Haptisches Marketing

The Next Big Thing?

Als „Papst des haptischen Marketings“ wurde Olaf Hartmann auf dem International Health Forum des Wort & Bild Verlags im November letzten Jahres vorgestellt. Ausgehend von seiner Grundthese, dass es keine objektive, sondern nur wahrgenommene Qualität gibt, zeigte der Gründer und Geschäftsführer der Agentur Touchmore, wie man Haptik-Effekte auch im OTC-Marketing einsetzen kann. Für Hartmann könnte der Haptik-Effekt „the next big thing in marketing“ werden.

>> Einleitend erklärte Olaf Hartmann zunächst den Begriff des haptischen Marketings: Es ist ein Aspekt des multisensorischen Marketings, bei dem möglichst viele Sinne gleichzeitig angesprochen werden sollen. Und das multisensorische Marketing basiert wiederum auf dem Neuromarketing: Wenn wir Geld ausgeben, wird das Schmerzzentrum im Gehirn aktiviert. Andererseits gibt es aber das Lustzentrum: Kaufbereitschaft entsteht dann, wenn die Lust an der wahrgenommenen Qualität eines Produkts den Schmerz der Investition übersteigt. „Diese Wahrnehmung von Qualität zu beeinflussen, ist gutes Marketing“, sagte Hartmann. „Denn es gibt keine objektive Qualität, sondern nur die wahrgenommene.“

Es gebe so viel explizite Kommunikation um uns herum, dass die Menschen sie gar nicht verarbeiten könnten, so Hartmann. Daher sei der schwerste Gegner des Marketings gar nicht der stärkste Wettbewerber, sondern das Desinteresse der Kunden am Nutzen der Produkte, und das gelte auch für den Arzneimittelbereich. Denn die Menschen würden mit einem Filter durch die Welt laufen, der Botschaften in relevante und nicht relevante sortiert.

Das Unbewusste ansprechen

Eine reine am Produktnutzen orientierte Kommunikation bewirkt nach Hartmanns Überzeugung nicht viel. Beispielsweise sei der Produktnutzen eines Autos, einen von A nach B zu bringen, nicht besonders attraktiv. „Gebe ich aber zusätzlich in Form der Markenpositionierung das Gefühl von Macht, Luxus, Sicherheit oder Freude, dann ist das Versprechen plötzlich attraktiv.“ Der eigentliche Treiber sei also nicht das funktionale Nutzen- oder Wirkversprechen. „Das ist aus meiner Sicht in der Pharmakommunikation noch nicht überall angekommen“, so Hartmann. „Es wird sehr oft die Wirksamkeit kommuniziert und argumentiert, aber die zugrunde liegenden Motive, die unser Verhalten steuern, werden nicht immer optimal angesprochen.“

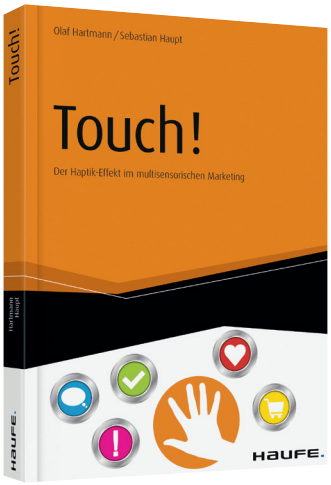


Foto: Wort & Bild Verlag/Eleana Hegerich

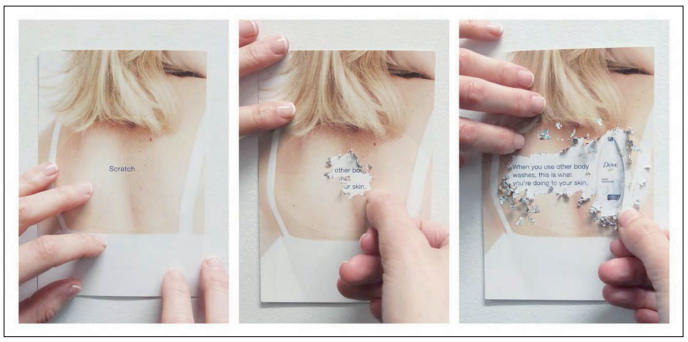
Olaf Hartmann ist Geschäftsführer der auf haptische Markenkommunikation und Verkaufsförderung spezialisierten Agentur Touchmore und gemeinsam mit Sebastian Haupt Autor des Buchs „Touch! – der Haptik-Effekt im multisensorischen Marketing“.

Was das im Pharmabereich bedeuten kann, zeigte Olaf Hartmann am Beispiel Kopfschmerzmedikamente: Während der Eine eher der effiziente Typ ist und deshalb etwas schnell wirkendes haben möchte, will der Zweite nach dem Motto „Ich lasse mir doch den Tag nicht versauen“ gegen den Kopfschmerz kämpfen und daher etwas starkes haben. Der Dritte will etwas sicheres und verlässliches, und der Vierte ein preisgünstiges Produkt. Das jeweilige Versprechen müsse durch die Packungsgestaltung in das Gehirn der Käufer kommen, so Hartmann. Bewusst verarbeite das Gehirn 40 Bits, also 3 bis 4 Wörter, pro Sekunde, unbewusst zur gleichen Zeit aber 11.000.000 Bits. Das bedeute aber nicht, dass man irrational handele, sondern das unbewusste Handeln beruhe auf der Statistik der gesamten Lebenserfahrung, aus der Urteile abgeleitet werden. „Bei Kaufentscheidungen müssen wir das Unbewusste ansprechen. Entscheidungen werden im Bauch getroffen und im Kopf nur gerechtfertigt.“ Wenn aber auf der implizieter Ebene die Form der Frames falsch gesetzt werde, dann könne man zwar großartige Qualität haben, diese werde aber nicht wahrgenommen.

Crossmedia ist Trumpf

Hartmann berichtete von einer Untersuchung, in der es um die Kundenansprache über unterschiedliche Kanäle ging: Bei dieser Untersuchung wurden Kunden über 39 Monate kontaktiert, um ihnen eine bestimmte Serviceleistung zu verkaufen. Je mehr Anrufe gemacht wurden, desto weniger Umsatz wurde erzielt, es zeigte sich also eine starke Reaktanz bei den Kunden. Wurde die gleiche Botschaft per E-Mail verschickt, zeigte sich ein ähnlicher Effekt, der Umsatz ging ebenfalls nach nur wenigen Kontakten wieder

Haptisches Marketing funktioniert auch in gedruckter Form: Werbung für die auf Hämorrhoiden-Behandlung spezialisierte Clínica Mosquera, entwickelt von der Agentur BBA, Ecuador.



Kommunikation des Unternehmens Unilever für die Marke „Dove“, entwickelt von Ogilvy & Mather: „When you use other body washes, this is what you‘re doing to your skin.“

zurück. Beim klassischen Dialogmarketing via Brief entstand jedoch zunächst keine Reaktanz, sondern der Umsatz stieg, der haptische Kanal wurde mit jedem Kontakt effizienter. Erst nach 9 Kontakten zeigte sich auch hier eine messbare Reaktanz. „Dieser Kanal scheint einen sehr wirkungsvollen Frame zu setzen, wie die Botschaft verarbeitet wird und beeinflusst auch die Preisbereitschaft der Kunden“, folgerte der Touchmore-Chef.

Am effizientesten war aber die Kombination aus physischer Mail und E-Mail: „Crossmedia ist Trumpf!“, so Hartmann. Wichtig sei aber, dass das, was der Kunde hört, sieht und dann auch noch in die Hand bekommt, kongruent sei. „Wenn Sie es schaffen, Ihr Nutzenversprechen zusätzlich über einen sinnlichen Kanal zu transportieren, dann haben Sie in Ihrer Zielgruppe 1.000 mehr Spannung mit einer ensprechenden Wirkung auf Erinnerung und Wertschätzung.“ Denn alle Menschen seien hervorragende multisensorische Musterdekodierer, denn unsere Vorfahren hätten ständig ihr Umfeld multisensorisch dekodieren müssen um zu überleben. „Marken, die es schaffen, ihre Identität multisensorisch anzureichern und über mehr als einen oder zwei Sinne wahrnehmbar sind, genießen die doppelte Kundenloyalität“, sagte Olaf Hartmann. Und er stellte fest, dass 75 Prozent der multisensorisch kommunizierenden Marken zu den Powerbrands gehören.

Wie wirkt die Multisensorik?

Die digitale Revolution habe die menschliche Evolution nicht überholt, betonte Hartmann, „und sie wird es auch nicht tun“. Wenn man effektive digitale Kommunikation gestalten wolle, müsse man berücksichtigen, wie Multisensorik wirkt.

Die OTC-Unternehmen müssten nun nicht ihr ganzes Marketing umkrempeln und haptisch kommunizieren, sagte Hartmann. „Aber die Haptik ist eine Brausetablette, die ihre existierende Kommunikation effektiver machen kann“. Diese Brausetablette könne 5 Effekte haben: Attention, Recall, Integrity, Value und Action – mehr Aufmerksamkeit für die Kommunikation, mehr Erinnerung an Marke oder Botschaften, mehr Glaubwürdgkeit, mehr Wertschätzung und damit eine höhere Preisbereitschaft und schließlich auch mehr Aktivität. Optisch und akustisch könne man sich berieseln lassen, so Hartmann. Wenn man aber etwas in die Hand bekomme, nehme man es auch wahr.

Die österreichische Agentur Demner, Merlicek & Bergmann macht eine chirurgische Dienstleistung des Arztes Dr. Kiptov berührbar.

Haptik geht auch optisch

Die Haptik könne man aber auch optisch aktivieren, wenn die Kommunikation auf eine gemachte Erfahrung referenziere. Hartmann verwies beispielhaft auf die Anzeige einer auf Hämorrhoidenbehandlung spezialisierten Klinik (siehe Abbildung S. 9 unten). Hier fühle Jeder, der schon einmal Probleme mit Hämorrhoiden gehabt habe, sofort, worum es geht. Der Haptikeffekt funktioniert also auch ohne Berührung, daher kann er auch in Anzeigen- oder digitaler Kommunikation eingesetzt werden.

Die großen Probleme der Markenkommunikation bestehen für Hartmann bei der Differenzierung, Glaubwürdigleit und Effizienz. Aber es bestehe ein sehr enger Zusammenhang zwischen Glaubwürdigkeit und Haptik: „Man kann sich verhören oder versehen, aber nicht verfühlen, die Haptik ist der Wahrheitssinn“, betonte Hartmann. Wenn man es also schaffe, ein Nutzenversprechen fühlbar zu machen, dann werde das nicht mehr hinterfragt.

Das funktioniere auch im Pharmabereich: So nutze beispielsweise „Vitasprint B12“ den Haptikeffekt und verspreche „Energie auf Knopfdruck“, wobei sehr gut genutzt werde, dass die Statistik der Erfahrungen sage, dass das Drücken eines roten Knopfs auch eine Wirkung erzeugt. Hinzu komme der Aspekt des Empowerments, so Hartmann: „Der Anwender wird zum Chemiker, er setzt den Wirkstoff frei, die klare Flüssigkeit wird milchig, das heißt, er hat dazu beigetragen, dass sich die Wirkung entfalten kann.“

„Vitasprint B12“ von Pfizer Consumer Healthcare: Das Drücken des roten Knopfs verheißt Wirkung, und der Anwender wird zum „Chemiker“, der Eiweißbausteine und Vitamin B12 „aktiviert“.

Auch der sogenannte Endowment-Effekt spiele beim haptischen Marketing eine große Rolle, sagte Hartmann: Je länger man etwas berühren könne, desto höher sei die Preisbereitschaft, denn man nehme es schon nach wenigen Sekunden psychologisch in Besitz. „Wenn Sie es beispielsweise schaffen, dass der Kunde Ihr Produkt – während der Apotheker darüber spricht – in der Hand hält, dann haben Sie eine höhere Kauf- und Preisbereitschaft.“ Dieser Effekt sei auch digital messbar, wenn man ein Produkt am Bildschirm betrachte und es per Touchscreen oder Maus drehen und vergrößern könne – auch hier entstünden „dramatische Unterschiede“ in der Preisbereitschaft.

In einer Welt, in der permanent um technische Vorteile gerungen werde, um vielleicht noch etwas Wertschöpfung herauszukitzeln, ist für Hartmann eine Botschaft entscheidend: „Es kann schon reichen, ihre Kunden öfter in physischen Kontakt mit ihrem Produkt zu bringen, um seine Preisbereitschaft deutlich zu steigern.“ <<

Sämtliche Beispielbilder für haptische Kommunikation wurden dem Vortrag „The Power of Touch vs. Digitale Revolution?“, den Olaf Hartmann auf dem 18. International Health Forum des Wort & Bild Verlags gehalten hat, entnommen.