Kunden über den Tastsinn haptisch überzeugen und begeistern

Karl Werner Schmitz

Inhaber der KWS Haptische Verkaufshilfen e.K., Much

kws@haptische-verkaufshilfen.de

Unternehmen, die ihre Kunden von ihren Produkten und Dienstleistungen überzeugen wollen, verfolgen die 5-Sinne-Strategie und sprechen sie über alle Sinneskanäle an. Der erste Eindruck, den ein Kunde gewinnt, ist zwar meist visuell. Durch aktives Fühlen wird die visuelle Kommunikation verstärkt. Darum sollte bei der multisensorischen Ansprache der Tastsinn im Fokus stehen – die Haptik ist der Schlüssel zu den Emotionen des Kunden. Eine taktile Ansprache ist selbst bei Produkten und Dienstleistungen möglich, welche dem Kunden keine unmittelbaren haptischen Wahrnehmungen und Erfahrungen bieten. Hier können haptische Verkaufshilfen zum Einsatz gelangen. Mit diesen symbolischen Gegenständen, die der Kunde anfassen kann, lassen sich Argumente und abstrakte Kundennutzen veranschaulichen.

Schlagworte: › haptische Kundenansprache › haptische Verkaufshilfen › Multisensorik › Strategie der 5 Sinne › Vertrieb

1 Der Tastsinn ist der Sinn aller Sinne

Der Verkaufserfolg steigt signifikant, wenn es gelingt, den Kunden über alle fünf Sinneskanäle anzusprechen. Denn jede Information und Emotion, die der Mensch bewusst oder unbewusst aufnimmt, erreicht ihn über das Tor der Sinne, über die körperliche Wahrnehmung. „Wie kann man einem Gedanken Richtigkeit verleihen, wenn man nicht über die körperliche Erfahrung verfügt?" – so fragte bereits der Körperphilosoph Moshé Feldenkrais (1996). Wenn der Kunde ein Produkt anfassen, sehen und hören sowie riechen und schmecken kann, werden alle seine Sinne angesprochen. Als multisensorisches und multiemotionales Wesen ist der Mensch jederzeit auf allen Sinneskanälen einer Fülle äußerer und innerer Sinneserfahrungen, Wahrnehmungen und Empfindungen ausgesetzt, die in Gefühle transformiert werden – und diese wiederum in Motivationen, auch in Kaufmotivationen. Die Konsequenz: Unternehmen, die ihre Kunden zu positiven Kaufentscheidungen bewegen wollen, sollten die „Strategie der 5 Sinne" verfolgen.

Die „Strategie der 5 Sinne" impliziert, dass der Kunde auf allen Sinneskanälen angesprochen wird. Die multisensorische Ansprache erhöht die Wahrscheinlichkeit, Kunden bei ihrem dominanten Emotionssystem zu packen – auch um ihn zum Kauf zu bewegen. Dabei sollte die Haptik, als der Tastsinn, im Mittelpunkt stehen. Dafür sprechen die folgenden beiden Gründe: (1) Die mediale Informationsflut – auch durch Marketing- und Verkaufsmaßnahmen – zielt vor allem auf Augen und Ohren. Wer nur diese Sinne anspricht, läuft Gefahr, mit seinen Botschaften und Kundenansprachen in eben dieser Informationsflut unterzugehen. Wer eine Marke positionieren, Markenbotschaften transportieren und Kunden gewinnen will, sollte prüfen, wie dies auch über die anderen Sinne gelingen kann. (2) Der Tastsinn ist der einzige Sinn,

Abstract

Companies that strive to convince their customers of their products and services, follow the 5-sense strategy and approach consumers on each sensory channel. The first impression a customer wins is mostly visually. Visual communication by itself is enhanced by an active feel. Therefore, touch should be in the focus of a multi-sensory approach of the senses – as the feel is a key to the emotions of the customer. And emotions play a significant role in purchasing decisions. Haptic sales aids can be used for products and services in which the customer cannot be reached directly by haptic perceptions and experiences. By touching these symbolic objects, consumers can gain insights about abstract arguments and customer benefits.

der immer „an" ist, der einzige Sinn, mit dem der Mensch stets wahrnimmt, der also nie „abgeschaltet" werden kann. Der Mensch kann erblinden und taub werden, er kann den Geschmacks- und Geruchssinn verlieren – den Tastsinn hingegen kann er nie vollends verlieren. Der Tastsinn darf als „der erste Sinn" bezeichnet werden, weil alle anderen Sinne in der Evolution als Spezialisierungen der Haut entstanden sind. Der Mensch sieht mit der Netzhaut, er hört mit dem Trommelfell und er riecht und schmeckt mit den Schleimhäuten. Alle Wahrnehmungen erfolgen also letztendlich über die Haut – und damit den Tastsinn. Es ist vor allem der Tastsinn, der aus einer medialen Information eine eigene körperliche Erfahrung und Wahrheit kreiert. Das „Begreifen" von Produkten im Einzelhandel ist daher ein wichtiger Bestandteil der Verkaufsstrategie.

2 Haptisches Verkaufen in der Vertriebspraxis

Für den Vertrieb bedeutet die haptische Orientierung des Menschen, dass dem Kunden die Möglichkeit eröffnet werden sollte, Produkte und Dienstleistungen haptisch wahrzunehmen. Dabei geht es nicht darum, Optik und Akustik zu ersetzen, sondern darum, sie durch die Haptik – und eventuell auch die Gustatorik und Olfaktorik – zu ergänzen und so das Produkt oder die Dienstleistung in der Wahrnehmung des Kunden zu einem sinnlichen Gesamtkunstwerk zu entwickeln.

2.1 Die Wirkungskette „berühren – begreifen – kaufen"

Die Wirkweise des haptischen Verkaufens erfolgt über die Kette „berühren – begreifen – kaufen". Indem der Kunde ein Produkt berührt, macht er es sich zu eigen. Er ertastet die Oberfläche und baut eine Beziehung zu dem Produkt auf. Er stellt einen Bezug zwischen dem Produkt und sich her, indem er es anfasst, mit ihm spielt, es dreht und wendet. Der Kunde nimmt das Produkt in Besitz – der Kaufwunsch, der Wunsch, es zu besitzen, bildet sich heraus. Die Informationen über Material und Oberflächengestaltung, Gewicht, Dichte und Konsistenz, Wärme und Temperaturverhalten, Vibration, Glätte und Rauigkeit, Konturen und Schärfe, Rundheit und Weichheit verdichten sich zu einer Wahrnehmung, die es ihm erlaubt, eine Bewertung des Produkts vorzunehmen. Je positiver diese Bewertung ausfällt, desto größer die Wahrscheinlichkeit einer positiven Kaufentscheidung.

Darum versuchen Unternehmen, dem Kunden positive haptische und emotionale Erfahrungen zu ermöglichen. Dazu im Folgenden einige Beispiele von Unternehmen, denen es gelingt, Kunden haptisch zu einer positiven Kaufentscheidung zu motivieren: Seitdem es das Smartphone von Apple mit dem Touchscreen-Display gibt, gehört der Umgang mit Produkten über emotionalisierende Berührungen und berührende Erfahrungen zu unserem täglichen Leben und Erleben. Oder: Flensburger nutzt den Plopp-Verschluss, um den Kunden sehen, hören und vor allem fühlen zu lassen, wie sich die Bierflasche öffnet. Andere Brauereien nutzen Reliefflaschen – der Kunde betastet den Schriftzug der Firma mit den Händen. Forscher von Disney Research in Pittsburgh (Kim et al. 2013) arbeiten momentan daran, Touch-Oberflächen dreidimensional werden zu lassen. Wer mit seinen Fingern über eine topografische Karte fährt, die auf einem Touch-Bildschirm dargestellt wird, kann in Zukunft Höhen und Tiefen wie Hügel oder Täler erfühlen. Drei-D-Erhebungen können über die Hautdehnung wahrgenommen werden.

IKEA ist ein Meister des Mit-Mach-Marketings: Der Kunde schleppt, transportiert, packt aus, baut auf, entsorgt den Müll – das Unternehmen ermöglicht dem Kunden eine Vielzahl an haptischen Begegnungen, die ihn eine Beziehung zu den Produkten aufbauen lassen. Alles das, was früher der Möbelbauer erledigt hat, darf oder muss der Kunde selbst übernehmen. Dadurch kann der Kunde als unbezahlter Mitarbeiter zum Fan mit hoher Identifikation zur Marke werden.

2.2 Die Bedeutung der Oberflächengestaltung

Die Verpackungsindustrie spielt bei der haptischen Gestaltung der Produkte eine bedeutende Rolle. Die Druckveredelung mit haptischen Lacken ist ein wirkungsvolles Instrument, um den Kunden mehr Freude beim Anfassen zu bereiten. Dabei sind zwei Faktoren zu berücksichtigen:

1. die Begreifbarkeit von Gegensätzen. Wenn Oberflächen zugleich stumpf und glatt oder hoch und tief gestaltet sind, also Gegensätze vereinen, führt dies zu stimulierenderen Wahrnehmungen als dies bei monotonen Oberflächen der Fall ist.
2. die Natürlichkeit der Oberfläche. Die Sinne werden besonders dann angesprochen und gereizt, wenn der Kunde in der Unregelmäßigkeit eine Regelmäßigkeit erkennen kann – oder in der regelmäßig gestalteten Oberfläche eine Unregelmäßigkeit. Beispiele dafür sind die Bruchsteinwand, das Natursteinpflaster oder die Maserung einer Holzplatte.

Entscheidend ist, dass die Verpackung eine haptische Abwechslung bietet und beim Kunden einen emotionalen Reiz auslöst. Ein Beispiel für die haptische Wirkung auf Entscheidungen liefern Williams und Bargh (2008), das 2012 in der Sendung „Die große Show der Naturwunder" (2012) mithilfe eines Experiments nachgestellt wurde: In dem Versuch müssen insgesamt 40 Probanden als „Personalchef" mit einem Bewerber (einem Schauspieler, der auf die gestellten Fragen immer gleich reagiert) für einen Job als Eventmanager ein Einstellungsgespräch führen und anschließend eine Bewertung abgeben, ob sie den

Abb. 1: Beispiel für eine haptische Verkaufshilfe

Quelle: KWS Haptische Verkaufshilfen e.K., Schmitz (2004, 146; 2010a)

Bewerber eingestellt hätten. Die 20 Mitglieder der ersten Gruppe wurden von dem Versuchsleiter während der Fahrt im Aufzug in das Zimmer, in dem der Bewerber wartete, gebeten, ihm für ca. 30 Sekunden einen Becher mit einem heißen Getränk abzunehmen. Die 20 Mitglieder der zweiten Gruppe mussten dem Versuchsleiter für 30 Sekunden ein Kaltgetränk abnehmen. Das Ergebnis war erstaunlich: Alle 20 Probanden, die als „Personalchefs" zuvor den warmen Becher in der Hand halten, stellen den Bewerber ein. Von den Probanden, die ein Kaltgetränk in der Hand halten, stellen nur 40 Prozent den Kandidaten ein. Als Ergebnis lässt sich festhalten: Wenn der „Personalchef" vor dem Bewerbungsgespräch einen Becher mit einem warmen Getränk umfasst, also mit der gesamten Handinnenfläche berührt hat, verändert dies seine emotionale Verfasstheit: Er urteilt wohlwollender und warmherziger über den Kandidaten – und stellt diesen eher ein, als wenn er einen Becher mit einem kalten Getränk erhält, also auf die berührend-wohltuende Wärme des Getränks verzichten muss.

Der Bezug des Experiments mit der berührenden Hand zur Vertriebspraxis liegt auf der Hand: Kunden können wohlwollender gestimmt werden, indem man ihnen vor dem Gespräch einen Becher mit einem warmen Getränk anbietet, den sie umfassen müssen. Eventuell entwickelt der Kunde durch diese haptische Beeinflussung mehr Kauffreude. Haptische Wahrnehmungen lassen sich mithin positiv emotionalisieren, indem die Grundregel „wärmer ist angenehmer als kälter" beachtet wird. Weitere Grundregeln scheinen zu sein: „schwerer ist wertvoller als leichter", „rund ist angenehmer als eckig" und „Bewegungen nach oben rechts sind positiver belegt als nach unten oder nach links".

Einige Unternehmen sind bestrebt, den Kunden nicht nur über das Produkt haptische Erlebnisse zu ermöglichen. Auch Visitenkarten, Briefpapier und Prospekte dienen dazu. Die Visitenkarte zum Beispiel strömt einen Duft aus, besteht aus besonderem Material, lässt sich auffalten oder trägt einen interessanten Aufdruck. Eine weitere Option besteht darin, dem Kunden ein haptisches Geschenk zu überreichen, etwa einen Schreibblock mit einem Kuli: „Das ist für Sie, so können Sie sich während des Gesprächs Notizen zu unserem Produkt machen" – so der Verkäufer, der dem Kunden auf diese Weise ein Tasterlebnis ermöglicht und ihn animiert, sich aktiv mit dem Produkt oder der Dienstleistung zu beschäftigen, das bzw. die Gegenstand des Gesprächs ist.

2.3 Mit haptischen Verkaufshilfen abstrakte Dienstleistungen und Nutzen veranschaulichen

Natürlich ist es leichter, den haptischen Kommunikationskanal bei gegenständlichen Produkten zu nutzen. „Fühlen Sie mal!" – diese Aufforderung ist bei ungegenständlichen Produkten schwerer zu verwirklichen. Der Nutzen von Weiterbildungsveranstaltungen, Dienstleistungen und Bank- oder Versicherungsprodukten ist haptisch schwerer fassbar. Dazu kann man haptische Verkaufshilfen einsetzen – das sind symbolische Gegenstände, die der Kunde anfassen kann und durch die sich Argumente veranschaulichen lassen.

Auch das Ungegenständliche wird so zum Ereignis und emotionalen Erlebnis. Das physische Vorhandensein der Verkaufshilfe bietet einem Verkäufer die Gelegenheit, dem Kunden etwas in die Hand zu geben und ihn dadurch gleichsam zu öffnen und für das Produkt oder die Dienstleistung empfänglich zu machen. Wenn der Kunde bereit ist, körperlich etwas anzunehmen, also anzufassen, ist er oft auch bereit, geistig etwas an- und Informationen aufzunehmen. Die körperliche Öffnung lässt sich auch erreichen, indem der Verkäufer dem Kunden seine Visitenkarte überreicht oder ihm eine Tasse Kaffee oder Tee anbietet – wobei es sich in Anlehnung an jenes Personalchef-Experiment natürlich um eine warme Tasse handeln sollte. Im Folgenden werden einige haptische Verkaufshilfen, die im Vertrieb für Versicherungen und Finanzdienstleistungen eingesetzt werden, kurz vorgestellt.

Die erste patentierte haptische Verkaufshilfe: Eine Verkaufshilfe, die speziell in Verkaufsgesprächen für Versicherungen und Finanzdienstleistungen zum Einsatz kommt, zeigt › Abbildung 1. Der Kunde wird dabei im Verkaufsgespräch aufgefordert, gleichzeitig links und rechts an den beiden blauen Quadraten zu ziehen. Als Ergebnis fällt die Figur, die die Arbeitskraft symbolisiert, um. Mit den einzelnen Bausteinen (in › Abbildung 1 abgebildet), kann dann die Situation der Figur und damit des Kunden, abgesichert werden (Schmitz 2010a; 2004, 146).

Der haptische Zollstock: Die Zentimeter repräsentieren die Lebensjahre – der Zollstock erlaubt es dem Verkäufer,

Lebensabschnitte und einschneidende Lebensjahre „haptisch" darzustellen, nach dem Motto: „Lieber Kunde, Sie sehen drei Zeiträume, einmal die Zeit, die seit Ihrer Geburt vergangen ist, dann die Zeit bis zu Ihrem Ruhestand und schließlich die Zeit darüber hinaus. Nun stellt sich die Frage, wie Sie einerseits jetzt gut leben können, Sie aber auf der anderen Seite für den dritten Lebensabschnitt vorsorgen" (› Abbildung 2).

Nutzung des Taschenrechners: Ein Verkäufer will dem Kunden vermitteln, wie kostbar dessen Arbeitskraft ist, um ihm die Vorteile einer entsprechenden Versicherung oder Finanzanlage zu veranschaulichen. Dazu lässt er den Kunden mit einem Taschenrechner selbst rechnen: monatliches Nettoeinkommen x Monate x verbleibende Arbeitsjahre. Dann fragt er: „Und wissen Sie, was passiert, wenn Sie plötzlich nicht mehr arbeiten können?" Und dann drückt er auf die Clear-Taste.

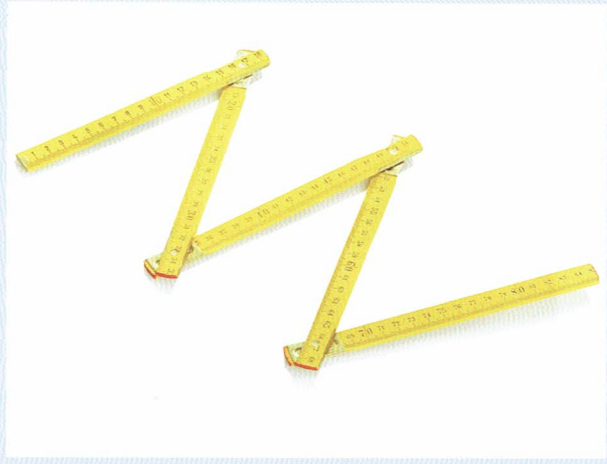
Die haptischen Dominosteine (Schmitz 2013a) oder der haptische Lebenswürfel (Schmitz 2013b), mit deren Hilfe ein Verkäufer mit dem Kunden in ein Gespräch über seine Motive in den Bereichen Immobilien, Reisen/Hobby, Vermögensaufbau usw. kommt. Die Dominosteine enthalten die entsprechenden Motive statt der sonst üblichen Punkte, der Lebenswürfel enthält magnetische Elemente aus den Bereichen der Versicherungs- und Finanzdienstleistungsbranche und kann von den Kunden „zusammengesetzt" werden.

Wenn ein Verkäufer diese Verkaufshilfen einsetzt, hat er einige Vorteile auf seiner Seite:

- Er weckt die Neugier des Kunden.
- Er benötigt keine rhetorisch ausgefeilte Überleitung in das Verkaufsgespräch – er rückt vielmehr die Verkaufshilfe in das Sichtfeld des Kunden, sie ersetzt die Überleitung.
- Indem der Kunde mit den Verkaufshilfen „spielt" und sie anfasst, wird er aktiv in das Gespräch hineingezogen. Er gibt seine Abwehrhaltung auf.
- Die Verkaufshilfe gibt dem Verkäufer Sicherheit und Halt, da sie für ihn „der rote Faden" des Gesprächs ist.
- Die Verkaufshilfen beleben das Gespräch auf allen Lernkanälen. Hören, Sehen und Begreifen bieten gleichzeitig und parallel dieselbe Aussage. So prägen sich Aussagen und Botschaften des Verkäufers schneller, einfacher und nachhaltiger ein.

Wenn es überdies gelingt, über eine haptische Verkaufshilfe eine Symbolik zu verkörpern, kann der Erfolg besonders groß sein. Als Beispiel dient der Kreis: Dieser signalisiert Ganzheitlichkeit, Ordnung und Geschlossenheit – und kommt damit einem menschlichen Grundbedürfnis entgegen. Der Mensch fühlt sich im Kreis – etwa seiner Familie – einfach wohl und sicher. Darum lösen die in einem Kreis angeordneten Produkte eines Versicherungsvermittlers oder Finanzberaters (› Abbildung 3) ein Wohlgefühl der Geborgenheit und eine „Rundum"-Sicherheit aus. Es ist daher zielführend, bei der Gestaltung haptischer Verkaufshilfen wo immer möglich Kreise einzubauen und diese geometrische Figur zu nutzen, um die Vorteile von Produkten und Dienstleistungen erfahrbar zu machen.

Abb. 2: Der haptische Zollstock



Quelle: KWS Haptische Verkaufshilfen e.K., Schmitz (2010b)

3 Mit haptischen Werbemitteln den Spieltrieb des Kunden befriedigen

Haptische Werbemittel ähneln im Prinzip den Verkaufshilfen. Die Zielrichtung allerdings ist eine etwas andere. Der Kunde soll nicht primär zu einer positiven Kaufentscheidung geführt werden, sondern zunächst einmal das Produkt (oder die Dienstleistung) in positiver Erinnerung behalten. Durch die mehrdimensionale Ansprache erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass es sich nachhaltig im Gedächtnis des potentiellen Kunden verankert.

Ein entscheidender Aspekt ist die Emotionalisierung des Werbemittels. Als Beispiel dient die Werbung für den Film „Zweiohrküken": Es gab seinerzeit dazu eine Smartphone-App für das iPhone von Apple: Der User konnte das Zweiohrküken kitzeln, es mit den Fingern bewegen, es vergrößern und verkleinern, es schütteln, es auf den Kopf stellen – und es sogar durch Pusten auf den Touchscreen des iPhones zum Fliegen bringen. Das ist großes haptisches Kino. Die Herausforderung, einen Film mit Hilfe des Tastsinns bekannt zu machen, wird brillant umgesetzt.

Der Erfolg der haptischen Werbemittel hat damit zu tun, dass der Mensch im Grunde seines Wesens spielerisch veranlagt ist. Spielen beruht immer auf Interesse und Neugier, das Gehirn des spielenden Menschen, des homo ludens, ist

Abb. 3: Der Kreis als haptische Verkaufshilfe

Quelle: KWS Haptische Verkaufshilfen e.K.

in diesem Zustand besonders leistungsfähig, ohne dass es eine größere Belastung verspüren würde. Diesen Spieltrieb gilt es beim haptischen Marketing intelligent zu nutzen und passend zum Produkt oder zur Marke zu bedienen.

Der Erfolg eines haptischen Werbemittels ist davon abhängig, ob es den Spieltrieb anspricht und den Wunsch weckt, etwas zu besitzen. Denn es scheint sich die folgende Erfahrung zu bestätigen: Je länger ein Kunde ein Werbemittel in Händen hält und dabei als angenehm bewertet, desto größer bilden sich der Kaufwunsch und die Kaufbereitschaft aus. Der Spieltrieb sollte aber nicht über die Anmutung von Kinderspielzeug erfüllt werden. Wenn hochwertige Finanzprodukte mit einer Holzpyramide (wie z. B. das aktuelle Werbemittel der Sparkassen, das als Verkaufshilfe der Sparkassen von Finanzberatern genutzt werden soll) eher an Bauklötzchen für Kinder erinnern, dann besteht die Gefahr, dass die Seriosität der Finanzprodukte darunter leidet.

4 Fazit

Unternehmen, die ihre Kunden von ihren Produkten und Dienstleistungen überzeugen wollen, verfolgen die 5-Sinne-Strategie und sprechen sie über alle Sinneskanäle an. Der erste Eindruck, den ein Kunde gewinnt, ist zwar meist visuell. Doch dann will er die durch das Gesehene ausgelösten Erwartungen durch aktives Fühlen bestätigen. Darum sollte bei der multisensorischen Ansprache der Tastsinn im Fokus stehen – die Haptik ist der Schlüssel zu den Emotionen des Kunden. Und Emotionen spielen bei Kaufentscheidungen eine bedeutende Rolle.

Bei Produkten und Dienstleistungen, bei denen dem Kunden haptische Wahrnehmungen und Erfahrungen nicht ermöglicht werden können, gelangen haptische Verkaufshilfen zum Einsatz. Mit diesen symbolischen Gegenständen, die der Kunde anfassen kann, lassen sich Argumente und abstrakte Kundennutzen veranschaulichen.

Literatur

Die große Show der Naturwunder (Hrsg.) (2012): Tastsinneffekte bei der Beurteilung von Menschen, in: http://www.youtube.com/watch?v=mau9L0Ej9Fk&feature=youtu.be, Abruf am 14.04.2014.

Feldenkrais, M. (1996): Bewußtheit durch Bewegung. Der aufrechte Gang, 12. Auflage, Suhrkamp Verlag.

Kim, S.-C.; Israr, A.; Poupyrev, I. (2013): Tactile Rendering of 3D Features on Touch Surfaces, in: Shahram Izadi, A.; Quigley, A. J.; Poupyrev, I.; Igarashi, T. (Hrsg.): The 26th Annual ACM Symposium on User Interface Software and Technology, UIST'13, St. Andrews, United Kingdom, October 8-11, 2013, 531-538; eine Dokumentation als Video: http://www.disneyresearch.com/project/3d-touch-surfaces/, Abruf am 27.04.2014.

Schmitz, K. W. (2004): Haptisches Verkaufen, Verlag: moderne industrie, Landsberg.

Schmitz, K. W. (2010a): Vermögensberatung, in: https://www.youtube.com/watch?v=FYOV40otLao, Abruf am 14.04.2014.

Schmitz, K. W. (2010b): Zollstock, in: https://www.youtube.com/watch?v=QBmK4BdATFU, Abruf am 14.04.2014.

Schmitz, K. W. (2013a): Mit dem Haptischen Lebenswürfel ist die Rundum-Beratung endlich praktikabel und erfolgreicher, in: https://www.youtube.com/watch?v=gBe6R7Bs6Cw, Abruf am 14.04.2014.

Schmitz, K. W. (2013b): Haptischer Lebenswürfel, in: https://www.youtube.com/watch?v=gBe6R7Bs6Cw, Abruf am 14.04.2014.

Williams, L. A.; Bargh, J. A. (2008): Experiencing physical warmth promotes interpersonal warmth, in: Science, 322, 606-607.

www.wwgonline.at
Foto: © Elena Dobrova - Fotolia.com