



DAS NEUE GEFÜHL FÜR MARKEN UND KOMMUNIKATION.

HAPTISCHES MARKETING

1.	Einleitung	4
2.	Neuromarketing	6
2.1	Was ist Neuromarketing?	7
2.2	Die wichtigsten Forschungsergebnisse des Neuromarketings	10
2.3	Haptik im Neuromarketing	13
3.	„The Next Big Thing“ im Marketing	14
3.1	Die Psychologie des Haptik-Effekts	15
4.	Haptische Wirkdimensionen: Das ARIVA-Modell	17
4.1	Attention: Aufmerksamkeit	18
4.2	Recall: Erinnerung	18
4.3	Integrity: Vertrauen	18
4.4	Value: Wertschätzung	19
4.5	Action: Handlungs- und Kaufbereitschaft	19
4.6	Haptische Markenpositionierung	19
5.	Zusammenfassung	24
5.1	Anwendung im Verpackungsdesign	25
5.2	Haptische Aufwertung von Printprodukten	27
5.3	Indirekte Haptik	30
5.4	Haptik-Effekt hoch fünf: Multisensorik	31
6.	Fazit	33



„Der Trend zu ‚handgreiflicher Werbung‘ und ‚ganzkörperlicher Marketingstrategie‘ ist in gewisser Weise auch ein Reflex auf das digitale Zeitalter.“¹

Martin Grunwald, Leiter des Leipziger Haptik-Labors und Sachbuchautor

1. EINLEITUNG

Während die Digitalisierung in der Mitte der Gesellschaft ankam und das papierne Büro wie das analoge Buch kurz vor dem Aussterben standen, widmete sich das Marketing dem Tastsinn.

Seltsamerweise schärfte gerade die Digitalisierung das Bewusstsein für die Omnipräsenz und Bedeutung des Haptischen und löste einen „Haptik-Boom“² aus.

Doch die Entdeckung des Tastsinns lässt sich ein Stück weit als Gegenbewegung verstehen. Die Gründung von Kuschelgruppen in Großstädten, in denen Einsame Körperkontakte tanken können, macht deutlich: Der Mensch strebt nach „echtem“ Kontakt und sucht vermehrt reale anstatt virtuelle Erlebnisse. So schreiben Olaf Hartmann und Sebastian Haupt von der Agentur touchmore: „Es überrascht daher kaum, dass es parallel zur Digitalisierung unserer Gesellschaft („Hightech“) zunehmend auch den Wunsch nach realen Begegnungen und Erlebnissen mit Produkten und Marken gibt („High Touch“).“³

Genau um diesen „High Touch“ und seine Anwendung im Marketing soll es im Folgenden gehen.



¹ Martin Grunwald: Homo Hapticus. Warum wir ohne Tastsinn nicht leben können. Droemer Verlag, München 2017, S. 237.

² <https://www.haptische-verkaufshilfen.de/Haptik-Sog-1047.html#topic1>.

³ Olaf Hartmann und Sebastian Haupt von der Agentur touchmore annonciieren mit diesen Worten ihr Grundlagenwerk zum Thema Haptik: <http://www.touchmore.de/blog/haptik/item/touch-der-haptik-effekt-im-multisensorischen-marketing>.



2. NEUROMARKETING

Heute können Neurowissenschaftler die Vorgänge im Gehirn aufzeichnen, während die von ihnen untersuchten Probanden wahrnehmen, denken, entscheiden, fühlen oder handeln. Dazu setzen sie bildgebende Verfahren wie fMRT-Scanner⁴ ein, mit denen sich das Gehirn direkt bei seiner Arbeit beobachten lässt. In den letzten beiden Jahrzehnten hat die junge Wissenschaftsdisziplin spektakuläre Erkenntnisse hervorgebracht, die unser Selbstbild verändern. Obwohl wir derzeit noch weit davon entfernt sind, das vielleicht „komplizierteste Stück Materie im Universum“⁵ gänzlich zu verstehen, hat die Hirnforschung in vielen Bereichen die Deutungshoheit übernommen. Sie hat sich zu einer Art Leit- und Modewissenschaft des frühen 21. Jahrhunderts gemauert.

Der Hype um die Vorsilbe „Neuro“ ist jedoch an den Wirtschaftswissenschaften, der Marktforschung und dem Marketing nicht spurlos vorübergezogen. So gingen hieraus die Neuroökonomie und das Neuromarketing hervor. Das wachsende Interesse am menschlichen Tastsinn⁶ sowie sein gezieltes Ansprechen mit Marketingmaßnahmen wäre ohne diese Entwicklung undenkbar gewesen.

2.1 Was ist Neuromarketing?

Die Neuroökonomie ist eine interdisziplinäre Wissenschaft, bei der Neuro- und Wirtschaftswissenschaftler, Marketingfachleute und Psychologen ihre Erkenntnisse und Methoden verbinden. Als eigenständige Forschungsrichtung hat sie sich Ende der Neunzigerjahre entwickelt.

Seither versuchen Neuroökonomien zu ergründen, wie Menschen Kaufentscheidungen treffen und welche „Prozesse“ dabei in ihren Gehirnen ablaufen. Die Neuroökonomie stellt damit dem theoretischen, wirtschaftswissenschaftlichen Menschenbild eines ausschließlich rational entscheidenden „Homo Oeconomicus“⁷ das Bild des realen, biologischen Menschen gegenüber. Das Neuromarketing greift diese Erkenntnisse auf und kombiniert sie mit Ergebnissen aus der Neurowissenschaft, Wahrnehmungsforschung und Hirnforschung. Ziel

ist es, neue Wege für Marktforschung, Marketing und Kommunikation zu finden.

Bewusstes Denken ist nicht der Normalzustand unseres Gehirns

Die zentrale Erkenntnis des Neuromarketings ist die Vormacht des Unbewussten bei sämtlichen menschlichen Entscheidungs- und Beurteilungsprozessen. Etwa 80 bis 95 % aller menschlichen Entscheidungen werden unbewusst, also vom „Autopiloten“ und nicht etwa vom „Piloten“⁸ (dem Bewusstsein) getroffen. Jede Sekunde unseres wachen Erlebens versorgen unsere fünf Sinne das Gehirn mit etwa elf Millionen Bits an Information (das entspricht in etwa 1,4 Megabytes). Der Pilot kann pro Sekunde jedoch nur 40 bis 50 Bits verarbeiten. Das Gros der Daten, die unser Gehirn aufnimmt, wird also unbewusst verarbeitet.

MENSCHLICHES VERHALTEN UND WAHRNEHMUNG IN DER MEDIENNUTZUNG

Autopilot (implizit und spontan)

- Wahrnehmung
- Intuition
- Ängste, Vorurteile, Instinkte, Misstrauen, Neugierde
- Gefühls- und Beziehungsebene (Unbewusstes)
- Emotionale Ebene



Pilot (explizit und reflektiert)

- Reflektion
- Nachdenken
- Fakten
- Sprache

Neuropsychologie: 95% der Kaufentscheidungen bestimmt das Unbewusste!
Gründe: Zeitdruck, Informationsüberlastung, hohe Komplexität, Low Involvement, Unsicherheit

nach Kahnemann, Zaltman, Scheier

⁴ „fMRT“ steht für „funktionelle Magnetresonanztomographie“ – eine Technik, die seit Anfang der 1990er Jahre zur Verfügung steht und die es u. a. ermöglicht, aktivierte Hirnareale aufgrund von Durchblutungsveränderungen darzustellen.
⁵ So äußerte sich der bekannte Neurobiologe Prof. Dr. Dr. Manfred Spitzer, Direktor der psychiatrischen Uniklinik in Ulm, in einem Interview zur Sendereihe „Geist & Gehirn“ auf alpha, dem ARD-Bildungskanal: <http://www.br.de/fernsehen/ard-alpha/sendungen/geist-und-gehirn/index.html>.
⁶ Das Autoren-Duo Olaf Hartmann und Sebastian Haupt spricht in seinem Buch „Touch! Der Haptik-Effekt im multisensorischen Marketing.“ (Haufe-Verlag, 2. Auflage 2016) in Bezug auf Haptik von „The Next Big Thing“.

⁷ Laut Wirtschaftslexikon Gabler, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/homo-oeconomicus.html>: „Modell eines ausschließlich wirtschaftlich denkenden Menschen, das den Analysen der klassischen und neoklassischen Wirtschaftstheorie zugrunde liegt. Hauptmerkmal des Homo oeconomicus ist seine Fähigkeit zu uneingeschränktem rationalem Verhalten. Handlungsbestimmend ist das Streben nach Nutzenmaximierung, das für Konsumenten, oder Gewinnmaximierung, das für Produzenten angenommen wird.“
⁸ „Autopilot“ und „Pilot“ sind Begriffe, die Christian Scheier und Dirk Held in ihrem Buch „Wie Werbung wirkt“ eingeführt haben; vgl. dazu Christian Scheier, Dirk Held: Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketings, Haufe-Verlag, Planegg 2006, S. 53–65.



Das gilt auch für die etwa 3.000 Werbebotschaften, mit denen wir täglich konfrontiert werden. Der bewusst entscheidende Konsument ist schon deshalb ein Mythos, weil bewusstes Denken nicht der Normalzustand unseres Gehirns ist.

Warum klassische Marktforscher belogen werden

Wenn Verbraucher nach den Gründen für eine Kaufentscheidung gefragt werden, dann wird der Pilot aktiv. Da er jedoch die Kaufentscheidung nicht getroffen hat, nimmt er die Rolle eines Firmensprechers ein, der von seiner Geschäftsleitung (dem Autopiloten) zwar die Entscheidung erfahren hat, jedoch nicht die Gründe dafür kennt.

In diesem Dilemma erfindet er plausibel klingende Begründungen. Genau dieser hilflose Proband wird schon seit Jahrzehnten von der klassischen Marktforschung mittels expliziter Methoden befragt. Kein Wunder also, wenn bei uns mindestens 80 % aller Produktneueinführungen floppen.⁹ Der grundlegende Fehler dabei ist: Befragt wird nicht der Entscheider!

i EXKURS: „Ich fühle, also bin ich!“

Nicht etwa die Vernunft scheint bei den allermeisten menschlichen Entscheidungen ausschlaggebend zu sein, sondern vielmehr die Emotion. Der portugiesische Neurowissenschaftler Dr. António Rosa Damasio behandelte 1982 einen Patienten namens Elliot, dem ein Teil des präfrontalen Kortex aus seinem Hirn entfernt worden war. Diese Operation verwandelte Elliot trotz gleichbleibendem IQ in einen alltagsuntauglichen Menschen. Elliot war nicht einmal mehr dazu imstande, einfachste Entscheidungen zu treffen. Damasio sah als Ursache dafür eine emotionale Unterkühlung seines Patienten. Er konnte keine Entscheidungen mehr treffen, da sich für ihn alles gleich anfühlte. Daraufhin schrieb Damasio sein viel beachtetes Buch „Descartes Irrtum“¹⁰ und kam zu dem Schluss: Der menschliche Verstand ist ohne Gefühl hilflos. Oder im Umkehrschluss: Keine einzige Entscheidung wird ohne Emotionen getroffen.



⁹ <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/floprate/floprate.htm>
¹⁰ Von dem franz. Philosophen René Descartes stammt die berühmte Aussage: „Cogito ergo sum – Ich denke, also bin ich.“

Neuromarketing macht Marken spannend für Gehirne

Der größtenteils unbewusst und emotional entscheidende Mensch steht im Zentrum des Neuromarketings. Der deutsche Neuromarketing-Pionier und Psychologe Dr. Hans-Georg Häusel hat die Vorherrschaft der Emotionen folgendermaßen auf den Punkt gebracht: „Objekte (inklusive Produkte, Marken), die keine Emotionen auslösen, sind für das Gehirn de facto wertlos!“¹¹

Das Neuromarketing konstruiert auf Basis der von der Hirnforschung entdeckten Emotionssysteme und aufgrund der unterschiedlichen emotionalen Präferenzen von Kunden neue Markenpositionierungsansätze, Zielgruppenprofile und Wege, um Werbung hirngerechter zu konzipieren und zu gestalten.

i EXKURS: „Pilot versus Autopilot“

Gehen Sie die Tabelle spaltenweise durch und nennen Sie dabei so schnell wie möglich die Farben der Wörter. Lesen Sie nicht die Wörter vor, sondern nennen Sie die Farbe der Schrift. Die Schwierigkeit entsteht, weil Pilot und Autopilot, die normalerweise gut zusammenarbeiten, bei dieser Aufgabe in Konflikt geraten. Der Pilot konzentriert sich bewusst auf die Farben, aber der Autopilot nimmt gleichzeitig die Wörter wahr.

gelb	gelb	blau	blau	gelb
grün	grün	grün	rot	gelb
grün	weiß	gelb	blau	rot
schwarz	rot	rot	gelb	blau
rot	blau	rot	grün	rot

¹¹ Hans-Georg Häusel (Hrsg.): Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, Rudolf Haufe Verlag, 2007, S. 67.



2.2 Die wichtigsten Forschungsergebnisse des Neuromarketings

Die wichtigsten Erkenntnisse des Neuromarketings und ihre Implikationen für Marketing und Kommunikation sind folgende:

Das Unbewusste funktioniert anders als das Bewusstsein

Nicht das Bewusstsein, sondern das Unbewusste ist das dominante System. Weniger als ein Prozent aller wahrgenommenen Informationen erreicht überhaupt nur das menschliche Bewusstsein. Der Autopilot arbeitet dabei vollautomatisch und sehr schnell (0,5 bis 2 Sekunden pro Entscheidung).¹² Im Gegensatz zum Bewusstsein „liebt“ das Unterbewusstsein Geschichten und Symbole, es „hasst“ Argumente und Logik und verarbeitet Daten intuitiv, affektiv und emotional.

VERARBEITUNGSKAPAZITÄT DER BEIDEN HIRNSYSTEME		
Input	Implizite Wirkung (Bits pro Sekunde)	Explizite Wirkung (Bits pro Sekunde)
Augen	10.000.000	40
Ohren	100.000	30
Haut	1.000.000	5
Gesamt (5 Sinne)	>11.000.000 Bits	40-50 Bits

Werbung wird implizit verarbeitet

Werbung wird fast ausschließlich im Modus des „Low Involvement Processings (LIP)“¹³ unseres Gehirns wahrgenommen. Dabei handelt es sich um einen automatischen Modus, der auf äußerst niedrigem Aufmerksamkeitslevel Inhalte im Langzeitgedächtnis abspeichert. Die Wahrnehmung von Produkten und ihnen zugehörigen Mustern (wie z. B. Markenlogos) erfolgt dabei weitestgehend implizit.

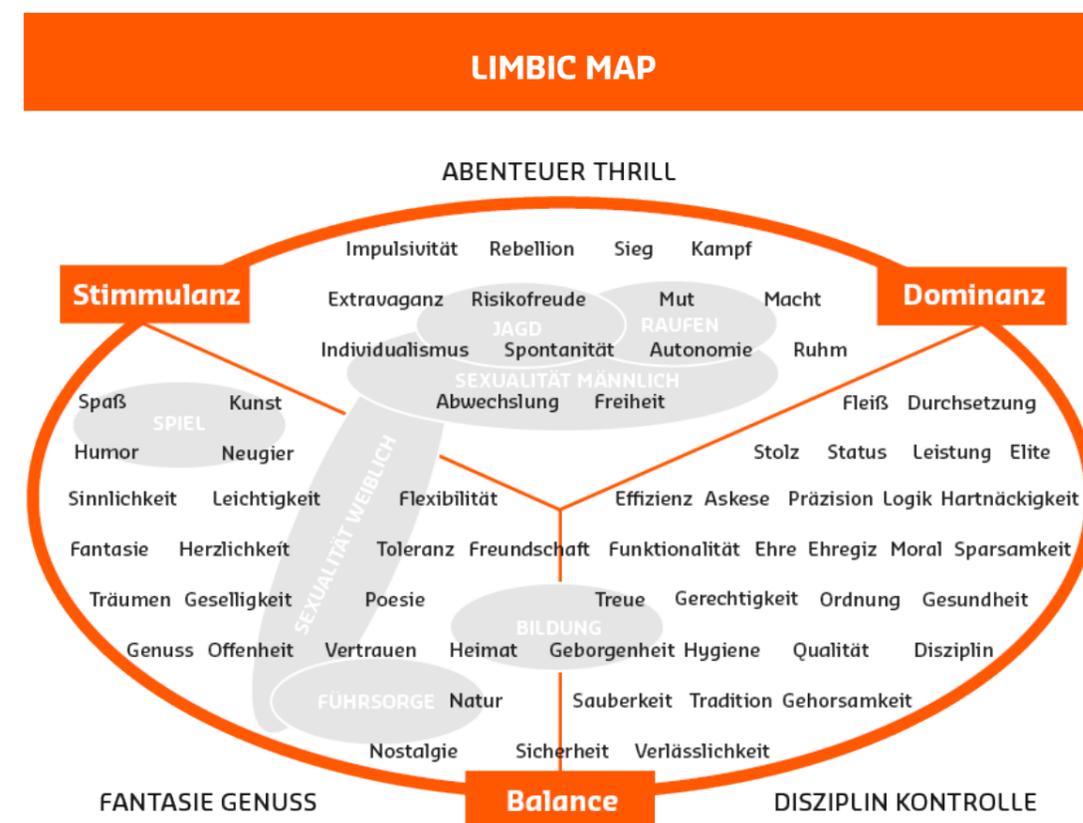
Emotionen sind „bio-logische“ Türöffner zu Zielgruppen

Emotionen sind für menschliche Entscheidungspräferenzen unabdingbar. Das „Zürcher Modell der sozialen Motivation“¹⁴ des deutschen Psychologen Prof. Dr. Norbert Bischof geht von drei Basisemotionen aus:

- **Sicherheit** (Balance),
- **Autonomie** (Dominanz)
- **Erregung** (Stimulanz)

Neben diesen Grundemotionen existieren „Submodule“ wie Fürsorge, Bindung, Spiel, Jagd, Raufen und Sexualität. Das Spannungsfeld zwischen den drei Basissystemen und den übrigen Submodulen ist bei jedem einzelnen Menschen unterschiedlich ausgeprägt und verändert sich im Laufe der Zeit durch gesammelte Lebenserfahrungen. Prinzipiell lassen sich daraus jedoch Grundtypen ableiten und beschreiben.

Der deutsche Psychologe Hans-Georg Häusel hat aus den Basismotiven von Bischof und den Subsystemen seine bekannte „Limbic Map“ für die Markenpositionierungspraxis und die „Limbic Typen“ als Zielgruppenprofile abgeleitet.¹⁵ Mit dieser Landkarte menschlicher Emotionen lassen sich Marken „hirngerecht“ positionieren – und Zielgruppen präzise definieren und ansprechen.



¹² Vgl. ebd. Tabelle, S. 214.
¹³ Vgl. Gerhard Raab, Oliver Gernsheimer: Neuromarketing. Grundlagen – Erkenntnisse – Anwendungen, Gabler | GWV Fachverlage, 2. Auflage 2009, S. 228 ff.rd.“

¹⁴ Vgl.: https://de.wikipedia.org/wiki/Zürcher_Modell_der_sozialen_Motivation.
¹⁵ Vgl. <http://www.haeusel.com/limbic/>.



Unbewusste Vorgänge manipulieren Entscheidungen

Unbewusst aufgenommene Informationen können Entscheidungen beeinflussen. Diesen Vorgang nennt man „Priming“. Besonders frappierend ist ein Versuch des US-Forschers John A. Bargh. Der Psychologe untersuchte 1996, wie die Urteilskraft von Probanden durch Kontakt mit einer warmen oder einer kalten Flüssigkeit beeinflusst wird. Je nach Temperatur fällten sie tendenziell ein eher positives oder negatives Urteil über eine Person.¹⁶

Codes machen Marken zugänglich

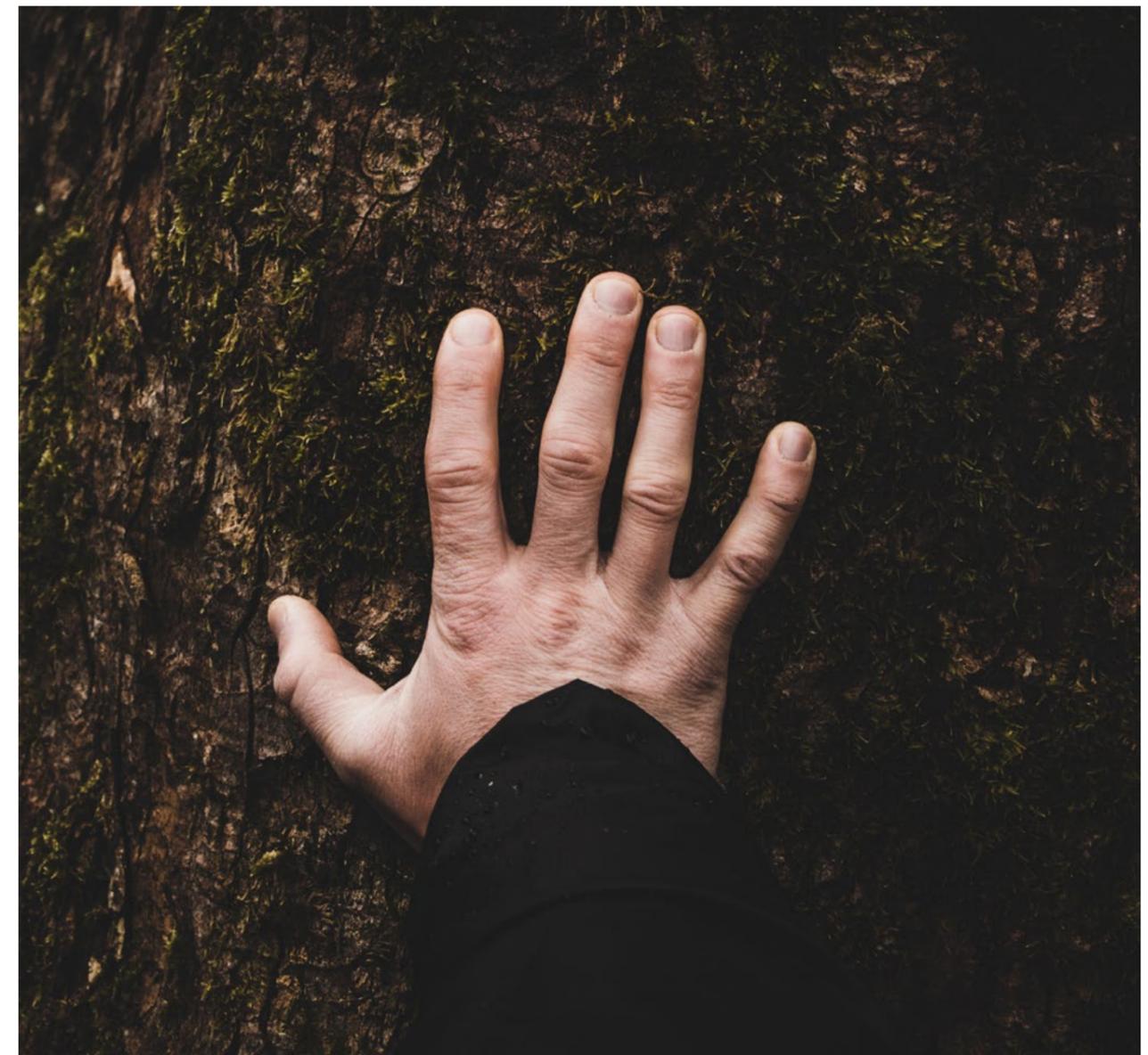
In der Kommunikation verwendete „Codes“ vereinfachen den Zugang zu Marken, dazu zählen Sprache, Geschichten, Symbole oder sensorische Erlebnisse (Farben, Formen, Geräusche und Haptik). Codes laden Produkte und Marken mit kultureller und sozialer Bedeutung auf. Sie erschließen das implizite Langzeitgedächtnis und erleichtern den Zugang zu seinen Gedächtnisinhalten bei Kaufentscheidungen.

BEDEUTUNGSTRÄGER			
Sprache: Sprachweise, Wortklang, Assoziantinen	Geschichte: Erzählungen, gezeigte Episoden	Symbole: Protagonisten (z. B. Herr Kaiser), Hand- lungsplätze (Strand)	Sensorik: alle sensorische Erlebnisse, Farben, Formen, Geräusche und Haptik

2.3 Haptik im Neuromarketing

Haptik ist – wie die meisten anderen Sinneswahrnehmungen – als Alltagserfahrung quasi omnipräsent und macht den Tastsinn zu unserem Wahrheitssinn: „Wir berühren Objekte in unserer Umwelt, um ihre Echtheit zu überprüfen, denn wir spüren mit unseren Händen, ob etwas real ist oder nicht.“¹⁷

Forscher haben außerdem eine Reihe interessanter psychologischer Effekte nachgewiesen, die mit haptischen Erfahrungen direkt verbunden sind und sich teilweise im Marketing nutzen lassen. Es ist daher sinnvoll, die Haptik im Marketing künftig stärker zu berücksichtigen.



¹⁶ Vgl. https://de.wikipedia.org/wiki/John_A._Bargh.

¹⁷ Hartmann, Haupt: Touch!, S. 63.

3. „THE NEXT BIG THING“ IM MARKETING

Wie Martin Grunwald in seinem Buch „Homo Hapticus“ beschreibt, hat der Tastsinn eine enorme soziale, emotionale und kognitive Bedeutung.¹⁸ Für Embryos und Säuglinge ist Haptik ein „Lebensmittel“¹⁹: Ohne haptische Erfahrungen sind kein Körper- und Ich-Bewusstsein, keine normale körperliche und geistige Entwicklung und kein Lernen möglich. Bereits im Mutterleib sammeln wir essenzielle haptische Erfahrungen, bevor sich die übrigen Sinne überhaupt entwickeln. Martin Grunwald, Leiter des Haptiklabors der Universität Leipzig, bezeichnet Körperkontakt deshalb als „biologisches Kraftwerk“.

Durch haptische Erfahrungen entwickeln sich außerdem die motorischen Fähigkeiten, die wiederum Basis für den Spracherwerb sind. Nicht grundlos gehen Sprachentwicklungsstörungen häufig mit Störungen der taktilen und haptischen Wahrnehmung einher. Verben wie „begreifen“ oder „befassen“ kennzeichnen die unmittelbare Verbindung der Haptik zu geistigen Tätigkeiten und ihren hohen Stellenwert bei der Erfassung unserer Umwelt. Die Verbindung unseres Gehirns zu unseren Händen ist elementar.

„Kein anderes Organ ist so eng mit dem Gehirn verbunden wie die Hand. 30 % des Bewegungszentrums im Gehirn werden von den Händen beansprucht. Zum Vergleich: Den Füßen steht nur so viel Hirnsteuerung zu wie zwei Fingern. Vom Befehl zur Ausführung ist der Weg zwischen Hirn und Hand nur 100 Millisekunden kurz.“²⁰

Kein Wunder also, wenn bei so viel Dominanz die Haptik für Olaf Hartmann und Sebastian Haupt „The Next Big Thing“²¹ im Marketing ist.

3.1 Die Psychologie des Haptik-Effekts

Berührungen führen zu nachweisbaren psychologischen Effekten, die sich zum Teil für das Marketing instrumentalisieren lassen. Einige der wichtigsten werden nachfolgend vorgestellt.

Berührungen machen großzügig

Berührungen machen Kunden spendabel. Eine Bedienung, die ihre Gäste bei der Bezahlung flüchtig berührt, beispielsweise eine kurze Berührung an der Hand, erhält durchschnittlich 40 % mehr Trinkgeld. Wenn die Bedienung dies bereits bei der Bestellung tut, erhält sie von mehr als doppelt so vielen Gästen Trinkgeld und außerdem 20 % mehr als ohne Berührung. Olaf Hartmann und Sebastian Haupt sprechen in diesem Zusammenhang vom sogenannten „Midas-Effekt“, nach dem griechischen Sagenkönig Midas, der – dem Mythos nach – alles, was er berührte, in Gold verwandelte.²²

Haptik löst Ehrlichkeit und Hilfsbereitschaft aus

Forscher haben nachgewiesen: Menschen verhalten sich altruistischer und ehrlicher, wenn sie berührt werden. Der Psychologe Chris Kleinke machte einen Versuch, bei dem er Kleingeld im Münzfach eines öffentlichen Telefons zurückließ und die Finder fragte, ob sie das Geld gefunden hätten. Zwei Drittel der Finder waren ehrlich und gaben ihm das Geld zurück. Wenn Kleinke sie allerdings bei seiner Frage zusätzlich berührte, waren es 96 %!²³



¹⁸ Vgl. Martin Grunwald: Homo Hapticus. Warum wir ohne Tastsinn nicht leben können. Droemer Verlag, München, 2017.

¹⁹ Ebd., S.53 ff.

²⁰ Zitiert aus: <http://www.europhi.de/us/penmanship/kinder-handschrift-coaching/die-hand/>.

²¹ Hartmann, Haupt: Touch!, S. 17.

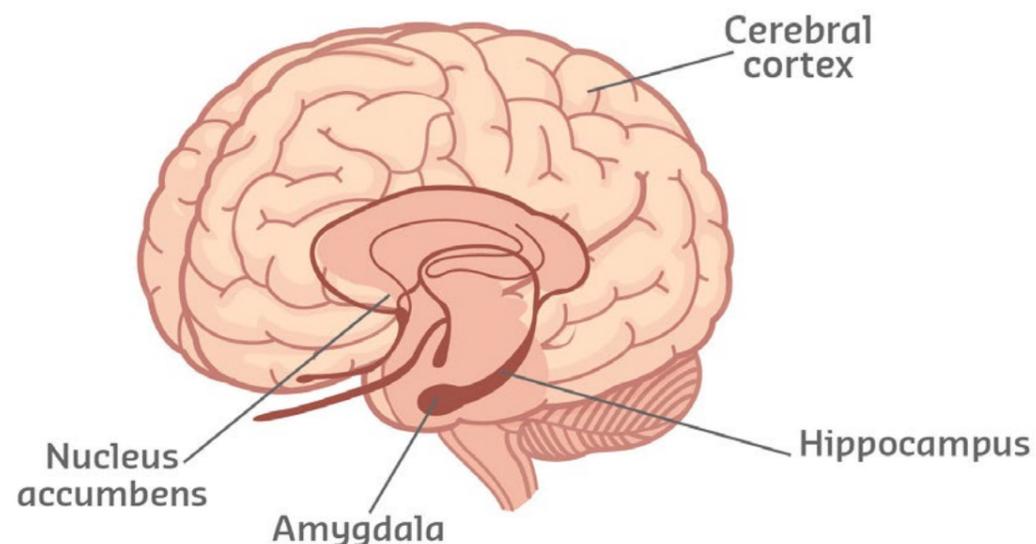
²² Vgl. Hartmann, Haupt: Touch!, S. 76.

²³ Vgl. ebd. S. 77.



Haptik verändert Urteile

Die US-Neuropsychologin Sandra Dolcos untersuchte mit Hilfe eines Magnetresonanztomografen (fMRT) die Reaktionen von Probanden auf Filmszenen: Menschen in Business-Begrüßungsszenarien geben sich die Hand oder nicht. Freundliche Szenarien und Händeschütteln lösten Aktivitäten in der Amygdala (Teil des limbischen Systems) aus, welche für die Emotionsverarbeitung verantwortlich ist. Händeschütteln aktivierte den Nucleus accumbens, das Belohnungssystem. Das ausgeschüttete Glückshormon Dopamin sorgte für eine Zunahme an Glücksgefühlen bei den Probanden, wodurch „unfreundliche“ Menschen in den gezeigten Szenarien plötzlich als kompetent empfunden wurden.²⁴



Anfassen bedeutet Inbesitznahme

Berührt ein Mensch ein Objekt, nimmt er es in gewisser Weise – psychologisch betrachtet – in Besitz: „Allein durch das bloße Anfassen eines Objektes wachsen das Besitzgefühl und der wahrgenommene materielle Wert des Objektes – ganz gleich, ob wir das Objekt bereits besitzen oder (noch) nicht.“^{24b} Je länger wir zudem einen Gegenstand berühren, desto höher wird sein Wert für uns. Sie können die Zahlungsbereitschaft durch das Anfassen des Gegenstands um bis zu 50 % steigern.²⁵



Besitz steigert den Wert von Produkten

In einem Feldversuch schenkte der US-Psychologe Daniel Kahneman der einen Hälfte seiner Studenten jeweils eine Tasse der Universität (im Wert von sechs Dollar). Er fragte sie anschließend, zu welchem Preis zwischen 0,25 und 9,25 Dollar sie die Tasse verkaufen würden. Die andere Hälfte der Studenten wurde gefragt, was sie bereit wären, für die Tasse zu zahlen. Kahnemann kam zu einem überraschenden Ergebnis: Die Besitzer der Tassen würden diese für durchschnittlich 7 Dollar weiterverkaufen. Die Nichtbesitzer wiederum würden im Schnitt nur 3 Dollar für die Tassen bezahlen. Der Besitz von Dingen verändert ihren psychologischen Wert. Selbst die bloße Vorstellung, einen Gegenstand zu besitzen, führt zu diesem Effekt.²⁶

Das Gesetz vom Geben und Nehmen

Wenn Menschen anderen etwas geben, entsteht unweigerlich ein Schuldgefühl beim Beschenkten: „Der Beschenkte empfindet unbewusst den Druck der Gegenseitigkeit.“²⁷ Diesen Automatismus nennt man Reziprozität. Er ist Kern unzähliger Werbeaktionen, aber auch die Idee hinter Werbegeschenken.

Diese wurden im Marketingbereich zwar lange Zeit als relativ irrelevant erachtet, jedoch feiern sie heute als sogenannte „Hapticals“ ein Comeback. Was früher eine mehr oder weniger beliebig gestreute Beigabe war, genießt heute weitaus mehr Aufmerksamkeit. Wenn solch ein Give-away „zielgruppengerecht, originell und nützlich“²⁸ ist und idealerweise außerdem noch Markeneigenschaften kommuniziert, dann sorgt das Gesetz der Reziprozität in aller Regel für einen Ausgleichswunsch seitens des Beschenkten: Er möchte etwas kaufen.

²⁴ Vgl. Hartmann, Haupt: Touch!, S. 78-80.
^{24b} Ebd., S. 86.
²⁵ Vgl. ebd., S. 85-87.

²⁶ Vgl. Hartmann, Haupt: Touch!, S. 83 f.
²⁷ Ebd., S. 131.
²⁸ Ebd., S. 133.



4. HAPTISCHE WIRKDIMENSIONEN: DAS ARIVA-MODELL

Olaf Hartmann und Sebastian Haupt haben mit „Touch! Der Haptik-Effekt im multisensorischen Marketing“²⁹ ein Standardwerk zum Thema Haptik verfasst. Darin stellen die beiden Autoren ein für die Marketingpraxis entwickeltes Modell namens „ARIVA“³⁰ vor. Es handelt sich hierbei um ein Akronym, das aus den für das Marketing relevantesten Haptik-Effekten zusammengesetzt ist:

- **A**ttention: Aufmerksamkeit, Interesse
- **R**ecall: Erinnerung, Verankerung
- **I**ntegrity: Vertrauen, Glaubwürdigkeit
- **V**alue: Wertschätzung, Gefallen und
- **A**ction: Handeln, Kaufbereitschaft

4.1 Attention: Aufmerksamkeit

Wie lässt sich Interesse wecken? Es ist die Kernfrage jeder Marketingaktion. Wenn es einer Marke gelingt, die Aufmerksamkeit von Konsumenten zu gewinnen, ist das die halbe Miete.

Durch das relativ unverbrauchte Mittel der Haptik erhalten Objekte „automatisch hohe Aufmerksamkeit“³¹ – ein Aspekt, der beim direkten Vergleich von Print- und Onlinewerbung zum Tragen kommt. Außerdem involviert Haptik Menschen und weckt ihren Spieltrieb – beides Garantien für mehr Aufmerksamkeit.

4.2 Recall: Erinnerung

Wann erinnern Sie sich an eine Werbemaßnahme? In diesem Faktor haben Marktforschungsinstitute jahrzehntelang einen Gradmesser für gelungene Markenbotschaften gesehen.

Nicht zu Unrecht: Haptik kann die Erinnerung an Werbemaßnahmen maßgeblich erhöhen. Eine 2011 von der Gruner + Jahr GmbH durchgeführte Ad-Special-Studie zeigte, dass sich haptische Werbeformate „wesentlich stärker im Gedächtnis verankern als klassische Anzeigen“.^{31b} 30 % der Probanden erinnerten sich an einen doppelseitigen Altarfalzbeihafter, jedoch nur 5 % an seine klassische Version als Werbeanzeige. Im Schnitt rangierten die ungestützten Erinnerungswerte bei haptischen Sonderformaten sechsmal so hoch wie bei klassischen Anzeigen.³²

4.3 Integrity: Vertrauen

Haptische Erfahrungen sind glaubwürdiger als Erklärungen. Geschickte Verkäufer geben Kunden deshalb Waren in die Hand oder lassen diese sogar von ihnen testen. Die Haptik ist so etwas wie unser Wahrheitssinn. Was wir berühren können, ist für uns real. Und oft ziehen wir Rückschlüsse auf die Qualität von Produkten. Jeder kennt das von sich selbst: Wir tasten im Supermarkt Früchte ab und erkennen so ihren Reifegrad meist besser als über ihre Optik.

Interessant sind auch sogenannte „Irradiationsphänomene“. Darunter versteht man die Veränderung der Wahrnehmung einer Produkteigenschaft durch Veränderung einer anderen. Haptik scheint solch einen Irradiationseffekt zu besitzen. Beispiele hierfür gibt es genug: Wasser aus einem stabilen, dickwandigen Plastikbecher schmeckt den meisten Menschen besser als Wasser aus einem dünnwandigen. Ein auf Schmirgelpapier gedruckter Beileger für den Lkw Mercedes Arocs evozierte die Robustheit

des Fahrzeugs im rauen Alltag. Die dazu passende Botschaft der Beileger-Überschrift lautete „Hart im Nehmen, wo es rau zugeht.“ Der Weg vom Schmirgelpapier zur sandigen Baustelle ist für unser Gehirn kürzer als der vom Hochglanzpapier aus. So schreiben Olaf Hartmann und Sebastian Haupt: „Haptische Erlebnisse, die explizite Argumente implizit unterstützen, machen eine Werbebotschaft integer“.³³

4.4 Value: Wertschätzung

Wenn ein Produkt glaubwürdig ist, steigt sein Wert für uns. Das subjektiv empfundene Kaufrisiko sinkt. Der Haptik-Effekt vermag die Einschätzung des Kaufrisikos maßgeblich zu senken und den wahrgenommenen Wert zu steigern. Außerdem wecken Berührungen, wie bereits erwähnt, das Besitzdenken. Je länger wir ein Produkt in den Händen halten, desto höher bewerten wir es. Daher geben geschickte Verkäufer ihren Kunden die Waren immer in die Hände. Der „Endowment-Effekt“ sorgt dann für das Gefühl des Kunden, das Produkt schon fast zu besitzen, wodurch er es eigentlich nicht mehr zurückgeben will.

Hinzu kommt in manchen Fällen ein haptisches Priming. Produkten mit höherem Eigengewicht wird meist mehr Qualität und Robustheit zugeschrieben. Schweres Besteck wird beispielsweise als deutlich höherwertig empfunden als leichtes. So gießen einige Besteckhersteller die Griffe ihrer Besteckteile mit Flüssigbeton aus, um einerseits Metall zu sparen und andererseits das Gewicht zu erhöhen.

4.5 Action: Handlungs- und Kaufbereitschaft

Haptik-Effekte können Kaufentscheidungen zugunsten von Waren und Dienstleistungen beeinflussen. Sie relativieren den Schmerz und senken den Stress, den der Preis im „Inselkortex“ des Gehirns auslöst – dort, wo Schmerz verarbeitet wird. Doch auch „menschlicher“ Kontakt steigert die Wahrscheinlichkeit eines Kaufes. Der Verkäufer kann durch eine kurze, dezente Berührung des Kunden am Arm, zum Beispiel bei der Begrüßung, seine Verkaufschancen erhöhen. Der Kunde bleibt länger im Geschäft und ist bereit, mehr Geld zu bezahlen: „Mehr Berührung bedeutet mehr Umsatz.“³⁴

4.6 Haptische Markenpositionierung

Entscheider und Marketing-Verantwortliche, die den Haptik-Effekt in ihr Marketing einbringen wollen, sollten dies schon vor der Produktentwicklung und Markenpositionierung angehen.

Konsistenz, Textur, Temperatur, Form und Gewicht – all das beeinflusst die Haptik von Produkten. „Für einen systematischen Einsatz haptischer Reize im Rahmen der Markenkommunikation jenseits des Verkaufsgesprächs gilt es zunächst, den Einfluss der Haptik in der eigenen Kategorie zu erkennen und die eigene Kategorie detailliert im Kontext von Kategoriehistorie, Kulturraum und Produktverwendung zu analysieren.“³⁵

²⁹ Olaf Hartmann, Sebastian Haupt: Touch! Der Haptik-Effekt im multisensorischen Marketing, Haufe, 2. erweiterte und überarbeitete Auflage, Freiburg, 2016.

³⁰ Vgl. ebd., S. 49–74.

³¹ Ebd., S. 54.

^{31b} Ebd., S. 59

³² Vgl. ebd., S. 59 f.

³³ Hartmann, Haupt: Touch!, S. 66 f.

³⁴ Ebd., S. 71.

³⁵ <https://www.marktforschung.de/hintergruende/themendossiers/marke-und-markenfuehrung/dossier/haptische-codes-in-der-markenkommunikation-marke-ting-veredelung-fuer-alle-sinne/>





Für Produktentwicklung und Markenpositionierung lautet die Kernfrage:

Welche haptischen Produkt- und Markeneigenschaften können die zentralen Nutzenargumente untermauern oder dem Produkt innerhalb seiner Kategorie sogar eine Sonderstellung verschaffen?

Unterstützt zum Beispiel ein höheres Gewicht die Wertigkeit? Untermauert eine raue Oberfläche des Produktes oder der Verpackung die Natürlichkeit? Verstärkt eine glatte, kühle Oberfläche den Anspruch qualitativer und technischer Überlegenheit? Im Idealfall funktionieren die eingesetzten haptischen Produktmerkmale sogar kulturübergreifend. Dr. Oliver Nickel, Managing Partner von SWELL, schreibt: „Audi beispielsweise transportiert seit einigen Jahren ‚Vorsprung durch Technik‘ auch durch die besondere Verarbeitungsqualität und Haptik im Innenraum der Fahrzeuge gegenüber BMW und Mercedes und hat es hier bereits geschafft, sich abzugrenzen.“³⁶

Für die Markenpositionierung und Kampagnenentwicklung haben Olaf Hartmann und Sebastian Haupt schließlich folgende Schritte definiert:

1. Definition der expliziten und impliziten Ziele
2. Sensorische Profilerfassung
3. Sensorische Resonanzfeldanalyse
4. Sensorische Profilbestimmung
5. Sensorische Touchpoint-Optimierung

³⁶ <https://www.marktforschung.de/hintergruende/themendossiers/marke-und-markenfuehrung/dossier/haptische-codes-in-der-markenkommunikation-marketing-veredelung-fuer-alle-sinne/>

Definition expliziter und impliziter Ziele

Die Marke verspricht laut der beiden Autoren optimalerweise „glaubwürdig die Erfüllung des expliziten Basisziels und bedient gleichzeitig die impliziten Ziele des Autopiloten“³⁷. Ein Markenpositionierungsprozess, der Haptik und Multisensorik sinnvoll integriert, muss daher neben den expliziten Zielen die impliziten, unbewussten Ziele definieren.

Olaf Hartmann und Sebastian Haupt nennen diesen Prozess „Mensch-Marke-Touchpoint-Analyse“. Sie nutzen dazu die „Reward Map“ der Hamburger DECODE Marketingberatung³⁸, ein Markenpositionierungsmodell, das im Wesentlichen der Limbic Map von Hans-Georg Häusel entspricht und auf sechs grundlegenden (impliziten) Zielen basiert:

- Abenteuer
- Autonomie
- Disziplin
- Sicherheit
- Genuss
- Erregung

Idealerweise sollten Marketingverantwortliche die Berührungspunkte ihrer Marke so definieren, dass der Autopilot des Kunden anhand impliziter Signale die expliziten Nutzenversprechen der Marke bestätigt findet. Das machen Olaf Hartmann und Sebastian Haupt am Beispiel der Red-Bull-Dose klar:

„Die Red-Bull-Dose beispielsweise sendet etliche codierte Signale an den Autopiloten: Die kleine, schmale Form erinnert an eine Batterie (Code für Energie). Die leichte Dose ist sichtbar aus Aluminium gefertigt – das Metall wird unter anderem in der Luft- und Raumfahrt verwendet (Code: Antrieb, abheben). Die kühl aussehenden, silbernen und blauen Flächen bilden zusammen ein kariertes Muster, das wir als Zielflagge aus dem Motorsport kennen (Code: das Ziel erreichen). Im Logo symbolisieren die beiden Stiere Kraft, das deren rote Farbe zusätzlich unterstreicht. Die Stiere springen (Code: Kraft, etwas überwinden) und stehen sich gegenüber (Code: Kampf, Herausforderung). Der gelbe Kreis hinter den beiden Stieren symbolisiert die strahlende Sonne (Code: Energie). Von Weitem betrachtet, wirken Sonne und beide Stiere prototypisch wie ein Objekt mit Flügeln (Code: fliegen, abheben). Der Autopilot erkennt die potenzielle Zielerfüllung von ‚Kraft und Energie tanken, um über mich hinauszuwachsen‘ in all diesen Codes der Dose, aber auch im expliziten Slogan: ‚Red Bull verleiht Flügel.‘ Sämtliche Codes zahlen auf dieselbe Botschaft ein, machen die explizite Zielerfüllung glaubwürdig und bedienen gleichzeitig die impliziten Ziele, welche die Menschen mit dem Konsum von Red Bull anstreben.“³⁹

Sensorische Profilerfassung und Resonanzfeldanalyse

Nach der Definition der expliziten wie impliziten Ziele muss das sensorische Profil der Marke festgeschrieben werden. Hier geht es um die hervorstechenden haptischen Eigenschaften der Marke auf allen Ebenen:

- Sensorische Merkmale der Markenwelt
- Sensorik des Produktes
- Sensorische Signale in der Werbung
- Sensorische Elemente in der Unternehmenskommunikation

Den Übergang von der Markenpositionierung hin zu ihrer Anwendung in der Kommunikation kennzeichnet die sensorische Resonanzfeldanalyse. Unter einem „sensorischen Resonanzfeld“ versteht man auf Erfahrungen basierende Denkmuster, die kollektiv verankert sind. So korrespondiert beispielsweise das Resonanzfeld „Meer“ perfekt mit „Freiheit“ und gibt letzterer eine besondere Ausprägung.⁴⁰ Das Resonanzfeld ist quasi das Bühnenbild für den Auftritt der sensorischen Codes. Die gewählten sensorischen Codes müssen deshalb typische Merkmale dieses Resonanzfeldes sein.

Die Übersetzung der Positionierung ins Marketing

Bei der sensorischen Profilbestimmung und Touchpoint-Optimierung geht es um die konkrete Zuweisung sensorischer Codes für geplante Einzelmaßnahmen und um deren kreative Umsetzung, also um die Anwendung der Markenpositionierung auf das Marketing.

Das ARIVA-Modell hilft Marketingverantwortlichen und Agenturen dabei, Haptik-Effekte in Kampagnen oder Werbemaßnahmen zu integrieren. Jeder einzelne haptische Wirkverstärker muss gezielt daraufhin abgeklopft werden, ob und wie er im Rahmen einer geplanten Kampagne oder einer Werbemaßnahme eingesetzt werden kann.⁴¹

Olaf Hartmann und Sebastian Haupt veranschaulichen diese Schritte am Beispiel der Fallstudie Aida Cruises: „Bei der Analyse des Aida-Resonanzfeldes [...] stießen wir auf eine Häufung zweier sensorischer Reize. Das Aida-Handtuch und Sonnenmilch sind konstituierende Merkmale der typischen Aida-Genuss-Erregungsmomente. Das sensorisch optimierte AidaWelcomeBack-Mailing unterschied sich bei gleicher Bildsprache in nur einem Punkt vom Standard-Mailing: Im Kuvert befand sich rechts neben dem Anschreiben eine Tasche. Auf deren Deckel las der Empfänger ‚Für Sie haben wir schon mal ...‘ und nach dem Aufklappen auf der Innenseite ‚... reserviert. Ihr Lieblingsplatz wartet schon auf Sie.‘ In der Tasche steckte eine Miniaturausgabe des markanten Aida-Handtuchs aus dem Originalstoff, das den angenehmen Duft von Sonnenmilch verströmte.“⁴²

³⁷ Hartmann, Haupt: Touch!, S. 161.
³⁸ <https://image.slidesharecdn.com/ipaeffest-philbarden-131018100924-phpapp01/95/ipa-eff-fest-phil-barden-decode-marketing-19-638.jpg?cb=1382091062>.
³⁹ Hartmann, Haupt: Touch!, S. 161 f.

⁴⁰ Vgl. Hartmann, Haupt: Touch!, S. 165.
⁴¹ Vgl. ebd., S. 240 ff.
⁴² Ebd., S. 173 f.



5. BEGREIFBAR BESSER KOMMUNIZIEREN

In der werblichen Ansprache menschlicher Sinneskanäle dominierten seit jeher Sehsinn und Gehör. Doch das Marketing hat „sinnvoll“ aufgeholt. Inzwischen werden olfaktorisches und gustatorisches Marketing immer öfter eingesetzt. Beide Sinne – Geruchs- und Geschmackssinn – hängen eng miteinander zusammen, „da etwa 80 % unseres Geschmacks auf retro-nasalen Geruchsempfindungen basieren.“⁴³ Zum Beispiel gibt es einen speziellen Geruch in Spraydosen, den Autohändler einsetzen, um Gebrauchtwagen ganz ähnlich wie Neuwagen riechen zu lassen. Dieser Geruch wird von den Herstellern mit einigem Aufwand individuell für Neuwagen jedes Fahrzeugtyps entwickelt.⁴⁴

Auch der Einsatz des gustatorischen Marketings hat aufgeholt. Zu Ostern oder Weihnachten steht für viele Unternehmen standardmäßig die Frage an: Wie schmecken wir unseren Kunden? Werbeartikel-Firmen bieten dazu ein breites Sortiment an Süßwaren. Doch es geht hintersinniger: „Bei einer internationalen Messe beispielsweise sagen schwäbische Maultaschen am Stand eines Stuttgarter Maschinenbauers mehr über dessen Herkunft und bodenständige Haltung aus als fünfzig Seiten Prosa in einer teuren Hochglanzbroschüre.“⁴⁵

Einzig der Tastsinn führt noch immer ein Mauerblümchendasein in Sachen Marketing. Und das, obwohl es sich absolut lohnt, gerade diesen Sinn verstärkt anzusprechen. Die Chancen sind groß, sich vom Wettbewerb abzusetzen – vor allem als „First Mover“.



5.1 Anwendung im Verpackungsdesign

Meist steht die Betrachtung der Verpackung vor der eigentlichen Berührung des Produktes. Das macht sie sehr wichtig für den erfolgreichen Verkauf. Eine gute Verpackung kann nicht nur ein höchst effektiver Vorschmack auf das Produkt, sondern sogar ein besonderes Erlebnis sein. Wer einmal ein Apple-Produkt ausgepackt hat, der versteht, wie hier das Auspacken bereits auf die Markenwerte hinweist. Apple-Packaging-Designer beschäftigen sich ausschließlich damit, die puristische Ästhetik der Produkte mit schlichten, edlen Verpackungen und Inlays zu untermauern sowie die einfache Bedienung der Apple-Geräte vorwegzunehmen. Wie? Indem das Auspacken und die Vorbereitung der Inbetriebnahme ganz simpel und intuitiv sind.

Ein weiteres Beispiel für eine gelungene Verpackung, die ebenfalls zentrale Markenwerte transportiert, sind die True-Fruits-Fläschchen. Das Konzept „100% Frucht-Anteile ohne Konzentrate, Zuckerzusätze und Farbstoffe“ wurde konsequent auf die Verpackung übertragen. Die Glaskaraffen sind mit einem hochwertigen Keramikdruck versehen, der den Blick auf den Inhalt freigibt. „Die Gestaltung unterstreicht die Reinheit der Produkte. Der große Verschluss ist leicht zu öffnen, ein Ausgießen des Inhalts in ein Glas ist einfach vollziehbar.“⁴⁶ Die Ingredienzien sind mit Prozentangaben auf den Flaschen sofort ersichtlich. Tenor und Inhalt der True-Fruits-Flaschentexte sind völlig anders als andere Produktbeschreibungen. Das Signal an den Verbraucher ist glasklar: Hier hast du ein Produkt vor dir, das reiner, ehrlicher und sympathischer ist.

⁴³ Prof. Dr. Karsten Kilian: Dufte Markenkommunikation, die Kunden auf den Geschmack bringt, Gastbeitrag: Markenduft und -geschmack, Beitrag zu der Serie „Multisensuales Marketing“, Teil 5, PDF von: http://www.markenlexikon.com/texte/ms_kilian_dufte-markenkommunikation-mit-geschmack_8-9_2012.pdf, S. 28.
⁴⁴ Vgl. dazu z. B. <https://www.welt.de/motor/article138131980/So-kreieren-Hersteller-den-perfekten-Neuwagen-Geruch.html>.
⁴⁵ Prof. Dr. Karsten Kilian: Dufte Markenkommunikation, die Kunden auf den Geschmack bringt, Gastbeitrag: Markenduft und -geschmack, Beitrag zu der Serie „Multisensuales Marketing“, Teil 5, PDF von: http://www.markenlexikon.com/texte/ms_kilian_dufte-markenkommunikation-mit-geschmack_8-9_2012.pdf, S. 29.

⁴⁶ http://www.verpackungspreis.de/2014-details.html?tx_ttnews%5Btt_news%5D=12166cHash=edd54b1b3699086bea2472bd20557b70



Die Beeinflussung des Tastsinns lässt sich nicht ausschalten

Für einen 2014 im ZDF gesendeten WISO-Beitrag zum Thema „Haptik-Design bei Verpackungen“ ließ das WISO-Team Verbraucher haptisch interessant verpackte Produkte mit gleichwertigen, jedoch haptisch unattraktiver verpackten Produkten vergleichen. Das Ergebnis: „Gutes Handgefühl gleich gutes Kaufgefühl.“⁴⁷

Martin Grunwald, Leiter des Leipziger Haptiklabors erklärte dazu im Interview gegenüber dem WISO-Team: „Der Mensch ist ein haptisches Wesen. Er berührt alles, er fasst alles an. Und diese Interaktionen mit den Händen zum Beispiel und den Produkten, das ist ein ganz wichtiger Kanal und der Kunde entscheidet auch nach haptischen Eigenschaften, ob er dieses Produkt oder jenes Produkt wählt.“⁴⁸ Grunwald schätzt, dass 60 bis 70 % aller Kaufentscheidungen direkt „am Produkt“ getroffen werden – meist, indem es berührt wird.

Neue Trends sind deshalb Verpackungen aus Karton, die wie ganz andere Stoffe wirken: samtiges Leder, edle Gardinenstoffe und kühles Metall. Eine Studie der STI Group⁴⁹ belegt: Eine derart veredelte Verpackung bringt Käufer dazu, bis zu 50 % mehr für Produkte zu bezahlen. Das Fazit von WISO: „Der Trick mit dem Tastsinn lässt sich beim Einkaufen nicht ausschalten.“⁵⁰

So gelangen Sie zu einer haptisch einmaligen Verpackung



Doch wie lässt sich eine haptisch überzeugende Verpackung finden? Wieder gibt uns das bereits vorgestellte ARIVA-Modell von Olaf Hartmann und Sebastian Haupt dazu einen nützlichen Fragenkatalog an die Hand:

- Welche Verpackungsmaterialien und -oberflächen zählen direkt auf wichtige Produkteigenschaften oder Nutzenargumente ein?
- Wie kann sich das Produkt über seine Verpackung gegenüber dem Wettbewerb abheben und mehr Aufmerksamkeit erregen?
- Ermöglicht es die Verpackung, das Produkt bereits von außen zu erfahren? Gibt es besondere Öffnungsrituale (wie z. B. bei Ritter Sport) oder einen Zweitnutzen der Verpackung (z. B. als Aufbewahrungsbehälter), die das Produkt besser in der Erinnerung verankern können?
- Welche vertrauenerweckenden Produkteigenschaften können implizit über Material, Oberfläche oder Form vermittelt werden?
- Wie kann die Verpackung den haptischen Kontakt zum Kunden möglichst angenehm gestalten und verlängern? Wie kann die Verpackung die Wertigkeit des Produktes untermauern?

5.2 Haptische Aufwertung von Printprodukten

In Sachen Haptik ist es sicher keine Überraschung, wenn Printprodukte digitale Medien schlagen. Doch das hat ungeahnte Auswirkungen, wie die nachfolgenden Studienergebnisse beweisen:

Printwerbung wird leichter verarbeitet und besser erinnert

Eine von der Canada Post in Auftrag gegebene Studie⁵¹ analysierte, wie Printwerbung im Vergleich zu digitaler Werbung im Hinblick auf das Verständnis, die Beachtung und die Motivation bei den Zielgruppen abschnitten. Die kanadischen Neuromarketingexperten fanden heraus: Gedruckte, postalische Mailings werden um 21 % leichter vom Gehirn verarbeitet als elektronische E-Mails. Sie sind außerdem verständlicher für die Zielgruppe und bleiben vor allem länger im Gedächtnis. Printwerbung weist eine um 70 % höhere ungestützte Markenerinnerung als digitale Werbung auf.

Printwerbung steigert die Kaufbereitschaft

Zu einem ähnlich positiven Ergebnis im Hinblick auf die totgesagte Printwerbung kam eine Studie der US-amerikanischen Temple University:⁵² Printwerbung löst deutlich emotionalere Reaktionen bei den Zielgruppen, mehr Wertschätzung für die beworbenen Produkte und schlussendlich mehr Kaufbereitschaft als ihr digitales Pendant aus. Die Überlegenheit der Printwerbung ist offenbar auf das „ventrale Striatum“ im Gehirn zurückzuführen. Dieses regelt das Zusammenwirken von Motivation,

Emotion, Kognition und Bewegungsverhalten. Hier befinden sich neuronale Regelkreise, über die wir zu Werturteilen gelangen.

Printwerbung wirkt realer als digitale Werbung

Eine Studie der Bangor University⁵³ in Wales fand heraus: Haptisch greifbare Werbematerialien sind für das Gehirn deutlich realer als digitale Abbildungen auf Bildschirmen. Die Erklärung dafür ist einfach: Sie nehmen Raum ein, weshalb das neuronale Netz unseres räumlichen Gedächtnisses auf sie reagiert. Es bewertet Printwerbung höher und reagiert darauf emotionaler als auf digitale Werbemittel.

Gedruckte Texte kommen besser an als Bildschirmtexte

Was lange nur vermutet wurde, ist jetzt bewiesen: Das Lesen von Texten auf Bildschirmen unterscheidet sich grundsätzlich vom Lesen gedruckter Texte. Das Wahrnehmen längerer Texte ist auf dem Bildschirm schwieriger, wohingegen die Lektüre gedruckter Materialien deutlich leichter fällt. Auch das Erinnerungsvermögen an digitale Textinhalte fällt schlechter aus.⁵⁴ Mit anderen Worten: Digitale Leseinhalte kommen lange nicht so gut an wie gedruckte.

„Die Relevanzstudie“ der BILD⁵⁵ ergab ein Ungleichgewicht zugunsten der Printprodukte: 77 % der Befragten konzentrieren sich beim Lesen der Zeitung und machen dabei nichts anderes. Jedoch überfliegen 61 % die Texte am Bildschirm nur und lesen lediglich gedruckte Texte sorgfältig.

⁴⁷ Vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=P8Am2FavtI0>.

⁴⁸ Ebd.

⁴⁹ <https://www.sti-group.com/de/verpackung/verkaufsverpackung.html>.

⁵⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=P8Am2FavtI0>.

⁵¹ https://www.canadapost.ca/assets/pdf/blogs/CPC_Neuroscience_EN_150717.pdf.

⁵² <https://www.uspsig.gov/sites/default/files/document-library-files/2015/rarc-wp-15-012.pdf>.

⁵³ http://www.millardbrown.com/docs/default-source/insight-documents/case-studies/MillardBrown_CaseStudy_Neuroscience.pdf.

⁵⁴ <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/buecher/themen/gedruckt-oder-digital-e-read-erforscht-das-lesen-14936028-p3.html>.

⁵⁵ Vgl. https://mediainpact.de/dl/18688628/BILD_Relevanzstudie.pdf.

Printwerbung erzeugt mehr Vertrauen

Printwerbung genießt einen entscheidenden Vertrauensvorschuss gegenüber digitalen Medien. Kein Wunder: Was schwarz auf weiß gedruckt ist, bleibt unveränderbar und damit jederzeit nachvollziehbar und belegbar. Das verhält sich im Internet und in der digitalen Welt ganz anders: „Dass Print beim Thema Vertrauen ganz oben steht, belegen Studien: Laut einer Umfrage des Instituts Allensbach vertrauen 88 % der Befragten Print-Medien, während dies bei Online-Medien nur bei 38 % der Fall ist.“⁵⁶ Selbst in puncto Werbung genießt Print mehr Vertrauen: 50 % der BILD-Leser halten Printwerbung in Zeitungen für glaubwürdig. Nur 43 % vertrauen hingegen der TV-Werbung, 28 % der Radiowerbung und lediglich 17 % der Internetwerbung.⁵⁷

Printwerbung kommt zurück – mit neuro-naler Macht!

Für unser Gehirn ist Printwerbung alles andere als tot, sondern vielmehr quicklebendig. Dank vielfältiger Möglichkeiten der Veredelung können Druckereien ihren Kunden heute die Erstellung sehr individueller, aufmerksamkeitsstarker und haptisch einmaliger Printwerbemittel anbieten. Das Repertoire reicht von neuen Papiersorten über effektvolle UV- und Glitzer-Lackierungen, Cellophanierungen, Folierungen und Kaschierungen bis hin zu unterschiedlichen Formen der Prägung, der Falzung, des Stanzens, der Perforierung sowie spezieller Zuschnitte, Formate und Bindungen. Nicht nur eine besondere Lackierung oder eine Prägung können den entscheidenden Unterschied machen, sondern auch das Papier selbst. Vor allem sogenannte „Haptik-Papiere“, mit de-

nen sich unterschiedliche haptische Eindrücke vermitteln lassen, erweitern die Grenzen des Papiers und Kartons enorm. Es gibt samtig-weiche, warme, harte, glatte und eher kühl wirkende Papiere, die sich rau und natürlich anfühlen. Für Marketingfachleute mit einem Händchen für markenkongruente Eigenschaften ein Traum!

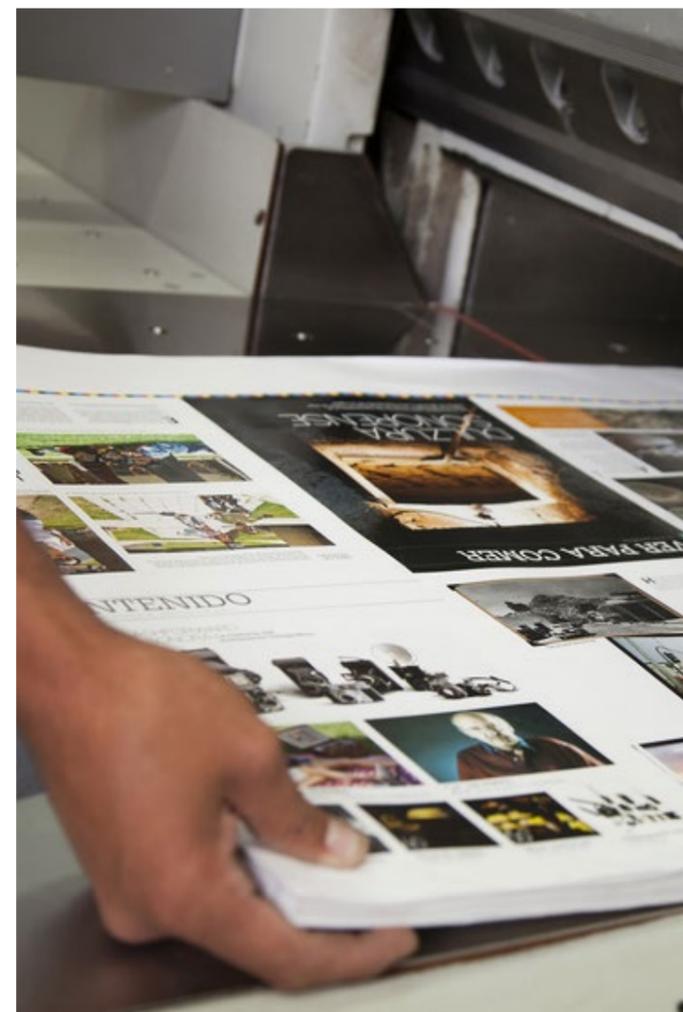
Alfred König, Gründer der Münchner Kommunikations- und Produktionsagentur König Konzept gab 2016 der Zeitschrift Page ein Interview, in dem er unter anderem sagte: „Zielgerichtet eingesetzte haptische Signale lösen [...] einen Sucheﬀekt aus, der haptische Sinn ist immer noch neugierig.“⁵⁸ König setzt zur Ansprache des haptischen Sinns übrigens eher auf das richtige Papier, auf Prägungen und vor allem auf Fingerspitzengefühl bei der Wahl der Mittel. Daher bietet seine Agentur auch einen Papiersuchdienst für Feinstpapiere auf ihrer Homepage an.

Vielleicht sorgt die Entwicklung des haptischen Marketings wieder für mehr Printwerbung und vor allem für die Übertragung haptischer Wirkprinzipien auf die digitale Kommunikation.

Druckveredelung erhöht die Wirksamkeit von Printwerbemitteln

Druckveredelungen und Individualisierungen sorgen nicht nur für mehr Aufmerksamkeit, sondern auch für deutlich mehr Response und somit Erfolg. Der Papiergroßhändler Antalis hat die Probe aufs Exempel gemacht und eine Einladung als einfachen Selfmailer, als hochwertiges, individualisiertes Mailing mit di-

versen Variablen und Varianten sowie als Online-Maßnahme verschickt – und hat dann die jeweilige Response verglichen: „Die Responseraten waren tatsächlich bei den Printmailings am höchsten. Die gedruckte Einladung wartete insgesamt mit einer 2,4fach höheren Response auf als die E-Mail. [...] Bei der hochindividuellen und hochveredelten Variante war die Response 4,4-fach höher als beim Selfmailer.“⁵⁹ Auch eine Studie der Willmy Media Group belegt, dass „eine Individualisierung stark die Öffnungs- und Lesequoten bei interessierten Empfängern beeinflusst.“⁶⁰ Dies zeigt auch folgendes Beispiel: „Ing. Diba hat eine Kampagne umgesetzt, mit denen Kunden für einen Hauskredit begeistert werden sollten. Motto war: ‚So fühlen sich die eigenen vier Wände an‘ – umgesetzt wurde das entsprechende Mailing mit einem Drucklack, der sich wie ein Ziegelstein angefühlt hat. Die Response-Quote lag bei 16 %.“⁶¹



⁵⁶ <https://www.e-commerce-magazin.de/alles-digital-oder-was-warum-uns-die-print-werbung-noch-lange-begleiten-wird>.
⁵⁷ Vgl. https://mediainpact.de/dl/18688628/BILD_Relevanzstudie.pdf.
⁵⁸ <http://page-online.de/kreation/papier-und-druck-wirkungsvolle-haptik-und-ihre-bedeutung-fuers-design/>.

⁵⁹ http://www.antalis.de/files/live/sites/DE_Antalis/files/Downloads/Ueber-Uns/d2b/d2b_Case%20Study_Antalis.pdf.
⁶⁰ <http://editorial-blog.de/veredelung-wann-sich-die-mehrkosten-lohnen/>.
⁶¹ http://www.creatura.de/res/Downloads/D_M_April2016.pdf.

5.3 Indirekte Haptik

Haptik-Effekte können auch berührungslos in digitalen Medien hervorgerufen werden. Das funktioniert über bildsprachliche Textinhalte, anschauliche Videoanleitungen, griffige Fotoinhalte, anrührende Klänge oder haptisch wirkende Call-to-Action-Buttons, die unser Kopfkino in Gang setzen. Während wir sehen, lesen oder zuhören, handeln wir unweigerlich mental mit. Ein einzelnes Wort oder Bild kann einen ganzen Bedeutungszusammenhang aktivieren. Das Unbewusste greift dazu auf bereits vorhandene Erfahrungen zurück und ergänzt den Einzelreiz um andere. Hier wird in diesem Zusammenhang von „multisensorischer Integration“ gesprochen. Das ist ein Phänomen, das uns täglich begleitet. So „benötigt man z. B. bei der Navigation durch seine Umwelt die dynamische Verrechnung vieler verschiedener Eindrücke über Raum und Zeit hinweg.“⁶²

Wir sehen, hören, riechen, schmecken und denken haptisch

Das beschriebene Wirkprinzip lässt sich auch auf andere Situationen übertragen: „Wenn wir das Bild eines heißen Kaffees sehen, können wir in Gedanken bereits das Kaffeearoma riechen. [...] Bilder von Gegenständen, die wir im Alltag mit unseren Händen benutzen, aktivieren unseren Tastsinn und unsere Motorik.“⁶³ All unsere Sinne stehen mit dem Tastsinn in Verbindung. Das Meiste, was wir mit unseren Händen tun, ist mit Geräuschen verbunden, weshalb Geräusche haptische Assoziationen hervorrufen.

Auch Duft, Geschmack und sogar Farben und Worte nehmen Einfluss auf haptische Wahrnehmungen: Kalte Farben vermitteln uns niedrigere Temperaturen als warme Farben.⁶⁴ Gegenstandsworte wie „Stuhl“ oder „Bett“ rufen sensorische und motorische Erfahrungen auf den Plan und regen den Motorkortex an. Handlungsverben wie „gehen“ oder „anfassen“ aktivieren Hirnbereiche, die an den realen Bewegungen beteiligt sind. Ja, die detailreiche Beschreibung sensorischer Erlebnisse vermag diese sogar zu ersetzen. Selbst unser Denken kann Haptik-Effekte anzukurbeln. Allein die Vorstellung davon, etwas zu berühren, wirkt fast genauso wie eine wirkliche Berührung.⁶⁵



5.4 Haptik-Effekt hoch fünf: Multisensorik

Je mehr Sinne bei Markenerlebnissen gleichzeitig angesprochen werden, desto erfolgreicher ist die Kommunikation. Dieser Verstärkungseffekt durch multisensorische Ansprache wird „Multisensory Enhancement“ genannt. Multisensorische Markenerlebnisse werden aufgrund dieses Potenzierungseffekts bis zu zehnmal stärker wahrgenommen als die Summe der beteiligten Einzelreize, die durch die Sinnesorgane ans Gehirn übermittelt werden. Die Markenidentität wird durch die gleichzeitige Ansprache sämtlicher Sinne nicht nur stärker kommuniziert, sondern auch nachhaltiger im Gehirn des Konsumenten verankert. So schreiben Olaf Hartmann und Sebastian Haupt: „Drei Viertel aller multisensorisch kommunizierenden Marken gehören zu den sogenannten Powerbrands.“⁶⁶

Wichtig für Marketingfachleute, die multisensorisches Marketing einsetzen wollen: Der Markenkern muss für alle fünf sensorischen Wahrnehmungsebenen konsistent umgesetzt werden. Das erfordert die genaue Kenntnis des Markenkerns sowie Erfahrung und Fingerspitzengefühl bei der exakten Anpassung der Markenbotschaft an den jeweiligen Sinneskanal.

⁶² <http://www.cyberneum.de/de/forschung/multisensorische-integration.html>.

⁶³ Hartmann, Haupt: Touch!, S. 142 f.

⁶⁴ Vgl. ebd., S. 145.

⁶⁵ Vgl. ebd., S. 88 und 150.

⁶⁶ Hartmann, Haupt: Touch!, S. 21.



6. FAZIT

Es ist höchste Zeit, „die schlafende Schönheit der Unternehmenskommunikation“⁶⁷ aus ihrem Dornröschenschlaf zu wecken. Haptik fungiert in der Kommunikation als Wirkverstärker. Die Hirnforschung und das Neuromarketing zeigen: Unser Tastsinn übernimmt sogar die Funktion eines Lotsen in Bezug auf die Glaubwürdigkeit unserer Erfahrungen. Der Einsatz von haptischem Marketing kann für die Kunden relevante Nutzeigenschaften stärken oder Marken differenzieren. Haptik macht Mehrwerte fühlbar.

Erfreulich ist dabei die neue Beachtung, die der völlig zu Unrecht totgesagten Printwerbung durch das wachsende Interesse an der Haptik geschenkt wird. Vielleicht wird die Druckereibranche in Zukunft sogar mehr erstklassige

Druckerzeugnisse denn je liefern und zudem Kunden zu Veredelungen und Haptik-Papieren beraten. Das in diesem Beitrag oft zitierte Buch „Touch! Der Haptik-Effekt im multisensorischen Marketing“ könnte helfen, Werbekunden, Marketingverantwortlichen und Agenturen einen Teil der neuen Herausforderungen und Aufgaben abzunehmen, die der Einsatz des haptischen Marketings mit sich bringt.

Sicher wirft Neuromarketing auch neue ethische Fragestellungen auf. Doch wer glaubt, sein Einsatz verwandle Verbraucher quasi per Knopfdruck in völlig gegen ihre eigenen Interessen handelnde Kaufautomaten, der unterschätzt unser faszinierendes Steuerorgan gewaltig.

⁶⁷ http://www.rinke.eu/fileadmin/downloads/treuhand/kunden/Touchmore_Einblicke_2009.pdf.

AUTOR

Wolfgang Gerstenhauer ist Geschäftsführer der süddeutschen FROG KING Agentur für Kommunikation, Marken- und Kommunikationsberater, Werbe- und PR-Konzeptioner/-Texter sowie Neuromarketing-Fachmann mit mehr als 25 Jahren Berufserfahrung im B2B- und B2C-Bereich.



IMPRESSUM

Saxoprint GmbH

Enderstr. 92 c
01277 Dresden

(0) 351 20 44 444
service@saxoprint.de



BILDNACHWEISE

Cover.....	© rolfo / stocksy
Seite 6.....	© Jacob Lund / fotolia.de
Seite 7.....	© Tyler Olson / fotolia.de
Seite 9.....	© lassedesignen / fotolia.de
Seite 13.....	© unsplash
Seite 15.....	© Viacheslav Iakobchuk / fotolia.de
Seite 20.....	© JackF / fotolia.de
Seite 24.....	© sdecoret / fotolia.de
Seite 29.....	© jcfotografo / fotolia.de , © unsplash
Seite 31.....	© unsplash
Seite 32.....	© georgejmcclittle / fotolia.de