

Kapitel 1 – Haptik boomt: Immer mehr Unternehmen entdecken die Überzeugungskraft des Tastsinns

Das Wichtigste im Überblick

- Der Tastsinn – die Wahrnehmung über die Haut – ist der wichtigste unserer Sinne und spielt darum bei der Strategie der 5 Sinne die Hauptrolle.
- Erfolgreiche Unternehmen verstehen es, neben dem Auge und dem Ohr vor allem den Tastsinn Ihrer Kunden zu aktualisieren.
- Wer Kunden auf dem visuellen und dem auditiven Sinneskanal anspricht, hat überzeugte Kunden. Wer sie auch und vor allem über den Tastsinn einfängt und berührt, hat begeisterte Kunden.

Ohne Tastsinn ist alles nichts

Bei der Implementierung der 5-Sinne-Strategie in Ihrem Unternehmen sollte der Tastsinn im Fokus stehen. Wir werden später noch erfahren, dass der visuelle und der auditive Sinneskanal überfrachtet sind und darum nicht mehr als notwendig belastet werden dürfen. Entscheidend aber ist:

Der Tastsinn ist der Sinn aller Sinne.

Wie lässt sich diese Behauptung belegen? Es ist traurig – es gibt Blinde, es gibt Taube, es gibt Menschen, die haben den Geruchssinn oder auch den Geschmackssinn verloren. Die gute Nachricht lautet: Trotz dieses Verlustes können diese Menschen meistens mehr oder weniger gut weiterleben und sich als Persönlichkeit entwickeln. Es gibt jedoch kein Lebewesen ohne Tastsinn – den Tastsinn können wir nicht verlieren. Ohne Tastsinn könnten wir auch gar nicht existieren, könnten

wir nicht leben. Selbst ein Einzeller verfügt über einen Tastsinn, das hat die Forschung mittlerweile belegt (siehe dazu die folgende kleine Geschichte).

Noch einmal: Der Tastsinn ist der Sinn der Sinne. Wir begegnen immer wieder Äußerungen wie »Ich traue meinen Augen nicht« oder »Da habe ich mich wohl verhört«: Der visuelle und der auditive Sinneskanal sind unzuverlässige Kantonisten. Was wir hören oder sehen, bezweifeln wir zuweilen. Aber das, was wir fühlen, was wir anfassen und begreifen, ist für uns immer subjektiv unmittelbare Wahrheit. Es ist halt so, wie es sich anfühlt. Oder haben Sie schon einmal einen Menschen sagen hören: »Ich glaube, ich traue meinen Fingern nicht«?

Und deshalb investiert die Industrie immer mehr in Touch. Die Zukunftsvision vom Point of Sale zum Point of Touch hat schon längst begonnen.

Eine kleine haptische Geschichte: Ich berühre, also bin ich

Der Tastsinn ist der Basissinn des Menschen. Schauen Sie sich dazu bei Youtube den Film von Dr. Martin Grunwald vom Haptik-Labor der Universität Leipzig an – die Adresse lautet <http://www.youtube.com/watch?v=GJRpdrikGyI&feature=youtu.be>.

Dort sehen Sie eine Amöbe, einen Einzeller. Einzeller müssten eigentlich relativ dumm sein, weil sie halt nur über eine Zelle verfügen, keine Nervenzellen oder gar Hirnzellen haben, geschweige denn Organe wie Augen, Ohren, Leber, Niere oder Herz. Dr. Grunwald hat einen Einzeller auf einen Glasboden mit Nährflüssigkeit unter dem Mikroskop untersucht. Der Einzeller ist ungefähr 0,2 mm groß. Auf dem Glasboden ist ein Kratzer mit maximal 0,1mm Tiefe zu sehen, und zudem ein Glassplitterchen. Und was macht der Einzeller? Er nimmt den Glassplitter wahr, also er erkennt das Objekt und nimmt es auf, er umfasst es, er schwenkt es herum wie eine Keule.

Damit scheint klar: Es ist wissenschaftlich bewiesen, dass der Tastsinn der Basissinn ist, über den sogar schon der Einzeller verfügt.

Hinzu kommt: Die Haut ist unser erstes (Kontakt)Organ. Die Haut hält das Innen zusammen und trennt es vom Außen. Wahrnehmungen erfolgen über die Haut. Dieser Kontakt mit Innen



und Außen ist ständig aktiv und bestimmt unser Befinden, wie kein anderer Sinn. Der Tastsinn darf daher als »der erste Sinn« bezeichnet werden. Alle anderen Sinne in der Evolution sind als Spezialisierungen der Haut entstanden. Der Mensch sieht mit der Netzhaut, er hört mit dem Trommelfell und er riecht und schmeckt mit den Schleimhäuten. Alle Wahrnehmungen erfolgen also letztendlich über die Haut – und damit den Tastsinn. Es ist weder das Auge noch das Ohr, mit dem sich der Mensch hauptsächlich den Zugang zu seinem Umfeld erschließt, sondern die Haut.

Mein Fazit: Der Mensch ist ein Körperwesen, und der Tastsinn ist als größter und komplexester derjenige Sinn, der den größten Einfluss auf unser Denken und Handeln und unsere Entscheidungen ausübt.

Die Touch-Generation braucht berührende Erfahrungen

Die Deutschen sind lustvolle Biertrinker. Flensburger nutzt den Plopp-Verschluss, um den Kunden sehen, fühlen und hören zu lassen, wie sich die Bierflasche öffnet. Andere Brauereien nutzen Reliefflaschen – der Kunde betastet den Schriftzug der Firma mit den Händen. Nestlé analysiert und verbessert das Beiß- und Knabbererlebnis beim Verputzen von Snacks und Keksen.

Forscher von Disney Research in Pittsburgh arbeiten momentan daran, Touch-Oberflächen dreidimensional werden zu lassen. Was bedeutet das? Wer mit seinen Fingern über eine topografische Karte fährt, die auf einem Touch-Bildschirm dargestellt wird, kann in Zukunft Höhen und Tiefen wie Hügel oder Täler erfühlen. Denkt unser Gehirn haptisch? Anscheinend schon. Es nimmt eine 3-D-Erhebung auf einer Oberfläche vor allem durch Informationen wahr, die es durch eine Hautdehnung erhält.

Und seitdem es das berühmte Smartphone mit dem Touchscreen-Display gibt, gehört der Umgang mit Produkten über emotionalisierende Berührungen und berührende Erfahrungen zu unserem täglichen Leben und Erleben.

Der haptische Sinn und die körperlichen Erfahrungen

Immer mehr Unternehmen machen sich Gedanken darüber, wie sie ihre Produkte und Dienstleistungen mit allen 5 Sinnen verkaufen und vermarkten und sich zum 5-Sinne-Unternehmen entwickeln können. Denn mittlerweile sollte deutlich geworden sein:

Erst ist vor allem der Tastsinn, der aus einer medialen Information eine eigene körperliche Erfahrung, eine begreifbare Wahrheit macht.

Der auditive und der visuelle Sinneskanal allein genügen dafür nicht. Am besten jedoch ist es, wenn eine Information über alle 5 Sinne wahrgenommen und verarbeitet wird.

Der Mensch lernt besser, er behält etwas besser, er erinnert sich schneller, er kann eine Information voll und ganz begreifen, wenn am Erkenntnis- und Informationsprozess möglichst viele oder alle Sinne beteiligt sind. Für Ihr Unternehmen bedeutet das: Gelingt es Ihnen, dem Kunden zum Beispiel ein Produkt über alle Sinneskanäle und vor allem den Tastsinn nahe zu bringen, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass sich der Kunde für Ihr Produkt entscheidet und eine positive Kaufentscheidung fällt – und Sie zu kräftigen Umsatzsteigerungen gelangen.



Stopp, Herr Schmitz, ich hätte da mal eine Frage!

Ich komme aus dem Mittelstand. Und da habe ich noch nicht so viel davon gehört, dass die Haptik dabei helfen kann, den Umsatz zu steigern.

Nun ja, viele Großunternehmen machen es aber vor. Natürlich haben diese Großunternehmen andere Möglichkeiten, auch finanzielle, um bei den Kunden sinnliche Erfahrungen herbeizuführen.

Gibt es denn Beispiele dafür?

Aber natürlich. Nehmen Sie nur den Klassiker, das **iPhone**. Das war vor einigen Jahren auf dem Handymarkt noch nicht einmal vorhanden.



Abbildung 2: Der Touchscreen erobert die Welt
Quelle: 123rf

Durch den Touchscreen ist das Smartphone zum Marktführer geworden, zumindest was den Gewinn angeht. Apple macht über 70 Prozent des Gesamtgewinns in der Handybranche. Die alten Marktführer sind tot, wer keinen Touchscreen hat, ist out.

Na gut, das Beispiel ist nun wirklich so naheliegend, dass man gar nicht daran denkt.

Gut, dann präsentiere ich Ihnen weitere Beispiele. Tissot touch hat 1999 die erste Multifunktionsuhr mit Touchscreen auf den Markt gebracht.

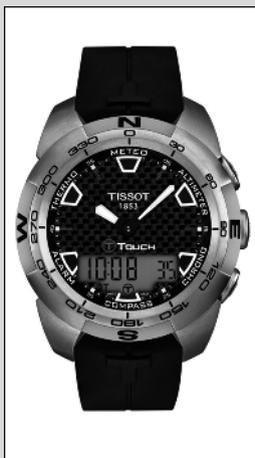


Abbildung 3: Multifunktionsuhr mit Touchscreen
Quelle: Tissot

Und **Kahla Porzellan** hat mit der Serie »touch« nicht nur Designerpreise gewonnen, sondern im Markt ein Zeichen gesetzt. Jede Tasse, jedes Porzellan ist haptisch, aber Kahla stimuliert zusätzlich die Finger des Kunden durch eine Art samtiges Fell. Es sieht anziehend aus und die Finger fühlen mehr.



Abbildung 4: Samtiger Becher (© Farbraum GmbH)
Quelle: Kahla

Kommen wir zum Bleistiftmarkt – der ist hart und preisorientiert. **Faber Castell** hat hier schon immer Qualität und Tradition erfolgreich vertreten. Dann kam die Serie »GRIP« auf den Markt. Die Finger bekommen ein paar Punkte zum besseren Halt, aber auch zum Darüberstreichen, und schon wird der Bleistift haptisch – und noch hochpreisiger.



Abbildung 5: Haptischer Bleistift
Quelle: Faber-Castell

Die Frage ist, ob es mir als Mittelständler auch möglich ist, Umsatzsteigerungen durch haptische Ideen zu erzielen.

Vielleicht kann ich Ihnen ja in diesem Buch Anregungen geben. Denken Sie nur an **Toblerone**.



Abbildung 6: Die klassische Toblerone-Form erkennt jeder wieder
Quelle: Toblerone

Es gibt eine Hypothese, die besagt, dass für die besondere Toblerone-Dreiecksform das Matterhorn als Vorlage gedient habe. Auf jeden Fall hat sich das Unternehmen mit dieser Form unverwechselbar gemacht. Die meisten Menschen erkennen die Toblerone mit verbundenen Augen. Und das ist der Grund, weshalb sich das Produkt weltweit bestens verkauft. Haben Sie schon einmal darüber nachgedacht, ob Ihr Produkt einem bekannten Gebäude oder einer Landschaft ähnelt, die Sie für Ihr Produktdesign nutzen können?

Nur die persönliche Erfahrung berührt wahrhaftig

Die Beispiele oben belegen, dass es die sinnlichen Erfahrungen im Umgang mit den Produkten sind, die zum unternehmerischen Erfolg führen. Körper-nahe Erlebnisse und Erfahrungen gehen uns nahe und prägen sich unauslöschlich ein.

Erstaunlich ist, dass es zwar immer mehr Firmen gibt, die für ihre Kunden insbesondere über den Tastsinn haptische Erfahrungen kreieren, solche sinnlich orientierten Unternehmen aber immer noch in der Minderheit sind. Wenn überhaupt, stehen Versuche im Vordergrund, über den visuellen und den auditiven Kanal sinnliche Erfahrungen zu kreieren, also über das Auge und die Ohren.

Das ist grundsätzlich nicht falsch – das Problem dabei ist nur:

Jahrelang haben die mediale Überfrachtung und die einseitige Konzentration auf den Seh- und Hörsinn zu einer Vernachlässigung der anderen Sinne geführt.

Die menschliche Wahrnehmung besteht aber nicht nur aus Auge und Ohr. Wir können überdies fühlen und tasten, schmecken und riechen.

Von der Überfrachtung des Sehsinns und des Hörsinns

Fernsehen und Hörfunk, Tageszeitung und Bücher, Hörkassette, Video, CD und DVD, Internet und E-Mail – all dies hat die Meinung verfestigt, Informationen müssten vor allem über das Ohr und das Auge transportiert werden. Darum gehen sogar Firmen, die für ihre Kunden sinnliche Erfahrungen kreieren und den Kundenkontakt wo immer möglich emotionalisieren wollen, zuweilen eher einfallslos vor, indem sie sich eindimensional auf das Auge und das Ohr beschränken.

Natürlich macht der Ton den Unterschied und Musik versetzt uns in eine gute Stimmung, gar in Kauflaune. Und wer freut sich nicht über den Augenschmaus der Schaufenster, wenn er in der Großstadt durch die Einkaufspassage flaniert. Wenn uns aber aus jedem Geschäft Sound-Logos entgegenschallen, Werbe-Jingles die Gehörgänge verstopfen sowie Unternehmenshymnen oder »Corporate Hymns« den Weg in den »richtigen« Laden weisen wollen, mag so mancher Kunde die Hände über dem Kopf bzw. den Ohren zusammenschlagen.

Ähnliches gilt für die visuelle Reizüberflutung. Hier genügt es, den österreichischen Schauspieler und Schriftsteller Helmut Qualtinger zu zitieren, der einst gesagt hat: »Die meisten sogenannten Sehenswürdigkeiten sind vom vielen Hinschauen schon ganz abgenutzt.« Wer durch unsere zuweilen recht sterilen Einkaufspassagen geht, wird visuell schier erschlagen von all den optischen Eindrücken, die um unsere Aufmerksamkeit buhlen. Wo bleibt die haptische, gustatorische und olfaktorische Kreativität, die dafür sorgt, dass auch Haut, Ohren und Nase angesprochen werden?

Die Reizüberflutung ist vor allem auf die Informationsflut zurückzuführen: 1989 gab es kein Internet und keine E-Mails, kein YouTube, kein Facebook und keine Smartphones. Übrigens: Wenn Sie vor sieben Jahren jemand gefragt hätten, wer der Marktführer bei Handys ist, dann wäre die Antwort gewesen: Nokia, Ericsson, Motorola und Siemens.

Keiner hätte an Apple gedacht, Apple war damals noch ein Außenseiter. Bereits 2003 habe ich darüber geschrieben, dass Tablet-PCs extreme Marktanteile gewinnen werden. Dabei habe auch ich nicht davon zu träumen gewagt, dass die Eingabe nicht per Stift, sondern direkt per Finger möglich sein wird. Apple hat diesen Trend erkannt und genutzt. Das Unternehmen hat 2014 ca. 25 Prozent Marktanteil bei Smartphones, macht aber 70 Prozent des Gesamtgewinns der ganzen Branche. Erfolgsentscheidend ist der Touchscreen. Das gleiche gilt für das iPad, und zwar, weil die natürliche Bedienbarkeit immer über die instrumentale Bedienbarkeit siegen wird.

Die Informationsmenge hat sich von 1989 bis 2012 geschätzt ver64facht. Stellen Sie sich einmal vor: Wenn ein Golf 1964 54 PS hatte und 160 km/h gemacht hat, dann hat der Golf von 2012 3456 PS und fährt Mach 8. 2015 wird sich das Tempo im Verhältnis zu 1989 noch einmal verdoppeln.

Um nicht falsch verstanden zu werden: Die Strategie der 5 Sinne umfasst alle Sinne – selbstverständlich auch das Auge und das Ohr. Aber eben nicht nur diese. Und darum ist es so wichtig, gerade bei Produkten, die weder riechen noch schmecken und sich zudem nicht anfassen lassen, und bei abstrakten Dienstleistungen zu überlegen, wie sich dennoch auf allen Sinnesebenen mehrdimensionale körperliche Wahrnehmungen prägen lassen. Pointiert ausgedrückt:

Es geht nicht darum, Optik und Akustik zu ersetzen, sondern darum, sie durch die Haptik und möglichst auch die Gustatorik und Olfaktorik zu ergänzen und so ein sinnliches Gesamtkunstwerk zu schaffen.

Trotzdem ist es nicht von der Hand zu weisen, dass eine Information erst über die körperliche Wahrnehmung erfahrbar und begreifbar

wird. Wir mögen ein Buch über die Zitrone lesen. Wir mögen unserem Partner dabei zusehen, wie er in diese Frucht beißt und dabei das Gesicht verzieht. Wir mögen gespannt seinem Erfahrungsbericht lauschen. Den wahren Geschmack werden wir erst wahrnehmen, wenn wir selbst hineinbeißen, uns das Wasser im Munde zusammenläuft und wir ein eigenes Geschmackserlebnis feiern.

Seit Jahrzehnten predigen wir unseren Töchtern und Söhnen, nicht auf die Herdplatte zu fassen. Doch Neugier und Spieltrieb überwiegen, und die meisten Kinder müssen die schmerzhaft Erfahrung am eigenen Leib spüren, bevor sich ein Lernprozess in Gang setzt.

Und darum gilt: Keine noch so brillant formulierte und visualisierte Erklärung kann den Kunden überzeugen, eine Versicherung abzuschließen oder ein Produkt oder eine Dienstleistung zu erstehen. Erst wenn er ein Produkt nicht nur über die medial überfrachteten Sinne Auge und Ohr wahrnimmt, sondern es – im Idealfall – schmecken, riechen und ertasten kann, ergreifen ihn die Produktvorteile im buchstäblichen Sinn, lässt er sich von etwas mitreißen, das ihn »umhaut«, »vom Hocker reißt« und wirklich berührt.



Abbildung 7: Vor allem der Tastsinn macht aus einer medialen Information erst eine eigene körperliche Erfahrung

Und darum noch einmal: Vor allem der Tastsinn kreierte aus einer medialen Information erst eine eigene körperliche Erfahrung und Wahrheit.

Aristoteles auf den Kopf gestellt

Worauf ist es zurückzuführen, dass der haptische Sinn gegenüber den auditiven und visuellen Kollegen in Rückstand geraten ist? Zu einem mag der griechische Philosoph Aristoteles »schulde« sein, denn er hat den Tastsinn als den »niederen Sinn« beschrieben. In der Nomenklatura der Sinne rangiert der Tastsinn bei Aristoteles auf einem Abstiegsplatz. Es ist an der Zeit, Aristoteles quasi auf den Kopf zu stellen und dem Tastsinn die Bedeutung zukommen zu lassen, die ihm zusteht.

Sie kennen Dr. Martin Grunwald, Psychologe an der Universität Leipzig und Leiter des Haptik-Forschungslabors am Paul-Flechsig-Institut für Hirnforschung, bereits aus der Einzeller-Geschichte. Er gehört zu den Wissenschaftlern, die sich mit der Haptik und der Erforschung des Tastsinns beschäftigen: »Der Tastsinn ist ein bislang kaum beachteter, zusätzlicher Kommunikationskanal«, so der Wissenschaftler, »der menschliche Alltag ist bei genauer Betrachtung ein Tastraum, der in hohem Maße unbewusst erkundet wird.« Grunwald gibt ein Beispiel, das jeder kennt: Kunden gehen durch den Laden, holen Produkte aus dem Regal, nehmen sie in die Hand.

Und tatsächlich: Produktentwickler, Produktdesigner, Marketing- und Werbefachleute nutzen die haptischen Forschungen, um den Kunden hautnahe Tasterfahrungen zu ermöglichen: Elektroprodukte verfügen über Touchscreens, Buchbestseller wie Charlotte Roches *Feuchtgebiete* verlocken mit einem aufgeklebten Pflaster zum Tasten, Anfassen und Greifen, Schokoladesorten von Ritter Sport und Toblerone verschaffen Kunden durch ihre außergewöhnliche Erscheinungsform ungewöhnliche Tasterfahrungen, die mehr zählen als jedes Argument.

Und wie bereits erwähnt: Nestlé analysiert und optimiert das Beiß- und Knabbererlebnis beim Verputzen neuer Snacks und Kekse. Und darum geht es: um das ganzheitliche, alle 5 Sinne ansprechende, mit hin multisensorische emotionale Erlebnis.

Eine kleine haptische Geschichte: Der Zusammenhang zwischen Fühlen und Gefühl bzw. Emotion

Jede Information, die über den Tastsinn kommt, ist untrennbar mit einem direkten Gefühl verbunden. Gefühle und Fühlen stehen also in einem direkten Zusammenhang. Jede gefühlte Information und jedes Gefühl werden für den Empfänger subjektiv sofort zur persönlichen Wahrheit.

Übrigens: Das Wort »Emotion« hat einen haptischen Hintergrund: »E« ist die Abkürzung für »Ex« und »Motion« bedeutet Bewegung. Demnach dürfte eine Emotion ein so starkes Gefühl sein, dass sie sich nach außen bewegt und nach außen hin zeigt. Beides deutet jedoch auf jeden Fall auf ein körperliches Empfinden hin – und somit ist im Umkehrschluss eine körperliche Erfahrung immer sofort auch eine Emotion, ein Gefühl.

»Ritter Sport«: Quadratisch – praktisch – gut

Natürlich ist es leichter, den haptischen Kommunikationskanal bei gegenständlichen Produkten zu nutzen. »Fühlen Sie mal!« – diese Aufforderung ist bei ungegenständlichen Produkten schwerer zu verwirklichen. Der Nutzen von Weiterbildungsveranstaltungen, Dienstleistungen und Banken- oder Versicherungsprodukten ist haptisch schwerer fassbar. Wo immer möglich, suchen die Firmen daher nach Möglichkeiten, durch die dem Kunden auch abstrakte Produktvorteile fühlbar werden. IKEA etwa lässt die Kunden nicht nur aus Kostengründen die Schränke selbst zusammenschrauben – das haptische Zauberwort lautet »Mit-Mach-Marketing«. Der Kunde wird – wie wir das auch schon bei Beck's gesehen haben – zum Mit-Arbeiter und in den Produktionsprozess integriert. Auch so unterschiedliche Dinge wie das Homebanking und die Philosophie des Bau- und Gartenmarktes »Hornbach«, der seine Kunden wo immer möglich dazu aufruft, »selbst Hand anzulegen« und mit den eigenen Händen etwas zu schaffen, gehören dazu.

Vielen Unternehmen ist es gelungen, ausgehend von einem haptischen Design, eine Strategie der 5 Sinne zu implementieren.

Denken Sie nur an Ritter Sport: Das Unternehmen hat aus dem Quadrat eine ganze Unternehmensphilosophie gemacht. Hier ist alles quadratisch. Die Firma hat den Kunden sogar beigebracht, wie sie die Tafel Schokolade öffnen sollen, nämlich mit dem berühmten Knack. Dem Unternehmen ist es also gelungen, den Verbrauch haptisch zu ritualisieren.



Abbildung 8: Die klassische Alpen-Form erkennt jeder wieder.

Quelle: Ritter Sport

Ab dem zweiten Kapitel soll uns die Frage beschäftigen, wie es auch Ihnen gelingen kann, die Strategie der 5 Sinne zur Grundlage Ihres gesamten unternehmerischen Handelns zu machen. Doch zuvor möchte ich Ihnen einen weiteren fühlbaren Beleg für die Relevanz der Haptik geben. Dabei geht es um die haptische Wirkung von Bewegungen.

Denn es ist schon erstaunlich, mit welcher Selbstverständlichkeit der visuelle und der auditive Kanal genutzt werden, um Produkte und Dienstleistungen zu bewerben, zu vermarkten und zu verkaufen – während mit derselben Selbstverständlichkeit der Tastsinn immer noch allzu oft außen vor gelassen wird.

Die haptische Wirkung von Bewegungen

Schauen Sie sich doch bitte einmal die Abbildung 12 an: Welcher Pfeil zeigt Ihrer Meinung nach in die Richtung, die wir Menschen mit »Erfolg« assoziieren?

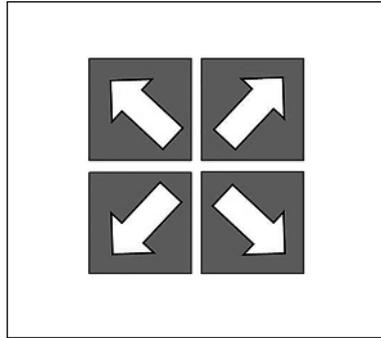


Abbildung 9: Der Erfolgs-Pfeil

Die allermeisten Menschen entscheiden sich für den Pfeil oben rechts. Mit ihm assoziieren wir Erfolg, Vorwärts- und Vorankommen und eine positive und erwünschte Entwicklung. Das ist der Grund, warum zum Beispiel viele Firmenlogos ein nach oben rechts strebendes Element beinhalten, etwa eine nach oben rechts führende Erfolgstreppe. Oder denken Sie nur an das Logo der Deutschen Bank mit dem nach rechts oben weisenden Schrägstrich in dem Quadrat.

Warum entscheiden sich die Menschen für diesen Pfeil? Der Mensch ist ein körperliches, ein haptisches Wesen, das sich immer in Relation zum Raum bewegt. Und vielleicht liegt es in der Evolution und deshalb in unserer Genetik begründet, dass wir denken und fühlen, Erfolg müsse immer oben angesiedelt werden. Dort oben hin – da reichen unsere Feinde nicht hin, da ist es sicherer, dort haben wir eher den Überblick, der uns einen Vorteil verschafft.

Die positive Wirkung von »oben« und »rechts«

Überlegen Sie einmal: Das Licht ist oben, das Dunkle unten. Das Saubere ist oben, das Schmutzige unten. Die Sicherheit scheint oben, die Gefahr wohl unten. Die Evolution zeigt: Die kleineren Fische strebten nach oben zum Licht und ans Land, um den größeren Raubfischen

nicht mehr zum Opfer zu fallen. Die Orientierung nach oben scheint also immer mit der Orientierung hin zum Hellen und zur Sicherheit in einem Zusammenhang zu stehen.

In der Sprache finden wir viele deutliche Hinweise: Es geht aufwärts, wir haben ein Hoch, wir feiern Hochzeit, wir freuen uns über Hochgefühle, es ist wunderbar, zur Oberschicht oder gar den oberen 10000 zu gehören, wer möchte keine Hoheit sein.

Vielleicht hat die Orientierung »nach oben« auch damit zu tun, dass sich der Mensch zum aufrechten Gang erhoben und zum Homo erectus entwickelt hat. Und so lange es ihm gut geht, hält er sich aufrecht, wenn es ihm hingegen schlecht geht, lässt er den Kopf hängen oder ist bedrückt. Er fühlt sich niedergeschlagen, er hat ein Tief, er fühlt sich erniedrigt, er senkt sein Haupt, es geht mit ihm abwärts, er ist am Tiefpunkt, er ist tief gefallen.

Bleibt die zweite Frage: Warum zeigt der bevorzugte Erfolgs-Pfeil nach rechts oben – und nicht nach links oben? Ich kann es nicht begründen, vielleicht wirkt »rechts« wie »vorne« und »links« wie »hinten« – und beim Blick nach vorne empfinden wir mehr Sicherheit, dank der Augen. »Hinten« bzw. »links« wäre dann wiederum mit eher negativen Gefühlen wie dem der Unsicherheit besetzt.

Auf jeden Fall ist in unserer Gesellschaft der Begriff »links« negativ besetzt. Es gibt den linkischen Zeitgenossen, der auch noch eine linke Einstellung hat und als Linkshänder anders ist als die anderen.

Haptische Körperhaltung

Es besteht ein direkter Zusammenhang zwischen körperlichem Verhalten, räumlichen Denken und psychischem Zustand. Das belegt der folgende Test:

- Variante 1: Setzen Sie sich besonders schlapp, niedergedrückt, gebückt in Ihren Sessel oder Stuhl, lassen Sie die Arme nach unten hängen, vielleicht auch noch Ihren Unterkiefer. Fühlen Sie, wie es Ihnen dabei geht. Absolvieren Sie diese Übung zwei oder drei Minuten lang, lassen Sie sich auf sie ein und prüfen Sie, wie Sie sich physisch und psychisch fühlen.

- Variante 2: Danach führen Sie die Übung mit umgekehrtem Vorzeichen durch: Richten Sie sich kerzengerade auf, fast ein bisschen übertrieben, nehmen Sie die Arme kurz einmal nach oben, als ob Sie die Welt umarmen wollten, nun atmen Sie tief ein, öffnen Sie die Augen betonter, ziehen Sie den Kopf an der Wirbelsäule nach oben, atmen Sie tief ein und fühlen Sie nach zwei oder drei Minuten, wie es Ihnen jetzt geht.

Wenn Sie wollen, filmen Sie sich mit Ihrer Webcam oder Ihrem Smartphone. Sie werden den Gegensatz sofort bemerken, lassen Sie die Eindrücke auf sich wirken. Und jetzt fragen Sie sich: Wie wird Ihr Gesprächspartner – Ihr Kunde, Ihr Chef, Ihr Mitarbeiter, Ihr Partner – Sie wahrnehmen? Welche Assoziationen werden sich ihm bei Variante 1, welche bei Variante 2 aufdrängen?

Und: In wessen Gegenwart wird sich der Gesprächspartner wohler fühlen? Und wenn er die Wahl hat, etwa als Kunde: Zu welchem Berater würde der Kunde eher gehen?

Es scheint, als ob Aufwärtsbewegungen produktiv und positiv besetzte Bewegungen sind, während Bewegungen nach unten mit negativen Assoziationen belegt sind: Wer am Boden liegt, hat verloren, wer wieder aufsteht, oder oben bleibt, zählt als Gewinner.



Stopp, Herr Schmitz, ich hätte da mal eine Frage!

Hat die positive Bewertung der Bewegung nach rechts oben wirklich etwas mit dem Tastsinn zu tun? Ist dies nicht eher eine Folge der visuellen Wahrnehmung?

Tatsächlich handelt es sich um eine Kombination: Als Orientierungsreiz steht meistens der visuelle Reiz an erster Stelle – der erste Eindruck, den ein Kunde bezüglich eines Produkts hat, ist meistens visuell. Doch dann will er die durch das Gesehene ausgelösten Erwartungen durch aktives Fühlen bestätigen.

Entscheidend ist, dass sich der Mensch immer im Raum bewegt und einen konkreten sinnlich-körperlichen Bezug zu dem ihn umgebenden Raum aufweist. Wir sind Bewegungswesen und definieren uns immer auch durch die Beziehung zum Raum, durch den Standort unseres Körpers im Raum. Eine typische Frage lautet: »Wo hältst du dich gerade auf?« Durch den Bezug unseres Körpers

zum Raum definieren wir, etwas pathetisch formuliert, unsere Identität. Darum bewerten wir Bewegungen im Raum immer haptisch, mithilfe unserer körperlichen Wahrnehmungen.

Das ist starker Tobak und für mich nicht so leicht nachvollziehbar.

Trotzdem: Unsere körperliche Wahrnehmung ist darauf gepolt, »rechts« positiv zu bewerten. Darum beginnt Ihr Rundgang im Einkaufsladen immer rechts und führt sie, entgegen dem Uhrzeigersinn, nach oben und dann zurück nach links unten zur Kasse. Die Einrichter der Einkaufsläden machen sich den psychologischen Sachverhalt zunutze, dass wir »rechts« positiv wahrnehmen und interpretieren.

Liegt das nicht eher am Linksdrahl des Menschen, der sich auch bemerkbar macht, wenn er ohne Orientierungspunkte durch die Wüste läuft? Und den er auch im Einkaufsladen ausleben will?

Rechtshänder sind auch Rechtsfüßler. Somit entsteht durch das dominante Bein eine Art Drahl. Der Linksdrahl ist mithin eine Folge der Betonung der rechten Körperhälfte. Das ist die für mich einleuchtendste Erklärung für die positive Bewertung des Wortes »rechts«.

Das heißt also: Bewegungen beeinflussen das Lernen von Informationen?

Nicht nur das. Bewegung beeinflusst auch unsere Einstellungen. Kennen Sie das sogenannte »Palm Paradigm«?

Nein.

Also: Die Probanden sitzen an einem Tisch und drücken mit ihrer Handfläche entweder von oben auf die Tischplatte oder von unten. Wer von oben drückt, dessen Streckmuskel wird aktiv – genau wie bei einer abwehrenden Geste. Wer von unten drückt, dessen Beugemuskel ist aktiv, also genau wie bei einer »Kommer«-Armbewegung. Während des Drückens bewerten alle Probanden ihnen unbekannte chinesische Schriftzeichen. Probanden, deren Beugemuskel aktiv ist und die so auf Annäherung gepolt sind, schätzen die Schriftzeichen weitaus positiver ein als Probanden, bei denen durch den Streckmuskel Vermeidung aktiviert ist. Je nach Bewegung verändert sich also die Einstellung der Probanden zu den Schriftzeichen.

Nehmen Sie sich Zeit zur Selbstreflexion

Vielleicht sind Sie jetzt mit mir einer Meinung, wie bedeutsam die haptische Wahrnehmung ist – und wie entscheidend die multisensorische Kundenansprache für Ihren unternehmerischen Erfolg. Wir wollen nun der Frage nachgehen, was diese Erkenntnis für Sie und Ihr Business und die Kommunikation mit anderen Menschen bedeutet. Doch zuvor bitte ich Sie, sich ein wenig Zeit zu nehmen und die folgenden Fragen in Ruhe zu beantworten:

- Welche Ihrer Sinne beeinflusst Ihre Wahrnehmung entscheidend? Nutzen Sie auf meiner Homepage www.haptische-verkaufshilfen.de den bereits erwähnten 5-Sinne-Test, um dies festzustellen.
- Inwiefern findet die Strategie der 5 Sinne in Ihrem Unternehmen oder Verantwortungsbereich Berücksichtigung?
- Wie stehen Sie zu der Aussage, der Tastsinn sei »der Sinn aller Sinne«?



Fazit

- Unternehmen, die ihre Kunden von ihren Produkten und Dienstleistungen überzeugen wollen, verfolgen die Strategie der 5 Sinne und sprechen sie über alle Sinneskanäle an.
- Der erste Eindruck, den ein Kunde gewinnt, ist zwar meist visuell. Doch dann will er die durch das Gesehene ausgelösten Erwartungen durch aktives Fühlen bestätigen. Darum sollte bei der multisensorischen Ansprache der Tastsinn im Fokus stehen – die Haptik und die Wahrnehmung über die Haut sind die Schlüssel zu den Emotionen des Kunden, auch weil der visuelle und der auditive Sinneskanal hoffnungslos überfrachtet sind.
- Wer seine Kunden emotional berühren will, kreierte und verkauft Produkte und Dienstleistungen so, dass sie dem Kunden »unter die Haut gehen«.