



Haptisches Marketing: Begreifen und kaufen mit allen fünf Sinnen

Karl Werner Schmitz

Ist Inhaber der KWS Haptische Verkaufshilfen e.K., Buchautor und Experte für das Thema „Verkaufen und Führen mit allen 5 Sinnen“

VON KARL WERNER SCHMITZ

Das Prinzip des haptischen Marketings beruht darauf, dass ein Kunde ein Produkt mit allen Sinnen begreift – er kann es sehen, hören, ertasten, schmecken und riechen. Wer ein Produkt „multisensorisch“ auf allen Sinneskanälen erfahren und emotional erleben kann, wird zum Kauf animiert und behält das Produkt nachhaltiger im Gedächtnis, weil es mehrdimensional im Gehirn verankert wird. Die Verankerung gelingt, wenn Sie folgende Fragen beantworten.

Wie können wir mit unserem Produkt mehrere Sinne ansprechen?

Prüfen Sie, inwiefern sich mit Ihrem Produkt und den eingesetzten Werbemitteln der visuelle, auditive und haptische Sinn des Kunden aktivieren lässt:

■ **Seh- und Hörsinn:** Setzen Sie positiv besetzte Farben ein und entwickeln Sie zu der Produktmarke ein Audio-Logo: eine wiedererkennbare Melodie, die im Zusammenhang mit der Produktpräsentation, der Werbung und dem Marketing ertönt.

■ **Riech- und Geschmackssinn:** Ihr Produkt strömt einen Duft aus (Duft-Marketing) und ermöglicht ein exquisites Geschmackserlebnis. Nestlé optimiert das Beiß- und Knabbererlebnis beim Verputzen neuer Snacks und

Kekse und nutzt die Ergebnisse, um dem Kunden ein Geschmackserlebnis zu verschaffen.

■ **Tastsinn:** Nutzen Sie die physischen Touchpoints Ihres Produktes, damit der Kunde ein emotionales Tasterlebnis hat. Beispiel: Eine Brauerei arbeitet mit Relieflaschen – der Kunde betastet den Schriftzug der Firma mit den Händen.

Welche Sinneskanäle passen zu unserem Produkt?

Prinzipiell ist jedes Produkt geeignet, mehrere Sinne anzusprechen. Analysieren Sie den Produktnutzen, und leiten Sie daraus visuelle, auditive und haptische Emotionshöhepunkte ab. So

Anzeige

think bag!

Nur mit Tüte läuft die Kampagne

www.riedle.de

lässt sich eine sachliche Information über einen Produktnutzen sinnspezifisch verstärken: „Der Keks schmeckt gut und ist gesund – das hören Sie schon beim Abbeißen!“

Denken Sie von den Kundenerwartungen her: Welche positiven Erlebnisse verbindet der Kunde mit dem Produkt, wie lassen sich diese Erlebnisse multisensorisch übersetzen?

Wie lassen sich haptische Merkmale in klassischen Werbemedien, im Dialogmarketing und am PoS am besten umsetzen?

Setzen Sie beim Klassiker „Prospekte/schriftliche Information“ Papiersorten ein, die dem Kunden emotional positiv besetzte Tasterlebnisse ermöglichen. Buchläden nutzen zum Beispiel Faltobjekte, bei denen sich etwa eine Romanfigur als Standfigur aufstellen lässt. Kaufhäuser stimulieren Kundenerlebnisse etwa durch Musikabspielungen. Wichtig: Das haptische Signal muss zum Produktnutzen passen.

Bei ungegenständlichen und komplexen Produkten ist es mit dem Er-tasten allerdings so eine Sache. Hier helfen haptische Verkaufshilfen am Point-of-Sale weiter – das sind symbolische Gegenstände, die der Kunde anfassen kann und durch die Sie Argumente veranschaulichen und emotional ansprechend präsentieren. Das

Ungegenständliche wird zum Ereignis und emotionalen Erlebnis; indem der Verkäufer den sinnlichen Eindruck durch das gesprochene Wort und eine Grafik unterstützt, spricht er mehrere Sinne parallel an. Weil der Kunde mit den Verkaufshilfen „spielen“ und sie

Anzeige

Video In Print

www.AudioLogoGmbH.de

anfassen kann, wird er aktiv ins Gespräch hineingezogen – ein Dialog entsteht, der Kunde setzt sich auf der sinnlich erfahrbaren Ebene mit dem Produkt und den Produktvorteilen auseinander. Entscheidend ist, dass der Point of Sale so zum Point of Touch wird.

Welche Ziele erreichen wir durch den Einsatz von haptischen Werbemitteln?

Multisensorisches Marketing steigert die Neugier des Kunden, verleiht dem Produkt eine höhere Wertigkeit und führt zu höherer Behaltensquote, Kaufbereitschaft und Kundenbindung – und das Produkt verankert sich nachhaltiger im Kundengedächtnis.

➔ haptische-verkaufshilfen.de

MEHR ZUM THEMA

FACHVERANSTALTUNGEN Lehrgang: Multisensorische Markenkommunikation

13. bis 15. April 2012, Düsseldorf
Studieninstitut für Kommunikation
➔ studieninstitut.de

Marketing Forum Hannover
24. und 25. April 2011, Hannover
Hannover Messe / Promotion World

■ Sabrina Schreiner/Fraunhofer
Umsicht: „Spürbares Produktdesign – Haptik als emotionaler und funktionaler Mehrwert“.

■ Olaf Hartmann/Touchmore:
„The Power of Touch – Haptische Werbemedien im Kontext multisensorischen Marketings“.
➔ marketing-forum-hannover.de

Multisense@- Special Mailingtage

20. und 21. Junl. 2012, Nürnberg
Nürnberg Messe

■ Dr. Martin Grunwald: „Haptik im Dialog – Der bewegende Sinn. Potenziale der haptischen Optimierung von Mailings“
■ Olaf Hartmann/Touchmore:

„The Power of Touch“

➔ mailingtage.de/multisense

LINKLISTE

➔ touchmore.de
➔ haptische-verkaufshilfen.de
➔ corporate-senses.de
➔ haptiklabor.uni-leipzig.de
➔ umsicht-blog.de