GLÜCKSPILZE



Die Albe-Herren der Altersklasse U32 des SV 09 Eitorf belegten beim Oldies-Turnier des TuS Oberlar den dritten Platz. Zum Einsatz karnen dabei die Eitorfer Kicker Mark Leiber, Raff Löhr, Marcus Habermann, Volker Gauchel, Erdal Bicer, Georg Göbek, Frank Nauroth, Klaus Hatterscheid, Dennis Schmidt und Carlos

## Werbung mit dem fünften Sinn

Was sich gut anfühlt, verkauft sich gut - Karl Werner Schmitz' Thema ist die Haptik

VON ANDREAS HELFER

Wer nichts sehen will, schleeßt die Augen, wer nicht bören will, stopft sich etwas in die Ohren, die Nase lüsst sich zuhalten. "Aber halten Sie mal zunsten. "Aber halten Sie mal den Tastsinnan", sagt Karl Wer-ner Schmitz, der die Beschäfti-gung mit der haptischen Wahr-nehmung zum Bernd gemacht hat. Als Unternehmensbern-ter, Erfinder und Vortragsred-mer wirbt der Mucher für den ner wirst der Nucher für den gemäß Aristoteles fünsten der fünd Sinne. Er ist überzeuge da-von, dass sich damit auf vielfäl-tige Art Verkaufszahlen stei-gern lassen. Die Haptik ist ei-ner der größten Hebel für den

Ein Schwerpunkttherna sei Ein Schwerpsinktherna sei-ner Beratungen und Vorträge dreht sich seit 1987 ausgerech-net um Finnnisprodukte, die vermeintlich nur schwer fass-bar erscheinen. Ein so genann-tes "Anahse-Häppil" steht am Beginn geiner Beschängung mit der Häptik. Er entscheite mit der Haptik. Er entwelkeite ein Männchen eins Metall und stellte es auf ein Podest aus mehreren Kunststofffellen Der sichere Stand des Püpp-chens entspricht der Versor-gung eines Menschen mit voller Arbeitskraft Entfallen aber Bauteile, etwa durch Krank heit oder Arbeitslosigkeit, wackelt das Männchen und kippt schließlich. Durch Vermögensberatung, die Bausparkasse oder Versicherungen kann es



Karl Werner Schmitz wurde 1959 geboren, lebit und arbeitet in Much und versteht sich als "Erfinder des hapfischen Marketings". Meh, rere seiner Verkaufshilfen hat er

Der Buchauter, Vertragsredner Trainer und Unternehmensberaber hat jetzt sein neues Buch "Die Strategie der fünt Siene\* weröttentlicht. Es ist im Wiley Verlag erschienen und kostet 24,99 Euro, (ah)



Karl Werner Schmitz schwort auf den Tastszen. (Foto: Helter)





Was ist größer? Das Nect ganz im Auge des Betrachters. Tatsachisch sind die beiden Karten sleich groß. 🔻

Vorsorge treffen, die Teile fü-Verreiter sei die Automobilingen sich wieder zusammen. Ein Verkäufer kann mit der Fi-gur ins Gespräch einsteigen gur ins Gespräch einsteigen und Zusummenhänge erläu-

Auch der "haptische Be-cher" dient diesem Zweck. Er zeigt die bekannten Bevölke-rungspyramiden aus der De-mografie, die als erhabene Grafiken aus einem filzartei-gen Stoff auf den Becher ge-klebt wurden. Mibilike dieses Bechers befinden sich thre Be-rater sehr schnell im Kernge-apriich mit dem Kunden", beißt es in Schmitz neuem Buch. Die Strategie der fürf Sinne". Zu-dem vermittle die Wärme des Bechers in der Hand Wohlge-fühl. zeigt die bekannten Bevölke

dustrie, vor allem im gehobe-nen Preissegment. Als Beispiel nennt er einen Fahrer, der durch die Beschleunigung ei-ber britischen Nobelkarosse ner britischen Nobelkarosse sank in den weichen Ledersitz godrückt wird

## Mit dem Finger in Nutella-Glas

Viele denken bei Haptik an die Hände, aber es gebt um den ganzen Körper' betong Schmitz. Beispiele f\u00e4r eine ge-lungere Haptik sind f\u00fcr Schmitz. Überraschungseier oder Nutella-Gl\u00e4ser, die wie geschaffen seien, um mit dem geschaffen seien, um mit den Finger noch den letzten Rest Schmitz sammelt Beispiele Finger noch den letzten Re für erfolgreiche Haptsk Ein des Aufstrichs herauszuhole

Schmitz selbst eine "haptische Verkaufshilte" Er setzt auf eine .lmpulskuprirethe", wie sie auf wielen. Schreibtischen zu finden ist, und die auch als Kugelden ist und die auch als Kugel-stoßpendel oder Newton-Pen-del bekunnt ist. Besonders lan-ge schwingen die Kugeln in ih-rem Gestell, wenn sie gleich-zeitig in Bewegung versetzt werden, und nicht, wenn eine oder mehrere Kugeln die an-deren austaßen. Schmitz ver-sinnbüdlicht so seinen Appell, bei der Vermarktung auf alle-bei der Vermarktung auf allebed der Vermarktung auf alle

bes der Vermarktung auf alle funf Sinne zu setzen. Er hat kein Verständnis für Lebensmattelhändler, die Schilder mit der Aufschrift "Obst und Gemüse nicht anfas-

the interessent aber auch die eher abstrakte Frage, wie sich etwa die Telekom "anfühlt" selbstverständlich hat auch Qualität der Ware zu überzeu- ders Ware zu überzeu- der Täuschung, also dem gen Mit Schildern, die Kunden im Gegenteil aufforderten, die Ware in die Hand zu nehmen. habe er in einem Supermarkt eine Umsatzsteigerung von 30 Prozent erreicht. Fatal fand er Prozent erresch. Fatal fand er die Entscheidung von Bier-brauern, auf einhestliche Fla-schen zu setzen, was hohe Um-satzeinbußen zur Folge gehabt habe, Jetzt aber gebe es wieder unterschiedliche Flaschen. Genial einfach sind zwei giechzoffe, schwarze und

gleichgroße, schwarze und weiße Karten, die nur die Wor-te Preis und Nutzen außweisen Je nachdem, worauf der Be-trachter zuerst seine Aufmerk-samkeit lenkt, erscheint die hellere oder die dunkle Karte

ersten Sinn. Wie überall in der Werbung geht es auch bein Einsatz der Haptik um Manipulation. "Und in Manipulation steckt das la-teinische Wort Manus für Hand" fällt Schmitz prompt dazu ein. Wenn die Beeinflussung aber moralisch suspekt wird, wenn Kunden Fragwür-diges regelrecht aufgezwungen werden soll, ist für den Herater Schluss

Das Produkt, das Sie als Lebetrachtet Schmitz übrigens wegen seiner Handbetkeit und des angenehmen Ra-schelns als haptisch überaus gelungen: Ihre Tageszestung