Teile des Touchmore-Teams nach einem gelungenen Auftritt auf der HAPTICA® live '19. V.l.: Olaf Hartmann, Jens Arnhold, Marc Röwekamp, Cedric Mela, Martin Volkmar und Sven Scharr.

touchmore

Fühlbar mehr Wirkung

Sie sind „die mit den Ideen", die „Haptik-Experten", die, die Gefühle mit knallharten Responsequoten in Einklang bringen. Mit Produktwelten wie *faltwerk*, *logoloop*® oder *SuperMotion*® hat sich Touchmore als Agentur für haptische Markenkommunikation etabliert und vermag, Kunden und deren Kunden immer wieder ein Lächeln ins Gesicht zu zaubern. In diesem Jahr feiert das Unternehmen von Gründer und Inhaber Olaf Hartmann sein 25-jähriges Jubiläum.

The Power of Touch aus dem Tower of Touch. Seit 2008 sitzt Touchmore in dem umgebauten Gebäude einer ehemaligen Rinderkuttelei auf dem historischen Schlachthof von Remscheid.

Olaf Hartmann erläutert in zahlreichen Vorträgen die Kraft des Haptik-Effekts.

Touchmore – schon der Unternehmensname verkörpert die explizite Sonderstellung, die die Haptik in den Gedankenwelten Olaf Hartmanns und in der Ausrichtung seiner Agentur einnimmt. Der Name ist Programm. Im Marketing mehr taktile Reize zu setzen, um mehr Berührungspunkte mit der Zielgruppe zu schaffen – dieser Aufgabenstellung widmet sich das Remscheider Unternehmen nun seit einem Vierteljahrhundert.

Verliert haptische Werbung in Zeiten von Social Distancing an Bedeutung? Nicht die Spur. Im – angesichts der Corona-Krise per Videokonferenz geführten – Interview zeigt sich der Geschäftsführer, Autor und Markenberater von der Kraft des Haptik-Effekts unvermindert überzeugt. „Wir werden gerade mit einem Turbostart ins digitale Zeitalter hineinkatapultiert", konstatiert Hartmann. „Das klappt vielfach besser als erwartet. Aber im virtuellen Alltag fehlen die echten Erfahrungen. Es gibt ein menschliches Bedürfnis nach Berührungen. Haptische Werbeträger können diese Lücke füllen. Marken werden darüber nachdenken, wie sie die jetzt wegfallenden Kontakte ersetzen sollen. Digitale Kontakte sind flüchtig, für den Aufbau von Markenvertrauen – und gerade darauf kommt es in unsicheren Zeiten an – spielt dagegen der Tastsinn eine eminent wichtige Rolle. Hapticals können gewissermaßen den Händedruck des Kundenbetreuers ersetzen."

Aus Hartmann sprechen nicht nur Leidenschaft und Begeisterung für sein Sujet, sondern auch profunde Kenntnisse aus Marketing und Neuropsychologie. Wie kaum ein anderer Player der Werbeartikelbranche hat er sich ausführlich mit Marketing-, Lern- und Verkaufstheorien sowie der wissenschaftlichen Erforschung des Haptik-Effekts auseinandergesetzt.

Start mit drei Bällen

Hartmann weiß die Zuhörer seiner zahlreichen Auftritte auf den Vortragsbühnen der Marketingwelt von den Möglichkeiten haptischer Werbung zu begeistern. Den Ideen-Überbau liefert er auf Wunsch mit, ist jedoch alles andere als ein abgehobener Theoretiker. Vielmehr geht es ihm mit Touchmore darum, praxisnahe Lösungen für Strategien zu finden, Konzepte in greifbare Produkte umzusetzen. Davon zeugen schon die Anfänge des Unternehmens.

Hartmann begann seine Karriere im internationalen Marketing des Bayer-Konzerns und entschied sich 1995 dafür, sein eigenes Unternehmen zu gründen. Die Idee damals war, sein Marketing-Know-how mit einer weiteren Leidenschaft zu verknüpfen: dem Jonglieren. „Wir haben das erste *Selbstlern-Jonglierset* auf den Markt gebracht und Jonglier-Events für Entscheider angeboten, in denen es darum ging, Change-Management-Prozesse zu veranschaulichen", erinnert sich Hartmann. „Jonglieren ist die perfekte Metapher für den Umgang mit Komplexität. Es kommt nicht nur darauf an, das Richtige zu tun, sondern das Richtige zur richtigen Zeit. Wen man einen Ball zu früh oder zu spät wirft, fällt alles in sich zusammen."

Der Auftakt für den Jungunternehmer geriet zunächst holpriger als gewünscht. Nur einen Monat nach der Gründung von Touchmore ging der Zulieferer, der die Jonglierbälle produzierte, in Insolvenz. Die erste Aufgabe bestand darin, einen neuen Lieferanten zu finden, was bald gelang. „Daher haben wir uns früh intensiv mit Herstellungsprozessen auseinandergesetzt, wovon wir bis heute profitieren", berichtet Hartmann. „Wir pflegen traditionell enge Beziehungen zu guten Lieferanten, ohne die wir nichts sind. Die partnerschaftliche Zusammenarbeit ist Teil unserer Unternehmens-DNA."

Auf der Verkaufsseite stellten sich bald die ersten Erfolge ein. Teilnehmer der Jonglier-Events hatten nicht nur Spaß, sondern konnten sich auch besonders gut an die transportierten Inhalte erinnern. Im Rahmen einer Veranstaltung für die Hypovereinsbank etwa brachte Hartmann rund 1.000 Personen gleichzeitig in einer halben Stunde das Jonglieren bei. Für das 150-jährige Betriebsjubiläum orderte Siemens 1997 10.000 Jongliersets, um seine technische Kompetenz auf der Industriemesse in Hannover spielerisch zu inszenieren. Dort lehrte Hartmann live über 3.500 Siemens-Kunden das Jonglieren, und das speziell gefertigte Jonglier-Set mit dem verlockenden Versprechen „Quality of Life inside" auf dem Deckel wurde sogar zum Ausstellungsstück im Museum of Modern Art in New York. Mit einem Umschlag von 360.000 Bällen pro Jahr war Touchmore zeitweise der weltgrößte Lieferant von Premium-Jonglierbällen.

Abstraktes in Anfassbares übersetzen

Da Siemens nicht jedes Jahr Jubiläum hat und nicht überall Change-Management-Prozesse anstehen, begann Hartmann bald, das Produktportfolio zu diversifizieren. Heute finden sich Jonglierbälle gar nicht mehr im Touchmore-Sortiment. Dennoch ist dieses Produkt – und wie es eingesetzt wurde – charakteristisch für die Ausrichtung der Agentur. „Bei unseren Produkten geht es häufig um die spielerische Interaktion, weil diese mehr Aufmerksamkeit erzeugt, mehr Beschäftigung nach sich zieht und dadurch höhere Erinnerungswerte erzielt", erläutert Hartmann. „Wir verkaufen jedoch nie allein ein Produkt, sondern immer das Produkt zusammen mit einem Konzept und der konkreten Umsetzung zu einem bestimmten Anlass. Denn letztlich interessiert uns nicht das Objekt, sondern das haptische Erlebnis und die damit verbundene Botschaft."

Einer der ersten Artikel, den die Remscheider zusätzlich zu den Jonglierbällen ins Programm genommen haben, waren die Printprodukte von *SuperMotion®*. Das Prinzip des Wackelbildes wurde hier technisch vervollkommnet, die Macher reden stolz von der ersten „High Definition Lenticular der Welt". Tatsächlich können die Produkte bis zu dreimal mehr Bildinformationen darstellen als herkömmliche Wackelbilder, was nicht nur zu einigen Design- und Druckpreisen (u.a. Promotional Gift Award und Print Star) geführt hat, sondern auch besonders effektvolle Inszenierungen erlaubt.

Ebenso aufmerksamkeitsstark ist der Mailingverstärker *Magic Flyer®*, der Responseraten buchstäblich Flügel verleiht. Der papierne Schmetterling wird mit einem Gummiband zusammengehalten und einem Brief beigelegt. Öffnet man den Briefumschlag, schwirrt der von einem verliebten französischen Bildhauer zur – erfolgreichen – Umwerbung seiner Angebeteten erfundene „papillon magique" zur Überraschung des Adressaten durch die Lüfte. Seit 2005 vermarktet Touchmore dieses zauberhafte Produkt exklusiv in Deutschland und hat damit Projekte mit bis zu 50% Responseraten realisieren können.

Zu den Flaggschiffen von Touchmore gehören zudem die *faltwerk*-Produkte. Der *Magic Cube®*, der original Endlos-Faltwürfel aus vierfach recyceltem, schlagfestem High Impact Polystyrene (HIPS), kann unzählige Male immer wieder gefaltet werden und offenbart mit jedem Falten neue Werbeflächen und Druckmotive. Ideal geeignet, um auch komplexere Sachverhalte anschaulich zu

Bei dieser von Touchmore begleiteten Aktion spielten der 1. FC Nürnberg und die Sparkasse Nürnberg Doppelpass. Fans, die ein Konto eröffnen, erhalten zusätzlich die Club-Mitgliedschaft, Gratiskarten für ein Heimspiel und 10% Discount im Fanshop. Touchmore kreierte eine edle Gift-Box im FCN-Look mit der Debitkarte und einer exklusiven Sammlertrophäe: einem 1. FC Nürnberg *faltwerk-Magic Cube* mit Bildern aus der Vereinsgeschichte. Schon in der Pre-Sales-Phase konnten mehr als 650 neue Verträge abgeschlossen werden.

Ob zur Produkteinführung, fürs Personalmarketing, zur Unternehmensvorstellung oder schlicht als Tischkalender – in zahlreichen Formen von Würfeln über Scheiben und Container bis hin zu Dosen oder Häusern erhältlich, lassen sich die *faltwerk*-Produkte passgenau auf jedes Marketingkonzept ausrichten. Der Klassiker schlechthin ist der *Magic Cube*, mit dem sich vielfältige Informationen transportieren lassen.

Bauern haben wenig Zeit, insofern ist es schwierig, ein neues Pflanzenschutzmittel wie *Ascra Xpro* von Bayer Crop Science bei der Zielgruppe bekanntzumachen. Bayer setzte im Zusammenspiel mit Touchmore voll auf ein *genii*®-Mailing im Panoramaformat mit integriertem Webkey. Die Adressaten kamen so auf eine von Touchmore gestaltete Landing-Page wurden dank DSGVO-konformem Targeting personalisiert begrüßt und bekamen den für ihre Region zuständigen Berater mit Bild und Kontaktdetails vorgestellt. Ohne zusätzliches Incentive erreichte das Mailing eine Konversionsrate von 8%.

erklären, weckt er den Spieltrieb: „Erst kriegt man ihn nicht mehr aus der Hand, dann nicht mehr aus dem Kopf", heißt es passend dazu auf der Unternehmenshomepage.

Gewissermaßen das flache Pendant zu den *faltwerk*-Produkten ist die von Touchmore selbst entwickelte Endlosfaltkarte *logoloop*®. Das z.B. als Visitenkarte, Ad-Special, haptische Verkaufshilfe, Mailingverstärker, Gruß- oder Einladungskarte einsetzbare Marketingtool überzeugt auch durch die besonders nachhaltige Produktion, für die Touchmore mit dem PSI Sustainability Award ausgezeichnet worden ist. *logoloop*® wird aus FSC-zertifiziertem Papier, komplett CO_2-neutral nach den Umweltmanagementnormen EQM 9000:2008 und ISO 14001 produziert. Bei der Herstellung kommen geothermische Energie, Solarstrom und neueste Abwasser-Aufbereitungstechnik zum Einsatz. Selbst die bei der Papierproduktion entstehende Schlacke wird zur Herstellung von Teer genutzt. Druckpartner ist übrigens kein geringer als die Königliche Johann Enschedé-Druckerei in Amsterdam, die u.a. auch für den Druck von Sicherheitsdokumenten, Briefmarken und Geldscheinen verantwortlich zeichnet.

Alle Touchmore-Produkte sind prädestiniert, um Abstraktes – Botschaften, Slogans, Informationen – in Anfassbares umzuwandeln. Die Liste der Referenzbeispiele auf der jüngst neu gestalteten Website ist lang. Die Anwender kommen aus allen Bereichen: Automarken sind darunter, Eventveranstalter, Pharmaunternehmen oder Medienkonzerne. Auffallend stark vertreten sind zudem Versicherer und Banken. „Diese Unternehmen verkaufen intangible, oftmals schwer zu verstehende Dienstleistungen. Gerade sie sind besonders auf sinnliche Verstärker angewiesen", weiß Hartmann.

The Power of Touch

Einer, der das nicht nur verstanden, sondern begriffen hat, ist Sven Scharr. Scharr war einst bei einer Beratung des Sparkassenverbunds Kunde von Touchmore und hatte mit einem *logoloop*®-Produkt den Mehrwert eines Sparkassen-Kontos beworben. In wenigen Minuten konnte er bei den Verkaufsgesprächen die Vorzüge des Kontos plastisch darstellen. Scharr war begeistert, Hartmann ebenso. Heute ist Scharr Prokurist bei den Remscheidern und leitet das Unternehmen an der Seite des Firmengründers.

Insgesamt 16 Mitarbeiter beschäftigt das Unternehmen aktuell. Das heterogen zusammengesetzte Team hat den Touchmore-Spirit verinnerlicht und ist mit vielfältigen Aufgaben betraut: Produktentwicklung und Sourcing gehören genauso dazu wie die Kreation von Kampagnen, die Entwicklung von Verkaufshilfen, Verpackungen oder Teleskopschiebern, die Erstellung von Dialogmarketingkonzepten oder die Abwicklung von Produktion, Veredelung, Verpackung und Versand über Drittdienstleister.

Wer mit Touchmore arbeitet, will in der Regel mehr als nur ein Produkt. Die Stärken der Agentur für haptische Markenkommunikation liegen in der Beratung und der Ausarbeitung ganzer Konzepte, bei denen die haptischen Werbemedien aus dem Haus die Hauptrolle spielen.

Wie kaum ein anderer Player der Werbeartikelbranche hat sich Hartmann ausführlich mit Marketing-, Lern- und Verkaufstheorien sowie der wissenschaftlichen Erforschung des Haptik-Effekts auseinandergesetzt. „Mitte der 2000er Jahre lieferte das Neuromarketing eine Fülle neuer Erkenntnisse darüber, wie Werbung in unserem Gehirn wirkt. Das faszinierte mich, denn damit lässt sich die Wirkung von Werbeartikeln erklären. Auf einem Kongress lernte ich Christian Scheier kennen, einen in diesem Bereich führenden deutschen Neuropsychologen. Aus dem kurzen Gespräch entwickelte sich ein regelmäßiger Austausch."

Visitenkarten sind langweilig? Keineswegs. Die *New Business Card* von *logoloop*® tritt den Gegenbeweis an. Sie animiert mit ihren Faltmöglichkeiten dazu, sich mit ihr zu beschäftigen. So bringen sich Überreicher spielerisch leicht ins Gespräch und bleiben nachhaltig in Erinnerung. Gefertigt nach hohen Umweltstandards, sind die *logoloop*®-Produkte zudem High-End-Druckerzeugnisse, die optisch und haptisch einen angenehmen Eindruck hinterlassen.

Der Profi-Handwerkzeughersteller Hazet bereitete seinen Fans vergangenes Weihnachten eine besondere Freude: Erstmals wurde auf Initiative und Beratung von Touchmore ein Adventskalender angeboten – gefüllt mit insgesamt 25 hochwertigen Qualitätswerkzeugen vom Spannungsprüfer über den Bit-Halter bis hin zu Steckschlüssel-Einsätzen. Abgerundet wurde das Präsent durch das Beilegen einer Gutscheinkarte für den Fanshop. Mit dem Adventskalender ist Hazet der Einzug in die Shortlist des German Brand Award 2020 gelungen. Der Gewinner wird im Juni verkündet.

„Kunden sind grundsätzlich unaufmerksam, desinteressiert und lesen keine Strategiepapiere. Strategien müssen deshalb spürbar werden." Und dazu brauche es, so Hartmann, möglichst viele aufeinander abgestimmte Sinneseindrücke, denn diese verstärken sich gegenseitig im Gehirn. Signale werden dann schneller wahrgenommen, besser erinnert und als glaubwürdiger eingestuft. Hartmann entdeckte die Multisensorik als wichtiges neues Entwicklungsfeld im Marketing und gründete das Multisense Institut, das Marken in der multisensorischen Optimierung ihrer Kommunikation berät. Zusammen mit dem Wirtschaftspsychologen Sebastian Haupt entwickelte er zudem das ARIVA-Modell zur gezielten sensorischen Optimierung von Produkten, Dienstleistungen und Kommunikation, das beide im Fachbuch *Touch! Der Haptik-Effekt im multisensorischen Marketing* (Haufe) veröffentlichten.

„Wir können uns nicht verfühlen", ist eine von Hartmanns Maximen, die er auch auf seinen Vorträgen gern verwendet, ebenso wie: „Der Bauch entscheidet, der Kopf rechtfertigt." Wer als Marke eine enge Beziehung zu seinen Kunden herstellen wolle, komme an der Haptik nicht vorbei, „denn die Welt kommt zu uns, wenn wir sie berühren. Begreifen kommt nicht umsonst von ‚greifen'. Wir eignen uns die Welt haptisch an." Physischer Kontakt löse eine psychologische Inbesitznahme aus und lade die Beziehung zu Marken positiv auf. Gute Argumente für die haptische Werbung, die sich daher auch im digitalen Zeitalter weiter behauptet. „Je digitaler die Welt, desto stärker sehnen sich Menschen nach echtem Erleben."

Brücken von Print zu Online

Touchmore kombiniert die Vorzüge haptischer Werbung auch mit denen digitaler Medien, hat daher u.a. eine eigene AR-App entwickelt, um die Print-Medien wie die *faltwerk*- oder *logoloop*®-Produkte mit Augmented Reality-Inhalten anzureichern. Mit *genii*® hat das Unternehmen zudem ein Produkt im Portfolio, das als Medienbrücke von Print zu Online fungiert – ein Webkey, der mit Plug-and-Play-Technik mit dem Computer verbunden wird und zu einer beliebigen Landingpage führt. Der patentierte Key wird zwischen zwei Lagen Karton verarbeitet, die auch in Form gestanzt werden können und zusätzliche Inhalte transportieren. „Im Prinzip handelt es sich dabei um einen QR-Code in 3D-Form", so Hartmann. „Während klassische QR-Codes jedoch Responsequoten von 0,1% erzielen, realisieren wir mit *genii*® durchschnittliche Responsequoten von 10 bis 25%. Ein schönes Beispiel für den Haptik-Effekt."

Auch die jüngste Innovation aus dem Hause Touchmore ist ein Printprodukt, das sich gerade im digitalen Zeitalter behaupten wird: Bei *Flixcard*® handelt es sich um einen Pop-up-Handyhalter aus Recylingpapier. „Das absolute It-Item in Zeiten des Homeoffices", so Hartmann.

Ausbauen will er mit seinem Team zudem den Bereich der Sonderanfertigungen. Dank des seit 25 Jahren gewachsenen Netzwerks verfügt die Agentur über leistungsfähige Partner, mit denen sich auch ungewöhnliche Aufgabenstellungen realisieren lassen – ganz gleich, ob es darum geht, eine sinnvolle und dekorative Verwendung für die letzten 1.500 Osram-Glühbirnen aus dem Bayer-Kreuz zu finden oder einen mit Werkzeug gefüllten Adventskalender für den Profi-Handwerkzeughersteller Hazet zu produzieren.

Und für die Zukunft arbeitet Hartmann mit seinem Team daran, das Wissen über den Haptik-Effekt weiterzugeben: Eine Webinar-Reihe, die auch mit Inhouse-Seminaren verknüpft werden kann, befindet sich im Aufbau. Seine Mission, für Touchmore-Kunden fühlbar mehr Werbewirkung zu erzeugen – ist noch lange nicht abgeschlossen.

PP *Del*

www.touchmore.de

Die jüngste Errungenschaft aus dem Hause Touchmore macht Smartphones zur Schreibtisch-Leinwand. Die *Flixcard*® ist klein und leicht wie eine Kreditkarte (8,6 x 5,4 cm), wird nachhaltig hergestellt aus kaschiertem Recycling-Karton und eignet sich bei 13,2 g Gewicht ideal als Mailingbeilage. Besonders geeignet zum Bewerben digitaler Inhalte und Apps, erhält der faltbare Handyhalter in Zeiten von Homeoffice und Videokonferenzen einen Aktualitätsschub.

Bildquelle: Touchmore