



DIE HAPTISCHE DIMENSION VON

Zum Anfassen gut



Haptische Erfahrungen werden immer wichtiger, um Produkte und Dienstleistungen zu verkaufen.



Haptik boomt: Immer mehr Unternehmen entdecken die Überzeugungskraft des Tastsinns und versuchen ihre Produkte und Dienstleistungen durch „handfeste“ Erfahrungen aufzuwerten. Werbeartikel haben das nicht nötig. Sie haben per se ein großes haptisches Potenzial – ein Umstand, der viele Vorteile mit sich bringt.



WERBEARTIKELN

Der Sehsinn und der Hörsinn. Von allen fünf menschlichen Sinnen spielen diese beiden für viele Menschen vermutlich die wichtigste Rolle. Das ist kein Wunder: Über den visuellen und auditiven Kanal erreichen ungleich mehr äußere Reize unser Bewusstsein als über alle anderen Sinne. Warum das so ist, hat viel mit der Zeit zu tun, in der wir leben. In einer Welt, die immer immaterieller und virtueller wird, sind Bildschirme und diffuse Geräuschquellen Teil unseres Alltags geworden, und zwar in einem solchen Ausmaß, dass wir sie oftmals schon gar nicht mehr aktiv wahrnehmen. Ohne zu übertreiben, lässt sich behaupten, dass der visuelle und der auditive Sinneskanal mittlerweile überfrachtet sind. Wer heute erfolgreich kommunizieren möchte, muss eine andere Herangehensweise wählen und seine Botschaft auch jenseits dieser beiden Kanäle zu vermitteln imstande sein.

Tastsinn: der „erste“ Sinn

Vor allem für den Bereich der Werbung ist dies eine wichtige Erkenntnis. Wer seine Zielgruppe heutzutage nur über das Auge und das Ohr anspricht, riskiert, dass seine Botschaft im allgemeinen Tohuwabohu untergeht. Hierfür gibt es eine Lösung. Sie lautet: Werbeartikel. Im Vergleich zu anderen Werbemaßnahmen haben diese nämlich den unschätzbaren Vorteil, an gleich mehrere Sinnesebenen zu appellieren. Besonders im Fokus steht dabei der Tastsinn, also die Wahrnehmung über die Haut. Es gehört zu den wichtigsten Alleinstellungsmerkmalen von Werbeartikeln, diesen gezielt ansprechen zu können. In welcher privilegierten Stellung sich Werbeartikel damit befinden, wird erst dann richtig ersichtlich, wenn man die Überlegungen des Haptik-Pioniers für Marketing und Vertrieb Karl Werner Schmitz berücksichtigt, der schon 1987 mit der ersten patentierten haptischen Verkaufshilfe für Versicherungen auf sich aufmerksam gemacht hat. Folgt man Schmitz in seinem Unternehmensratgeber „Die Strategie der 5 Sinne – Wie sie mit Haptik ihren Unternehmenserfolg nachhaltig steigern“, so handelt es sich beim Tastsinn um den wichtigsten Sinn überhaupt. Im Vergleich zu allen anderen Sinnen ist der Tastsinn nämlich ein Sinn, den wir nicht komplett verlieren können, ja ohne den wir gar nicht überlebensfähig wären. Die Haut ist unser erstes (Kontakt-)Organ. Die Haut hält das Innen zusammen und trennt es vom Außen. Wahrnehmungen erfolgen über die Haut. Dieser Kontakt mit Innen und Außen ist ständig aktiv und bestimmt unser Befinden wie kein anderer Sinn. Der Tastsinn darf daher als „der erste Sinn“ bezeichnet werden. Hinzu kommt, dass er im Gegensatz zum Seh- und Hörsinn weitaus zuverlässiger ist. Was wir sehen und hören, bezweifeln wir zuweilen, was wir fühlen, ist für uns immer subjektiv unmittelbare Wahrheit.

Der Werbeartikel als haptisches Medium

Haptik: Das bedeutet das aktive Erfühlen von Größe, Kontur, Oberflächentextur und Gewicht eines Objekts unter Zuhilfenahme aller Hautsinne. Immer mehr Unternehmen setzen auf haptische Erfahrungen, um Produkte und Dienstleistungen zu verkaufen und zu vermarkten. Das vielleicht bedeutendste Beispiel der letzten Jahre ist der Touchscreen. Durch ihn ist das Smartphone zum unumstrittenen Marktführer geworden. Während viele Unternehmen jedoch oftmals einen erheblichen gedanklichen Aufwand betreiben müssen, um ihren Produkte und Dienstleistungen eine haptische Dimension hinzuzufügen, haben Werbeartikel von Natur aus ein großes haptisches Potenzial. Im Gegensatz zu rein visuellen und audiovisuellen Medien wie etwa Print- und TV-Werbung können sie zunächst einmal sowohl angeschaut als auch angefasst werden. Doch Achtung: Haptisches Potenzial alleine reicht nicht aus, um von einem Werbeartikel als einer vollkommenen haptischen Erfah-

rung zu sprechen, meint Karl Werner Schmitz. Mit anderen Worten: Nicht jeder x-beliebige Kugelschreiber ist haptisch on top. Im Idealfall, so Schmitz, sollte der Werbeartikel in seiner haptischen Ausprägung der Grundaussage, der Corporate Identity, der Marke und den Werten des Unternehmens in Material, Form, Farbe, Funktion und Gewicht entsprechen. Kommen dann auch noch ein spezifischer Geruch, ja vielleicht sogar Hör- und Geschmacksanreize hinzu, so ist das Optimum erreicht.

Multisensorik erzeugt Aufmerksamkeit

Letztlich ist es vor allem diese Multisensorik, also das ganzheitliche Ansprechen des Empfängers über alle Sinne und insbesondere über den Tastsinn, die dafür spricht, Werbeartikel im Marketing-Mix zu berücksichtigen. Das bestätigen auch die Erfahrungswerte: So ist es eine gesicherte Tatsache, dass haptische Werbung ungleich stärker zur Beschäftigung anregt als andere Werbemedien. Der Empfänger eines Werbeartikels wird sich in der Regel eine Weile mit ihm auseinandersetzen. Allein das ist schon ein Gewinn, weil Werbung nicht zwingend Aufmerksamkeit erzeugen muss. Man denke an Werbeblöcke im TV, die viele als Möglichkeit nutzen, anderen Aktivitäten nachzugehen. Auch wenn der Empfänger eines Werbeartikels sich in der Folge also gegen dessen Nutzung entscheiden sollte, so ist zumindest sichergestellt, dass die Werbebotschaft wahrgenommen wurde.

Information, Gedächtnis, Emotion

Wahrnehmen ist eine Sache, Informationen abspeichern wiederum eine ganz andere. Doch auch hier liegen Werbeartikel dank ihrer haptischen Dimension klar im Vorteil. Denn der Mensch lernt besser, er behält etwas besser, er erinnert sich schneller, er kann Informationen voll und ganz begreifen, wenn am Erkenntnis- und Informationsprozess möglichst viele oder alle Sinne beteiligt sind, so Karl Werner Schmitz. Eine wichtige Rolle spielt dabei auch die emotionale Ebene, die von der haptischen Natur der Werbeartikel unmittelbar berührt wird und ebenfalls viel zur Verankerung von Informationen und Botschaften beiträgt. Zwar gehört es zu den grundlegenden Zielen von Werbung, eine Botschaft zu emotionalisieren, doch nicht immer gelingt das. Dagegen ist jede Information, die über den Tastsinn kommt, untrennbar mit einem direkten Gefühl verbunden. Gefühle und Fühlen stehen in einem unmittelbaren Zusammenhang. Jede gefühlte Information und jedes Gefühl werden für den Empfänger subjektiv sofort zur persönlichen Wahrheit. Das bedeutet: Werbeartikel sind per se mit Emotionen aufgeladen, wodurch sehr gute Chancen bestehen, dass ihre Botschaften den jeweiligen Zielgruppen nachhaltig im Gedächtnis bleiben. Fazit: Als Ergebnis lässt sich also festhalten, dass Werbeartikel als haptische Medien grundsätzlich viele Sinne an-



Haptik ist das aktive Erfühlen von Größe, Kontur, Oberflächen-textur und Gewicht eines Objekts mithilfe unseres größten Sinnesorgans: der Haut.

Sinneskanäle als Informationsvermittler

Um Menschen zu erreichen, stehen fünf Sinne zur Verfügung, die in fünf Lernkanälen münden. Der Hörsinn und der Sehsinn sind heutzutage hoffnungslos überflutet. Deshalb ist es sinnvoll, den Fokus auch auf die drei anderen Sinne - Fühlen, Riechen und Schmecken - zu lenken, will man seine Information erfolgreich vermitteln.



5 Sinne münden in 5 Lernkanälen

Hören	→	Akustik
Sehen	→	Optik
Fühlen	→	Haptik
Riechen	→	Olfaktorik
Schmecken	→	Gustatorik

sprechen und dadurch eine Wirkung erzielen, wie sie keine andere Werbemaßnahme aufzuweisen hat. Durch die unmittelbare Berührung mit der Haut wird eine geschärfte Aufmerksamkeit beim Empfänger gewährleistet, welche die Aufnahme und Verarbeitung von Informationen erleichtert. Ergebnis: Werbebotschaften und Logos rücken dauerhafter ins Bewusstsein der Zielgruppen und sind dort zudem mit positiven Emotionen verknüpft. <

Die Strategie der 5 Sinne

Mit seinem Business-Ratgeber „Die Strategie der 5 Sinne“ erklärt Karl Werner Schmitz Unternehmern, wie sie ihren Betrieb multisensorisch ausrichten können. Ein wichtiger Schlüssel für den Erfolg ist seiner Meinung nach die Haptik, der oft wenig berücksichtigte Tastsinn. Wir sprachen mit dem Haptik-Pionier über seine Ideen und Visionen.

Herr Schmitz, was bedeutet Haptik aus Ihrer Sicht?

Haptik – das ist der Anker, mit dem sich zum Beispiel Produkte im Gedächtnis des Kunden nachhaltig verknüpfen lassen. Haptik – das ist der Schlüssel auch zu den Herzen der Mitarbeiter, die man für eine Unternehmensvision begeistern und von einer Unternehmensstrategie überzeugen



gen will. Wer sein Unternehmen haptisch prägt, befindet sich auf dem besten Weg zum sinnlichen Unternehmen. Aber: Letztendlich ist es entscheidend, dass man sich nicht auf einen oder zwei Sinne verlässt, sondern alle Sinneskanäle nutzt, um eine Beziehung zum Kunden aufzubauen.

Nun haben ja Werbeartikel den Vorteil, dass ihnen von Natur aus großes haptisches Potenzial innewohnt. Wie sieht es jedoch mit ungegenständlichen Produkten und Dienstleistungen aus, wie können diese haptisch erfahrbar gemacht werden?

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 Banken- und Versicherungsprodukten ist haptisch schwer fassbar. Im Finanzbereich zum Beispiel arbeiten Finanzberater daher mit dem „Haptischen Geldschein“, einer sogenannten haptischen Verkaufshilfe. Dabei handelt es sich um einen überdimensionierten 100-Euro-Schein, den der Berater verwendet, um seinem Kunden spätere Renten-



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 wurde eine Verkaufsstrategie, ein Seminarkonzept und eine Philosophie. Der Kerngedanke: Die gezielte Ansprache von allen fünf Sinnen führt zu mehr Verkaufserfolg.

ansprüche zu veranschaulichen. Irgendwann zerreißt er den Geldschein knapp über der Hälfte und überreicht die kleinere Hälfte dem Kunden. Auf diese Weise kann letzterer die Information, dass seine Einkünfte sich im Alter drastisch reduzieren, körperlich-sinnlich wahrnehmen.

Sie sprechen das Thema Kunden an. Inwiefern verändert eine multisensorische Ausrichtung des eigenen Unternehmens den Blick auf den Kunden?

Der Versuch, den gesamten Kundenkontakt sinnlich zu gestalten, setzt voraus, ein neues Bild vom Kunden zu kreieren. Der Kunde wird weniger in seiner klassischen Funktion als Käufer und Konsument gesehen. Er erscheint auch nicht als jemand, dem man zu dienen habe. Die Strategie der 5 Sinne geht einen Schritt weiter, weil sie den Kunden als ganzheitliches Wesen in den Fokus rückt und endlich ernst machen will mit der Forderung, dem Kunden emotionale und nutzenorientierte Einkaufserlebnisse zu verschaffen, die bei ihm positive Gefühle auslösen. Im Rahmen der Strategie der 5 Sinne erscheint jeder Kunde als Wesen, das fühlen, sehen, hören, riechen und schmecken kann und sein Umfeld körperlich wahrnehmen möchte.