

Multisensorisches Marketing – 5 Sinne kaufen mehr

■ **Karl Werner Schmitz** zählt zu den Spitzentrainern in Deutschland. Er erfand die erste patentierte haptische Verkaufshilfe und entwickelte die Methode des «Haptischen Verkaufens». Er wurde mehrfach ausgezeichnet. Er ist Autor zahlreicher Bücher, unter anderem von «Die Strategie der 5 Sinne».

Je mehr Sinne in den Kommunikationsprozess eingebunden werden, desto eindruckvoller wird eine Botschaft wahrgenommen und umso schneller kauft der Kunde. Unternehmen können so ein Differenzierungsmerkmal schaffen. Wichtigstes Ziel eines multisensorischen Unternehmens muss es sein, mit Produkten und Dienstleistungen und dem gesamten Unternehmensauftritt möglichst alle Sinne des Kunden anzusprechen und in die Positionierung am Markt einzubeziehen.

«**HAPTISCHE VERKAUFSHILFEN WERDEN VOM BERATER ODER VERKÄUFER EINGESETZT, UM IHN AM POINT OF SALE IN DER KUNDENKOMMUNIKATION ZU UNTERSTÜTZEN.**»

AUSLÖSEN EINES KAUFIMPULSE

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. Was ich anfas-

se, fühle und begreife, ist für mich exakt in dem Augenblick der Berührung unmittelbare und pure eigene Wahrheit.

Der Mensch ist ein Körperwesen, und der Tastsinn ist der Sinn, der den größten Einfluss auf unser Denken und Handeln und unsere Entscheidungen ausübt. 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 wahren Sinne des Wortes «unter die Haut gehen».

DIE EIGENEN PRIORITÄTEN

In seinem Buch «Die Strategie der 5 Sinne» zeigt Karl Werner Schmitz, einige Beispiele. Haptische Verkaufshilfen machen unsichtbare Waren oder Botschaften für den Kunden begreifbar. Eine Verkaufshilfe besteht aus sechs Steinen: «Einkommen», «Finanzielle Sicherheit», «Vermögensaufbau», «Lebensqualität», «Die eigenen vier Wände» und «Reise/Hobby». Der Kunde sortiert die Dominosteine nach seinen Prioritäten und der «Verkäufer» erfährt in wenigen Minuten, wie sein Kunde tickt.

SINNHAFTE WERBEAUSSAGE

Haptische Verkaufshilfen werden 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 hapti-



Spitzentrainer Karl Werner Schmitz

sche 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.

QUALITÄT VERKÖRPERN

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 darf nicht beim Gebrauch zu Bruch gehen. Denn wer Qualität vermitteln will, muss diese auch idelerweise richtig verkörpern. (US)

Karl Werner Schmitz spricht auf der Suisse-Emex am 30. August 2016 von 13.15 bis 14.00 zum Thema Multisensorisches Marketing