



Den Nutzen eines Produktes via Werbeartikel greif- und sichtbar machen: Das ist die Stärke von Hapticals.

VERKAUFSFÖRDERUNG

MULTISENSORISCHE MARKENBOTSCHAFTER

Aus Werbeartikeln werden „Hapticals“. Das sagt Olaf Hartmann, Experte für haptische Markenkommunikation. Wie er das meint, welches immense Wirkpotenzial gegenständliche Werbeträger haben und wie Marketingprofis „Hapticals“ erfolgreich einsetzen können, verrät er in diesem Interview.

Herr Hartmann, Sie meiden den Begriff „Werbeartikel“ und sprechen stattdessen von Hapticals. Was meinen Sie damit?

In der Markenkommunikation eingesetzte Objekte werden aufgrund ihrer Gegenständlichkeit allgemein als Werbeartikel bezeichnet. Dieser Begriff löst jedoch ähn-

lich wie „Give-away“ oder „Streuartikel“ negative Assoziationen bezüglich ihrer Wertigkeit und kommunikativen Bedeutung aus – Give-away besagt ja im Kern nur, dass man ein Objekt „loswerden“ möchte. Zuhäuf werden in der Praxis die Bedeutung des Objekts, sein kommunikativer Kon-

text und der Prozess der Inszenierung außer Acht gelassen. Die Folge für unsere Branche: Werbeartikel werden als „nice to have“ angesehen, ihr kommunikatives Potenzial bleibt oft in großen Teilen ungenutzt und es existiert eine geringe Preisbereitschaft für Beratung. Gegenständliche Werbeträger entfalten aber die ganze Kraft des Haptik-Effekts, weswegen wir sie „Hapticals“ nennen: ein durch Gestaltung, Branding und Prozessintegration für die Markenkommunikation und Verkaufsförderung nutzbar gemachtes Objekt. Hapticals erzeugen Aufmerksamkeit, stärken Kundenbeziehungen, verankern Markenbotschaften im Gedächtnis, machen Nutzenversprechen und Markenwerte erlebbar und erzeugen Wohlwollen gegenüber dem Absender. Diese hohe Bedeutung spiegelt sich nicht in den Begriffen Werbeartikel, Gimmick, Streuartikel oder Give-away wider. Klug konzipierte und richtig eingesetzte Hapticals erhöhen die Effizienz des Marketing-Mix und sind deshalb Must-haves für jedes Unternehmen.

Haben Sie ein Beispiel parat für ein gelungenes Haptical?

Tolle Hapticals gibt es viele. Eine Kampagne, die aus dem Werbedschungel heraussticht, in dem sie die Markenbotschaft in ein Objekt als Symbol verdichtet, ist der Hornbach-Hammer. Aus dem Stahl eines ausgedienten Panzers schmiedete Hornbach 7.000 Hämmer – begleitet von einer großangelegten, multimedialen Kampagne. Innerhalb von drei Tagen war der 25 Euro teure Panzerstahl-Hammer ausverkauft, und innerhalb dieser Zeit verdoppelte Hornbach seinen Jahresabsatz im gesamten Hammer-Sortiment. Darüber hinaus machte die Kampagne das archetypische Werkzeug zum Hornbach-Symbol – ein Destillat der Marke: Topqualität, gewürzt mit Leidenschaft und einer Prise Wahnsinn. Die hervorragend crossmedial inszenierte Kampagne führte nicht nur zum Ausverkauf des Hornbach-Hammers in nur drei Tagen, sondern erreichte zusätzlich einen sprunghaften Anstieg der Abverkäufe im gesamten Hammer-Sortiment. Hornbach lehrt uns, dass ein Haptical seine immense Wirkkraft besonders entfaltet, wenn es von Beginn an in eine Kampagne integriert wird und im optimalen Falle die Kampagnenbotschaft verdichtet. Schwierig wird es dagegen für denjenigen, der „noch

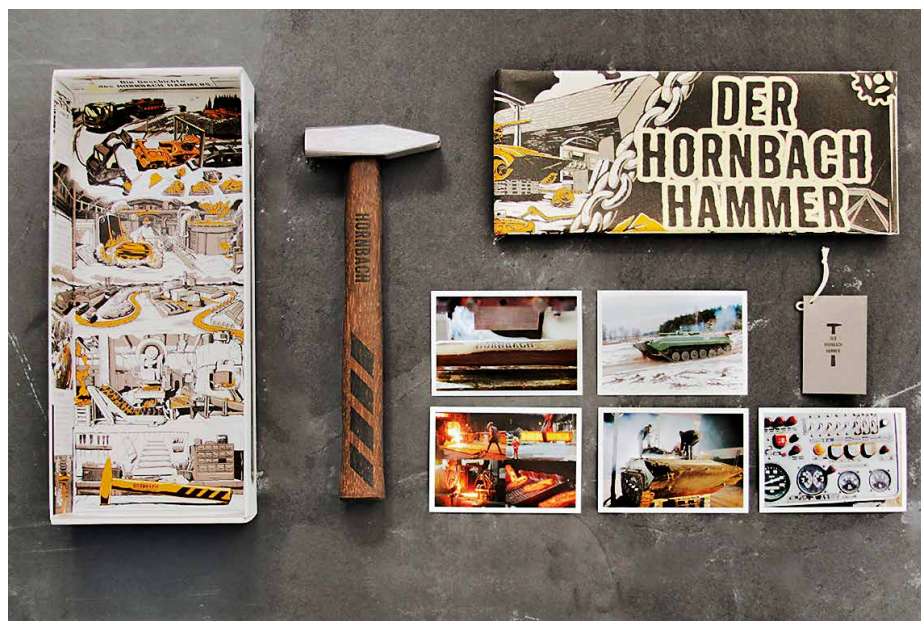
schnell“ einen passenden Promotion-Artikel kurz vor dem Kampagnenstart sucht oder ein passendes Kontaktgeschenk für seinen fertigen Messestand. Hapticals sollten niemals vom Kreativprozess entkoppelt werden – die Auswahl von Hapticals ist ein integraler Bestandteil des Kreativprozesses. Jeder Kreative sollte sich bei der Kampagnenkonzepktion fragen, wie er seine Kampagnenaussage begreifbar machen kann, denn der Haptik-Effekt macht Marketingmaßnahmen wirkungsvoller.

Warum sind Hapticals so bedeutsam für die Markenkommunikation?

Menschen haben eine besondere Beziehung zu Objekten. Als Baby ertasten wir mit unserem Mund, unseren Händen und Füßen die Welt um uns herum. Wir lernen dadurch, dass es Objekte gibt, die nicht zu



Mit dem Buch „Touch!“ Liefern die beiden Autoren Olaf Hartmann und Sebastian Haupt nach eigenen Aussagen die erste umfassende Wirkungsbeschreibung der Haptik im multisensorischen Marketing und sagen: „Mit ‘Touch!’ begreifen Sie Marketing neu. Sie lernen, wie stark der Tastsinn unbewusst unsere Wahrnehmung beeinflusst und wie essenziell die Haptik für Ihren Marketing-erfolg ist.“ „Touch!“ sorgt mit aktuellen Erkenntnissen der Neurowissenschaften, der Psychologie und Wahrnehmungsforschung für „Aha“-Erlebnisse, erklärt das große Potenzial multisensorischen Marketings und macht es systematisch anwendbar. Aus den neuropsychologischen Grundlagen der Haptik entwickeln die Autoren Olaf Hartmann und Sebastian Haupt das praktische ARIVA-Modell und belegen dessen Wirkdimensionen anhand von vielzähligen Beispielen. Konkrete Anwendungstipps für Hapticals, Verpackungen, Messen, aber auch Mobile-Media, Fernseh- und Printwerbung machen das Buch zu einem praktischen Arbeitsinstrument für alle Kommunikations- und Produktdesigner, Werbearbeiter, Agenturen, Markenmanager und Verkäufer. „Touch!“ ist 2014 im Haufe-Verlag erschienen und kostet 39,95 Euro; ISBN: 3648055097.



Hapticals eignen sich auch ideal für crossmediale Kampagnen.

uns gehören – so entsteht das Gefühl für unseren Körper und unser Selbst. Mit seinen Händen identifiziert das Baby ähnliche Objektmerkmale, bildet Kategorien und bekommt so eine Vorstellung von verschiedenen Objekten. Später drücken die Babys die Tasten an der Stereoanlage, trommeln mit Holzklötzen und lösen ihr erstes Makro-Puzzle – so lernen sie Mittel-Zweck-Beziehungen und verknüpfen die Dingwelt mit Emotionen und Assoziationen: Die warme Kuschedecke spendet Geborgenheit, raue und scharfkantige Oberflächen fühlen sich unangenehm an, glatte Oberflächen rutschen aus den Händen. Durch haptische Erforschung lernen wir, wie unsere Welt funktioniert. Objekte transportieren auch tiefe Bedeutungen: Könige demonstrierten ihre Macht mit prunkvollen

Insignien wie der goldenen Krone auf dem Kopf und dem schweren Zepter in der Hand. Diese Objekte machten ihre Autorität wahrhaftig, greifbar und damit glaubwürdig. Aus dem Urlaub bringen wir Souvenirs mit, die wir mit schönen Erlebnissen verbinden. Obwohl sie objektiv wenig wertvoll sind, haben Souvenirs jedoch meist einen hohen subjektiven Wert, da sie für uns komplexe Erfahrungen und Erinnerungen in einem Objekt verdichten. Wenn Marken es schaffen, ihre Botschaft mit einem Haptical zu vermitteln, dann profitieren sie von der innigen Beziehung von Mensch und Objekt, die psychologisch tief in jedem von uns verankert ist.

Stichwort „Psychologie“: Was bewirken Hapticals bei uns Menschen?

Hapticals befriedigen unser tief verwurzeltes Bedürfnis nach Berührung und lösen darüber hinaus eine Reihe von psychologischen Effekten aus, die unsere Urteile über Marken und unser Verhalten enorm beeinflussen können – beispielsweise den Endowment-Effekt: Was wir in unseren Händen halten und was wir berühren, das nehmen wir psychologisch in Besitz, wodurch der subjektiv wahrgenommene Wert steigt. Das gilt dann auch für die mit einem Objekt verbundene Marke. Haptische Eigenschaften strahlen weiterhin unbewusst auf die wahrgenommene Qualität eines Objektes und dessen Nutzen ab, ganz nach dem Motto: Was sich gut anfühlt, ist auch gut. Das ist der sogenannte Abstrahleffekt. Unbewusste haptische Signale stimulieren ebenso unsere Wahrnehmung und unser Verhalten über den Priming-Effekt – beispielsweise schätzen Probanden einen Bewerber kompetenter ein, wenn sie seinen Lebenslauf auf einem schweren statt auf einem leichten Klemmbrett in den Händen halten; weiche Oberflächen stimmen uns wohlgesonnen und machen uns weniger stur bei Entscheidungen. Der Tu-Effekt besagt, dass unser Gehirn Informationen wesentlich leichter speichert, wenn wir uns beim Lernen neuer Informationen bewegen oder etwas tun. Letzteres beeinflusst auch unsere Wahr-



Hapticals besitzen sinnliche Qualitäten und sind wahre Wirkverstärker für das Marketing.

nehmung – beispielsweise stimmt uns eine Armbewegung zum eigenen Körper hin positiv und erhöht dadurch die Akzeptanz und Zustimmung gegenüber neuen Informationen sowie Produkten. Wird ein Haptical als Geschenk überreicht, dann greift der psychologische Mechanismus der Reziprozität, auch Gesetz der Gegenseitigkeit genannt. Der Beschenkte möchte etwas zurückgeben. Kann er dies nicht in materieller Form, so schenkt er dem Gegenüber zumindest Aufmerksamkeit, ganz im Sinne von „gibst du mir, so gebe ich dir“ – eine Überlebensstrategie unserer Vorfahren, ohne die Beziehungen unweigerlich auseinanderbrechen.

Hapticals wirken also nur über den Tastsinn?

Nein, ein Haptical kommuniziert nicht nur haptisch, sondern immer auch optisch sowie mit seiner Funktion. Abhängig von der Kategorie sprechen Hapticals zudem auch weitere Sinne an: Geschmack, Geruch und

Gehör. Damit entsprechen Hapticals der multisensorischen Arbeitsweise des Gehirns und öffnen einen weitaus größeren Assoziationsraum als rein visuelle oder audiovisuelle Botschaften. Das orchestrierte Konzert der Sinne führt zum Effekt der multisensorischen Verstärkung: Mehrere Sinne wirken zusammen stärker als jeder Sinn einzeln. Mit jedem zusätzlichen, kongruent angesprochenen Sinn feuern die Nervenzellen im Gehirn zehnmal stärker – die Gehirnaktivität steigt mit jedem zusätzlich angesprochenen Sinn also um 1.000 Prozent. Die sensorischen Informationen dringen in unser unterbewusstes, implizites System im Gehirn vor. Dieser sogenannte Autopilot verarbeitet 11 Millionen Bits pro Sekunde. Unser Pilot, das explizite System, verarbeitet dagegen nur etwa 40 Bits in jeder Sekunde – bewusst nehmen Sie beispielsweise nur drei bis vier Worte dieses Textes beim Lesen wahr. Mithilfe Ihres Autopiloten, der die gesamte Statistik Ihrer Lese-Erfahrung gespeichert hat, kön-

nen Sie dennoch den Sinn kompletter Sätze entschlüsseln, „saogr wnen nur der etsyre siwoe der lztete Bahcstube jeeds Wrot-ses an der ritchgein Stlele shetet.“ Eine Botschaft, die den Autopiloten über mehrere Sinneskanäle erreicht, ist deshalb stets stärker als eine Botschaft, die uns nur über einen Sinn erreicht. Hapticals sind der direkte Draht zum Autopiloten, denn sie sind multisensorische Markenbotschafter.

Wie sieht das in der Praxis aus?

Ford vermittelte den Vorteil der erweiterbaren – ausziehbaren – Ladefläche seines limitierten Pick-ups „Ranger Extreme“ beispielsweise mithilfe einer Zündholzschachtel. Fünftausend Schachteln verteilte Ford in Bars, wo die Zielgruppe – zumeist Handwerker – gern ihren Feierabend verbringt. Die Streichhölzer waren nicht nur nützlich, sondern zeigten auch den Nutzen des Pick-ups: Auf der Außenseite der Zündholzschachteln war der neue Ranger Extreme abgebildet. Beim Öffnen erweiterte sich die Ladefläche des Fahrzeugs, denn die Seiten der Innenschachtel zeigten die ausziehbare Ladefläche, die die Last der Streichhölzer trug. Mit einer Handbewegung mehr Stauraum – das Erlebnis sprach auf humorvolle Weise die expliziten und impliziten Ziele der Handwerker an: flexibel und gleichzeitig clever sein. Die multisensorisch vermittelte Botschaft kam an: Der Ranger Extreme war einen Monat vor Plan ausverkauft. Hapticals können also sowohl die expliziten Ziele der Kunden bedienen, indem sie funktionale Nutzenversprechen kommunizieren, als auch implizite Ziele ansprechen. Letztere sind im Unterbewusstsein verborgene Motive – die wahren Kauftreiber. Aufgrund ihrer sinnlichen Qualitäten sind Hapticals dazu prädestiniert, implizit zu kommunizieren. Jeep beispielsweise verschenkte in Outdoorshops Kletterkarabiner, geformt in der archetypischen Silhouette eines Jeeps mit der Botschaft „There’s an easier way to get there“. Der schwere Karabiner war hochwertig und funktionierte – über das Material und die Funktionalität des Karabiners spürten die Empfänger die Qualität eines

Jeeps und dessen indirektes Nutzenversprechen: Freiheit und Abenteuer. Zwanzig Prozent der Empfänger buchten eine Probefahrt und erlebten das versprochene Freiheitsgefühl live auf der Teststrecke.

Hapticals verstärken also die Wirkung von Kampagnen?

Hapticals sind wahre Wirkverstärker für das Marketing – sie funktionieren ähnlich wie eine Brausetablette, die das Wasser im Glas sprudeln lässt. Damit ein Haptical auf die Marke einzahlt, muss es allerdings, wie andere Werbemedien auch, in die Markenstrategie eingebettet werden. Darum werden Hapticals nie isoliert, sondern stets im Rahmen eines Messeauftritts, einer Verkaufsförderungsaktion oder einer Werbekampagne genutzt, so wie es der Hornbach-Hammer zeigte. Dann entfalten Hapticals ihre Kraft auf den fünf Wirkdimensionen des ARIVA-Modells. Hapticals wecken die Aufmerksamkeit (Attention), verankern Botschaften im Gedächtnis und steigern die Erinnerung daran (Recall), sie machen das Marken- und Nutzenversprechen vertrauenswürdig (Integrity), erhöhen die subjektive Wertwahrnehmung (Value) und motivieren zum Handeln (Action). Das ARIVA-Modell gibt die relevanten Fragen vor, die sich Marketingexperten stellen sollten, damit sie den Einsatz von Hapticals erfolgreich planen, steuern und überprüfen können. Im dem Buch „Touch! Der Haptik-Ef-

Olaf Hartmann beschäftigt sich seit über 20 Jahren mit dem Potenzial der Haptik im Marketing und ist einer der Wegbereiter des multisensorischen Marketings in Deutschland. Er ist als Keynote-Speaker, Autor, Produktentwickler und Berater tätig. Aus der internationalen Werbung der Bayer AG kommend referierte Hartmann sieben Jahre lang am IfB der Universität St. Gallen, schuf 1995 mit Touchmore die erste auf haptische Kommunikation spezialisierte Agentur Deutschlands und ist geschäftsführender Gesellschafter des Multisense Instituts für multisensorisches Marketing. Olaf.Hartmann@Touchmore.de
www.Touchmore.de



fekt im multisensorischen Marketing“, das ich letztes Jahr zusammen mit dem Werbepsychologen Sebastian Haupt im Haufe-Verlag veröffentlicht habe, zeigen wir, wie Marketingexperten die ARIVA-Dimensionen optimal ansteuern können, ohne dabei ihr Marketing umkrepeln zu müssen.“ <



Über den Tastsinn verknüpfen Menschen Gegenstände mit Emotionen und Assoziationen.