

MULTISENSORISCHE WESEN

NEUROMARKETING Der Mensch ist über alle Sinne sozialisiert. Er will Produkte und Nutzenversprechen auch fühlen. Haptik-Experte Olaf Hartmann erklärt, wie der Tastsinn Mediennutzung und Werbung beeinflusst.

Herr Hartmann, Sie haben ein Buch zum Haptik-Effekt geschrieben. Demnach fördert die Ansprache des Tastsinns den Verkauf von Produkten. Lässt sich das auch auf die Mediennutzung übertragen, möglicherweise als Überlebensstrategie für Print?

Print wird nicht sterben, wenn es sich auf seine Stärken als haptisches Medium besinnt, nämlich seine Glaubwürdigkeit

OLAF HARTMANN

ist Geschäftsführer der Agentur Touchmore und spezialisiert auf haptisches Marketing. Zudem ist er Gründungsgesellschafter des Multisense Instituts für multisensorisches Marketing.

Seine ersten Erfahrungen sammelte Hartmann in der Markenwerbung der Bayer AG. Im Herbst erscheint sein Buch **«Touch – Werben und Verkaufen mit dem Haptik-Effekt»** im Haufe-Verlag.



und Emotionalisierung über sinnliches Erleben. Trotz digitaler Revolution wurde die Evolution nicht überholt, der Mensch ist und bleibt ein multisensorisches Wesen. Wenn es nur um schnelle Information geht, ist Digital nicht zu schlagen. Doch Themen wie Kochlust für Männer wie «Beef», Sehnsucht nach geerdetem Leben, Beispiel «Landlust», oder Qualitätsjournalismus mit Tiefgang wie «Cicero» und «Brand eins» sind in der haptischen Form glaubwürdiger und attraktiver. Themen mit hoher Geschwindigkeit und Aktualität wie Finanzmagazine können dagegen auch nur digital funktionieren. Das heisst nicht, dass Print tot ist, sondern vielmehr eine gewisse Art von Print. Gedruckter Qualitätsjournalismus hat definitiv eine Zukunft.

Dann ist Print bei manchen Themen dem Digitalen überlegen?

Inzwischen geht selbst Zalando in seiner Kommunikation durch ein Kundenmagazin den Printweg. Es gilt, die Menschen zu erreichen und zu berühren, um sie zu bewegen. Nur Klicks, Likes und Visits reichen für die nachhaltige Loyalisierung nicht. Zahlreiche Studien zeigen, dass Cross-media der Erfolgsschlüssel ist. Medienmacher müssen eine Vielzahl unterschiedlicher Kanäle bespielen. Solche, die Geschwindigkeit und Service

bieten, und andere, die Emotionen wecken. Dabei leistet die Haptik wertvolle Dienste.

Welche Chancen bietet das dann für die Vermarktung?

Werbungtreibende sollten sich bewusst sein, dass sie mit Print ein Medium haben, das alle Sinne ansprechen kann und immer eine intensive haptische Interaktion erzeugt. Das kann Digital nicht. Starke Marken sind nicht nur über Sehen und Hören codiert. Denn Erfahrungen mit allen Sinnen schaffen stärkere semantische Netzwerke im Gehirn. Es reicht dann, einen Sinn anzusteuern, um alle damit verknüpften Bedeutungen zu aktivieren. Print kann zu dieser multisensorischen Musterbildung beitragen, immer über Optik und Haptik und teilweise auch über Duft. Besonders die haptische Codierung einer Information fördert die Erinnerung. Die ungestützten Recall-Raten von interaktiven Sonderwerbformen vervielfachen sich dadurch.

Welche speziellen Eindrücke gewinnen Sie, wenn Sie die schweizerische Werbung betrachten?

Es gibt viele sehr gute Beispiele für die Nutzung des Haptik-Effekts im Schweizer Dialogmarketing, das auf sehr hohem Niveau arbeitet. Auch Magazine wie z.B. das «GDI Impuls» des Gottlieb Duttweiler Instituts sind haptisch exzellent optimiert. Dabei kommen besondere Druckveredelungstechniken zum Einsatz, das Magazin differenziert sich über die Rundstanzung der Ecken und es wird auf hochwertigen, schweren Naturpapieren gedruckt. All das macht

den inhaltlichen Anspruch des Magazins fühlbar.

Mit Toblerone verfügt die Schweiz im Genusssegment über eine der weltweit bekanntesten haptischen Marken. Auch die Schweizerische Post ist schon einige Jahre vorne mit dabei, wenn es darum geht, Werbung «greifbar» zu machen. Das Unternehmen ist sich darüber im Klaren, dass die Wirkung von haptischen Werbemitteln wieder wächst, denn mit zunehmender Technisierung entsteht auch das Bedürfnis nach mehr High-Touch-Erlebnissen, wie es John Naisbitt bereits 1982 als Megatrend prophezeite.

Und wie wirkt sich das Bedürfnis nach Haptik auf die Mediennutzung aus?

Entscheidend ist, wie die Generationen sozialisiert sind. Für die Älteren steht Print für Wertigkeit und Glaubwürdigkeit. Doch ich glaube auch, dass jüngere Menschen Printmedien qualitativ anders wahrnehmen. Wir sind von Geburt an über alle Sinne sozialisiert, sodass beispielsweise die Bedeutung von Gewicht gelernt und eng mit Qualität verbunden ist. Man spricht ja auch deshalb von gewichtigen Argumenten. Ich beobachte den Haptik-Effekt auch im digitalen Raum. Eine Studie belegt, dass es einen Unterschied macht, ob ich per Touchscreen oder per Mausclick einkaufe. Die Wertschätzung gegenüber einem Produkt steigt über 40 Prozent mit dem Touchscreen. Der ist stärker interaktiv, der Kunde kann das Produkt mit Gesten bewegen, vergrößern oder verkleinern. Durch die Berührung des Produkts auf dem Bildschirm entsteht eine psychologische Inbesitznahme, die normalerweise so stark nur beim realen Berühren zu beobachten ist.

Können audiovisuelle Medien wie Fernsehen und Radio ebenfalls den Tastsinn ansprechen?

Haptik spielt natürlich eine Rolle in der TV-Werbung. Die Beobachtung von Berührung und Bewegung aktiviert einen Teil unseres Gehirns, der für Motorik zuständig ist, ganz so, als würden wir selber handeln. Beispielhaft sind Spots, die aus

der Ich-Perspektive gefilmt sind. Auch im Radio gibt es das. Klang beschreibt haptische Erfahrung. Die Akustik entschlüsselt, was in der Welt passiert. Zum Beispiel das Plop-Geräusch beim Öffnen einer Bierflasche, bei dem im Hirn die gesamte fühlbare Erfahrung der kalten Flasche, des Korkens bis hin zum schaumigen Gefühl des ersten Schlucks aktiviert wird – und natürlich die passende Marke.

Wie können Medien- und Markenmacher vom Haptik-Effekt profitieren?

Das von uns entwickelte ARIVA-Modell beschreibt die fünf Wirkungsdimensionen der Haptik: Attention, Recall, Integrity, Value, Action. Attention bedeutet, dass bei Berührung automatisch mehr Aufmerksamkeit entsteht, denn man kann sich haptisch nicht berieseln lassen. Recall heisst, den Effekt der multisensorischen Verstärkung zu nutzen, mit dem die Gehirnaktivität bei sinnvoll verknüpften haptischen Signalen um 1000% steigt und sich die Erinnerungs-



«Die haptische Codierung einer Information fördert die Erinnerung.»

raten vervielfachen. Integrity beschreibt, dass Sie sich verheören und versehen können, aber subjektiv nie verfühlen. Wenn Sie es also schaffen, abstrakte Produktnutzen oder die Werbebotschaft haptisch erlebbar zu machen, gewinnen Sie an Glaubwürdigkeit. Value beschreibt, wie Haptik unsere Wertschätzung und Preisbereitschaft beeinflusst, selbst für abstrakte Produkte, wenn wir diese über haptische Symbole begreifbar machen. Und schliesslich Action: Mehr berühren, heisst einfach mehr verkaufen. Spontankäufe steigen in Experimenten bis zu 40 Prozent, wenn Waren häufiger berührt werden. Selbst bei nichtberühmbaren Produkten wie Finanzdienstleistungen oder Versicherungen kann man diesen Effekt durch haptische Medien erzeugen.

INTERVIEW: KATRIN OTTO



DAS GDI-MAGAZIN HAT IN DEN LETZTEN ZWEI JAHREN FOLGENDE DESIGN-PREISE GEWONNEN: IF DESIGN AWARD 2013, RED DOT DESIGN AWARD, WINNER 2014, GERMAN DESIGN AWARD, SPECIAL MENTION 2014.

RUNDE SACHE

«Aha, Sie sind also der Mann mit den runden Ecken!» Dieser Spruch, aus dem eine Mischung aus Respekt und Spass tönt, muss sich Detlef Gürtler noch immer anhören. Dabei ist er schon seit sechs Jahren Chefredaktor von «GDI Impuls», und die runden Ecken des Heftes gibt es schon seit 2006.

Im deutschen Sprachraum ist diese Anmutung einzigartig. Gürtler: «Wir wollen damit ein Alleinstellungsmerkmal kreieren.» Die Macher präsentierten ihr Heft gleich auf drei Ebenen als haptisches Unikat: Nach den runden Ecken ist es das (dickere) Papier, das dem Magazin mit seinen durchschnittlich 120 Seiten Umfang ein ordentliches Volumen verleiht. So etwas macht sich auch gut im Bücherregal. Der dritte haptische Unterschied zu herkömmlichen Produkten sind Farbe und Lack auf dem Cover. «Das merkt sofort jeder, wenn er das Heft in die Hand nimmt», sagt Gürtler. Dem aber kommt es auch auf die Inhalte an. Dass jedoch das Magazin mit den hochambitionierten Beiträgen darüber hinaus auch noch wegen seiner ungewöhnlichen Form für Gesprächsstoff sorgt, dagegen hat der Chefredaktor nichts einzuwenden: «Das ist doch prima, wenn sich die Öffentlichkeit gleich auf mehrere Fakten stürzt.»

Die Einführung der runden Ecken war auch eine Entscheidung gegen das Lesezeichen. Jahrelang gab der kleine Faden Hilfestellung. Die runden Ecken, so viel verrät Gürtler noch, sind zwar ein zusätzlicher Arbeitsschritt, weil das Rechteck weggestanzt werden muss, «doch machen können das die anderen auch, so teuer ist das nicht».



Fotos: Unternehmen - Bildagentur