



Karl Werner Schmitz (l.) übergibt Kim Kolb symbolisch einen Häppl, die erste von ihm patentierte Verkaufshilfe.

DIE NEUE GENERATION DER HAPTİK

ABSCHIEDSTOUR DES „HAPTİK-PAPSTS“

Das Thema Haptik lässt Karl Werner Schmitz seit fast 40 Jahren nicht los. 1985 begann er, haptische Verkaufshilfen für die Finanzbranche zu entwickeln. Diese speziellen Tools sind mittlerweile aus Verkaufsgesprächen bei Banken, Versicherungen und anderen Finanzdienstleistern längst nicht mehr wegzudenken, um abstrakte Dienstleistungen und Produkte zu veranschaulichen und im Wortsinn begreifbar zu machen. In seinen Vorträgen und Semina-

ren predigte er unermüdlich die Vorzüge haptischen Erlebens in den Bereichen Vertrieb und Marketing. Schmitz hat sich als Vorreiter in diesem Bereich einen Namen gemacht. Seine Erfahrung zeigt sich auch in Büchern wie *berühren – begreifen – kaufen oder Haptik – der Supersinn*.

Nun zieht sich Schmitz mit 66 Jahren aus dem Bereich Vertriebs- und Verkaufsbearbeitung zurück. Mit Haptik will er sich aber auch zukünftig beschäftigen. Das

Trainings- und Beratungsgeschäft mit haptischen Verkaufshilfen soll ab Juli 2023 Kim Bernd Kolb übernehmen. Als gelernter Bankkaufmann hat Kolb 2017 seine erste haptische Verkaufshilfe bei Schmitz bestellt und ist seither vom deren Effizienz überzeugt: „Es hat funktioniert, aber ich wusste nicht, warum.“ Deswegen entschloss er sich, zum Abschluss seines Studiums eine Bachelor-Arbeit zum Thema „Haptische Verkaufshilfen im Finanzdienstleistungssektor“ zu verfassen, in der er sich eingehender mit ihrer Wirkungsweise beschäftigte. Da er Bildmaterial brauchte, kontaktierte er Karl Werner Schmitz, der sich über das Interesse des Studenten freute und ihm die gewünschten Fotos zur Verfügung stellte. Natürlich las er auch aufmerksam Kolbs Abschlussarbeit, die 2019 als Buch erschien. Aus diesem Kontakt entstand eine Kooperation, die es Schmitz nun erlaubt, sein Geschäft in kompetente Hände zu geben.

SEMINARREIHE

Auf der Vortragstour „Die neue Generation der Haptik“ feierte Schmitz seinen

Abschied und stellte seinen Nachfolger vor. Der Auftakt war in Schmitz' Heimatstadt Köln am 20. März d.J. Hier konnte er langjährige Partner und Weggefährten begrüßen, die schon bei den ersten Seminaren in den 1980er Jahren dabei waren. Es folgten Stationen in Hannover, Hamburg, Berlin, Wiesbaden und München.

Zu Beginn des Seminars zeigte Schmitz ganz praktisch, wie das Übergeben und Nehmen eines Gegenstands Resonanz erzeugen, ein Gespräch in Gang bringen und eine Beziehung herstellen kann, da die Haptik auf einer ganz elementaren Ebene wirke. Dies gelte auch für Werbemittel, wie Schmitz im Gespräch betonte: „Die müssen aber das Unternehmen wirklich verkörpern. Ein x-beliebiger Stift, Tasse oder Quetscheentchen sind sinnlos, wenn sie keine passende Geschichte erzählen.“

Geschichten und Anekdoten aus seiner langen Laufbahn hat Schmitz viele zu erzählen, und so entspann sich ein unterhaltsames Narrativ. Er und sein junger Partner Kolb warfen sich gegenseitig die Bälle zu und entfalteten für die Teilnehmer das Potenzial des Tastsinns in einer audiovisuell überfluteten digitalen Welt. Es gebe ein Bedürfnis nach persönlicher Ansprache und Erlebnissen, die alle Sinne miteinbeziehen. Riechen, schmecken und fühlen würden in aktuellen Trends wie Social-Media-Marketing vernachlässigt, so die Haptik-Experten.

Gemeinsam mit den zehn Teilnehmern des Seminars wurde die physiologische Zentralität des Tastsinns herausgearbeitet und die



Karl Werner Schmitz mit Kim Bernd Kolb und seinem frühen Weggefährten Klaus-Dieter Huppertz (v.l.).

Haptik als Kommunikationskanal erschlossen. Anhand verschiedener Beispiele zeigten Schmitz und Kolb, wie Zollstock, Gelbe und Rote Karten, Dominosteine, Stempel und vieles mehr als haptische Verkaufshilfen eingesetzt werden können, die es erlauben, mit dem Kunden in einen Austausch zu treten, der nicht nur aus einer rein verbalen Ansprache besteht, sondern physisch visualisiert und haptisch erfahrbar macht.

Die Relevanz der haptischen Verkaufshilfen ebenso wie der haptischen Werbung hat auch im Zeitalter der Virtualität Bestand. Eine neue Generation nimmt sich nun der Aufgabe an, dies im Bewusstsein zu verankern und Mitarbeiter aus Vertrieb und Marketing in ihrer Anwendung zu schulen. AJH

Bildquelle: Karl Werner Schmitz

PROMO Goodies
by
PROMOWOLSCH
the customer's helper

SPORTLICHE WERBUNG

Promowolsch GmbH & Co. KG
Grüner Weg 25 | D-59590 Geske | Tel. +49 2942 7996888
info@promowolsch.de | www.promowolsch.de

Bottle Promotions

SHANTI, DIE PRAKTISCHE KAPPE: WERTET DIE SHIVA-FLASCHE ZU EINEM PREMIUM BLICKFANG AUF.

Wenn du schnell und einfach Wasser trinken willst, probiere dann die „Shiva“-Flasche mit der „Shanti“-Membrankappe aus. Die Flasche ist in 33 Farben, die Kappe in 6 Farben erhältlich. Sie wird in den Niederlanden produziert, ist BPA-frei, 100% recycelbar und die Lieferzeit beträgt 2 Wochen.

www.bottlepromotions.com | carl@stock.nl | joy@stock.nl



Haptische Verkaufshilfen, deren Einsatzmöglichkeiten im Seminar demonstriert wurden.