werden können.



Die Fragen dazu beantwortet Olaf Hartmann (*1971), Gründer und Geschäftsführer der Touchmore GmbH, eine der führenden Kreativagenturen für haptische Werbemedien in Deutschland. Er ist Gründungsgesellschafter des Multisense Instituts für multisensorisches Marketing und Initiator der Kongressreihe Multisense Forum.

6.1 Warum ist der Tast- und Greifsinn so wichtig für den Menschen?

Haptik spielt für unser Leben eine große Rolle, denn sie ermöglicht uns Orientierung im Raum, liefert uns vielfältige Informationen und über Greifbewegungen können wir unsere Umwelt beeinflussen. Über die Haptik erkundet der Mensch Form, Gewicht, Textur, Temperatur, Konsistenz und Funktion von Objekten.

Die emotionale und intellektuelle Entwicklung des Menschen ist sehr eng mit dem Tastsinn verbunden. Babys erkunden ihre Umwelt zuallererst mit den Händen und stecken alles, was sie in die Finger kriegen, auch in den Mund. Die Lippen und auch die Zunge tasten dabei die Gegenstände ab und das Baby erfährt nicht nur über den Geschmack, sondern auch über die Form und Konsistenz der Dinge etwas.

„Der Tastsinn ist Grundlage des Lebens.“

Martin Grunwald (*1966), Sozial- und Verhaltenswissenschaftler und Karl Werner Schmitz (*1956), Verkaufstrainer und Unternehmer

Untersuchungen haben gezeigt, dass die intellektuelle Entwicklung des Menschen in einem deutlichen Zusammenhang steht zu der Quantität und Qualität der körperlichen Zuneigung, die ihm als Kind zuteil wurde. Ein sehr bekanntes Beispiel ist aus der Geschichte überliefert: Als der deutsche Kaiser Friedrich der II. feststellen wollte, welche die Ursprache des Menschen sei, hielt er Babys, abgesehen von der Nahrungsaufnahme, komplett von jeder Berührung fern. Nach relativ kurzer Zeit waren alle Babys verstorben, obwohl ihnen physiologisch nichts zum Überleben fehlte. Nur Liebe und Zuneigung spürten sie nicht – und die erleben wir Menschen am intensivsten über Berührung.

Weitere Beispiele: In Laborexperimenten mit Ratten stellte man fest, dass Ratten, die in identischen Lebensumständen wie ihre Artgenossen lebten, aber einmal am Tag gestreichelt wurden, schneller lernten und schneller körperlich wuchsen. Die therapeutischen Wirkungen von Massagen oder die Stimulation von Energiepunkten durch Berührung mit den Fingern im Shiatsu werden im Westen wie im Osten seit langem genutzt.

Der Tastsinn spielt für den Menschen besonders als Bestätigungssinn eine wichtige Rolle. Umgangssprachlich sagt man, dass man sich verhöhrt oder auch dass man sich versehen hat, aber ein Verfühlen kennt die deutsche Sprache nicht. **Die haptische Wahrnehmung ist subjektiv gleichbedeutend mit Wahrheit!**

Amerikanische Psychologen stellten fest, dass Menschen unterschiedlich starke Bedürfnisse nach haptischer Bestätigung haben. Menschen mit einem hohen NFT-Wert (Need for Touch, Bedürfnis nach Begreifen), glauben etwas erst wirklich, wenn sie es berührt haben: es sind die so genannten haptischen oder synästhetischen Typen. Sie neigen beim Einkauf zum spontanen Berühren von Oberflächen und Produkten. Diese Gruppe lässt sich durch positive haptische Erfahrungen leichter zu Impulskäufen motivieren als Menschen mit einem niedrigen NFT.

Insgesamt ist festzuhalten: Die Haptik beeinflusst stark die Entwicklung des Menschen, prägt seine Beziehungen zu seiner Umwelt und ist generell für sein Überleben von zentraler Bedeutung.

6.2 Welches Potential hat die Haptik für multisensorisches Marketing ?

In der Markenkommunikation können haptische Erfahrungswelten Marken stärker differenzieren und emotional profilieren. Im Dialogmarketing erzeugen haptische Effekte und Mailingverstärker mehr Aufmerksamkeit und Response. Im Verkauf intensivieren haptische Verkaufshilfen Gespräche, machen Nutzen erlebbar und führen zu mehr Abschlüssen.

Haptik ist die schlafende Schönheit des Marketings.

Ein „begreifbares“ Positiv-Beispiel: Apple nutzt seit Jahren die Möglichkeiten zur haptischen Differenzierung seiner Produkte und optimiert nicht die Prozessorgeschwindigkeit, sondern vor allem den Touch seiner Produkte.

Zielsetzungen haptischen Marketings:

1. im Produktdesign: Handhabung, Emotionalisierung und Differenzierung

2. in der Markenkommunikation: Emotionale Profilierung, Differenzierung, Erhöhung der Werbeeffizienz

3. im Verkauf: Erklärung, Verankerung, Strukturierung des Verkaufsgesprächs, Erhöhung der Kaufbereitschaft.

6.3 Welche Rolle spielt die Haptik im Produktdesign?

Die Haptik besitzt von je her eine herausragende Bedeutung für das Produktdesign. Über die Optik und die Haptik können funktional und qualitativ identische Produkte deutlich differenziert und emotionalisiert werden. Darüber hinaus spielt sie eine

wichtige Rolle bei der Überzeugung und Vertrauensbildung. Hochwertige Konsumgüter wie zum Beispiel Autos oder andere technische Geräte sind heute so komplex, dass der Kunde sie im Detail gar nicht mehr versteht, was auch heißt, dass er die Qualität objektiv nur noch schwer beurteilen kann. Um die Qualitätswahrnehmung zu beeinflussen, nutzen Automobilhersteller schon seit langem haptische Signale, um damit mentale Konzepte zu aktivieren.

„Erkenntnis und Empfindung gehen immer Hand in Hand.“

Christian Friedrich Hebbel (1813-1863), deutscher Dramatiker und Lyriker

Das satte Geräusch der ins Schloss fallenden Autotür, verbunden mit einem matt glänzenden, ergonomisch geformten Griff aus Metall, erzeugt beim Kunden automatisch Vertrauen in die Stabilität und Qualität des gesamten Automobils. Das wichtig geformte Lenkrad mit Griffmulden gibt guten Halt und ein Gefühl von Sportlichkeit. Der durch sanften Tastendruck herauschwebende Getränkehalter kommuniziert Luxus und Entspannung. In Haptiklabors werden deshalb Kippschalter und Oberflächen von Haushaltsgeräten nicht nur dafür optimiert, dass sie ihre Funktion durch gute Ergonomie und intuitive Handhabung optimal erfüllen, sondern auch um bestimmte Qualitätswahrnehmungen zu fördern und angenehme Emotionen zu erzeugen.

Ziehen wir als Beispiel das Design-Showcar Concept Ocean Drive (<http://blog.mercedes-benz-passion.com/mercedes-benz-design-showcar-concept-ocean-drive/>) von Mercedes-Benz heran, eine Firma, die für Qualität, Komfort, Sicherheit und Werterhalt steht, und laut der Brand Sense-Studie von Martin Lindstrom neben Singapore Airlines, Apple, Disney und Marlboro zu den fünf multisensorisch am besten inszenierten Marken gehört. Beim Concept Ocean Drive werden die Markenwerte zum Beispiel folgendermaßen im Produktdesign – die gustatorische Komponente fehlt indes, wenn die Kunden nicht gerade ins Lenkrad beißen – umgesetzt:

Markenidentität	Multisensorische Umsetzung			
	visuell	auditiv	haptisch	olfaktorisch
Qualität	Edelholz	Geräusch beim Türschließen	Wertigkeit von Edelholz, Leder, Textilien	Ledergeruch
Komfort	Komfortable Verdecköffnung	Geräusch bei der Verdecköffnung	Druckpunkt etc. bei Knopfdruck	Keine starken Gerüche, subtil
Sicherheit	Warnleuchten	Warnsystem	Bremsbetätigung	-
Werterhaltung	Lackierung	Audio-Anlage	Leder	Ledergeruch

Multisensorische Inszenierung von Marken beim Produktdesign am Beispiel des Design-Showcars Concept Ocean Drive

Nach: Gohr, Katharina: Stand und Entwicklungstendenzen im multisensorischen Marketing zur Inszenierung von Marken – eine kritische Analyse, unveröff. Bachelorarbeit, 2010, S. 46

6.4 Wie wirkt sich die wachsende Erkenntnis der Bedeutung der Haptik auf die Produktdesigner aus?

Man kann sagen, dass es ein neues Credo der Designer gibt: **Früher hieß das Credo der Designer, inspiriert durch die Denkschule des Bauhauses, „Form follows function“. Heute heißt es „Form follows emotion“, denn Markenartikel sind neben ihrer praktischen Funktion Träger multipler Botschaften, die einen wichtigen Teil des Produktnutzens sind und Marken zu „Erlebnisobjekten“ machen.**

Form follows emotion: Apple hat uns beigebracht, unsere Telefone und MP3 Player zu streicheln und damit die Beziehung zu den Objekten emotional verändert. Es macht einfach Spaß und man verliebt sich in die Leichtigkeit der Bedienung und damit wird der Preis zur Nebensache. Diese Botschaften werden über die Formensprache und die Haptik transportiert und führen so zu starken multisensorisch geprägten Gedächtnisbildern – und wie in früheren Kapiteln dieses Buch schon ausgeführt, erzielen multisensorisch wieder-

erkennbare Marken eine nachhaltig höhere Wertschöpfung als monosensorisch codierte Marken. Hierbei spielt die Haptik eine wichtige Rolle. Wer schon einmal eine Fernbedienung von beispielsweise Bang & Olufsen in der Hand hatte, wird das relativ hohe Gewicht und das daraus abgeleitete Gefühl von Wertigkeit, Macht und Kontrolle als Teil der Markenidentität unbewusst abspeichern. Wer uns beibringt, unser Telefon oder unseren MP3-Player während der Bedienung zu streicheln, wie es Apple getan hat, emotionalisiert damit unsere Beziehung zu diesem Objekt nachhaltig. Wir arbeiten zwar mit einem iPhone, aber die Bedienung aktiviert die Konzepte Spiel, Entspannung und Intimität.

Die Zukunft des haptischen Marketings? Haptisches Rendern verleiht virtuellen Systemen taktile Reize!

Die Erzeugung haptischer Sinneseindrücke beispielsweise in Augmented Reality-Systemen, also Systemen mit digital erweiterter Realität. Zumeist werden dabei im Computer Kräfte aus der virtuellen Welt berechnet und über ein haptisches Eingabegerät an den Menschen übermittelt – umgesetzt beispielsweise dann über einen taktilen Handschuh oder taktilen Körperanzug.

6.5 Wie beeinflusst die haptische Wahrnehmung den Wahrnehmungs- und Bewertungsprozess beim Kunden?

Haptische Reize beeinflussen unsere gesamte Wahrnehmung. Dies geschieht unbewusst, prägt jedoch nachhaltig unser Bewusstsein, wie ein Experiment des Wirtschaftswissenschaftler Joshua Ackerman aus den USA zeigt: Verschiedene Gruppen von Interviewern erhielten entweder ein leichtes oder ein schweres Klemmbrett für ihre Notizen während eines



Bewerbungsgesprächs. Die Bewerber, die einem Interviewer gegenüber saßen, der ein schweres Klemmbrett hielt, wurden durchschnittlich als deutlich kompetenter eingestuft als Teilnehmer aus der Gruppe, die durch einen Interviewer mit einem leichten Klemmbrett befragt wurden. Das heißt, der unbewusste haptische Reiz „Gewicht“ veränderte demnach die Wahrnehmung bezüglich der Kompetenz einer Person, indem es den haptischen Code „Gewicht gleich Qualität“ aktivierte.

Unbewusste haptische Signale sind also ein Weg, um gedankliche Konzepte zu aktivieren, die auf die Gesamtwahrnehmung ausstrahlen. Diese Konzepte können auch komplexer sein als die Verbindung von Gewicht und Qualität. Auch hierfür ein Beispiel: Christian Scheier von Decode berichtet von dem Erfolg des Zahnpflegekaugummi Extra Professional der Fa. Wrigley's. Die Verpackung erzeugt über die Form, Handhabung und Material die Assoziation zu einem Medikament und weist so implizit auf den „medizinischen“ Nutzen der zahnreinigenden Wirkung des Kaugummi hin. Über diese haptische Assoziation konnte das Produkt an das Konzept „Medikament = wirksam für meine Gesundheit = kostet mehr“ andocken und es wurde ein Preis bis zu € 2,95 durchsetzbar, der mit einer normalen Verpackung nicht marktfähig gewesen wäre.

Auch hier tritt der im Buch schon früher erläuterte „Priming“-Effekt auf, denn es werden im Gehirn bestimmte Konzepte vorgebahnt, auf die unser Gehirn spontan zurückgreift, noch bevor unser bewusster Verstand sich damit auseinandersetzt.

6.6 Gibt es weitere Beispiele für Priming im Bereich der haptischen Wahrnehmung?

2010 wurde erstmals eine Studienreihe durchgeführt, um die verschiedenen Dimensionen haptischer Wahrnehmung Gewicht, Textur und Konsistenz auf ihre impliziten Botschaften und mögliche Priming-Effekte zu überprüfen. Hierbei stellte man neben dem bereits erwähnten Effekt von Gewicht auf die Kompetenzwahrnehmung unter anderem auch fest, dass raue Oberflächen höhere Kooperationsbereitschaft erzeugten, harte Stühle bei Verhandlungspartnern härtere Verhandlungsstrategien zur Folge hatten und weiche Gegenstände in den Händen von Interviewern vor einem Vorstellungsgespräch die Beurteilung der Flexibilität von Bewerbern positiv beeinflussten.

In der faktischen Marketingarbeit bedeutet dies, dass das Gewicht und der Touch, das „Anfassgefühl“ des Papiers, auf das eine Firmenbroschüre gedruckt ist, nicht egal ist, denn sie können die Wahrnehmung, wie kompetent, innovativ, kreativ oder vertrauenswürdig wir den Absender einschätzen, stark beeinflussen.

Insbesondere bei der Kommunikation und dem Verkauf abstrakter Produkte wie zum Beispiel Versicherungen und Finanzdienstleistungen sind diese impliziten Signale sehr wichtig, denn Probefahren kann man eine Versicherung nicht, obwohl man auch ihr unter Umständen das ganze Leben und die Altersvorsorge anvertraut. Daher muss ich ein starkes Vertrauensgefühl entwickeln, um sie zu kaufen. Deshalb sucht das Gehirn nach Anhaltspunkten, an denen es sein Urteil festmachen kann. Dazu gehören die Qualitätsanmutung der Unterlagen oder das Gewicht des

Klemmbretts, auf dem die Versicherungsunterlagen präsentiert werden, oder der Händedruck des Versicherungsvertreters. Scheinbare Kleinigkeiten geben hier häufig den Ausschlag!

Priming-Effekte können auch über Bewegung bzw. Muskelspannung erzielt werden. Jede Muskelspannung in unserem Körper ist nämlich mit einer entsprechenden Emotion verbunden und diese ist durch die Ansprache des Muskels auch aktivierbar. Diese Erkenntnis stammt u.a. von dem Psychologen Paul Ekman. Ekman entdeckte bei seinen Forschungen, dass, wenn die Gesichtsmuskeln, die beim Ausdruck von Freude aktiv sind, künstlich aktiviert werden, eine entsprechende Reaktion von freudiger Stimmung bei den Versuchspersonen zu verzeichnen war und man Menschen umgekehrt durch die Aktivierung der entsprechenden Gesichtsmuskeln auch traurig stimmen kann.

Gute Verkäufer wissen, dass sie eine auf Abwehr hinweisende Körperhaltung wie verschränkte Arme aufbrechen müssen, bevor sie überhaupt eine Chance haben, mit ihren Argumenten durchzudringen. Da reicht es manchmal schon, einfach eine Tasse Kaffee zu reichen und schon „löst“ sich die Körperhaltung und der Gesprächsfluss.

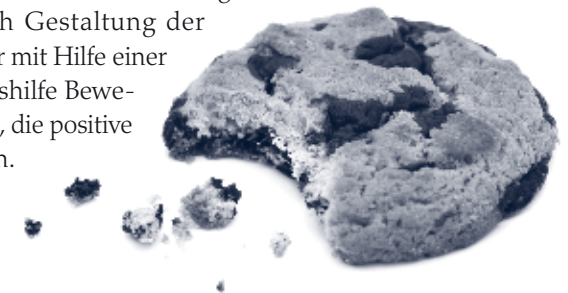
Wie stark der Priming-Effekt ist, zeigt folgendes Experiment: Die haptischen Bewegungscodes, welche Ablehnung bzw. Annahme aktivieren, sind die Muskelspannungen, die beim Wegstoßen oder beim Heranziehen entstehen. Diese wurden in dem Experiment aktiviert, in dem man die Teilnehmer entweder leicht von oben auf eine Tischplatte (Ablehnung) oder von unten (Annahme) drücken ließ. Dann wurden sie mit einer ablenkenden Aufgabenstellung beschäftigt, bei der sie

Fernsehen mussten. Vor dem Fernseher stand eine Schale mit leckeren Keksen. Das eigentliche Experiment bestand darin, zu beobachten, ob die unterschiedliche Körperspannung einen Einfluss auf den Kekskonsum der Teilnehmer hatte. Und tatsächlich: Die Teilnehmer der Gruppe, bei denen der haptische Code für Annahme aktiviert wurde, verzehrten durchschnittlich 2,6 Kekse. Im Vergleich dazu aß die Vergleichsgruppe 0,9 Kekse.

Embodiment: Das Außen zeigt das Innen

Bei einem anderen Experiment musste sich ein Teil der Teilnehmergruppe unter einem Vorwand 10 Minuten in eine leicht gekrümmte Haltung begeben. Die anderen Teilnehmer durften 10 Minuten aufrecht sitzen. Danach gab man beiden Gruppen ein unlösbares Puzzle. Gemessen wurde, nach wie vielen Teilen die Teilnehmer aufgaben. Die Gruppe, die vorher in gekrümmter Haltung gesessen hatte, gab durchschnittlich 50 % früher auf als die Vergleichsgruppe. Diese Wechselwirkung zwischen Körper und Psyche tritt in den letzten Jahren in der psychologischen Forschung unter dem Begriff „Embodiment“ immer stärker in den Fokus.

Dies bedeutet für das Marketing, dass man darüber nachdenken muss, wie man durch Produktdesign und Verpackung, durch Gestaltung der Verkaufsräume oder mit Hilfe einer haptischen Verkaufshilfe Bewegungscodes erzeugt, die positive Konzepte aktivieren.



6.7 Verarbeitet unser Gedächtnis haptische Reize anders als zum Beispiel rein optische Eindrücke?

Die haptische Wahrnehmung hängt sehr stark mit unserer visuellen Wahrnehmung zusammen. Durch das Zusammenwirken der beiden Sinne erbringt das Gehirn eine deutlich höhere Wiedererkennungseistung. Das wusste schon Pestalozzi als er seinen pädagogischen Leitsatz „Lernen mit Hirn, Herz und Hand“ postulierte. Nur fehlten ihm damals die entsprechenden Methoden der Gehirnforschung, um dies auch zu beweisen.

*„Jedes Lernen muss das Hirn,
die Hand und das Herz ansprechen.“*

Sinngemäßes Zitat nach Johann Heinrich Pestalozzi (1746-1827), schweizer Pädagoge, Philosoph und Politiker

In Lernexperimenten konnte man beobachten, dass die Verankerung von Informationen über Handbewegungen, dazu führten, dass diese über eine Sekunde schneller abgerufen werden konnten, als die rein audiovisuell aufgenommene Informationen. Die Erklärung liegt darin, dass unser motorischer Kortex über ein Drittel unserer Gehirnmasse ausmacht und dieser zusätzlich bei der Erinnerung genutzt wird, wenn eine Bewegung als Assoziationsanker zur Verfügung steht.

Der motorische Kortex wird jedoch nicht nur durch selbst ausgeführte Bewegungen aktiviert, sondern auch durch die Beobachtung einer Handlung, die man selber aus Erfahrung kennt.

Also wird eine Erinnerung im Gedächtnis an eine bereits bekannte haptische Erfahrung aktiviert. Auch dafür ein Beispiel: Wird eine Hand gezeigt, die über Samt streicht, werden im Gehirn des Betrachters die gleichen Bereiche aktiv, die durch die tatsächlichen Berührungsreize aktiviert würden. So verankert sich dieses Bild mit den nur „vorgestellten“ haptischen Reizen. Dieser Effekt wird in der Werbung beispielsweise bei Waschmitteln sehr bewusst und erfolgreich eingesetzt: Dort werden häufig Hände gezeigt, die über weiche Handtücher streicheln oder eine Flasche, die tief in einen kuschligen Handtuchstapel versinkt. Wichtig hierbei ist die Frage, welcher haptischer Reiz eine Alleinstellung einer Marke ermöglicht.

Am intensivsten ist die Verankerung jedoch über direkt erfahrbare haptische Signale. Diese können durch alle physischen „Touchpoints“ der Marke gesendet werden wie die Gestaltung von Verkaufsunterlagen, Prospekten, Mailings und haptischen Verkaufshilfen sowie die Ausstattung von Verkaufsräumen, Messeständen und Eventlocations.

„Die Hand denkt mit.“

Manfred Spitzer (*1958), deutscher Psychiater, Psychologe und Hochschullehrer

Fazit: In einer Zeit der informativen Reizüberflutung liegen die Möglichkeiten haptisch aufgeladener Markenkommunikation im wahrsten Sinne des Wortes „auf der Hand“.

6.8 Und wie können wir bestimmen, welche haptischen Signale für unsere Marke relevant und nutzbar sind?

Haptische Gedächtnisrepräsentationen sind über Konzepte mit unseren Emotionen verbunden. Diese Emotionen beruhen auf prototypische Erfahrungen wie zum Beispiel die Verbindung zwischen „Kälte gleich Erfrischung“ oder „Weichheit gleich Geborgenheit“. Diese Erfahrungen sind kulturell unterschiedlich und in jeder Gesellschaft existieren eigene haptische Codes. Sie entstehen durch unsere Sozialisierung, die uns eine Verbindung zwischen körperlicher Wärme und emotionaler Zuneigung herstellen lässt. Diese ist unter anderem durch die Erfahrung von körperlicher Wärme entstanden, wenn wir von unserer Mutter liebevoll in den Arm genommen wurden.

So stellt sich als erstes die Frage, ob es in der Gesellschaft anschlussfähige haptische Codes gibt, die einen für mich relevanten, das heißt differenzierenden Wert transportieren können? Diese haben wir kurz im ersten Kapitel angerissen – schlüsseln wir sie hier noch einmal ausführlich auf.



Wir gehen heute nach dem Modell des Psychologen Shalom Schwartz von zehn über alle Kulturkreise hinweg identischen archetypischen menschlichen Werten aus:

1. Selbstbestimmung

Freiheit, Unabhängigkeit, Kreativität, Selbstachtung, Neugierde

2. Stimulation

Spannung, Mut, Abenteuer, Anregung, Ansporn

3. Hedonismus

Genuss, Lust, Selbstbelohnung, Vergnügen

4. Leistung

Erfolg, Kompetenz, Intelligenz, Ehrgeiz

5. Macht

Kraft, Ansehen, Autorität, Einfluss

6. Sicherheit

Schutz, Geborgenheit, Verlässlichkeit, Gesundheit, Zugehörigkeit

7. Norm

Disziplin, Gehorsam, Ordnung

8. Tradition

Religion, Familie, Beständigkeit

9. Wohlwollen

Guter Wille, Ehrlichkeit, Verantwortung, Freundschaft

10. Ausgewogenheit

Frieden, Gleichheit, Gerechtigkeit, Weisheit

Nutzen entsteht für die meisten Menschen innerhalb dieser Wertedimensionen, also muss sich auch das Nutzenversprechen einer Marke innerhalb dieses Wertekanons bewegen, denn sonst ist es nicht relevant. Wenn man das Versprechen seiner Marke, bzw. seines Produkts oder Unternehmens in diese Werte eingeordnet hat, stellt sich die Frage, über welche haptische Dimension dieser Wert vermittelt werden kann und in welcher Ausprägung. Ist Macht ein Wert, der eher über Konsistenz, Gewicht, Temperatur, Textur oder Form definiert oder ist es eine Kombination? Wenn er über Gewicht vermittelbar ist, ist Macht schwer oder leicht?

6.9 Wie können wir denn Markenattribute in konkrete haptische Erfahrungen umsetzen?

Zu diesen Fragestellungen gibt es bisher nur sehr wenige Untersuchungen. Doch das Forschungsinteresse hat in den letzten Jahren stark zugenommen, um die Rolle haptischer Eindrücke bei der Entstehung von Wertschätzung und Vertrauen zu verstehen und zu hinterfragen, wie man fehlende haptische Eindrücke beispielsweise im Versandhandel kompensieren kann.

Seit 2001 liegen empirische Erkenntnisse für 13 Emotionsqualitäten vor, deren jeweilige kommunikative Gewichtung in der folgenden Tabelle dargestellt wird. Die haptischen Dimensionen bewegen sich dabei immer zwischen zwei Polen:

- » hart – weich,
- » rau – glatt,
- » warm – kalt,
- » rund – eckig und
- » schwer – leicht.

	Konsistenz	Textur	Temperatur	Form	Gewicht
Behaglich	31%	33%	17%	5%	14%
entspannend	20%	53%	5%	8%	14%
Erotisch	16%	30%	36%	15%	3%
Frisch	1%	21%	64%	6%	8%
Herb	19%	50%	11%	5%	15%
Majestätisch	64%	14%	1%	17%	4%
Mild	13%	43%	4%	9%	31%
Natürlich	11%	44%	23%	11%	11%
Robust	30%	19%	13%	21%	17%
Sinnlich	46%	15%	12%	18%	9%
Weiblich	15%	29%	10%	34%	11%
Mittelwerte	24%	32%	18%	14%	12%

Übersicht der haptischen Emotionsqualitäten und ihrer Gewichtungen

Quelle: Meyer, Susanna: Produkthaptik, Gabler (Edition Wissenschaft / DUV), Wiesbaden, 2001, S. 161. Hinweis: in der vorliegenden Tabelle wurden die Werte gerundet.

Die Ergebnisse dieser Untersuchungen bestätigen häufig unsere Intuition. So wird der Begriff „majestätisch“, der mit Macht und Qualität assoziiert wird, am stärksten mit der haptischen Dimension Konsistenz (Konsistenz = feste, zähe oder plastische Beschaffenheit materieller Stoffe) verbunden: „Hart wie Mahagoni“ ist eine sinnliche Erfahrung, die dem Begriff „majestätisch“ zugeschrieben wird.

Es stellte sich heraus, dass Textur und Konsistenz am stärksten Konzepte aktivieren. Einzelne Konzepte aber werden besser über andere haptische Dimensionen angesprochen. So wird das Gefühl „frisch“ hauptsächlich durch Temperatur (kalt) erzeugt. Dass Form nicht als dominant definiert wurde, liegt unter anderem daran, dass die Gegenstände in der oben angeführten Untersuchung im Dunkeln ertastet wurden. Die Form wird normalerweise zuerst visuell decodiert und dieser Eindruck dann haptisch ergänzt.

Konkrete Umsetzungshilfen: Die „sechs haptischen Fragen“

Folgende Fragen sollten wir uns – und ausgeführt haben sie vor allem Karl-Werner Schmitz und Dr. Oliver Nickel in seinem Vortrag „Begreifbare Versprechen“ auf der multisense 2010 – stellen, um zu bestimmen, ob wir haptische Reize sinnvoll für die Marken- und Produkt-Kommunikation nutzen können:

Frage 1 **Ist ein haptischer Reiz relevant für mein Produkt? Interagiert mein Produkt beispielsweise mit dem Körper eines Menschen?**

Beispiel: Körperpflege. Hier lässt sich ein Vorher- Nachher-Effekt durch Oberflächengestaltungen von Werbemitteln oder entsprechende haptisch assoziative Bildwelten kommunizieren – beispielsweise Elefantenhaut gegenüber der Oberfläche einer Aprikose.

Frage 2 **Kann ich mit einem haptischen Reiz eine Verbindung zu einem für meine Marke relevanten Konzept herstellen?**

Beispiel: Glas aktiviert im Kontext Trinken das Konzept Sauberkeit und Frische. Gewicht verbunden mit harten Kanten aktivieren das Konzept Macht, grobes, unbehandeltes Einpackpapier signalisieren Natürlichkeit, Ursprünglichkeit.

Frage 3 **Passt der Einsatz der haptischen Kommunikationsidee zum Image meiner Marke?**

Beispiel: Nivea zeigt nackte Hautregionen, aber stellt keinen erotischen Kontext her, denn das passt nicht zum Image der „Familienmarke“ Nivea.

Frage 4 **Differenziert mich ein bestimmtes haptisches Erlebnis von der Konkurrenz?**

Beispiel: Der Bügelverschluss aus Porzellan des Flensburger Pils differenziert Flensburger deutlich von der Konkurrenz und sendet die Signale „ursprünglich, handwerklich, ehrlich“

Frage 5 **Kann ich meinen Produktnutzen haptisch erlebbar machen?**

Beispiel: ARAL nutzte zur Darstellung der Fließfähigkeit eines High-Tech Motoröls zwei mit Öl gefüllte Acrylröhren, in der sich zwei Stahlkugeln befinden. Drehte man die beiden Röhren um, sank die Kugel in dem Hochleistungsöl sehr viel schneller auf den Boden der Röhre und verdeutlicht so die bessere Schmierleistung.

Frage 6 **Verstärke ich damit die relevanten Aussagen zu meinem Produkt, meiner Marke, meines Images?**

Beispiel: Geprägte Kraftwaben auf Toppits Alufolie. Das Konstruktionsprinzip aus der Natur wird übertragen auf ein technisches Produkt und kommuniziert Stabilität. Die Prospekte des Oldtimerpflegesystemanbieters Swizzöl sind mit einem extrem glänzenden Lack überzogen, der das Ergebnis der Anwendung von Swizzöl Produkte implizit haptisch und optisch kommuniziert.

6.10 Wie lassen sich haptische Merkmale in klassischen Werbemedien und dem Dialogmarketing umsetzen?

Hat man die Grundlagenarbeit geleistet und ein konkretes, differenzierendes haptisches Signal identifiziert, das die Marke emotionalisiert oder einen Produktnutzen erlebbar macht, muss dieses Signal medial transportiert werden. Das kann in klassischen Medien natürlich hauptsächlich über die Bildwelt erfolgen oder über die verschiedensten Arten von Druckveredelung wie Glanz- oder Mattlack, Heißfolienprägung, Blindprägung etc. Der Papiermarkt bietet darüber hinaus ein fast unerschöpfliches Reservoir an Papiersorten mit unterschiedlichsten Eigenschaften bis hin zur Thermosensibilität

Anzeigen können durch die Integration von Produktproben, Aufreiß- oder Auffaltmechaniken und die Integration fremder Materialien wie Pergament oder Folien haptisch aufgeladen werden. Sonderwerbformen wie Pop-Ups und Faltobjekte involvieren spielerisch. High Definition Lentikulare (die Weiterentwicklung der Wackelbilder) können sogar Bewegungs- oder 3D Effekte in Anzeigen und Mailings transportieren.

Veredelungen und Sonderwerbformen sind dann besonders effektiv, wenn sie Effekte erzeugen, die den Betrachter spielerisch involvieren, denn Werbung im Allgemeinen ist ungewollte, einseitige Kommunikation. Indem man die Menschen beschenkt, zum Beispiel mit Unterhaltung, schenken sie gerne auch etwas zurück: ihre Aufmerksamkeit.

Vertiefende Informationen finden Sie hier:

Karl-Werner Schmitz:

Haptisches Verkaufen in der Vertriebspraxis, mi-Verlag, 2010

Haptische Verkaufshilfen:

www.haptische-verkaufshilfen.de

Faltobjekte und Prospekte:

www.faltwerk.de und www.logoloop.eu

3D- und High Definition-Lenticulare (Linsenrasterbilder):

www.supermotion.de

Sonderformen/AdSpecials:

Übersicht über Sonderwerbformen/AdSpecials finden sich im Showroom unter www.pz-online.de

6.11 Die Menschen spielerisch zu involvieren, ist auch das Ziel haptischer Verkaufshilfen. Welche Rolle spielt der Tastsinn im Verkauf?

Eine sehr wichtige, denn der Tastsinn ist ein Bestätigungssinn. Das was wir fühlen und erleben ist subjektiv gleichbedeutend mit Wahrheit. Haptisches Erleben lässt sich bei konkreten Produkten im Verkauf hervorragend einsetzen. „*Fühlen Sie mal!*“ ist ein häufig genutzter Satz im Textilbereich. „*Setzen Sie sich doch mal rein und machen Sie eine Probefahrt!*“ ist einer der besten Entscheidungsbeschleuniger beim Autokauf, solange das Fahrerlebnis das hält, was versprochen wurde.

Verblüffende Ergebnisse einer Studie an der Ohio State Universität zeigen den engen Zusammenhang zwischen Dauer der Berührung und Wertschätzung eines Produktes: Zwei Testgruppen von Studenten wurde eine Kaffeetasse gezeigt und in die Hand gegeben, der einen Gruppe 10 Sekunden, der zweiten 30 Sekunden. Es wurde ihnen mitgeteilt, dass die Tasse für \$ 4,49 im gegenüberliegenden Buchladen der Universität zu kaufen sei. Dann wurde die Tasse in einer Auktion versteigert. Die Gruppe, die die Tasse 10 Sekunden berührt hatte, bot durchschnittlich \$ 2,41, die 30 Sekunden-Gruppe durchschnittlich \$ 3,91. Mehr als die Hälfte der 30 Sekunden-Gruppe bot sogar mehr als \$ 4,49, mit einem Gewinnergebot von über \$ 10,00!



Die begleitenden Psychologen erklärten dieses Ergebnis damit, dass der Wert eines Gegenstands steigt, je länger man ihn in der Hand hält. Denn nimmt man etwas in die Hand, dann findet psychologisch eine Inbesitznahme statt. 20 Sekunden führten in diesem Fall zu einem 62% höheren Preis.

Was wir daraus ableiten können, ist, dass wir Verkaufsprozesse gestalten sollten, die dem Kunden möglichst lange den Kontakt und konkrete Erfahrung mit dem Produkt ermöglichen.

6.12 **Wie sollten sinn-volle materielle „haptische Stellvertreter“ für immaterielle Dienstleistungen im Verkauf gestaltet sein?**

Bei abstrakteren Produkten wie Dienstleistungen, Investitionsgütern, Software oder Finanzprodukten ist das Produkt direkt nicht erlebbar. An dieser Stelle benötigt man Objekte die sich als haptische Symbole nutzen lassen und so stellvertretend die Inbesitznahme fühlbar machen.

„Alles, was wir greifen, ergreift uns!“

Karl Kleinschmidt (1902-1978), Kulturpolitiker und Publizist

Ein Verkaufsprozess ist immer ein Kommunikations- und Lernprozess, denn wenn der Kunde weiß, was er braucht und sieht, dass ein Angebot seine Bedürfnisse erfüllt, dann kauft er. Das von dem Verkaufstrainer Karl Werner Schmitz bereits vor 20 Jahren entwickelte Prinzip des haptischen Verkaufens basiert auf einem multisensorischen Zugang zum Kunden. Dieser Zugang umfasst die bewusst gestaltete Verkaufsumgebung, die Sprache und Körpersprache des Verkäufers, Berührungsgesten,

die Sitzordnung und den gezielten Einsatz haptischer Verkaufshilfen als Lernbeschleuniger. Haptische Verkaufshilfen schaffen dabei konkrete Produkterfahrungen oder haptische Analogien, mit denen der Verkäufer dem Kunden Produktvorteile bzw. Zusammenhänge erläutert und erlebbar macht. Sie machen den Kunden neugierig und aktivieren ihn zum Mitmachen und Entdecken. Sie dienen als „roter Faden“ und helfen, das Gespräch zu strukturieren.

Besonders effektiv sind spielerische Verkaufshilfen, denen sich Menschen besonders gerne zuwenden. Denn der Mensch ist ein spielendes Wesen und testet neues Verhalten im Spiel. Auch Wölfe balgen sich spielerisch, um die Bewegungen zu lernen, die sie später im echten Kampf benötigen, um zu überleben. So ist auch der Mensch, wenn er spielt, in seinem effektivsten Lernmodus.

„Spielen ist die einzige Art richtig zu verstehen.“

Frederic Vester (1925-2003), deutscher Wissenschaftler, politischer Vordenker, Wissenschaftspublizist

Wie man diesen Spieltrieb in Verkaufsprozessen nutzen kann, illustriert Karl Werner Schmitz mit einer sehr eindrücklichen Geschichte: Ein Anbieter von Spezialglas will Industriekunden davon überzeugen, die alten Eisenrohre durch Glasröhren zu ersetzen. Natürlich stößt er auf größte Skepsis bezüglich der Bruchgefahr solcher Glasrohre. Sein umsatzträchtiger Trick: Er demonstriert die Festigkeit des Materials, indem er den Kunden einen großen Nagel mit einem kurzen Glasrohr in ein Stück Hartholz versenken lässt. Danach ist die Frage der Zerbrechlichkeit für immer vom Tisch.

Haptische Erfahrung überzeugt, emotionalisiert und führt zum Besitzwunsch. Und das ist das Ziel multisensorischen Marketings und Verkaufs.