

Ich taste - also bin ich

Mit haptischen Verkaufshilfen Unternehmenserfolg mehrten

In Köln hat alles begonnen. Mitte der Achtzigerjahre des vorigen Jahrhunderts hatte der frisch ausgebildete Versicherungskaufmann Karl Werner Schmitz die zündende Idee, die sein gesamtes Leben danach radikal verändern sollte. Er machte den aus seiner Sicht vernachlässigten fünften Sinn, den Tastsinn, das haptische Gefühlserlebnis, zum Mittelpunkt seines beruflichen Wirkens und entwickelte eine Methodik des haptischen Verkaufens.

Schmitz wurde damit zum Vordenker für eine Vermarktungsstrategie, die auf die Wirkung „Haptischer Verkaufshilfen“ setzt. Seine Bewunderer, vor allem die zufriedenen Kunden, denen er mit seinen Methoden und Materialien zu Umsatzmehrungen und Erfolgssteigerungen verholfen hat, nennen ihn heute ehrfürchtig den „Haptik-Papst“. Blinde können auch ohne Augenlicht ein menschenwürdiges Leben führen, Taube ebenso. Bei Verlust des Geschmacks- und Geruchssinn schmeckt und riecht man zwar nichts mehr, aber lebensbedrohlich ist dies nicht. Erst die Haut ermöglicht uns jegliche Form von Umweltreizen zu verarbeiten, uns von der Umwelt abzugrenzen, aber auch sie überhaupt erst zu erfühlen. Auch im Auge (Netzhaut), im Ohr (Trommelfell) in Nase und Mund (Schleimhäute) ist die Haut das Kontaktorgan. Ohne den Tastsinn ist kein Leben möglich. Der haptische Clou im Marketing: Wenn ein



Karl Werner Schmitz

Foto: Schmitz

Unternehmen mit seinen Produkten und Dienstleistungen den Tastsinn der Kunden gezielt anspricht, potenziert sich die Wirkung. Was haben zum Beispiel Ritter Sport, Nutella-Glas, Coca-Cola-Flasche, Nivea-Dose und Nespresso-Kapseln gemeinsam? Richtig: Der Kunde kann sie „blind“ erkennen, durch bloßes Anfassen, durch Haptik. Das ist das Ziel seiner Strategie. Er will mit seinen Verkaufshilfen möglichst alle fünf Sinne ansprechen. Tasten, begreifen, fühlen, auch riechen, schmecken und natürlich hören und sehen – es ist vor allem der Tastsinn, der aus einer Botschaft eine körperliche Erfahrung macht. Die Lernkurve der Sinne steigt rasant an, wenn ein multisensorisches Unternehmen den Kaufwunsch der Kunden auch mit dem Tastsinn weckt. Je mehr Sinne – desto höher der Effekt.

Der Trend spricht für Schmitz und seine Methodik: In der digitalen Welt lechzen die Kunden nach echten Begegnungen mit Menschen, nach Berührungen und emotionalen Tast-Erlebnissen, nach Augenschmaus, Hörgenuss, Wohlgeruch, Geschmacksexplosionen. Das Geheimnis: Augen und Ohren funken alle an, diese Kanäle sind überlastet und verstopft – auf den anderen Sinneskanälen jedoch sind Frequenzen frei. Wer hier Kaufsignale sendet, dringt direkt vor in das Emotionszentrum des Kunden.

Darum empfiehlt Schmitz Unternehmen, die Kunden mit ihren Produkten spielen zu lassen. Sie sollen sie anfassen können, körperlich Bekanntschaft mit ihnen schließen, sie begreifen können - mit allen Sinnen und schließlich als Ziel auch besitzen wollen.

Ein Meisterwerk der Multisensorik ist zum Beispiel das „Überraschungsei“. Die Verpackung hat hohen Wiedererkennungswert, die Schokolade riecht gut und schmeckt, die im Inneren eingeschlossene Kapsel macht neugierig, lässt sich anfassen, und die darin befindlichen Figürchen binden den Käufer längere Zeit beim Zusammenbauen ans Produkt. Schwierig wird die Sache, wenn ein Unternehmen „unanfassbare“ Produkte anbietet, etwa Finanzprodukte oder Dienstleistungen.

Dafür hat Haptikexperte Schmitz diverse „Haptische Verkaufshilfen“ kreiert und Methoden entwickelt, wie sie eingesetzt werden können. Mit ihnen lässt sich zum Beispiel der Nutzen eines Produkts begreifbar veranschaulichen und das Kundengespräch „verkörpern“. Für seine „Haptischen Verkaufshilfen“ hat der Buchautor zahlreiche Auszeichnungen erhalten, so den „Promotional Gift Award“ für den „Haptischen Verkaufsstapel“. Sein „Haptischer Mensch“ wurde sogar patentiert, denn mit ihm lässt sich der konkrete Nutzen der unsichtbaren Ware „Versicherungsschutz“ erfühlen: Der Häppi® symbolisiert den Verlust der Arbeitskraft und wie Menschen sich dagegen versichern können.

Die Liste seiner Referenzen ist lang. Mit seiner Agentur „KWS Haptische Verkaufshilfen e.K.“ betreut er nicht nur zahlreiche Kunden mit schwer fassbaren Produkten aus der Finanzbranche und Softwareunternehmen, sondern auch solche mit griffigen Produkten wie Lebensmittelhersteller, Baustoff-Produzenten und Verlage. ■ ps

LINK..... 
www.haptische-verkaufshilfen.de

Mehr Sinne – je höher der Lerneffekt

