Düsseldorf · G-30212
Internationales Magazin
für Werbeartikel

JUNI 2016
55. Jahrgang

PSI JOURNAL

Christian Hauptfleisch
Werbepräsente
Hauptfleisch
Es gab nie einen
anderen Weg

Dr. Andreas Penz
Trotec
Rekordumsatz
im Laserbereich

Werbeartikel-Guide
Elektronik & Kommunikation
Weihnachten & Geschenksets

Tag der Logistik bei ztv
Erfolgreicher Tag für alle

150 Jahre BOFA-Doublet
Werbung in neuer Dimension

graf. Kommunikation
Cleansmann
Imagekampagne mit Pfiff

HAPTIK IN DER VERKAUFSFÖRDERUNG

BERÜHREN ERWÜNSCHT

HAPTIK IN DER VERKAUFSFÖRDERUNG

BERÜHREN ERWÜNSCHT

Der Mensch ist ein sinnliches Wesen. Ergo ist auch der Kunde ein sinnliches Wesen. Wer heute Kunden begeistern will, sollte sie möglichst über mehrere Sinneskanäle ansprechen. Denn je mehr Sinne in den Kommunikationsprozess eingebunden werden, desto eindrucksvoller wird die Botschaft wahrgenommen und umso schneller kauft der Kunde. Unternehmen können so ein Differenzierungsmerkmal schaffen, wenn sie sich zu einem multisensorischen Unternehmen entwickeln – einem Unternehmen der fünf Sinne. Das meint zumindest Karl Werner Schmitz, Autor des Buches „Die Strategie der 5 Sinne".

Wichtigstes Ziel eines multisensorischen Unternehmens muss es sein, so Karl Werner Schmitz, mit seinen Produkten und Dienstleistungen und dem gesamten Unternehmensauftritt möglichst alle Sinne des Kunden anzusprechen und in die Positionierung am Markt einzubeziehen. Alle Sinne? Welche sind das? Und warum ist das wichtig? Karl Werner Schmitz beschreibt das so: „Der Kunde weiß komplett, mit allen fünf Sinnen, ob ihm das Produkt einen Nutzen verschafft. Dabei ist besonders die Haptik von Bedeutung. Verlässt sich der Kunde allein auf Auge und Ohr, bekommt er keinen vollständigen Eindruck." Der visuelle und der auditive Sinneskanal allein sind also eher unzuverlässig. Während der Mensch von visuellen und akustischen Reizen – auch in den klassischen Werbeformen – geradezu überflutet wird, werden die übrigen Sinne vergleichsweise wenig stimuliert. Sinnvollerweise bedarf es demnach mehr: Optische und akustische Sinnesreize gilt es durch Einbinden der Haptik (Tastsinn) und möglichst auch der Gustatorik (Geschmackssinn) und Olfaktorik (Geruchssinn) zu ergänzen und „so ein sinnliches Gesamtkunstwerk zu schaffen", drückt es Karl Werner Schmitz pointiert aus.

TASTSINN IST DER SINN ALLER SINNE

Dem Tastsinn kommt dabei eine besondere Bedeutung zu. Er ist der Sinn aller Sinne. Es gibt kein Leben ohne Tastsinn. Der Mensch kann den Tastsinn nicht völlig verlieren. Wer ein Produkt mit den eigenen Händen angefasst und be-griffen hat, vertraut seiner eigenen Wahrnehmung. „Was ich anfasse, fühle und begreife, ist für mich exakt in dem Augenblick der Berührung unmittelbare und pure eigene Wahrheit", ist für Karl Werner Schmitz die Basis seiner Philosophie. Oder anders formuliert: Wer sich mit dem Tastsinn informiert, ist sich seiner Beurteilung sicherer. Jeder kennt

das Gefühl, seinen Augen nicht zu trauen oder sich verhört zu haben. Vermutlich wird jedoch niemand jemals sagen: „Ich glaube, ich traue meinen Fingern nicht." Was ein Mensch hört oder sieht, ist er eher bereit anzuzweifeln. Zweifelsfrei dagegen ist für ihn immer die subjektiv unmittelbare Wahrheit durch Fühlen, Berühren, Begreifen. Der Tastsinn ist laut Karl Werner Schmitz die entscheidende Instanz. Der Mensch nimmt Informationen zwar bewusst über Augen und Gehör auf, aber häufig entscheidet er entsprechend seiner haptischen Erfahrung. Es ist vor allem der Tastsinn, der aus medialen Informationen eine eigene körperliche Erfahrung, eine begreifbare Wahrheit macht. „Der Mensch ist ein Körperwesen, und der Tastsinn ist der Sinn, der den größten Einfluss auf unser Denken und Handeln und unsere Entscheidungen ausübt", beschreibt Karl Werner Schmitz. Jede Information, die über den Tastsinn kommt, ist untrennbar mit einem direkten Gefühl verbunden. Gefühle und Fühlen stehen also in einem direkten Zusammenhang, denn jede gefühlte Information und jedes Gefühl werden für den Fühlenden sofort zu seiner persönlichen Wahrheit.

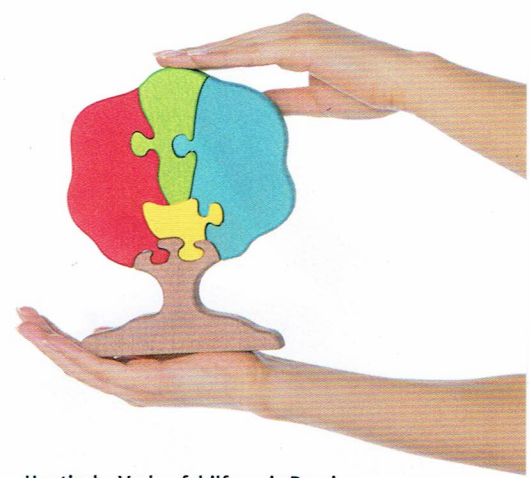
Riechen und fühlen: Auch auf der PSI steht die Multisensorik im Mittelpunkt.

PRODUKTE MÜSSEN „UNTER DIE HAUT GEHEN"

Auch Produkte, die in der Werbung oder als Verkaufshilfen eingesetzt werden, sollten den wichtigsten der menschlichen Sinne, den Tastsinn, ansprechen. Bei fast allen Kaufentscheidungen löst erst das Anfassen, das Begreifen den Kaufimpuls aus. Wer erfolgreich verkaufen möchte, sollte seine Kunden emotional berühren und seine Produkte oder Dienstleistungen so kreieren und anbieten, dass sie dem Kunden im wahrsten Sinne des Wortes „unter die Haut gehen", empfiehlt Karl Werner Schmitz. Natürlich können neben dem Tastsinn noch weitere Sinne angesprochen werden. Sinneswahrnehmungen addieren sich. Je mehr Sinne, so Karl Werner Schmitz, desto höher der Lerneffekt. So gelangen Werbebotschaften und Verkaufsargumente, die über mehrere Sinneskanäle kommuniziert werden, schneller und effektiver zum Empfänger. Allerdings gibt es nun einmal Produkte, die weder riechen noch schmecken und sich zudem nicht anfassen lassen. Und es gibt eine ganze Reihe abstrakter Dienstleistungen, die demzufolge eine andere Möglichkeit benötigen, wie sich dennoch auf allen Sinnesebenen mehrdimensionale körperliche Wahrnehmungen prägen lassen. Die Lösung ist so simpel wie einleuchtend: Haptische Verkaufshilfen. Für Karl Werner Schmitz, den „Vater der Haptischen Verkaufshilfen", sind sie ein überzeugender Weg, Kundennutzen sinnlich darzustellen.

SINN UND ZWECK HAPTISCHER VERKAUFSHILFEN

Wie sieht eine Haptische Verkaufshilfe nun aber konkret aus? In seinem Buch „Die Strategie der 5 Sinne" zeigt Karl Werner Schmitz, der sich nach eigenen Angaben seit fast 30 Jahren mit dem Thema Haptik beschäftigt und sich selbst als „Vollblut-Haptiker" bezeichnet, einige Beispiele. An dieser Stelle seien die Haptischen Dominosteine exemplarisch beschrieben. Sie helfen einem Versicherungsberater etwa, die Lebensziele des Kunden lebendig und anschaulich zu thematisieren. Diese Verkaufshilfe besteht aus sechs Steinen: „Einkommen", „Finanzielle Sicherheit", „Vermögensaufbau", „Lebensqualität", „Die eigenen vier Wände" und „Reise/Hobby". Der Berater gibt dem Kunden fünf Domi-

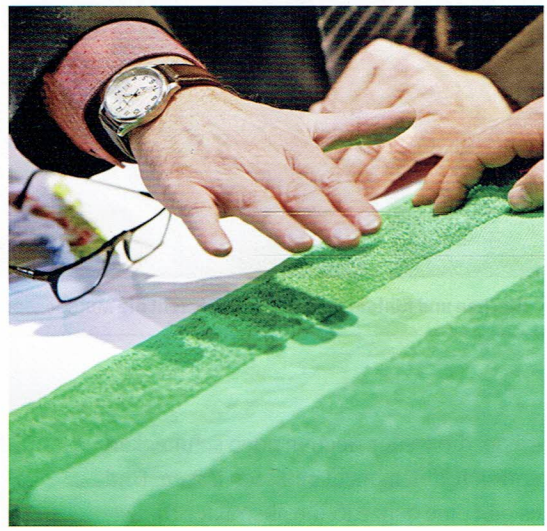


Haptische Verkaufshilfen wie Dominosteine oder Vorsorge-Baum stellen den Kundennutzen sinn(bild)lich dar.

nosteine in die Hand und behält den mit „Einkommen" zurück. Der Kunde stellt die übrigen Dominosteine in der Reihenfolge seiner persönlichen Priorität auf. Nun platziert der Berater den Dominostein „Einkommen" vor der Reihe der anderen Steine und stößt ihn um, sodass alle anderen Steine auch umfallen. Mit einiger Wahrscheinlichkeit ist der Kunde nun an einer Lösung des Versicherungsberaters interessiert, denn er möchte sein Einkommen sichern, um seine Lebensziele zu verwirklichen.

DIE VORTEILE HAPTISCHER VERKAUFSHILFEN

Die Vorteile Haptischer Verkaufshilfen liegen klar auf der Hand: Sie beleben das Gespräch multisensorisch. Durch das Zusammenwirken der Sinne Hören, Sehen und Begreifen prägen sich die Argumente, die für den Kauf sprechen, schneller, einfacher und wesentlich nachhaltiger ein. Das bedeutet, durch die Verkaufshilfe erkennt und begreift der Kunde seinen Bedarf sofort, auch und gerade wenn es um die Vermittlung abstrakter Sachverhalte geht. Haptische Verkaufshilfen machen Ungreifbares greifbar, entfalten so Überzeugungskraft und ermöglichen eine konkrete Produkterfahrung. Die Vorteile Haptischer Verkaufshilfen sind jedoch noch vielschichtiger: Was den Kunden bei seiner Entscheidungsfindung leiten soll, ist auch eine Verkaufshilfe für den Berater und Verkäufer, um einen idealen Einstieg in das gewünschte Verkaufsgespräch zu finden. Als „roter Faden" unterstützt sie eine strukturierte Gesprächsführung. Ist die haptische Verkaufshilfe geschickt gewählt, macht ihre ungewohnte und besondere Art den Kunden neugierig. Ist sie darüber hinaus auch noch exklusiver Natur, bietet sie ein besonderes Alleinstellungsmerkmal für das Unternehmen. Der Kunde wird motiviert, sich aktiv mit dem Produkt zu beschäftigen, es zu entdecken, selbst wenn der Nutzen ein ungegenständlicher und eher abstrakter ist. Durch diese Beschäftigung entsteht eine höhere Kaufbereitschaft.



HERAUSFORDERUNG FÜR DIE WERBEARTIKELWIRTSCHAFT

Eine Haptische Verkaufshilfe wird vom Berater oder Verkäufer eingesetzt, um ihn am Point of Sale in der Kundenkommunikation zu unterstützen. Allerdings bedarf sie auch der Erklärung, da sie nicht eigenständig kommunizieren kann. Dies hingegen vermag das haptische Werbemittel. Zu einem solchen wird ein Artikel, wenn er nützlich ist, mehrfach verwendet werden kann, beim Gebrauch den Geber positiv in Erinnerung bringt und mit einer sinnhaften Werbeaussage verbunden wird. Präsente, Give-aways und damit nicht zuletzt Werbeartikel gewinnen unter haptischen und multisensorischen Gesichtspunkten immer mehr an Bedeutung. Dabei sollte der qualitative Aspekt nicht außer Acht gelassen werden: Ein Kugelschreiber darf sich nicht in seiner Funktion als trendiger, haptischer Werbeartikel erschöpfen. Er sollte auch eine Zeitlang nutzbar sein, nicht auslaufen und dem Kunden beim Schreiben Freude bereiten. Und der Werbeartikel Kaffeetasse dürfe nicht beim Gebrauch zu Bruch gehen, rät Karl Werner Schmitz. Ob haptische Verkaufshilfe oder haptischer Werbeartikel – der Ansatz Karl Werner Schmitz' könnte auch für die Werbeartikelwirtschaft eine interessante Herausforderung sein, kreative und aussagekräftige Produkte für spezielle Kommunikationsaufgaben zu entwickeln.

Die wahrscheinlich erste Haptische Verkaufshilfe

1492 entdeckte Christoph Kolumbus Amerika. Nach seiner Rückkehr nach Spanien wurde Kolumbus während eines Essens bei Kardinal Mendoza vorgehalten, es sei ein Leichtes gewesen, die Neue Welt zu entdecken, schließlich hätte das auch jeder andere vollbringen können. Um seine Kritiker auf die Probe zu stellen, verlangte Kolumbus daraufhin von den anwesenden Personen, ein Ei auf dessen Spitze zu stellen. Es wurden viele Versuche unternommen, aber niemand schaffte es, diese Aufgabe zu erfüllen. Man war schließlich davon überzeugt, dass es sich um eine unlösbare Aufgabe handelte, und Kolumbus wurde aufgefordert, es selbst zu versuchen. Dieser schlug sein Ei mit der Spitze auf den Tisch, so dass sie leicht eingedrückt wurde und das Ei schließlich stehenblieb. Als die Anwesenden protestierten, dass sie das auch gekonnt hätten, antwortete Kolumbus: „Der Unterschied ist, meine Herren, dass Sie es hätten tun können, ich hingegen habe es getan!" Kolumbus zeigt uns: Wenn es gelingt, den Gesprächspartner oder den Kunden etwas körperlich be-greifen zu lassen, ist die Überzeugungskraft höher, weil die körperliche Wahrnehmung immer eine unumstößliche Bestätigung darstellt. (Quelle: wikipedia. In: Karl Werner Schmitz, „Die Strategie der 5 Sinne")

DIE SECHS PHASEN HAPTISCHEN VERKAUFENS

GEBEN UND NEHMEN

Der Verkäufer übergibt dem Kunden erstmals die Verkaufshilfe. Durch die persönliche Übergabe entsteht automatisch ein Kontakt. Der Kunde, der physisch etwas annimmmt, wird auch ein Angebot / Produkt eher akzeptieren.

NEUGIER

Das einfache Vorhandensein macht neugierig, die erneute Bewegung des Objekts in die Reichweite des Kunden forciert den Neugier-Effekt erheblich.

SPIELTRIEB

Wer den Spieltrieb im Verkauf nutzen möchte, muss behutsam vorgehen, denn hier liegen richtig und falsch nahe beieinander. Von Natur aus ist der Spieltrieb ein wichtiger Katalysator, der ein Geschäft beflügeln kann. Denn beim Spielen ist das Gehirn enorm leistungsfähig, empfindet dabei aber keine Belastung, sondern Spaß und Freude. Ganz wichtige Regel: die Haptische Verkaufshilfe darf nicht zu kindisch sein, sondern muss das Geltungsbedürfnis des Kunden positiv ansprechen. Also: spielerisch, aber auf Erwachsenen-Niveau und mit vernünftigem Hintergrund. Sonst fühlt sich der Kunde nicht ernst genommen.

BEGREIFEN

Learning by doing: „Was Du lernen willst zu tun, lernst Du nur, indem Du es tust." Übertragen wir das auf den Kunden, dann heißt das, dass er mittels der Haptischen Verkaufshilfe etwas über das Produkt lernen und seinen Bedarf klar erkennen soll. Die Konditionierung durch Haptische Verkaufshilfen ist viel intensiver und prägender als jedes gesprochene Wort und auch als jedes Bild, davon ist Karl Werner Schmitz fest überzeugt. Deswegen vergisst man sie auch nicht und behält die Botschaft lange im Gedächtnis.

BESITZWUNSCH DURCH ANFASSEN

Der Greifreflex ist ein Urtrieb. Das Besitzen von Eigentum gibt uns das Gefühl, die Grundängste wie Hunger, Durst und Obdachlosigkeit im Griff zu haben, Eigentum beruhigt. Wenn wir etwas in die Hand nehmen, löst dies spontan den Besitzwunsch aus und der Kunde ist bereit, einen höheren Preis zu zahlen, wie jüngste Studien ergeben haben. Je näher er dem Produkt kommt, umso eher möchte er es haben.

SYMBOLISCHES VERKAUFEN

Ein starkes Symbol ist Gold wert. Nutzt man zum Beispiel den Kreis als Verkaufshilfe, dann löst der fehlende Teil beim Betrachter eine Komplettierungstendenz aus. „Das ist genau der Effekt, den wir brauchen, damit ein Kunde kauft, weiß Schmitz aus Erfahrung.

DIE DREI GRUNDELEMENTE DES HAPTISCHEN VERKAUFENS SIND LAUT KARL WERNER SCHMITZ:

- Berühren, also die Aufhebung der Distanz zum Produkt
- Begreifen, also annehmen, aufnehmen, in Besitz nehmen
- Bewegen, also mitmachen, eine Aktion ausführen

KARL WERNER SCHMITZ

Karl Werner Schmitz hat 1987 gemeinsam mit seinem ehemaligen Partner die Idee der Haptischen Verkaufshilfe entwickelt und ein erstes Produkt zum Patent geführt. Aus der Idee der Haptischen Verkaufshilfe wurden eine Verkaufsstrategie, ein Seminarkonzept und eine Philosophie. Der Kerngedanke: Die gezielte Ansprache von allen fünf Sinnen führt zu mehr Verkaufserfolg.

„Die Strategie der 5 Sinne", 1. Auflage 2015, Wiley-VCH Verlag & Co. KGaA, Weinheim
KWS Haptische Verkaufshilfen e.K.
www.haptische-verkaufshilfen.de
info@haptische-verkaufshilfen.de