

UNSER GEHIRN LIEBT PRINT



DER HAPTİK-EXPERTE OLAF HARTMANN WEISS: DER VON JOHN NAISBITT PROPHEZEITETE «HIGH TECH – HIGH TOUCH»-MEGATREND HAT SICH BEWAHRHEITET. DIE WACHSENDE DIGITALISIERUNG (HIGH TECH) SCHÜRT DAS BEDÜRFNIS NACH FÜHLBAREN ERLEBNISSEN (HIGH TOUCH). DAS ERZEUGT FÜR UNTERNEHMEN GROSSE CHANCEN ZUR DIFFERENZIERUNG. PRINTMEDIEN UND VERPACKUNGEN SPIELEN DABEI EINE WICHTIGE ROLLE. WIR FÜHLEN UND RIECHEN DAS PAPIER, WIR HÖREN ES BEIM BERÜHREN – ALL DIESE SINNESEINDRÜCKE LASSEN DIE NEURONEN TANZEN UND UNSERE GEHIRNLEISTUNG LÄUFT ZU HÖCHSTFORM AUF.

HERR HARTMANN, WAS IST DER VORTEIL VON PHYSISCHEN MEDIEN GEGENÜBER DIGITALEN?

Medien aus Papier halten wir in unseren Händen – dabei begreifen wir im wörtlichen Sinne deren Inhalte. Das Papier, das wir umblättern, schenkt uns einen haptischen Genuss. Es macht Spass, es weckt tief sitzende Emotionen und färbt die vermittelte Botschaft positiv. Menschen wenden sich physischen, also haptischen, Medien bewusster zu als digitalen. Sie nehmen sich beispielsweise beim Öffnen von Briefen oder Lesen von Zeitschriften bewusst eine Auszeit vom schnelllebigen Alltag. Davon profitiert Werbung in und mit physischen Werbemedien – ihr Beitrag zum Marketingerfolg ist immer noch essenziell, obwohl man das im allgemeinen digitalen Marketinghygiene schnell vergisst – so wie das Marketing-Team von Pepsi in den USA. Ein Jahr lang steckte die Marke fast sein gesamtes Marketingbudget, rund 20 Millionen Dollar, in Social-Media-Aktivitäten – mit scheinbar gigantischem Erfolg: über 3,5 Millionen neue Likes auf Facebook und 60 000 neue Twitter-Follower. Auf den Umsatz hatte diese Kampagne ebenfalls einen starken Einfluss: Der sank nämlich um satte fünf Prozent! Experten schätzen, dass die Kampagne rund 350 Millionen Dollar Umsatz vernichtete. Die Gleichung «Millionen Klicks = Millionen-Umsätze» ist ein Mythos. Erfolgreicher Kundendialog braucht mehr als nur Klicks, Likes und Visits – nur im Zusammenspiel kurbeln digitale und physische Medien die Abver-

«PRINT GEHÖRT IN JEDEN MARKETINGMIX.»

käufe effektiv an. Ein «Entweder-Oder» reduziert den Erfolg. Physische Formate sind immer noch wichtige Elemente der Markenführung und Impulsgeber für Kaufentscheidungen. Print gehört in jeden Marketingmix.

GILT DAS AUCH FÜR VERPACKUNGEN?

Unbedingt, denn die sind ja ebenfalls ein physisches Medium! Verpackungen erzeugen einen immens hohen Mediawert und überzeugen am Point of Sale: Sie machen Marken sprichwörtlich begreifbar und deren Nutzen glaubhaft erlebbar, denn unser Tastsinn gibt uns ein Gefühl für Wahrheit. Durch Berühren überprüfen wir, was wir mit anderen Sinnen wahrnehmen. Das zeigt schon unsere Sprache: Wir können uns verhöhen und versehen, aber wir kennen kein «Verfühlen». Wenn eine Verpackung das Nutzenversprechen oder die Produktqualität fühlbar macht, dann zweifeln wir das nicht an – Materialien, Formen als auch veredelte Oberflächen können das vermitteln. Haptisch optimierte Verpackungen fallen in der Angebotsflut auch auf und es macht Spass,



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 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 Markenkommunikation spezialisierte Agentur Deutschlands und ist geschäftsführender Gesellschafter des Multi-sense Instituts für multisensorisches Marketing.

sie zu berühren. Und halten wir etwas einmal in der Hand, nehmen wir es bereits mental in Besitz. Das Produkt ist subjektiv wertvoller und die Kaufwahrscheinlichkeit steigt. Nach dem Kauf beeinflusst die Haptik sogar am stärksten von allen Sinneindrücken das langfristige Produkterlebnis und die Zufriedenheit.

WAS MACHT HAPTISCHE MEDIEN IM MARKETINGMIX SO STARK?

Psychologen und Hirnforscher kennen die Antwort: die multisensuale Verstärkung. Wir Menschen sind multisensorische Wesen – unser Gehirn stuft multisensorische Signale als relevanter und glaubwürdiger ein als «ein-sinnige». Informationen, die wir mit mehreren Sinnen statt nur einem erfassen, lernen wir daher besser und schneller. Die multisensuale Verstärkung erhöht die Gehirnaktivität mit jedem zusätzlichen, kongruent angesprochenen Sinn um 1000 Prozent.

Sensorische Informationen dringen in unser unterbewusstes, implizites System im Gehirn vor. Dieser sogenannte Autopilot verarbeitet 11 Millionen Bits pro Sekunde. Unser Pilot, das explizite – rational denkende – System, verarbeitet dagegen nur 40 Bits in jeder Sekunde. Bewusst nehmen Sie beispielsweise nur drei bis vier Worte dieses Textes beim Lesen wahr. Mit Hilfe Ihres Autopiloten, der auf die gesamte Statistik Ihrer Lese-Erfahrung zugreift, können Sie dennoch den Sinn kompletter Sätze entschlüsseln, sogar wenn lediglich der erste Teil der letzten Zeile des Textes an der richtigen Stelle steht. Auf die gleiche Weise entziffert der Autopilot auch haptische Reize und übersetzt sie in Sekundenbruchteilen in mentale Konzepte. Eine samtweich veredelte Oberfläche macht das luxuriöse Pflegeversprechen einer Gesichtsscreme glaubwürdig und eine auf Schmirgelpapier gedruckte Anzeige für ein Baustellenfahrzeug lässt uns dessen Robustheit spüren. Wenn die so aktivierten mentalen Konzepte kongruent

**«VERPACKUNGEN
MACHEN MARKEN
SPRICHWÖRTLICH
BEGREIFBAR UND
DEREN NUTZEN
GLAUBHAFT.»**

zur expliziten Botschaft sind, dann steigern sie die Werbewirkung nachhaltig. Unsere Aufmerksamkeit wird geweckt, wir erinnern uns leichter und empfinden die Botschaft als glaubwürdiger. In einer optisch und akustisch überreizten, werbemüden Welt hat das einen grossen Wert.

WAS BEWIRKT DIE HAPTİK KONKRET IN UNSEREM UNTERBEWUSSTSEIN?

Die Haptik ist ein Wirkverstärker für das Marketing und löst verschiedene psychologische Effekte aus. Wir nennen das zusammenfassend den Haptik-Effekt. Dazu gehört der bereits angesprochene Endowment-Effekt: Was wir berühren, das nehmen wir psychologisch in Besitz – es erhöht den subjektiven Wert und steigert die Kauf- und Preisbereitschaft. Hinzu kommt der Irradiationseffekt: Haptische Eigenschaften, die unsere Hände erfühlen, strahlen unbewusst auf die wahrgenommene Qualität eines Objektes und dessen Nutzen ab – was sich gut anfühlt, ist auch gut. Dies gilt nicht nur für Produkte, sondern auch für Kommunikationsmedien und die damit vermittelte Botschaft. Der Priming-Effekt ist ein weiterer Effekt: Unbewusste haptische Signale stimulieren unsere Wahrnehmung und unser Verhalten – beispielsweise schätzen Probanden einen Bewerber kompetenter ein, wenn sie seinen Lebenslauf auf einem schweren Klemmbrett statt auf einem leichten in den Händen halten; weiche Oberflächen stimmen uns wohlgesonnener 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. Auch Bewegungscodes aktivieren mentale Konzepte – beispielsweise stimmt uns eine Armbewegung zum eigenen Körper hin positiv, sie fördert Akzeptanz und Zustimmung gegenüber neuen Informationen und Produkten. So brennt der Faltmechanismus eines Ad-Specials, wenn er eine entsprechende Bewegung erfordert, die Werbebotschaft ins Gedächtnis ein. Nicht zuletzt macht es einfach Spass, mit Dingen zu hantieren, denn unser Tastsinn ist unser einziger Nahsinn. Mit ihm erkunden wir spielerisch die Welt und befriedigen unser tief verwurzeltes Bedürfnis nach Berührung.

WIE KÖNNEN UNTERNEHMEN DAS WISSEN ÜBER DIE HAPTİK FÜR IHR MARKETING NUTZEN?

Die wissenschaftlichen Erkenntnisse haben wir im ARIVA-Modell verdichtet, das die haptischen Wirkdimensionen aufzeigt: Die Haptik weckt Aufmerksamkeit (Attention), verankert Botschaften im Gedächtnis (Recall), macht Markenversprechen glaubwürdig (Integrity), erhöht den wahrgenommenen Wert (Value) und motiviert zum Kauf (Action). Das ARIVA-Modell gibt die relevanten Fragen vor, die sich Marketers stellen sollten, wenn sie eine Marketingmassnahme planen. Im dem Buch «Touch! Der Haptik-Effekt im multisensorischen Marketing», das ich letztes Jahr zusammen mit dem Werbepsychologen Sebastian Haupt im Haufe-Verlag veröffentlicht habe, zeigen wir, wie Marketers die ARIVA-Dimensionen optimal ansteuern können, ohne dabei ihr Marketing umkrepeln zu müssen.