Der Haptik-Effekt: spürbar mehr verkaufen



Olaf Hartmann

Touchmore GmbH. Remscheid

□ olaf.hartmann@touchmore.de



Sebastian Haupt

Touchmore GmbH, Berlin

≥ sebastian.haupt@touchmore.de

In einer optisch und akustisch überreizten Welt ist die Haptik ein häufig unterschätzter Erfolgsfaktor in Marketing und Vertrieb. Der Tastsinn ist unser Wahrheitssinn – mit ihm nehmen Menschen die Welt wahr, so wie sie wirklich ist und entwickeln daraus ihre Werturteile. Haptische Verkaufshilfen nutzen das der multisensualen Verstärkung und erhöhen implizit die Aufmerksamkeit, die Glaubwürdigkeit und Wertschätzung. Auch die Vorteile komplexer Produkte lassen sich so erfolgreich vermitteln. Das Beispiel der Berliner Sparkasse zeigt, wie haptische Verkaufsförderung sowohl das Verhalten der Kunden als auch der Berater positiv beeinflusst und den Absatz von Kreditkarten deutlich steigert.

Schlagworte: > Haptik > Multisensorik > Psychologie > Verkaufshilfen > Vertrieb

Einleitung

Die größte Hürde im Verkauf sind nicht die Wettbewerber, sondern das Desinteresse der Kunden. Rund 79.000 Marken werben in Deutschland um unsere Kauflust und jeden Einzelnen von uns erreichen täglich mindestens 3.000 Werbebotschaften (Statista 2014; Scheier/Held 2012). In dem Informationsdschungel erkennen zwei Drittel aller Konsumenten keine bedeutenden Unterschiede mehr zwischen Marken (Sander et al. 2009). Dazu kommt das geringe Risiko eines Fehlgriffs für den Kunden, denn die objektive Qualität von Produkten ist zumeist "sehr gut" oder "gut" - letztere Bewertungen erhalten fast 90 Prozent der von der Stiftung Warentest geprüften Konsumgüter.

Der Wettbewerb um die Qualität hat sich zu einem Wettstreit um die Wahrnehmung derselben gewandelt. Aus dem Überangebot an austauschbaren Produkten und Dienstleistungen interessiert sich der Kunde nur für jene, bei denen er einen konkreten und einen psychologischen Nutzen wahrnimmt. Angebote, die nicht nur eine explizite Produktleistung sondern auch die implizit mit der Produktkategorie verknüpften Ziele und Wünsche der Kunden bedienen, haben deshalb eine gute Startposition im Verkauf. Ob die Kunden den Nutzen jedoch wahrnehmen, hängt von ihrer Aufmerksamkeit, ihren Motiven sowie der Glaubwürdigkeit der Botschaft ab. Wohl dem, der im Überangebot auffällt, das Interesse des Kunden weckt und den eigenen, differenzierenden Produktnutzen glaubwürdig vermittelt.

Implizit kaufen lassen

Im Verkaufsgespräch erklärt der Verkäufer seinem Kunden den Nutzen und die Vorteile seines Angebots; er zeigt sein Produkt oder visualisiert seine Dienstleistung mit bunten Broschüren, Bildern oder Diagrammen. Doch Verkäufer, die nur auf der expliziten und visuellen Ebene erklären, verschenken wertvolles Überzeugungspotenzial.

Bewusst verarbeitet das menschliche Gehirn etwa 40 Bits pro Sekunde. Während Sie diese Zeilen lesen, nehmen Sie bewusst nur drei oder vier Wörter wahr; dennoch verstehen Sie den ganzen Satz. Dabei hilft Ihnen Ihr "Autopilot", der implizit in der gleichen Zeit rund 11 Millionen Bits wahrnimmt (Scheier/Held 2012). An der bewussten Wahrnehmung vorbei verarbeiten wir das Gros aller Reize und Informationen um uns herum. Unser Unterbewusstsein interpretiert blitzschnell eingehende Signale und darum können wir oft gar nicht genau sagen, warum uns ein Produkt gefällt oder warum wir einem Verkäufer vertrauen. Wir überlassen möglichst viel Denkarbeit unserem energiesparenden Unterbewusstsein: Wir verarbeiten Informationen automatisch, wir lernen und erinnern uns implizit; unbewusst dekodieren wir Reize, die wiederum unsere

Abstract

In a world of visual and acoustic overload, haptics is an often underestimated factor of success in marketing and sales. The sense of touch gives us a feeling for the truth. It lets us explore the surrounding world and develop our perception of value. Haptic sales aids use the effect of the multi-sensual enhancement and implicitly raise attention, create trust and influence our value perception. Even the advantages of complex products can be successfully communicated this way. The case of the Berliner Sparkasse shows how haptic sales support positively influences both customer's and consultant's behavior and substantially increase credit cards sales.

bewusste Wahrnehmung beeinflussen und viele automatische Verhaltensweisen aktivieren.

Dies führt zu einem Paradigmenwechsel im Verkauf: Früher ging man davon aus, dass allein die Einsicht und die bewusste Überzeugung zur Kaufentscheidung führt. Heute wissen wir, dass der Kontext, in dem die Entscheidung fällt, eine entscheidende Rolle spielt. Scheinbare Kleinigkeiten beeinflussen unsere Wahrnehmung und Entscheidungen stärker als explizite Argumente. Der Bauch des Kunden entscheidet, sein Kopf prüft und rechtfertigt die Entscheidung. Wer die impliziten Signale im Verkauf missachtet, argumentiert am Bauch seiner Kunden und damit am eigentlichen Entscheider vorbei. Das neue Credo lautet daher: Explizites Verkaufen ist out, *implizites Kaufen lassen* ist in.

3 Mit den Sinnen verkaufen

Verkaufen ist ein Prozess – der Kunde soll den Nutzen eines Angebots verstehen, ihn akzeptieren und handeln. Dabei helfen uns Erkenntnisse aus der Lerntheorie. Der Pädagoge Johann Heinrich Pestalozzi verriet uns bereits vor über 200 Jahren den ultimativen Verkaufstipp: Menschen lernen am besten mit "Hirn, Herz und Hand". Das Gehirn muss Informationen kognitiv verarbeiten, damit der Kunde Produktvorteile und -nutzen versteht, behält und vor allem glaubt. Mit Spaß, Emotionen und multisensorischen Erfahrungen gelingt das leichter. Die psychologische Theorie der dualen Kodierung (Paivio 1971) spricht für Pestalozzi: Informationen, die in zwei oder mehreren "Codes" (Sinneserfahrungen) abgespeichert werden, haben einen Vorteil gegenüber Informationen, die nur in einem Code vorliegen. Multisensorisch verstärkte Informationen prägen sich besser ein (Lwin et al. 2010). Die

sogenannte multisensuale Verstärkung erhöht die Gehirnaktivität um das 10-fache (Scheier/Held 2012), denn sensorische Reize aktivieren Bedeutungsnetzwerke in unserem impliziten Bewusstsein. Die Brand Sense-Studie von Millward Brown belegt die Praxistauglichkeit: Die Kundenloyalität steigt um 100 Prozent, wenn eine Marke auf dem Fundament mehrerer Sinne steht (Hollis 2007).

Im Verkauf sind multisensorische Signale hoch relevant – auf sie reagieren wir stärker, wir verarbeiten sie schneller und erinnern uns leichter an sie. Die aktuelle Sensorik-Forschung deutet dabei ganz konkret auf einen bislang stiefmütterlich behandelten Sinn hin, der in unserer audiovisuell überreizten Welt das Zeug zum neuen "Verkaufs-Star" hat: der Tastsinn und die mit ihm verbundene Motorik. Kurzum: die Haptik.

4 Schon einmal verfühlt?

Optische Reize können täuschen. Eine Kiwi sieht saftig aus, ist aber noch unreif und hart wie ein Stein. Gewissheit erlangt der Kunde nur, wenn er die Kiwi mit seinen Fingern befühlt. Haptisches Feedback reduziert Sinnestäuschungen, da unsere Hände sich nur schwer in die Irre führen lassen. Wissenschaftler sprechen daher von der Haptik auch als Wahrheits-Sinn (Heller/Clark 2008). Mit unseren Händen erkunden wir unsere unmittelbare Umgebung; wir erkunden Oberfläche und Textur; Konsistenz, Gewicht und Temperatur, Form, Größe und Funktion eines Objekts. Dabei können wir eines nicht: uns *ver*fühlen. Die wahre Qualität eines Produkts ist jene, die der Kunde erfühlt – selbst wenn das unbewusst geschieht.

Der Tastsinn ist der erste Sinn, der sich beim Menschen entwickelt. Schon nach acht Wochen reagiert ein menschliches Embryo auf Berührungen, mit 12 Wochen lutscht es am Daumen und nach 26 Wochen greift es bereits zu. Als Babys lernen wir unsere Umwelt zuerst mit dem Händen kennen und dieser bewährte Sinn verlässt uns im Alter auch als letzter. Psychologen halten den Tastsinn für einen der wichtigsten und – im Marketing – am meisten unterschätzten Sinne (Ackerman et al. 2010). Besonders im Verkauf spielen die psychologischen Effekte der Haptik eine große Rolle.

5 Haptisch kaufen lassen – ein Praxisbeispiel

Die Berliner Sparkasse hat mit ihrem "Reisepaket Gold", "Reisepaket" und ihrer "Prepaid Card" drei Kreditkarten-Produkte, die das Girokonto sinnvoll ergänzen. Bislang entschied sich jedoch nur jeder fünfte Kunde bei einer Kontoneueröffnung für die Vorteile einer Kreditkarte. Im Sommer 2012 verkaufte die Berliner Sparkasse plötzlich innerhalb



von drei Monaten so viele Kreditkarten wie bislang in einem ganzen Jahr – das entsprach einer Steigerung um 69 Prozent. Was war geschehen? Die Berliner Sparkasse führte im Juni einen von Touchmore entwickelten neuen haptischen Verkaufsansatz ein, der die Freude der Berater am Verkaufen weckte sowie die Kunden vom Produkt besser und schneller überzeugte. Kernstück des Verkaufsansatzes

Abb. 3: logoloop®-Endlosfaltkarte





sind drei haptische Elemente: eine schwarze Kartenbox (> Abbildung 1), SuperMotion®-Wackelkarten (> Abbildung 2) sowie logoloop®-Endlosfaltkarten (> Abbildung 3) für jede der drei Kreditkartenvarianten.

Kommen Sie mit auf die Reise durch den Beratungsprozess und nehmen Sie die Perspektive eines Kunden ein: Sie möchten ein Girokonto eröffnen und betreten die Sparkassenfiliale. Der Berater begrüßt Sie freundlich mit einem Handschlag und führt Sie zu seinem Schreibtisch. Während der Berater mit den Formularen zur Kontoeröffnung beschäftigt ist, springt Ihnen eine hochwertige, schwarze Box auf dem Tisch ins Auge () Abbildung 1). Im aufgeklappten Deckel stecken drei unterschiedlich farbige Kreditkarten. Jede Karte schmückt ein Bild für eine mögliche Verwendungssituation. Auf der goldenen Karte sehen Sie ein startendes Flugzeug, auf der schwarzen einen idyllischen Palmenstrand und auf der roten eine Gruppe tanzender Jugendlicher. Sie beugen sich neugierig nach vorne, um die Bilder genauer zu betrachten – und plötzlich verändern sich die Motive auf den Karten: Aus dem Strand wird beispielsweise das Brandenburger Tor und dann ein Pärchen, das entspannt in einem Cabrio die Sonne genießt () Abbildung 2).

"Wie Wackelbilder von früher", denken Sie und fragen den Berater: "Was sind denn das für Karten?" "Das sind unsere neuen Kreditkartenpakete, die ich Ihnen gern vorstelle", antwortet der Berater erfreut über Ihre Frage. "Welche Karte gefällt Ihnen denn am besten?" Sie zeigen auf die schwarze Kreditkarte. Der Berater greift in die Box und

Abb. 4: Faltpositionen logoloop®-Kreditkarte













reicht Ihnen die schwarze Wackelkarte. In ihren Händen bewegen Sie die Karte spielerisch hin und her; Sie betrachten die drei sich verändernden Motive und sind begeistert von der hohen Bildqualität der Wechseleffekte, die um Welten besser ist als die der Wackelbilder aus dem Kaugummiautomaten. Auf der Rückseite lesen Sie die Vorteile der Kreditkarte. Die schwere Karte liegt gut in Ihren Händen und die fein geriffelte Textur der Wackelbildseite kitzelt angenehm Ihre Fingerspitzen. Das macht Spaß und Ihnen springt der Gedanke in den Kopf: "So eine Kreditkarte wär vielleicht eine gute Sache." Sie wollen mehr darüber erfahren ...

Was bewirkt die Wackelkarte?

Die SuperMotion®-Wackelkarten im Deckel der Kreditkartenbox ziehen die **Aufmerksamkeit** auf sich und wecken das Kind im Erwachsenen – ein jeder will eine solche Karte in die Hände nehmen und damit spielen. Die Berater werden so in der Ansprache entlastet – sie müssen nicht mühsam den argumentativen Weg vom Girokonto zur Kreditkarte bahnen und können die Neugierde der Kunden direkt aufnehmen oder leicht wecken. Beim spielerischen Umgang mit der Karte entsteht der sogenannte **Endowment-Effekt**: Was wir besitzen, das ist uns stets mehr wert als etwas, das wir nur besitzen könnten (Kahneman et al. 1990); und bereits das bloße Anfassen eines Objekts löst dieses Besitzgefühl schnell aus. In einem psychologischen Experiment zahlten Teilnehmer beispielsweise bis zu 50 Prozent mehr für ein Spielzeug, wenn sie es beim Bewerten in ihren Händen halten dürften (Peck/Shu 2009). Andere Studienteilnehmer zahlten sogar 60 Prozent mehr für eine Tasse, wenn sie diese zuvor 30 statt nur 10 Sekunden in den Händen hielten (Wolf et al. 2008). Die Wackelkarte in der Hand weckt ebenfalls das Gefühl, die Kreditkarte bereits zu besitzen und steigert die Preisbereitschaft für die kostenpflichtige Karte.

Die Urlaubsmotive zeigen die Einsatzmöglichkeiten der Kreditkarte und nutzen gleichzeitig den Effekt des **Primings** – der assoziativen Anbahnung: Wenn wir Informationen aufnehmen, aktivieren diese automatisch eine Reihe verwandter Informationen; diese können wir daraufhin leichter aus unserem Gedächtnis abrufen, was wiederum unser anschließendes Verhalten beeinflusst (Felser 2007, 189f.). Die Urlaubsbilder versetzen das Unterbewusstsein in Urlaubsstimmung – und die ist in der Regel sehr ausgelassen. Die Bilder sprechen weiterhin die mit der jeweiligen Kreditkartenvariante verknüpften impliziten Kaufmotive an – wie Status, Genuss oder Freiheit. Als Prime dient auch das Gewicht der Karte: Ackerman und seine Kollegen (2010, Experiment 1) baten Passanten, die Bewerbung einer Person zu lesen und deren Kompetenz einzuschätzen. Die Bewerbung war jeweils auf einem Klemmbrett befestigt – das wog entweder 340 Gramm oder ganze zwei Kilogramm. Den Bewerber auf dem "schweren" Klemmbrett schätzten die Passanten stets kompetenter und entschlossener ein. Das Gewicht der Wackelkarte aktiviert ebenfalls das mentale Konzept von Kompetenz und Bedeutsamkeit. In einem anderen Experiment zeigten Ackerman et al. (2010, Experiment 3), dass auch die Textur mentale Konzepte aktivieren kann: Studienteilnehmer, die weichen Stoff berührten, hielten anschließend eine Unterhaltung zweier Personen für kooperativ und hingegen für aggressiv, wenn sie zuvor raues Schmirgelpapier berührten. Die geschmeidige Textur des Wackelbildes, die klaren Bildwechsel sowie die glatte Papieroberfläche der Rückseite stimmen den Kunden ebenso wohlgesonnen.

Generell sollte sich jede Verkaufshilfe angenehm anfühlen. Das menschliche Gehirn ist ein Energiespar-Wunder und spart "Hirnschmalz", indem es eine einfache Faustregel nutzt: **Was sich gut anfühlt, ist auch gut**. Beispielweise schmeckte den Teilnehmern eines Experimentes das Wasser aus einem stabilen Plastikbecher besser als aus einem labbrigen; für die stabile Haptik waren sie sogar bereit, mehr Geld zu bezahlen (Krishna/Morrin 2008). In einer anderen Studie präsentierten Psychologen ihren Studienteilnehmern eine Broschüre, die um Spenden für einen Nationalpark warb. Einige Broschüren waren mit einem haptischen Element bestückt — beispielsweise mit einer weichen Feder oder unangenehmen Schmirgelpapier. Enthielt die Broschüre ein angenehmes "Touch-Element", bewerteten die Studienteilnehmer das Prospekt besser und spendeten mehr Geld (Peck/Wiggins 2006).

Zurück in die Sparkasse. Nachdem Sie die Wackelkarte ausgiebig betrachtet haben, schlägt der Berater vor: "Lassen Sie uns doch einmal gemeinsam entdecken, was unsere Kartenpakete enthalten." Er holt zwei postkartengroße Kreditkarten aus der schwarzen Box und gibt ihnen eine – sie fühlt sich stabil an und ihre Oberfläche ist samtig-glatt. "Hier sehen Sie alle Leistungen der Kreditkarte", erläutert der Berater und faltet die Kreditkarte mehrmals um – und nach viermal Falten landet er immer wieder auf der ersten Seite () Abbildung 3 und) Abbildung 4). Sie sind überrascht und falten Ihre Karte auf die gleiche Weise. Auf der zweiten Seite sehen Sie die

Vorteile der Kreditkarte wie Reisebuchungsservice mit Kostenrückerstattung oder kostenlos Bargeld abheben im Ausland – untermalt mit farbigen Bildern von Verwendungssituationen und lachenden Menschen. Der Berater – und Sie ebenfalls – falten die Karte nun erneut um und der Berater erklärt Ihnen die Leistungen. "Nun möchten Sie sicher wissen, was das alles kostet?", fragt der Berater anschließend und faltet auf die letzte Seite der Karte. Sie sehen eine Vorteilsrechnung, die Sie nun selbst vervollständigen: Mit einem Stift tragen Sie ein, wie viel Geld Sie jährlich sparen durch das kostenlose Bargeldabheben und die dreiprozentige

Reisepreiserstattung; dazu schreiben Sie die Kosten für das Girokonto und die zusätzliche Kreditkarte. Die Differenz ist Ihre Ersparnis, die Sie ebenfalls selbst eintragen. 'Das ist ein wirklich gutes Angebot', denken Sie sich.

Die Vorteile des Girokontos und der Kreditkarte im "Kartendoppel" haben Sie überzeugt. Sie entscheiden sich für die "schwarze" Kombination. Der Berater gratuliert Ihnen zu

Ihrem Entschluss und schenkt Ihnen die Endlosfaltkarte sowie die Wackelkarte, die Sie sich als Platzhalter in ihre Geldbörse stecken können, bis Sie Ihre echte Kreditkarte erhalten. Zufrieden schlendern Sie aus der Sparkassen-Filiale. Zu Hause berichten Sie Ihrer Familie stolz von Ihrer Entscheidung mit Hilfe der Endlosfaltkarte und überlassen Ihren Kindern gern die Wechselbild-Kreditkarte, die zum Agentenausweis mutiert.

Was bewirkt die logoloop®-Endlosfaltkarte?

Richtig: Die Endlosfaltkarte löst ebenfalls den **Endowment-Effekt** aus, ihre angenehme Oberfläche sowie die Bilder aktivieren positive mentale Konzepte im Sinne des **Primings** und der ungewöhnliche Faltmechanismus macht **aufmerksam**. Letzterer bewirkt allerdings noch mehr.

Unser Gehirn speichert sowohl Gelerntes als auch Bewegungen ab und verknüpft beides miteinander — so Iernen wir schneller. Psychologen nennen das Embodiment — auch **Tu-Effekt** genannt. In einem Experiment zeigten Hirnforscher den Teilnehmern 3D-Computergrafiken von seltsam aussehenden, runden oder eckigen Objekten mit sinnlosen Namen wie belb, ovon oder ifro, die in ebenso nichtssagenden Kategorien kurn oder urge gehörten. Jedes dieser "Nobjects" hatte ein Detailmerkmal wie einen Henkel oder einen Stiel. In mehreren Durchgängen sollten sich die Teilnehmer Bild, Namen, Kategorie, Form und Detailmerkmal einprägen. Die eine Hälfte der Teilnehmer hantierte jedoch pantomimisch mit dem Detailmerkmal und zog beispielsweise am Stiel. Drei Wochen später sollten die Teilnehmer die Nobjects benennen und einer der beiden Kategorien zuordnen. Die Forscher maßen die Reaktionszeiten und die elektrophysikalische Gehirnaktivität: Die Pantomime-Gruppe war doppelt so schnell wie die Zeige-Gruppe; und nur bei den Pantomimen waren motorische Regionen des Gehirns aktiv. Die Handlungen waren Teil der zu Iernenden Begriffe geworden (Kiefer et al. 2007).

Bewegung beeinflusst nicht nur das Lernen, sondern auch unsere **Einstellungen**. Die Studienteilnehmer von Cacioppo et al. (1993) saßen an einem Tisch und bewerteten ihnen unbekannte chinesische Schriftzeichen. Währenddessen drückten die Teilnehmer mit den Händen entweder von oben auf die Tischplatte oder von unten gegen sie. Wer von oben drückte, aktivierte seinen Streckmuskel wie bei einer abwehrenden Geste. Wer hingegen von unten drückte, aktiviert seinen Armbeugemuskel wie bei einer "Komm-her"-Geste. Teilnehmer, deren Beugemuskel und damit das Konzept Annäherung aktiv war, schätzten die Schriftzeichen positiver ein als Probanden, bei denen der Streckmuskel "Vermeidung" aktivierte. Förster (2003) wollte wissen, wie sich der Tu-Effekt auf konkretes Verhalten auswirkt. Seine Versuchspersonen sahen eine politische Talkshow. Mit der linken Hand drückten sie dabei auf beziehungsweise gegen die Tischplatte; mit der freien rechten Hand naschten sie Kekse. Wer mit seiner Hand von unten gegen den Tisch drückte, naschte durchschnittlich fast dreimal so viele Kekse als die Teilnehmer, die von oben auf den Tisch drückten. Die logoloop®-Endlosfaltkarte aktiviert durch die beim Öffnen wiederholt entstehende mikromuskuläre Spannung ebenfalls das Konzept der Annahme: Der Kunde beschäftigt sich intensiver mit den Informationen, lernt sie besser und ist ihnen positiver gegenüber eingestellt.

Darüber hinaus steigert das Selbst-Ausfüllen der Vorteilsrechnung das Commitment des Kunden und die selbst berechnete Ersparnis wird für ihn zu einem gewichtigen Argument. Durch das Geschenk der Wackel- und Endlosfaltkarte bleibt das hohe Commitment auch nach dem Kauf bestehen – es reduziert die Nachkaufdissonanz und motiviert dazu, das Angebot im privaten Umfeld zu multiplizieren.

6 Fazit: Mit dem Haptik-Effekt verkaufen Sie besser

"Noch bevor ich die Kreditkarten ansprechen konnte, fragten mich die Kunden bereits selbst nach der Wackelkarte", beschreibt ein Sparkassenberater seine Erfahrungen. "Viele Kunden sagten 'Die will ich!', noch bevor ich den Preis ansprechen konnte." Das Praxisbeispiel zeigt: Mit den richtig gestalteten haptischen Medien und darauf aufbauenden Verkaufsprozessen erreichen Sie konzentrierte Aufmerksamkeit, steigern die Erinnerung, vermitteln Glaubwürdigkeit, schaffen Wertschätzung und Kaufbereitschaft. Verkäufer profitieren dabei von vielfältigen psychologischen Mechanismen – einer der Wertvollsten dabei: Sowohl der Verkäufer als auch sein Kunde haben mehr Spaß an der Begegnung.

Eine Videodokumentation des Projekts finden Sie unter: http://www.touchmore.de/referenzen/projektvideos. Mehr über den Haptik-Effekt erfahren Sie ab Oktober 2014 in dem Buch "Touch! Werben und Verkaufen mit dem Haptik-Effekt", das die Autoren im Haufe-Verlag veröffentlichen.

Literatur

Ackerman, J. M.; Nocera, C. C.; Bargh, J. A. (2010): Incidental Haptic Sensations Influence Social Judgments and Decisions, in: Science, 328 (5986), 1712-1715.

Cacioppo, J. T.; Priester, J. R.; Berntson, G. G. (1993): Rudimentary Determinants of Attitudes. Arm Flexion and Extension have Differential Effects on Attitudes, in: Journal of Personality and Social Psychology, 65 (1) 5-17

Felser, G. (2007): Werbe- und Konsumentenpsychologie, 3. Aufl., Spektrum, Heidelberg.

Förster, J. (2003): The influence of approach and avoidance motor actions on food intake, in: European Journal of Social Psychology, 33 (3), 339-350.

Heller, M. A.; Clark, A. (2008): Touch as a "Reality Sense", in: Rieser, J. J; Ashmead, D. H.; Ebner, F. F.; Corn, A. L. (Hrsg.): Blindness and Brain Plasticity in Navigation and Object Perception, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah NJ, 259-280.

Hollis, N. (2007): Smelly Business: The Dollars and Scents of Brand Building, in: http://www.mb-blog.com/images/ESOMAR%20fragrance.pdf, Abruf am 25.03.2014.

Kahneman, D.; Knetsch, J. L.; Thaler, R. (1990): Experimental Tests of the Endowment Effect and the Coase Theorem, in: Journal of Political Economy, 98 (6), 1325-1348.

Kiefer, M.; Sim. E. J.; Liebich, S.; Hauk, O.; Tanaka, J. (2007): Experience-dependent Plasticity of Conceptual Representations in Human Sensory–Motor Areas, in: Journal of Cognitive Neuroscience, 19 (3), 525-542.

Krishna, A.; Morrin, M. (2008): Does Touch Affect Taste? The Perceptual Transfer of Product Container Haptic Cues, in: Journal of Consumer Research, 34 (6), 807-818.

Lwin, M. O.; Morrin, M.; Krishna, A. (2010): Exploring the Superadditive Effects of Scent and Pictures on Verbal Recall: An Extension of Dual Coding Theory, in: Journal of Consumer Psychology, 20 (3), 317-326.

Paivio, A. (1971): Imagery and Verbal Processes, Holt, Rinehart & Winston, New York.

Peck, J.; Shu, S. B. (2009): The Effect of Mere Touch on Perceived Ownership, in: Journal of Consumer Research, 36 (3), 434-447.

Peck, J.; Wiggins, J. (2006): It just Feels Good: Customer's Affective Response to Touch and Its Influence on Persuasion, in: Journal of Marketing, 70 (4), 56-69.

Sander, B.; Friedrichs, K.; Hunfeld, S. (2009): Markenaustauschbarkeit: Die Brand Parity Studie 2009, in: http://www.batten-company.com/uploads/media/BBDO_Insights_11_Markenaustauschbarkeit_-_Die_Brand_Parity_Studie_2009.pdf, Abruf am 20.02.2014.

Scheier, C.; Held, D. (2012): Was Marken erfolgreich macht: Neuropsychologie in der Markenführung, 3. Aufl., Haufe, Freiburg.

Statista (2014): Entwicklung der Anzahl beworbener Produkte und werbender Unternehmen in Deutschland von 2005 bis 2010, in: http://de.statista.com/statistik/daten/studie/154799/umfrage/anzahl-beworbener-produkte-und-werbender-unternehmen-seit-2005, Abruf am 21.02.2014.

Wolf, J. R.; Arkes, H. R.; Muhanna, W. A. (2008): The Power of Touch: An Examination of the Effect of Duration of Physical Contact on the Valuation of Objects, in: Judgment and Decision Making, 3 (6), 476-482.