



1 STIFT.  
4 FARBEN.  
GIBT IDEEN  
STRUKTUR.



4  
Colours®



10

- ☆ 06 **Neuheiten**
- 👤 07 **Unternehmen/Köpfe**
- 🌟 10 **Inspiration**
  - 10 «Die Haptik gewinnt und keiner merkt es!»
- ABC 12 **Schule**
  - 12 Digitalisierung fordert Schweizer Lehrkräfte heraus
  - 14 Wie lernen Kinder besser lesen und schreiben?
  - 16 Was ist gutes Handschreiben?
  - 17 Paperworld zeigte neue Wege im Lehren und Lernen auf

Ein grossartiger Moment für alle Fans der Farbvielfalt! Der PILOT FriXion ist neu auch in den Farben Apricot, Corall, Bordeaux, Lila und Himmelblau erhältlich.

plumor  
novimex



DER SCHULANFANG WIRD BUNT!  
MIT DEN 5 NEUEN FARBEN VON PILOT FRIXION



«Pionier der Haptik in Marketing und Vertrieb»: Karl Werner Schmitz befasst sich als Buchautor, Referent und Verkaufstrainer seit über 30 Jahren professionell mit dem Tastsinn. (Bild: Holger Bulk)

# «Die Haptik gewinnt und keiner merkt es!»

Karl Werner Schmitz ist der «Pionier der Haptik in Marketing und Vertrieb». Er hat drei Bücher geschrieben über haptisches Verkaufen für «spürbar mehr Erfolg» und zahlreiche haptische Verkaufshilfen entwickelt. Ein Interview über die Bedeutung des Tastsinns, das Problem vieler stationärer Händler (vor Corona) und Lebensqualität.

Wir Menschen verfügen über fünf Sinne: Sehen (Optik), Hören (Akustik), Riechen (Olfaktorik), Schmecken (Gustatorik) und Tasten (Haptik). Die Haptik (griechisch: haptikos = greifbar) ist das Spezialgebiet von Karl Werner Schmitz.

**Sie sind Erfinder, Buchautor, Referent, Verkaufstrainer, Marketingberater, Coach und bezeichnen sich als «Pionier der Haptik in Marketing und Vertrieb». Was macht Sie zum Pionier?**

**Karl Werner Schmitz:** «Die Anerkennung, die mir gegeben wurde. Es gab in der Vergangenheit zwar berühmte Persönlichkeiten, die sich mit dem Tastsinn befassten, beispielsweise der kanadische Neurochirurg Wilder Penfield oder der italienische Philosoph Thomas von Aquin, aber ich bin der Erste, der sich seit 1985 beruflich exklusiv mit der Haptik in Marketing und Verkauf auseinandersetzt.»

**Seit über 30 Jahren beschäftigen Sie sich professionell mit der Haptik. Welches Ereignis führte dazu, dass Sie sich so intensiv dem Tastsinn widmen?**

«Auslöser waren zwei Erlebnisse. Zum einen das Buch «Denken, Lernen, Vergessen» von Frederik Vester über das haptische Lernen. Zum anderen eine Ausstellung in Köln 1984 mit dem Namen «Tastfeld», deren Besuch mich elektrisierte. Ob Jung oder Alt, wer aus dieser Ausstellung kam, schien lebendiger als zuvor. Zu dieser Zeit arbeitete ich als Versicherungsvermittler. Mein großes Dilemma war, dass die Produkte abstrakt waren und man diese nicht anfassen konnte. Da kam mir eine Idee, wie ich neuen Kunden das Thema Versicherungsschutz einfach und schnell erklären könnte. Zusammen mit meinem damaligen Geschäftspartner entwickelte ich ein erstes Holzmodell, das allerdings fürchterlich aussah. Also liessen wir das Design überarbeiten. Mit

dieser ersten haptischen Verkaufshilfe war es viel einfacher, Kunden das komplexe Thema verständlich und mit wenig Worten «be-greifbar» zu machen. Unser Ziel war, Versicherungsgesellschaften das Patent für diese Verkaufshilfe anzubieten. Diese interessierten sich aber nicht nur für das Patent, sie wollten eine Erklärung dazu. So organisierten wir unser erstes Seminar 1989 zum Thema Personenversicherung. Drei Jahre später hatten fast 5000 Teilnehmer unsere Trainings besucht.»

**Wie lassen sich Ihre haptischen Verkaufshilfen beschreiben?**

«Es geht darum, unsichtbare Grundaussagen haptisch erlebbar zu machen. Mit einer solchen Verkaufshilfe kann ich für ein Aha-Erlebnis beim Kunden sorgen, für einen ersten Kick, um in ein Thema einzusteigen. Heute ist der Begriff «haptische Verkaufshilfe» im Marketing-Mix vieler deutscher Firmen aufgeführt.

In meinem Online-Shop finden Sie rund 35 verschiedene Verkaufshilfen. Ungefähr 15 Exemplare habe ich exklusiv für Unternehmen entwickelt, beispielsweise für Banken, aber auch Software- und Baustoff-Firmen.»

**Welchen Stellenwert hat die Haptik im Vergleich zu den anderen vier Sinnesorganen?**

«Der Tastsinn ist der einzig lebensnotwendige Sinn. Sie können alle anderen Sinne verlieren und trotzdem weiterleben. Einen Totalverlust der Haptik gibt es nicht, ausser man ist tot. Erstaunlicherweise ist der Tastsinn von allen fünf Sinnesorganen derjenige Bereich, der wissenschaftlich am wenigsten erforscht ist.»

**Welche Bedeutung hat die Haptik im Marketing und Verkauf?**

«Haptisches Marketing gibt es in Wirklichkeit schon sehr lange. Die Coca-Cola-Flasche ist in dieser Hinsicht ein Geniestreich, man erkennt sie blind. Das Überraschung-Ei von Ferrero ist ein haptisches Meisterwerk, und auch die Toblerone wird sich über ihre unikate Form ewig verkaufen. Das ist kein Zufall, denn 75 Prozent der internationalen Marktführer nutzen die Haptik sehr gezielt. Gut Bescheid wissen etwa die Hotellerie und auch die Automobilindustrie, wo es Ingenieure speziell für die Haptik gibt. Diese befassen sich etwa damit, wie sich das Lenkrad in der Hand anfühlt oder welche Sitzoberfläche am besten passt. Für die grosse Masse der mittelständischen Unternehmen ist der Tastsinn aber noch kein Thema.»

**Bei Papeterie-Produkten und Spielwaren spielt die Haptik per se eine zentrale Rolle. Wie können stationäre Fachhändler ihren Umsatz mithilfe des Tastsinns steigern?**

«Es ist manchmal gruselig, was der Einzelhandel bezüglich Haptik macht. Das betrifft auch die Gebäude. Ein Beispiel ist das Einkaufszentrum Westside in Bern von Architekt Daniel Libeskind: Hier dominieren kalte Oberflächen und Böden. Das Grundproblem ist jedoch, dass sich viele Einzelhändler immer noch nur als Produktlieferanten sehen, obwohl das Amazon & Co. in der Zwischenzeit besser können. Heute geht es in stationären Geschäften

ums Wohlfühlen, ums körperliche Befinden und darum, Spass zu haben. Die Botschaft soll lauten: <Anfassen erwünscht!>. In manchen

**«Die Botschaft im Einzelhandel soll lauten: <Anfassen erwünscht!>. In manchen Geschäften ist leider das Gegenteil der Fall.»**

Geschäften ist leider das Gegenteil der Fall. Dabei geht es doch gerade darum, Kundinnen und Kunden zum Ausprobieren von Produkten zu animieren, die händische Erfahrung zu beleben und auszuschöpfen. Es soll Freude bereiten, ein Geschäft zu betreten. Ausserdem muss die Aufenthaltsdauer erhöht werden. Es geht darum, etwas zu erleben. Wie kann ich meine Kunden ins Geschäft locken? Was ist da los? Wichtig ist auch ein angemessen bezahltes Verkaufspersonal mit Blick auf das Zwischenmenschliche. Wie geht das Personal auf Kunden zu? Wie können die Kunden berührt werden, körperlich und emotional? Schlussendlich wollen wir alle auf die eine oder andere Weise berührt werden.»

**Wie wichtig ist das richtige Papier?**

«Papier sollte ein angenehmes Fühl-Erlebnis bieten. Es muss Freude bereiten, Papier und Bücher anzufassen. Als Unternehmen sollte man sich fragen: Welches Papier passt zu uns und zu einem bestimmten Thema? Möglicherweise kommt da das teurere Papier in Frage, was aber vielleicht im Endeffekt zu einem höheren Umsatz führt.

**Wie hat sich die Rolle der Haptik mit der Digitalisierung verändert?**

«Die Digitalisierungswelle ist der Grund, warum wir eine Erinnerung an die Haptik bekommen werden. Wir sind mehr und mehr in virtuellen Welten unterwegs und verlieren so den Sinn für das Soziale. Dabei können Computer besonders gut hören und sehen – und sonst nichts. Die mediale Flut an Informationen und Bildern der letzten Jahrzehnte hat Sehen und Hören total überschwemmt. Sehen Sie sich die Buchindustrie an: Da gibt

es E-Book-Reader wie Kindle, aber viele lesen weiterhin lieber in einem Buch aus Papier. Die Haptik gewinnt und keiner merkt es!>

**Wie kann das Interesse für den Tastsinn geweckt und gefördert werden?**

«Indem Sie das tun, was dieses Magazin macht: Das Bewusstsein für den Tastsinn an die Öffentlichkeit bringen.»

**Wie schätzen Sie die Zukunft der Haptik ein?**

«Die Zukunft des Tastsinns sehe ich aus Tradition skeptisch, aber am Schluss gewinnt immer die Haptik. Ich hoffe auf eine haptische Renaissance – und ich kämpfe dafür!>

**Was möchten Sie den haptik-Lesern abschliessend mitteilen?**

«Ich kann allen raten, auf den Tastsinn zu achten und das bewusste Fühlen zu üben. Wichtig ist eine gute Körperwahrnehmung. Die Haptik bewusst zu erleben, bringt mehr Lebensqualität. Pflegen und geniessen Sie Ihren Tastsinn, dazu gehört auch Bewegung und körperliche Nähe.» | vb

**Zur Person**



**Karl Werner Schmitz** (64) ist Haptik-Pionier, Referent, Verkaufstrainer, Marketingberater und Geschäftsführer der KWS Haptische Verkaufshilfen e.K.. Er ist Autor des Buches «Die Strategie der 5 Sinne» und zählt zu den 100 führenden Verkaufstrainern in Deutschland. Karl Werner Schmitz ist verheiratet, Vater von drei Kindern und wohnt in Much in der Nähe von Köln.

[www.haptische-verkaufshilfen.de](http://www.haptische-verkaufshilfen.de)



► Nur in 0.3 mm Strichbreite

**Pentel**

**[ORENZNERO]**

**1 Klick und der neue  
Feinminendruckbleistift  
schreibt nonstop – ohne  
Minenbruch.**