

# REZENSIONEN

Hartmann, Olaf/ Haupt, Sebastian:  
**Touch! Der Haptik-Effekt im multisensorischen Marketing.**  
 Haufe, 2014. ISBN 978-3-648-05509-0.  
 EUR 39,95 (geb.);  
 auch als E-Book verfügbar.

Was für ein emotionalisierender Titel: Touch! Und dieser Effekt wird noch einmal gesteigert, wenn man das Buch in Händen hält: mit dem haptischen Effekt des Umschlags wird der Inhalt des Buches in die Praxis umgesetzt. Der Umschlag, obwohl fest, fühlt sich besonders an – das bleibt in Erinnerung. Bereits diese beiden Eindrücke machen Lust aufs Lesen.

## Was ist Haptik-Effekt?

Das Buch ist nicht geschrieben für Bibliothekare oder Informationsspezialisten, trotzdem erscheint es lohnenswert, dass sich diese mit den Inhalten dieses Buches beschäftigen.

Das Buch besteht aus fünf Hauptkapiteln, die alle bis in die dritte Ebene untergliedert sind; hinzukommen noch ein Exkurs zum Thema Ethik, ein umfangreicher Anhang sowie Abbildungs-, Literatur- und Stichwortverzeichnis. Blättert man zunächst in dem Buch, gelingt es, an fast jeder Stelle in das Thema einzusteigen, d.h., es ist nicht notwendig, das gesamte Buch von A bis Z zu lesen. Doch man sollte es unbedingt tun. Und selten habe ich ein Fachbuch mit der Intensität und Aufmerksamkeit gelesen wie dieses. Es mag einmal am großen eigenen Interesse an dem Thema liegen, es liegt aber vor allem am Aufbau, dem Sprachstil, der Anschaulichkeit sowie den vielen Praxisbeispielen, die fast jeder aus der Werbung kennt. Es folgt ein Aha-Effekt auf den nächsten, ohne dass der Inhalt flach wirkt. Die Praxisbeispiele werden nicht nur beschrieben, sondern auch analysiert. So wird das Buch zum Haptik-Effekt im multisensorischen Marketing zu einem spannenden Fachbuch, das man

genauso ungern weglegen mag wie z.B. einen guten Roman oder Krimi, wenn man ihn erst einmal angefangen hat zu lesen. Das erste Kapitel beschäftigt sich mit dem Thema Haptik: dem Haptik-Effekt sowie der multisensualen Verstärkung. Es ist genau dieses Kapitel, das Lust aufs Lesen macht. Das Kapitel ist gespickt mit Beispielen, die anschaulicher nicht sein könnten. Die Abbildungen weisen eine hervorragende Qualität auf und sind fast immer in einer gut erkennbaren Größe gedruckt; zudem sind sie farbig, sodass auch darü-



ber die multisensualen Eindrücke erhalten bleiben bzw. verstärkt werden. Und jedem Leser sei empfohlen, Smartphone oder Tablet beim Lesen des Buches parat zu haben. Über QR-Codes können Webseiten, vor allem aber Videos auf YouTube direkt aufgerufen werden, die die beschriebenen Beispiele noch einmal visuell nachvollziehbar machen. Eine geniale Idee, und man sollte sich die Zeit nehmen, die Beispiele anzuschauen. An dem Kapitel fällt auf, dass eine kurze Zusammenfassung am Anfang steht, zwischendurch kurze, besonders relevante Textpassagen hervorgehoben sind, und z.B. Literaturtipps für den

interessierten Leser gegeben werden. Diese Form der Darstellung zieht sich durch (fast) alle Kapitel, was das Lesen zusätzlich erleichtert.

Das zweite Kapitel führt ein in das ARIVA-Konzept – die fünf Dimensionen des Haptik-Effekts: **Attention** – **Recall** – **Integrity** – **Value** und **Action**. Das Konzept erinnert zunächst an das AIDA-Konzept aus der Werbung, und doch ist dieses Konzept gänzlich anders: setzt es doch stark auf Recall – die Erinnerung durch Kontakt und Codes, Integrity – das Produktversprechen, das Vertrauen in ein Produkt sowie den Value. Auch Action wird hier anders verstanden. Es geht nicht um die Aktion des Kaufens, sondern um die Handlung, die zum Kauf führt: z.B. das Berühren, Fühlen. So führt z.B. das Berühren von Produkten zu einer deutlich höheren Spontankaufrate. Auf dieses Konzept wird in dem Buch in den weiteren Kapiteln immer wieder Bezug genommen – und zwar auch optisch, indem die gleiche Basistabelle für die verschiedensten Einsatzbereiche verwendet wird.

Das Kapitel drei ist der Psychologie des Haptik-Effekts gewidmet. Von der Gliederung her ist es das umfangreichste Kapitel. Anschaulich wird erläutert, was Berührungen bei persönlichem Kontakt bewirken, was das Berühren eines Objektes für Gefühle auslöst, welche Qualitätsversprechen und Botschaften durch Berührung von Produkten transportiert werden, wie motorische Handlungen, die mit einer Marke verknüpft sind, differenzieren und die Erinnerungsleistung steigern und wie z.B. haptische Werbemittel überraschen und involvieren.

Kapitel vier bietet eine Anleitung für den Einsatz des ARIVA-Konzeptes im Marketing: Der Kunde sollte Produkte berühren können, ja er sollte dazu animiert werden. Aber auch Bilder können fühlbar sein. So können z.B. im Internet Texturen durch

starkes Zoomen sichtbar gemacht werden und führen so zu einer mentalen Simulation bzw. sie suggerieren das haptische Erlebnis. Aber auch Texte und Sprache können im Gehirn eine Handlung simulieren; ein wesentlicher Grund, warum anstelle von Substantivierungen starke, aktive, handlungsbezogene Verben verwendet werden sollten. Aber auch Klänge und Geräusche wecken haptische Muster. Wer kennt nicht das Knacken des ersten Bisses in ein Magnum-Eis oder das Plopp beim Öffnen einer Flasche Flensburger Pils. Das Kapitel führt anschließend ein in die haptischen Codes, die es zu finden gilt, um erfolgreich im multisensualen Marketing zu sein, wobei Neuromarketing und multisensorisches Marketing verknüpft werden. Dies ist vielleicht das schwächste Kapitel in diesem Buch, versuchen hier die Autoren, auf wenigen Seiten Neuromarketing, multisensuales Marketing sowie die Themen Resonanzfelder und sensorische Codes zu erklären und zu verknüpfen. Ein Unterfangen, das fast nicht gelingen kann. Dafür wird der Leser in Kapitel fünf entschädigt. Auf ca. 60 Seiten geht es um den Haptik-Effekt in der Praxis. Das Kapitel gliedern die Autoren in die Aspekte: Produkt, Verpackung, Point of Sale, Hapticals / Kommunikationsobjekte, Verkaufshilfen, Mailings, Merchandising, Außenwerbung, Online und Mobile Media, Printwerbung, Fernseh- und Radiowerbung, Messen und Events sowie ganzheitliche Kommunikation. Und der große Nutzen des Kapitels besteht darin, dass zu jeder „Marketingdisziplin“ das ARIVA-Konzept aufgegriffen wird und Beispielfragen gestellt werden, die der Leser bzw. Anwender von Haptik im Marketing auf die eigene Situation adaptieren und beantworten kann. Auf Kapitel fünf folgt nicht Kapitel sechs, sondern ein Exkurs zum Thema „Ethik und multisensorisches Marketing“. Warum dieses Kapitel nicht mit Nummer versehen wurde, erschließt sich nicht, vielleicht weil es so kurz geraten ist. Gerade einmal drei Seiten widmen die Autoren dem Thema, wobei das eigentliche Thema kaum behandelt wird, denn es geht vor allem um „Mehrwert durch Marketing“ und die Frage, ob Marketing unethisch ist. Hier

sind die Autoren sich nicht treu geblieben. Entweder hätten sie auch zu dem Thema ein umfangreicheres Kapitel mit deutlich mehr inhaltlicher Tiefe schreiben sollen, oder sie hätten es weglassen bzw. in das Vorwort mit integrieren können / sollen. Auf Kapitel fünf bzw. den Exkurs folgt ein umfangreicher Anhang mit der Kapitelnummer sechs. Ein Anhang heißt Anhang, weil er angehängt wird – und zwar an das Gesamtwerk, und dort findet sich der Anhang nicht – vielleicht aus gutem Grund, denn diese ca. 40 Seiten Anhang sind ebenso interessant wie die Hauptkapitel des Buches. Und als Leser fragt man sich, warum wurden die Inhalte nicht in die Hauptkapitel integriert, geht es doch um so relevante und interessante Themen wie „Werbe-Status-Quo: die überkommunizierte Gesellschaft“, „Haptik: ein Lebenselixier“, „die Hand: Alles im Griff“ sowie die „Haut: Zwei Quadratmeter Fühl-Fläche“. Ja, in weiten Teilen handelt es sich sogar um Informationen, die man gerne gehabt hätte, bevor man den Hauptteil des Buches zu lesen beginnt. Dem Leser kann man sogar empfehlen, den Anhang nach der Einleitung zu lesen! Der Anhang wäre ein gutes Einführungskapitel gewesen; das mag aber auch Geschmacksache sein. Am Schluss folgen ein Abbildungsverzeichnis, ein sehr sorgfältig erstelltes Literaturverzeichnis – mit nur ganz geringen Mängeln – sowie ein Stichwortverzeichnis. Als Leser wünscht man sich Stichwortverzeichnisse, aber ob es für dieses Buch wirklich hilfreich ist, sei dahingestellt. Das Buch enthält eine systematische Gliederung, über die man sich gut orientieren kann. Die Praxisbeispiele werden zwar im Stichwortverzeichnis aufgegriffen, aber vielfach Stichwörter, die aus einem Wort bestehen wie z.B. „Glühbirne“ oder „Bayer“ bzw. „Bayer-Kreuz“. Aber erst durch die Phrase „Glühbirne aus dem Bayer-Kreuz“ würden die Einträge einen echten Mehrwert liefern. Gleiches gilt z.B. für die Verknüpfung zwischen „Holzkohle“ und „Meggler Kräuterbutter“. Hier ist ein schnelles Durchblättern des Buches teilweise effektiver, zumal die guten Abbildungen helfen, sich schnell an die beschriebenen Beispiele / Haptik-Effekte zu erinnern.

Welchen Wert liefert das Buch für Bibliothekare und Informationsspezialisten? Haptik spielt im täglichen Leben eine wichtige Rolle. Touchpoints – im engsten Sinne des Wortes – entscheiden vielfach über den Erfolg oder Misserfolg von Produkten und Dienstleistungen, auch in Bibliotheken. Und Leser verweisen immer wieder auf die Haptik und die positiven multisensualen Effekte von Papier bzw. gedruckten Büchern, weshalb E-Books oder E-Journals vielfach nur eine geringe Nutzung aufweisen. Daher lohnt es sich möglicherweise für Bibliotheken, sich intensiver mit dem Haptik-Effekt auseinander zu setzen und diesen gezielt im Marketing einzusetzen. Vielleicht kann es darüber auch gelingen, E-Books und E-Journals besser zu vermarkten.

Fazit: das Buch gehört in die Kategorie: besonders lesenswert und hilfreich! Es schafft vor allem eines: es liefert auch dem Marketing-Spezialisten (noch) viel Neues, es ist aber in gleicher Weise für den interessierten Laien oder Einsteiger in das Thema „multisensuales Marketing und Haptik-Effekt“ geeignet. Und das liegt an der Anschaulichkeit des Buches und der verständlichen Sprache, wobei es trotzdem theoretisch fundiert ist. Es besticht durch viele Fakten, aktuelle Forschungsergebnisse und sehr aktuelle Literatur. Besser kann ein Buch zu einem Marketing-Thema kaum geschrieben werden. Und daher ist es sicher kein Zufall, dass das Buch bei Amazon im Bestseller-Ranking in der Kategorie „Bücher > Business & Karriere > Marketing & Verkauf > Werbung“ auf Platz 35 liegt (Stand 06.07.2015).

**Zielpublikum:** Marketing-Spezialisten; alle Personen, die mit Marketingaufgaben betraut sind; Studierende mit dem Lehrfach Marketing; interessierte Laien

.....  
Lesbarkeit: 1  
Informationsgehalt: 1  
Preis-Leistung: 1  
Gesamturteil: 1  
.....

*Ursula Georgy, Köln*