

Haptik: Die schlummernde Kraft

Da lag es und war so schön, dass er die Augen nicht abwenden konnte, und er bückte sich und gab ihm einen Kuss.

Brüder Grimm, Dornröschen

Zusammenfassung

- Die Forschungsergebnisse aus der Verhaltensökonomie, der Neurowissenschaft und der Werbe- und Konsumentenpsychologie bündeln sich unter dem Begriff Neuromarketing.
- Die Erkenntnisse aus dem Neuromarketing führten zu einem Paradigmenwechsel. Das neue Credo lautet: Explizit verkaufen ist out, implizit kaufen lassen ist in.
- Drei wesentliche Erkenntnisse leiteten diese Trendwende im Marketing ein:
 1. Es gibt keine Qualität außer die wahrgenommene.
 2. Der Bauch entscheidet, der Kopf rechtfertigt.
 3. Der große Erfolg steckt in den kleinen Details.
- Das multisensorische Marketing implementiert die Erkenntnisse des Neuromarketings und nutzt das Prinzip der multisensorischen Verstärkung: Jeder zusätzliche, semantisch kongruente Sinnesreiz erhöht die Gehirnaktivität um 1.000 Prozent.
- 75 Prozent der Powerbrands sind multisensorisch kommunizierende Marken.
- Die Haptik spielt im multisensorischen Marketing eine besondere Rolle: Mit unseren Händen begreifen wir unsere Umwelt. Wir vertrauen dem, was wir fühlen, und überprüfen mit unseren Händen unbewusst visuell wahrgewonnte Eindrücke. Haptische Eindrücke sind subjektiv gleichbedeutend mit Wahrheit und üben einen starken Einfluss auf unsere Wahrnehmung, Wertschätzung und Kaufbereitschaft aus.
- Der Haptik-Effekt ist ein Wirkverstärker: Er verstärkt das Markenversprechen, die wahrgenommene Qualität von Produkten, die Effizienz der Werbung und die Überzeugungskraft in Verkaufsprozessen.

1.1 **Der Haptik-Effekt**

Mit einem Fingertipp auf Maus oder Multi-Touch-Bildschirm hätten Sie im März 2014 einen Heimwerker-Hammer online ersteigern können – für 248 Euro, verpackt in einer weißen Karton-Box. Angenommen, die stünde jetzt auf Ihrem Tisch: Sie heben den schweren Deckel, langsam gleitet er über die Kartonwände. Im ausgestanzten Inlay glänzt Sie der helle Stahl des Hornbach-Hammers an (siehe Abb. 2). „Geboren aus Panzerstahl. Gemacht für die Ewigkeit“ lesen Sie auf dem beiliegenden Leinenposter und erfahren die kraftstrotzende Geschichte des Hammers: Die Baumarktkette kaufte Ende 2012 einen 13 Tonnen schweren tschechischen BMP-1-Schützenpanzer. In Deutschland zerlegten Spezialisten den ausgedienten Panzer mit 3.030 Grad Celsius heißen Schweißbrennern in seine Einzelteile, schmolzen diese zu achteinhalb Tonnen Rohstahl ein und pressten daraus mit einem 1.080 Kilogramm schweren Schmiedehammer 7.000 Hammer-Rohlinge. Jeden der 500 Gramm schweren Hammerköpfe bestückten die Profis mit einem besonders robusten Stiel aus dunklem Hickory-Holz. 25 Euro kostete so ein Panzerstahl-Hammer bei Hornbach. Nach drei Tagen war das Sammlerstück komplett ausverkauft – doch innerhalb dieser Tage verdoppelte Hornbach auch seinen Jahresabsatz im gesamten Hammer-Sortiment. Auf der Facebook-Seite von Hornbach verfolgten immer mehr neugierige Fans den sechsmonatigen Entstehungsprozess der Panzerstahl-Hämmer. Die Anzahl der Hornbach-Fans auf Facebook wuchs in diesem Zeitraum um 15 Prozent. Wer keinen Panzerstahl-Hammer ergatterte, konnte ihn noch online ersteigern – zu horrenden Preisen. All jene, denen ein Hammer keine hunderte Euro wert war, bestaunten den Hammer in einer 3-D-Ansicht auf der Internetseite. Sie sahen die spiegelnde, gebürstete Stahloberfläche des Hammerkopfes und strichen womöglich in Gedanken mit den Fingern über die geschliffenen Kanten. Der glatte, dunkelbraun gemaserte Stiel ließ sie das Gefühl des warmen Hickory-Holzes in der Hand erahnen. Die gute Nachricht für leer ausgegangene Hammer-Fans: Im Vergleich zum Panzerstahl-Hammer kostet der teuerste Schlosserhammer im Hornbach-Onlineshop nur 10,95 Euro. Er hat die gleiche Form, ist ebenfalls 500 Gramm schwer, entspricht der deutschen Industrienorm und kommt von einem Markenhersteller. Einmal abgesehen von der limitierten Auflage: Warum geben Menschen 14 Euro mehr aus für den Panzerstahl-Hammer – für ein objektiv gleichwertiges Produkt? Und wieso ist er kurze Zeit später manchen gar 248 Euro wert?



Abb. 2: Hornbachs Hammer – geboren aus Panzerstahl, gemacht für die Ewigkeit (Quelle: Heimat).



http://www.dandad.org/awards/professional/2014/bound-method-entryget_jury_title-of-entry-the-hornbach-hammer/23049/the-hornbach-hammer/

QR-Code: Die Video-Dokumentation von Hornbachs Hammer-Kampagne

Mit Gummibändern Interesse wecken

Das „Singapore Raffles Music College“ galt bis 2012 als eingestaubt, elitär und schwer zugänglich. Für die Anfängerkurse warb bislang eine Musik-CD mit Hörproben von Absolventen, doch die Anfängerkurse füllten sich nur schleppend. Ein neues Mailing drehte den Spieß um: Die Post brachte den Interessenten wieder eine CD-Hülle – doch statt einer CD enthielt sie dieses Mal einen Plastikeinleger. In dessen vorgebohrte Löcher steckten die Musik-Neulinge die beigelegten Pinna deln, um die sie wiederum ein straffes Gummiband spannten. Fertig war das pfiffige Musikinstrument. Die farblich codierte Anleitung zeigte den Mailingempfängern, in welcher Abfolge sie die Gummisaiten zupften sollten. Sie spielten beispielsweise dun-dun-duuun-dun-dun-da-duuun-dun-dun-duuun-da-dun – das berühmte „Smoke on the Water“-Gitarrenriff (siehe Abb. 3). Die potenziellen Studenten er-

Haptik: Die schlummernde Kraft

lebten mit ihren eigenen Händen, wie einfach und vergnütiglich es ist, am Singapore Raffles Music College ein Instrument spielen zu lernen. Der Talent-Selbsttest kam an: Das musikalische Gummiband generierte eine 43-prozentige Rücklaufquote des Mailings und versechsfachte die Nachfragen für den Anfängerkurs — innerhalb von fünf Tagen war er ausgebucht. Es war das erfolgreichste Direktmailing in der Geschichte des Raffles Music College und entstaubte nebenbei noch dessen Image. Wieso begeisterte das Direktmailing so viele Musikstudenten für das Raffles Music College, obwohl das Angebot der Musikschule unverändert blieb?

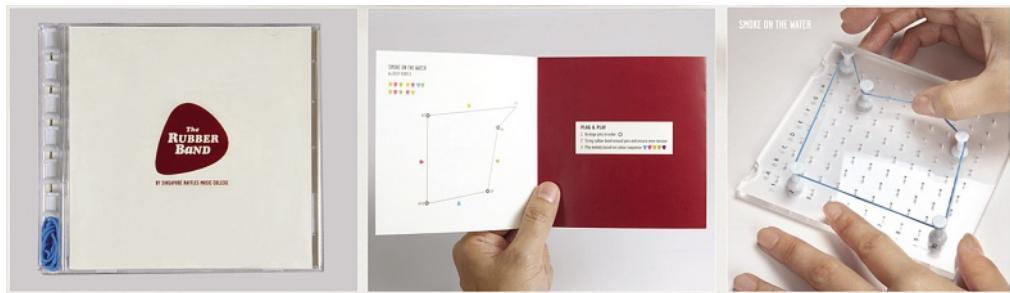


Abb. 3: Die Botschaft: Musik spielen ist einfach und macht Spaß (Quelle: DDB Singapore).



<http://www.youtube.com/watch?v=tCmexGuMqVQ>

QR-Code: Das Video über das Gummibandinstrument-Mailing mit einigen Hörproben.

Kauflust entfalten

Nur jeder fünfte Kunde, der bei der Berliner Sparkasse ein Girokonto eröffnete, entschied sich auch für eine Kreditkarte. Eine neue Beratungshilfe machte die Kreditkartenvorteile auf andere Weise begreiflich. Auf ihre Tische stellten die Finanzberater eine edle schwarze Kartenbox. Im aufgeklappten Deckel der Box steckten die drei erhältlichen Kreditkartenvarianten: gold, schwarz und rot. Die Kreditkarten funkelten die Kunden an — es waren sogenannte HD-Lenticular-Karten. Auf den modernen Wackelbildern entdeckten die Kunden je nach Blickwinkel drei unterschiedliche Motive, die Verwendungssituationen der Karte zeigten: beispielsweise ein startendes Flugzeug, ein Pärchen beim romantischen Abendessen oder Freundinnen im Shopping-Fieber. Die Wackelbilder faszinierten die Kunden — viele spra-

chen die Berater plötzlich von ganz alleine auf die Kreditkarten an und die Berater schenkten den Kunden eine der Wackel-Karten. Die jeweilige Kreditkartenvariante erklärten die Finanzberater danach mithilfe einer separaten logoloop-Endlosfaltkarte (siehe Abb. 4). Die Kunden entdeckten die Vorteile der Kreditkarte nun selbst, indem sie diese auf den vier Seiten der Karte entfalteten und entfalteten und entfalteten und entfalteten ... Der Kreditkartenabsatz schnellte in die Höhe: Innerhalb von drei Monaten verkauften die Berliner Sparkassenberater so viele Kreditkarten wie sonst innerhalb eines ganzen Jahres. Die monatliche Absatzsteigerung betrug über 50 Prozent. Warum entfalten Wackelbilder und Endlosfaltkarten eine derart große Überzeugungskraft?



Abb. 4: Mehr Umsatz mit Wackelbildern und Endlosfaltkarten (Quelle: Touchmore).



<http://vimeo.com/65879261>

QR-Code: Im Video erfahren Sie, wie die Kreditkartenbox Kunden und Berater gleichermaßen begeistert.

Ein magischer Trick ist nicht das Erfolgsrezept der Unternehmen aus den Eingangsbeispielen. Ein Zauberer schafft seine Magie jedoch mit dem gleichen Mittel: Er setzt seine Hände ein. Fasziniert ein Zauberer, wenn er Abrakadabra murmelt und seine Hände dabei tief in den Hosentaschen vergräbt? Oder ist sein Auftritt dramatischer, wenn er simultan zur Zauberformel mit seinen gespreizten Händen das

weiße Häschen umkreist und es durch die geheimnisvolle Kraft seiner Hände spurlos verschwindet? Echte magische Kräfte haben unsere Hände jedoch nicht – im Gegenteil: Mit unseren Händen entzaubern wir, was uns täuschen will.

1.1.1 Der Wahrheitssinn

Unsere Augen können uns täuschen: Wir sehen Fata Morganen, blinkende Punkte im Hermann-Gitter oder scheinbar schiefen Linien bei der Café-Wall-Illusion (siehe Abb. 5), die ein Mitarbeiter des Neuropsychologen Richard Gregory an einer gekachelten Wand in einem Café in Bristol entdeckte. Unsere Ohren lassen sich ebenfalls leicht austricksen: Wir hören das Meeresrauschen in einer Muschelschale, die wir an unser Ohr halten. Wir hören einen räumlichen Klang aus zwei Stereolautsprechern und wir missverstehen gelegentlich, was andere Menschen zu uns sagen. Was wir hingegen mit unseren Händen fühlen, das ist für uns präzise und verlässlich: Eine Kiwi mag reif aussehen, doch wir drücken mit unseren Fingern auf die Frucht, um gewiss zu sein. Wir streicheln mit unseren Händen über einen Pullover und wissen in Sekundenbruchteilen mehr über seine Qualität. Eine Herdplatte fassen wir nur ein einziges Mal im Leben an, um schmerhaft festzustellen, dass sie heiß ist. Im Gegensatz zum Hören und Sehen ist der Tastsinn ein Nahsinn und der einzige, mit dem wir die Welt direkt beeinflussen sowie verändern können. Mit unseren Händen erkunden wir unsere Umgebung und überprüfen, was wir sehen:

- die *Geometrie* von Objekten (Form, Größe, Volumen, Flächen, Dicke, Kanten, Spitzen),
- die *Oberfläche* (Textur, Struktur, Rauheit, Reibung),
- das *Material* (Konsistenz, Elastizität, Plastizität, Festigkeit),
- die *Masse* (Gewicht) und
- die *Temperatur*.

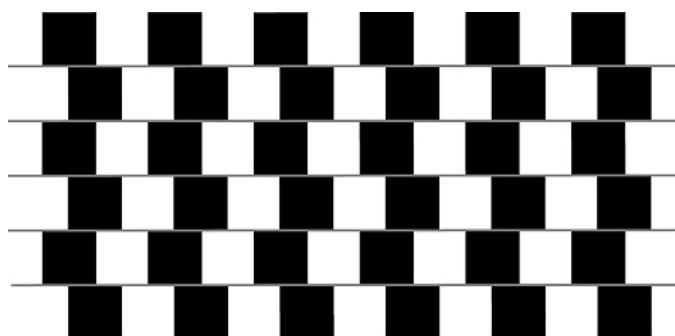


Abb. 5: Die Café-Wall-Illusion – die horizontalen Linien verlaufen parallel.

Eines können wir dabei nicht: uns *verführen*. Das Verb existiert auch nicht in unserer Sprache. Zwar gibt es auch haptische Illusionen, doch sind daran meist andere Sinne beteiligt – das Zusammenspiel der Sinne trickst unsere Wahrnehmung aus (siehe Gentaz & Hatwell, 2008). Viele optische Illusionen können wir mithilfe unserer Hände auflösen: Die Café-Wall-Illusion verschwindet, wenn Sie Ihre Zeigefinger auf zwei der horizontalen Linien legen – Ihre Finger liegen dann parallel. Unsere Hände lassen sich eben nur schwer in die Irre führen. Wissenschaftler bezeichnen den Tastsinn daher auch als *Wahrheits-Sinn* (Heller & Clark, 2008). Mit unseren Händen begreifen wir im wahrsten Sinne des Wortes unsere Umwelt. Wir spüren sie und vertrauen dem, was wir fühlen. Die händische Wahrnehmung ist subjektiv gleichbedeutend mit Wahrheit.



<http://www.youtube.com/watch?v=alubBa1s2G0>

QR-Code: Das Video erklärt vier haptische Illusionen, die Sie selbst ausprobieren können.

1.1.2 Von der Hand zur Haptik

In den drei Eingangsbeispielen nimmt die Hand eine zentrale Rolle ein: Hornbachs Panzerstahl-Hammer lädt schon beim Hinschauen zum Zugreifen und kraftvollen Hämmern ein. Die Fingerspitzen kitzeln aus den Gummibandsaiten bekannte Hits heraus und in Berlin entfalten die Kunden eigenhändig die Vorteile ihrer künftigen Kreditkarte. Es steckt eine bedeutende Kraft in unseren Händen. Eine Kraft, die Aufmerksamkeit erregt, Qualität und Produktnutzen konkret spürbar macht, Vertrauen schafft und Kauflust weckt. Lange Zeit fast völlig unbeachtet, spielen unsere Hände heute für den Marketingerfolg vieler Unternehmen eine überraschend wichtige Rolle.

Auch wenn die Hand unser meistgenutztes Werkzeug ist und unsere Fingerspitzen äußerst sensibel sind (vgl. Anhang 6.3 und 6.4): Die Haptik ist weitaus mehr. Der Begriff entstammt den griechischen Wörtern *háptein* (berühren), *haptós* (fühlbar) und *haptikós* (berührbar; lat. *tactilis* = taktil). Unsere zwei Quadratmeter Hautfläche nehmen pausenlos ihre Umwelt wahr, nicht nur, wenn uns irgendetwas berührt oder wir ins Geschehen eingreifen. Das ist der Tastsinn. Zur Haptik zählt ebenso der Bewegungssinn (kinästhetischer Sinn) – er gibt uns ein Gefühl für unseren Körper. Dank ihm können wir überhaupt erst aktiv in unsere Umwelt eingreifen. Die Fähigkeit, uns zu bewegen, heißt im Fachjargon Motorik.

In den Eingangsbeispielen hatte die Haptik einen positiven Effekt auf die Abverkäufe und Responsequoten. Wir nennen diesen Effekt ganz pragmatisch den **Haptik-Effekt**. Es gibt freilich nicht *den einen* Haptik-Effekt. Die Haptik löst eine Vielzahl von psychologischen Effekten aus, die in fünf für Marketing, Werbung und Verkauf relevante Wirkdimensionen münden: Die Haptik macht aufmerksam, stärkt die Erinnerung und das Vertrauen. Sie erhöht die Wertschätzung und animiert zum Handeln. Im ARIVA-Modell (Kapitel 2) lernen Sie die Dimensionen des Haptik-Effekts genauer kennen.

1.1.3 **Haptik im Marketing**

In den letzten Jahren rücken die Sinne immer mehr auf den Relevanz-Radar von Marketingentscheidern. Aradhna Krishna, Sensorik-Forscherin und wissenschaftliche Vorreiterin auf diesem Gebiet, definiert sensorisches Marketing als „... marketing that engages the consumers' senses and affects their behavior“ (Krishna, 2010, S. 2). Das umfasst alle fünf Sinne: Sehen, Hören, Riechen, Schmecken und Fühlen.

Neu ist das nicht, denn Marketing ist per se sensorisch. Es gibt kein nicht-sensorisches Marketing. Jedes Unternehmen, jede Marke und jedes Produkt sendet permanent Signale auf allen fünf Sinneskanälen. Frei nach Paul Watzlawick: Man kann nicht *nicht* sensorisch kommunizieren. Sensorisches Marketing ist das, was Menschen von einer Marke oder einem Produkt wahrnehmen — mit all ihren Sinnen, die ständig auf Empfang gestellt sind. Der Mensch hat fünf Sinne, doch haben sich Werber und Vermarkter lange Zeit nur auf bi-sensorisches Marketing konzentriert, also auf das, was Menschen sehen und hören können — auf Bilder, Worte und Musik in Radio- und Fernsehwerbung, auf Anzeigen, Plakaten oder Verpackungen. Die anderen Sinne spielten in der Marketingagenda der meisten Unternehmen nur eine untergeordnete Rolle.

Die Haptik schlummert in ihrem Dornrösenschlaf, doch blinzelt sie immer wieder und immer öfter auf, wie die Eingangsbeispiele und viele noch folgende in diesem Buch zeigen. Starke Marken und erfolgreiche Verkäufer nutzen teils bewusst, meist jedoch intuitiv das Potenzial der Haptik. Coca-Cola beispielsweise gab bereits 1915 seine berühmte Hobbeskirt-Flasche in Auftrag zur Abwehr der vielen Nachahmer: Auch im Dunkeln oder zerbrochen sollte sie noch erkennbar sein. Aus diesem pragmatischen Grund ist die Marke mit ihrem Flaschendesign bis heute unverwechselbar, was den größten Teil des Markenwerts ausmacht. Trotz der digitalen Konkurrenz gehört Coco-Cola zu den zehn wertvollsten Marken der Welt.

Andere Unternehmen profitieren eher zufällig vom Haptik-Effekt: Hier und da schicken sie ein ungewöhnliches haptisches Mailing an ihre Kunden oder binden die Haptik in eine Werbekampagne oder in Verkaufsprozesse ein. Keine Frage: Der Haptik-Effekt wirkt auch dann und steigert die Umsätze, aber eben nur im Rahmen der einen Aktion. Meist bleibt der haptische Beitrag zum Erfolg sogar unerkannt. Denn in den seltensten Fällen ist die Haptik Teil der Marken- und Verkaufsstrategie. Doch gerade darin liegt das immense Potenzial des Haptik-Effekts.

Sicherlich benötigt kein Unternehmen einen „Haptik-Manager“, doch sollte jeder Manager das Potenzial der Haptik in seiner Produkt-, Marken- und Verkaufsstrategie erkennen und nutzen können. Der Haptik-Effekt macht Marketinginvestitionen effizienter und differenziert Marken sowie Produkte vom Wettbewerb.

Wer die Rolle der Haptik im Marketing verstehen möchte, muss zuvor einen grundlegenden Paradigmenwechsel verstehen — einen Paradigmenwechsel, der die Erfolgsfaktoren von Markenführung, Werbung und Verkauf in ein neues Licht rückt.

1.2 Marketing neu begreifen

Jeden Deutschen erreichen täglich zwischen 3.000 und 13.000 Werbebotschaften – im Fernsehen oder im Radio, in Zeitschriften, auf Plakaten, im Internet, auf Verpackungen in den Geschäften oder im heimischen Kühlschrank. Rund 79.000 Marken werben aktiv um die Käufergunst. Im Supermarkt warten durchschnittlich 15.000 Produkte auf den Griff des Kunden. Jährlich drängen 30.000 neue Konsumgüter auf den deutschen Markt, doch mehr als 70 Prozent von ihnen floppten. Konsumenten vertrauen nicht mehr blind einer Marke und ihrem Versprechen, denn aus Kundensicht sind viele Marken austauschbar: Zwei Drittel aller Konsumenten erkennen keine bedeutenden Unterschiede zwischen einer Marke und ihren Wettbewerbern – 40 Prozent der Stammkunden einer Marke kündigen jedes Jahr ihre Treue und holen sich den gleichen Nutzen bei einer anderen Marke. Die Auswahl ist schließlich groß und die Qualität der Produkte „sehr gut“ beziehungsweise „gut“. Diese Bewertungen erhalten fast 90 Prozent der von der Stiftung Warentest geprüften Konsumgüter. In unserer überkommunizierten Welt ist aktive Werbevermeidung zur Kulturtechnik geworden. Der Werbedruck steigt, die Werbeeffizienz sinkt. Unternehmer müssen immer mehr Geld investieren, damit Kunden ihre Marken und Produkte wahrnehmen und kaufen. Im Anhang 6.1 finden Sie eine detaillierte Analyse des derzeitigen Marktfelds inklusive der Quellennachweise für die hier aufgeführten Fakten.