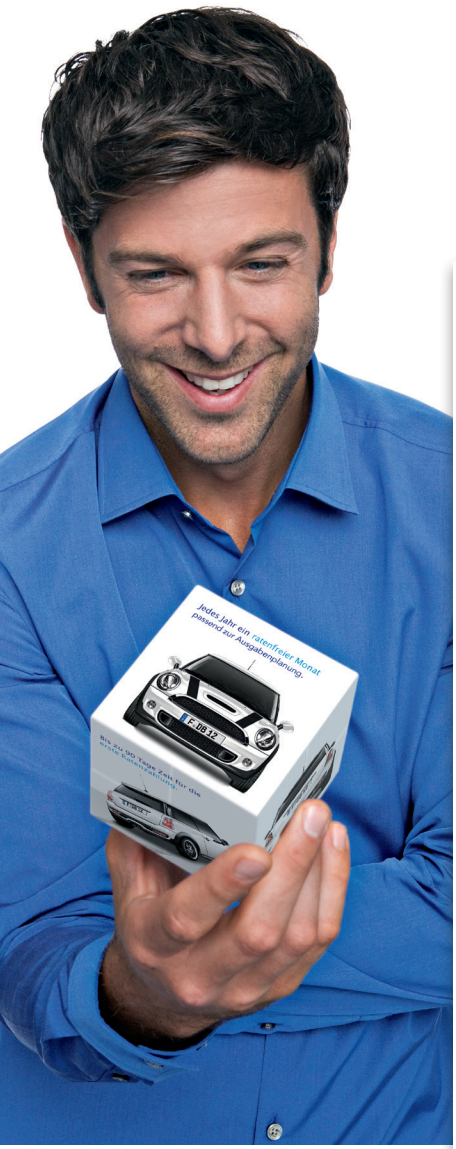
WHITE PAPER

Olaf Hartmann | Sebastian Haupt

HAPTICALS
Die multisensorische Überholspur ins Gehirn



HAPTICALS

Die multisensorische Überholspur ins Gehirn

Von Olaf Hartmann & Sebastian Haupt

Inhalt

1 Die Beziehung von Mensch und Objekt 2
1.1 Die Hand prägt das Lernen 2
1.2 Die Hand färbt die Wahrnehmung 3
1.3 Die Hand verändert das Denken 4

2 Hapticals sind Superkommunikatoren 5
2.1 Hapticals sind Wirkverstärker 5
2.2 Hapticals sind Markenbotschafter 7
2.3 Hapticals sind Beziehungsstifter 8

3 Die Wirkdimensionen von Hapticals 8
3.1 Attention: Mehr Aufmerksamkeit 8
3.2 Recall: Mehr Erinnerung 8
3.3 Integrity: Mehr Vertrauen 9
3.4 Value: Mehr Wertschätzung 9
3.5 Action: Mehr Kaufbereitschaft 9

4 Best Practice: Nescafé-Alarmdeckel 9

Die Autoren 11

Literaturverzeichnis 12

Zusammenfassung

Das Whitepaper beschäftigt sich mit der besonderen Beziehung von Mensch und Objekt und der besonderen Rolle der Hand – wie sie unsere Wahrnehmung, unser Denken und unser Verständnis der Welt prägt. Aktuelle Forschungsergebnisse erklären die Emotions- und Sinndimensionen haptischer Objekterlebnisse und verweisen auf die Möglichkeiten gegenständlicher Werbeträger für Markenkommunikation und Verkauf. Da wir die Erkenntnis des Wirkpotentials gegenständlicher Werbeträger in den meisten Unternehmen negativ belegten Begriffen wie „Werbeartikel“ oder „Give-away“ behindert sehen, führen wir den Verständnis erweiternden Begriff „Haptical“ ein und erklären die für das Marketing relevanten Wirkdimensionen von Hapticals an Hand des ARIVA-Modells: Aufmerksamkeit (Attention), Erinnerung (Recall), Glaubwürdigkeit (Integrity), Wertschätzung (Value) und Handlungsbereitschaft (Action). Erfolgreiche Beispiele von Werbe- und Verkaufsförderungskampagnen illustrieren die Wirkung von Hapticals in der Praxis.

© 2017 Touchmore

Der Hornbach-Hammer als Marken-Symbol.
(Quelle: Heimat)

1. Die Beziehung von Mensch und Objekt

In der audiovisuell überreizten Werbewelt erreichen uns täglich tausende Werbebotschaften, doch nur wenige davon berühren uns. Die Folge: Marken kämpfen gegen abnehmende Werbeeffizienz, mangelnde Differenzierung und sinkende Glaubwürdigkeit. Trotzdem stechen immer wieder Kampagnen erfolgreich hervor; besonders solche, die es schaffen, eine Marke oder die Kampagnenbotschaft crossmedial zu vernetzen und in ein Objekt als Symbol zu verdichten. Hornbach beispielsweise schmiedete aus dem Stahl eines ausgedienten Panzers 7.000 Hämmer – begleitet von einer groß angelegten, multimedialen Kampagne. Innerhalb von drei Tagen war der 25 Euro teure Panzerstahl-Hammer ausverkauft, und innerhalb dieser Zeit verdoppelte Hornbach seinen Jahresabsatz im gesamten Hammer-Sortiment. Darüber hinaus machte die Kampagne das archetypische Werkzeug zum Hornbach-Symbol – ein Destillat der Marke: Topqualität, gewürzt mit Leidenschaft und einer Prise Wahnsinn. Warum ein einfacher Hammer eine derartig starke Werbewirkung entfaltet, liegt in der Psychologie der Haptik begründet.

1.1 Die Hand prägt das Lernen

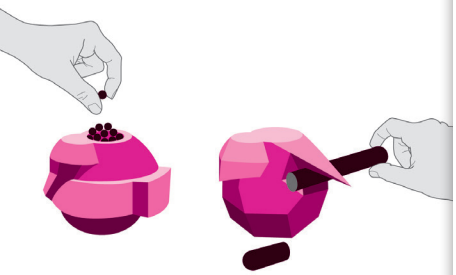
Menschen entwickeln von Beginn an besondere Beziehungen zu Objekten. Schon als Baby lernen wir durch das Abtasten mit Mund, Händen und Füßen, dass es Objekte gibt, die nicht zu uns gehören – so entsteht das Gefühl für unseren Körper und unser Selbst. Mit seinen Händen identifiziert das Baby ähnliche Objektmerkmale, bildet Kategorien und bekommt so eine Vorstellung von ihrer Umwelt. Ab dem achten Monat haben Berührungen dann einen Zweck: Die Babys untersuchen ihre Umwelt, indem sie Dinge schütteln, gegeneinander schlagen oder ineinander stecken – sie drücken die Tasten an der Stereoanlage, trommeln mit Holzklötzen und lösen ihr erstes Makro-Puzzle. Babys lernen so Mittel-Zweck-Beziehungen und verknüpfen die Dingwelt mit Emotionen und Assoziationen: Die warme Kuscheldecke spendet Geborgenheit, raue und scharfkantige Oberflächen fühlen sich unangenehm an oder schmerzen gar, glatte Oberflächen rutschen aus den Händen. Durch haptische Exploration lernen wir, wie unsere Welt funktioniert und diese Erfahrungen bilden die Statistik unserer Umwelt (Scheier et al. 2012, S. 62) – beispielsweise lehren uns elterliche Umarmungen, dass sich soziale Akzeptanz warm anfühlt.

Menschen haben eine besondere Beziehung zu Objekten.

Die haptische Exploration der Umwelt und ihrer Objekte ist ebenso Basis für den Spracherwerb. Unsere ersten Worte sind zumeist Objektwörter. Wir benennen Dinge, die wir anfassen und greifen können – sei es „Mama“, „Ball“ oder „Auto“, und selbst „Dada“ meint meist irgendetwas Greifbares. Haptische Charakteristika übersetzen wir in mentale Konzepte, die unsere Sprache durchziehen: Wir lieben Informationen aus erster Hand, begreifen Zusammenhänge, haben Situationen im Griff, wägen schwergewichtige Argumente ab, erkennen glatte Lügen oder fühlen uns im rauen Arbeitsklima unwohl.

Ebenso transportieren Berührungen und Objekte tiefe Bedeutungen. Bischöfe salbten Könige und übertrugen ihnen dadurch die Gnade Gottes. Ihre Macht demonstrierten die auf den Thron Erhobenen mit prunkvollen Insignien der Macht: die goldene Krone auf dem Kopf, in der Hand das schwere Zepter. Diese Objekte machten ihre Autorität wahrhaftig, greifbar und damit glaubwürdig. Aus dem Urlaub bringen wir Souvenirs mit, die wir mit schönen Erlebnissen verbinden. Meist objektiv wenig wertvoll, haben Souvenirs jedoch einen hohen subjektiven Wert, wenn sie relevante Erinnerungen aktivieren. So wurde 2001, quasi über Nacht, der Wackel-Elvis von Audi zu einem begehrten Marken-Objekt. Im Werbefilm sollte er eigentlich „nur“ die Vorteile des stufenlosen Automatikgetriebes zeigen – doch wurde er selbst zum Trend. Auf den Hype um die Wackelfigur war Audi nicht vorbereitet. In Windeseile ließ Audi 15.000 Stück produzieren, die bereits nach kurzer Zeit ausverkauft waren. Hunderttausende folgten. Eine speziell eingerichtete Kunden-Hotline brach unter dem Nachfrage-Ansturm zeitweise zusammen. Trittbrettfahrer produzierten über drei Millionen ähnliche Figuren (Bothe 2014, S. 92ff). Kurzum: Der Wackel-Elvis war eine der erfolgreichsten und umsatzstärksten Merchandising-Figuren des Jahres.

© 2017 Touchmore



Interaktion verankert Information.

Wie wichtig die Hände für das Lernen sind, verdeutlicht eine Studie der Universität Ulm. Im Experiment sollten die Probanden die Namen von 64 Fantasieobjekten (so genannte Nobjects) sowie die ihnen zugeordneten Kategorien auswendig lernen. Während die eine Gruppe die Nobjects – getauft auf Namen wie „nolo“, „ured“ oder „karge“ – lediglich auf dem Computerbildschirm sah, lernte die andere Gruppe zu jedem der Objekte eine spezifische Handbewegung – pantomimisch sollten sie beispielsweise Murmeln in eines der Nobjects füllen oder ein anderes an seinem Griff packen. Probanden, die die Namen zusammen mit einer Bewegung gelernt hatten, ordneten im Test die Namen und Kategorien den Nobjects 100 Prozent schneller korrekt zu. Das Gehirnareal, in dem Bewegungen und deren Planung lokalisiert sind, war dabei aktiver als bei Probanden, die nicht mit den Nobjects interagierten (Kiefer et al. 2007). Gruner und Jahr (2010) zeigten in einer Studie, dass sich Zeitschriftenleser bis zu achtmal häufiger an eine werbende Marke erinnern, wenn deren Anzeige als interaktives Ad Specials gestaltet ist – zum Beispiel als Sliding-Door- oder Altarfalz-Beihefter – verglichen mit regulären Anzeigenformaten. Der Hirnforscher Manfred Spitzer fasste es in seinem Vortrag auf dem Multisense Forum 2010 zusammen: „Wer sich die Welt mit der Hand aneignet, denkt hinterher tiefer, schneller, besser.“

Der Tastsinn ist einer unserer wichtigsten Sinne. Im Gegensatz zum Hören und Sehen ist er ein Nahsinn und der einzige, mit dem wir die Welt direkt beeinflussen sowie verändern können. Mit unseren Händen erkunden wir unsere Umgebung und überprüfen, was wir sehen – denn unsere Hände lassen sich nur schwer in die Irre führen. Wir können uns verhören und versehen, doch verfühlen können wir uns nicht. Wissenschaftler bezeichnen den Tastsinn daher auch als Wahrheits-Sinn (Heller/Clark 2008). Mit unseren Händen begreifen wir im wahrsten Sinne des Wortes unsere Umwelt. Wir spüren sie und vertrauen dem, was wir fühlen. Die händische Wahrnehmung ist subjektiv gleichbedeutend mit Wahrheit.

1.2 Die Hand färbt die Wahrnehmung

Die identische Tasse hat bei längerer Berührung einen höheren Wert.

Haptische Reize, die wir über unsere Haut fühlen, färben auch unsere Wahrnehmung von Objekten auf vielfältige Art und Weise. In einem Experiment verlangten die Probanden im Schnitt sieben Dollar beim Verkauf einer Tasse, die ihnen zuvor als Geschenk überreicht wurde; doch war ihnen die gleiche Tasse in der Rolle des Käufers nur drei Dollar wert. Der Besitz steigerte den subjektiven Wert um 100 Prozent (Kahneman et al. 1990). Dieser Effekt trägt den Namen Endowment-Effekt – auf deutsch: Besitztumseffekt. Verblüffenderweise löst bereits die kurze Berührung eines Objektes das Besitzgefühl aus. Für ein Slinky-Spielzeug – die berühmte Metallspirale, die Treppen hinuntersteigen kann – zahlten die Probanden einer anderen Studie rund 50 Prozent mehr, wenn sie es mit ihren Händen begutachten konnten verglichen mit denen, die es nur anschauen durften. Erstere berichteten von einem höheren Besitzgefühl – ausgelöst durch die Berührung. Bei anderen Probanden löste selbst die bloße Vorstellung der Berührung den gleichen Effekt aus und steigerte die Zahlungsbreitschaft (Peck/Shu 2009). Das Besitzgefühl wächst, je länger wir ein Objekt in den Händen halten. Probanden zahlten 60 Prozent mehr für eine Tasse, wenn sie diese zuvor 30 statt nur 10 Sekunden in ihren Händen hielten (Wolf et al. 2008).

Ein anderer psychologischer Effekt, den Objekte auslösen können, ist der sogenannte Priming-Effekt – die assoziative Anbahnung. Haptische Reize aktivieren im Gehirn bestimmte assoziative Verbindungen, Informationen und mentale Konzepte, die sich auf die spätere Informationsverarbeitung auswirken, aber auch unser Verhalten beeinflussen. Ackermann et al. (2010) baten Passanten auf der Straße darum, die Bewerbung einer Person zu lesen und deren Kompetenz einzuschätzen. Die identische Bewerbung war jeweils auf einem Klemmbrett befestigt – das wog entweder 340 Gramm oder ganze zwei Kilogramm. „Schwer“ ist eine Metapher für Bedeutsamkeit, Seriosität und Kompetenz; so sagen wir beispielsweise „jemand hat schwer was drauf“. Das Gewicht des Klemmbretts aktivierte dieses Konzept: Der Bewerber auf dem Zwei-Kilo-Klemmbrett schnitt jeweils besser ab; Die Passanten schätzten ihn kompetenter ein als den Bewerber auf dem leichten Klemmbrett.

© 2017 Touchmore

Was unsere Hände fühlen, beeinflusst unsere Wahrnehmung.

Durch die Textur wird unser Urteil ebenfalls unterbewusst beeinflusst. Andere Probanden von Ackerman et al. (2010) lasen eine Geschichte, in der sich zwei Menschen unterhielten. Allerdings ging daraus nicht hervor, ob die beiden sich feindselig gegenüberstanden oder einander freundlich gesinnt waren. Das sollten die Teilnehmer erahnen. Zuvor lösten sie ein Puzzle, dessen Teile entweder mit rauem Sandpapier überzogen waren oder mit einem weichen Stoff. Wer das weiche Puzzle löste, schätzte die beiden Menschen freundlich und kooperativ ein. Berührten die Probanden dagegen die Sandpapier-Puzzleteile, hielten sie die Unterhaltung für hitziger und feindseliger.

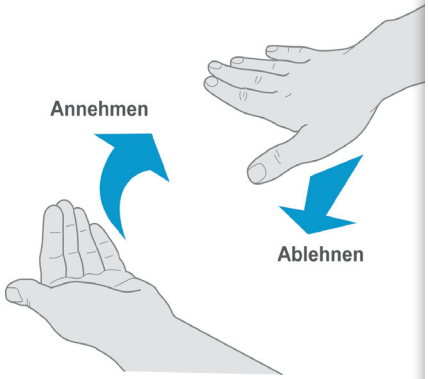
In einem anderen Experiment untersuchten Ackermann et al. (2010) den Effekt passiver Berührungen. Die Probanden saßen entweder auf einem harten Holzstuhl oder auf einem weich gepolsterten Stuhl und verhandelten den Preis für ein Auto. Das erste Gebot lehnte der Verkäufer allerdings ab – die Teilnehmer gaben nun ein zweites, höheres Gebot ab. Fast 1.300 Dollar mehr boten jene, die auf dem weichen Polster saßen. Die Holzstuhl-Fraktion blieb härter: Ihr zweites Gebot lag nur 900 Dollar über dem ersten.

Das bloße Berühren eines Objektes löst die psychologische Inbesitznahme aus und seine haptischen Qualitäten primen uns. Marken können über diese Mechanismen die Wahrnehmung ihrer Kunden bahnen – insbesondere über gegenständliche Werbeträger, die wichtige Berührungspunkte mit einer Marke sein können.

1.3 Die Hand verändert das Denken

Zwischen Körper und Geist existiert eine enge Verbindung. Sind wir schlecht drauf, hängen unsere Mundwinkel und Schultern nach unten. Fühlen wir uns dagegen gut, stehen wir aufrecht und lächeln. Umgekehrt beeinflussen unsere motorischen Handlungen – das, was wir tun – unser Denken, unsere Wahrnehmung und unser Verhalten. Psychologen sprechen von Embodiment oder vom Tu-Effekt.

Scheier et al. (2012, S. 81ff) beschreiben, wie der Tu-Effekt beim Umgang mit Verpackungen implizite Signale sendet: Ein Männer-Deo, dessen Deckel der Nutzer mit den Fingerspitzen (ein feinmotorischen Griff) öffnen muss, hält sein maskulines Versprechen nicht ein und verkauft sich nur schlecht. Eine Orange auf der Saftverpackung lässt uns mental einen Kraftgriff simulieren, mit dem wir die Orange wie eine Kugel halten würden – das suggeriert „Alltagstauglichkeit“. Ein Glas mit Stiel hingegen würden wir zart zwischen Daumen und Zeigefinger halten, was – abgebildet auf der Packung – „Besonderheit“ ausstrahlt. Doch besondere Dinge gönnt sich der Kunde nicht jeden Tag. Der Safthersteller Tropicana erlebte nach dem Re-Design der Verpackung, die nun statt einer Orange ein Stielglas zeigte, einen drastischen Abverkaufssturz.



Bewegung zum Körper hin trimmt uns auf Annahme.

Der Psychologe Jens Förster (2003) untersuchte mithilfe des sogenannten Handflächen-Paradigmas, wie sich der Tu-Effekt auf den Konsum auswirkt. Seine Studienteilnehmer drückten während des gesamten Versuchs mit der linken Hand von oben auf beziehungsweise von unten gegen die Tischplatte und schauten sich dabei eine politische Talkshow an. Vor dem Fernseher stand eine Schüssel mit Keksen, von denen die Probanden naschen durften – und Förster zählte, wie viele Kekse sie aßen. Wer mit seiner Hand von oben auf die Tischplatte drückte, aß maximal einen Keks, wer hingegen von unten gegen den Tisch drückte, naschte durchschnittlich 2,6 Kekse – über 260 Prozent mehr. Das Drücken von oben strengt den Streckmuskel an, wie bei einer abwehrenden Geste. Im Gehirn aktiviert die Muskelanspannung das mentale Konzept von „Ablehnung“ – und entsprechend ablehnend standen die Probanden den Keksen gegenüber. Wer dagegen von unten drückte, aktivierte wie bei einer einladenden Geste seinen Armbeugemuskel und damit das mentale Konzept von „Annahme“, was in einem ausgiebigeren Naschverhalten resultierte.

Der Tu-Effekt ließ auch die Kreditkartenverkäufe der Berliner Sparkasse in die Höhe schnellen. Anfangs entschied sich nur jeder fünfte Kunde, der ein Girokonto eröffnete, auch für eine Kreditkarte. Eine neue haptische Beratungshilfe machte die Kreditkartenvorteile auf andere Weise begreiflich. Auf ihre Tische stellten die Finanzberater eine schwarze Kartenbox. Im aufgeklappten Deckel der Box steckten die erhältlichen Kreditkartenvarianten.

© 2017 Touchmore

Die Kreditkarten funkelten die Kunden an – es waren SuperMotion HD-Lenticular-Karten. Auf den modernen Wackelbildern entdeckten die Kunden je nach Blickwinkel drei unterschiedliche Motive, die Verwendungssituationen der Karte zeigten: beispielsweise ein startendes Flugzeug, ein Pärchen beim romantischen Abendessen oder Freundinnen im Shopping-Fieber. Die Wackelbilder faszinierten die Kunden und viele sprachen die Berater von ganz alleine auf die Kreditkarten an. Die Berater schenkten den Kunden eine der Wackel-Karten – so wirkte der beschriebene Endowment-Effekt. Anschließend erklärten sie ihren Kunden die jeweilige Kreditkartenvariante mithilfe einer separaten logoloop®-Endlosfaltkarte (vgl. Abbildung 1.1). Die Kunden entdeckten die Vorteile der Kreditkarte nun selbst, indem sie diese auf den vier Seiten der Endlosfaltkarte zum Körper hin entfalteten und entfalteten und entfalteten und entfalteten … Das überzeugte die Kunden: Innerhalb von drei Monaten verkauften die Berater der Berliner Sparkasse so viele Kreditkarten wie im gesamten Vorjahr. Die monatliche Absatzsteigerung betrug über 50 Prozent. Auch in den vier Folgejahren durften sich die Berliner über zweistellige Zuwachsraten freuen.

Abbildung 1.1 Mehr Umsatz durch den Tu-Effekt mit logoloop®-Endlosfaltkarten.

2. Hapticals sind Superkommunikatoren

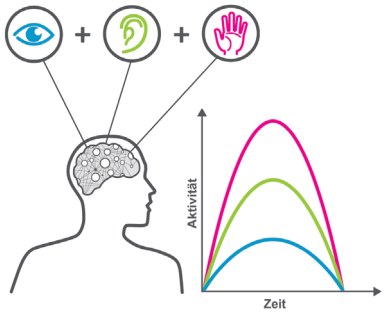
Die in der Markenkommunikation eingesetzten Objekte werden aufgrund ihrer Gegenständlichkeit allgemein als Werbeartikel bezeichnet. Dieser Begriff löst jedoch ähnlich wie der Begriff „Give-Away“ negative Konnotationen bezüglich Wertigkeit und kommunikativer Bedeutung aus. Zu häufig wird in der Praxis die Bedeutungscodierung des Objekts, sein kommunikative Kontext und der Prozess der Inszenierung außer Acht gelassen. Die Folge: Werbeartikel werden als „nice to have“, doch nicht als kommunikativ bedeutsam angesehen. Wir nennen kommunikativ wirksame Objekte daher „Hapticals“ im Sinne folgender Definition:

> *Ein Haptical ist ein durch Gestaltung, Branding und Prozessintegration für die Markenkommunikation und Verkaufsförderung nutzbar gemachtes Objekt, um Aufmerksamkeit zu gewinnen, Beziehungen zu stärken, Produktnutzen und Markenwerte erlebbar zu machen sowie eine positive Verhaltensdisposition gegenüber dem Absender zu erzeugen.*

2.1 Hapticals sind Wirkverstärker

Hapticals sind Objekte der Markenkommunikation, die auf Marken, Produkte und Dienstleistungen aufmerksam sowie deren Identität und Nutzenversprechen erlebbar machen. Sie stärken Kundenbeziehungen und unterstützen Kaufentscheidungen. Einsatzmöglichkeiten für Hapticals gibt es viele, unter anderem als: (Kontakt-)Geschenke und Prämien für Kunden und Mitarbeiter, Promotion-Artikel, On-Pack-Zugabe-Artikel,

© 2017 Touchmore



Der Effekt der multisensualen Verstärkung.

Verkaufshilfen, Mailingverstärker und käufliche Merchandise-Artikel. Damit haben Hapticals Berührungspunkte zu fast jeder Marketingdisziplin: zu interner und externer Kommunikation, zur Werbung, zum Dialog- sowie Eventmarketing und zum Vertrieb.

Ein Haptical kommuniziert nicht nur haptisch, sondern immer auch optisch sowie mit seiner Funktion. Abhängig von der Kategorie sprechen Hapticals zudem auch weitere Sinne an: Geschmack, Geruch und Gehör. Damit entsprechen Hapticals der multisensualen Arbeitsweise des Gehirns und öffnen einen weitaus größeren Assoziationsraum als rein visuell oder audiovisuell codierte Botschaften. Das orchestrierte Konzert der Sinne führt zum Effekt der multisensualen Verstärkung: Mehrere Sinne wirken zusammen stärker als jeder Sinn einzeln. Mit jedem zusätzlichen, kongruent angesprochenen Sinn feuern die Nervenzellen im Gehirn zehnmal stärker – die Gehirnaktivität steigt mit jedem zusätzlich angesprochenen Sinn also um 1.000 Prozent. Die sensorischen Informationen dringen in unser unterbewusstes, implizites System im Gehirn vor. Dieser sogenannte Autopilot verarbeitet 11 Millionen Bits pro Sekunde. Unser Pilot, das explizite System, verarbeitet dagegen nur etwa 40 Bits in jeder Sekunde. Bewusst nehmen Sie beispielsweise nur drei bis vier Worte dieses Textes beim Lesen wahr. Mit Hilfe Ihres Autopiloten, der die gesamte Statistik Ihrer Lese-Erfahrung gespeichert hat, können Sie dennoch den Sinn kompletter Sätze entschlüsseln, saogr wnen nur der etsre siwoe der lztete Bahcstube jeeds Wrotses an der ritchgein Stlele shetet. Eine Botschaft, die den Autopiloten über mehrere Sinneskanäle erreicht, ist deshalb stets stärker als eine Botschaft, die uns nur über einen Sinn erreicht (Scheier/Held 2012, S. 90f).

Hat der Kunde ein multisensorisches Muster einmal gelernt, aktiviert bereits ein einzelnes sensorisches Signal alle mit ihm verknüpften sensorischen Erinnerungen und Bedeutungen. Ein Haptical genügt und die gesamte Markenwelt wird im Gehirn lebendig – ganz im Sinne von „what fires together wires together“ (Scheier et al. 2012, S. 63). Durch diese multisensorische Integration aller Sinne können wir schnell reagieren, lassen uns weniger durch einzelne Sinne täuschen und nehmen unsere Umwelt präziser wahr (Spence/Bremner, 2011).

Das große Potenzial von Hapticals liegt darin, dass sie die Wirkung anderer Marketingmaßnahmen verstärken – wie eine Brausetablette, die das Wasser im Glas sprudeln lässt. Damit ein Haptical auf die Marke einzahlt, muss es allerdings, wie andere Werbemedien auch, in die Markenstrategie eingebettet werden. Darum werden Hapticals nie isoliert eingesetzt, sondern vernetzt eingebettet in einen Messeauftritt, einer Verkaufsförderungsaktion oder einer Werbekampagne, wie schon die Beispiele des Hornbach-Hammers, des Wackel-Elvis von Audi und die logoloop®-Faltkarte der Berliner Sparkasse zeigten. Die volle Wirkung eines Hapticals entfaltet sich nur, wenn drei Faktoren kongruent zusammenwirken: 1) die Objekteigenschaften des Hapticals selbst, 2) der Kontext, in der das Haptical kommunikativ eingebettet ist und der es mit Bedeutung auflädt sowie 3) die Integration des Hapticals in den Kommunikations- beziehungsweise Verkaufsprozess.

Ein Softwareunternehmen beispielsweise beendete seine hochpreisigen Programmierschulungen immer mit einem Quiz. Beantwortete ein Teilnehmer eine der schwierigen Fragen richtig, erhielt er eine gebrandete Tasse. Als die Firma sein Werbeartikelbudget kürzte und keine Quiz-Tassen mehr verteilte, sanken die Anmeldungen für das Seminar spürbar. Auf Nachfrage fielen häufig erstaunliche Kommentare wie: „Bei Euch gibts ja noch nicht mal mehr die Tassen!“ Die Software Firma erfuhr, dass in den Organisationen der Teilnehmer die Tassen hoch gehandelt wurden – als Kompetenzbeweis. Der Kontext des Quiz lud die Tasse – das Haptical – mit einer Bedeutung auf, und der Prozess der Übergabe machte das Haptical zu einer Auszeichnung. Nur echte “IT-Cracks” besaßen eine solche Tasse, die sie stolz auf ihrem Schreibtisch präsentierten als Symbol für ihre Expertise. Dieses wichtige Symbol differenzierte die Schulungen. Ohne das Haptical ließen sich die Programmierer lieber von günstigeren Fremdanbietern weiterbilden.

© 2017 Touchmore

2.2 Hapticals sind Markenbotschafter

Das ideale Haptical ist ein berührbares Symbol, das ein Marken- oder Produktversprechen in eine begreifbare Form bringt. Ford beispielsweise vermittelte den Vorteil der erweiterbaren – ausziehbaren – Ladefläche seines limitierten Pick-ups „Ranger Extreme" mithilfe einer Zündholzschachtel. Fünftausend Schachteln verteilte Ford in Bars, wo die Zielgruppe – meist Handwerker – gern ihren Feierabend verbringt. Die Streichhölzer waren nicht nur nützlich, sondern zeigten auch den funktionalen Nutzen: Auf deren Außenseite der Zündholzschachteln war der neue Ranger Extreme abgebildet. Beim Öffnen erweiterte sich die Ladefläche des Fahrzeugs, denn die Seiten der Innenschachtel zeigten die ausziehbare Ladefläche, die die Last der Streichhölzer trug. Mit einer Handbewegung mehr Stauraum – das Erlebnis sprach auf humorvolle Weise explizite und implizite Ziele der Handwerker an: flexibel und gleichzeitig clever sein. Die haptisch vermittelte Botschaft kam an: 32 Prozent der Beschenkten besuchten die Website und von diesen buchten 28 Prozent eine Probefahrt. Der Ranger Extreme war einen Monat vor Plan ausverkauft.

Hapticals können also sowohl die expliziten Ziele der Kunden bedienen und funktionale Nutzenversprechen kommunizieren, als auch implizite Ziele ansprechen. Letztere sind die wahren Kauftreiber – im Unterbewusstsein verborgene Motive, über die sich Marken differenzieren können, wenn sie denn diese Motive bedienen (Scheier et al. 2012, S. 91ff). Aufgrund ihrer sinnlichen Qualitäten sind Hapticals dazu prädestiniert, implizit zu kommunizieren. Die haptischen Codes ihrer Materialität, ihrer Form, ihres Gewichts und ihre Funktion aktivieren relevante mentale Konzepte (z. B. „gewichtige" Kompetenz), über die Marken ihren Nutzen kommunizieren und ihr explizites Versprechen glaubwürdig machen.

Gleichzeitig erfreuen Hapticals den Empfänger und bleiben in der Regel lange in seinem Umfeld – idealerweise, weil sie einen praktischen Nutzen haben und sich so in den Alltag der Empfänger integrieren. Insofern erzeugen Hapticals durch ihre stetige Präsenz beim Empfänger einen hohen Mediawert.

Ebenso sagen Hapticals etwas über das Image einer Marke aus. Jeep verschenkte in Outdoorshops Kletterkarabiner – geformt in der archetypischen Silhouette eines Jeeps mit der Botschaft „There's an easier way to get there" (vgl. Abbildung 2.1). Der Karabiner war hochwertig und funktionierte – über das Material und die Funktionalität des Karabiners spürten die Empfänger die Qualität eines Jeeps und dessen implizites Nutzenversprechen: Freiheit und Abenteuer. Zwanzig Prozent der Empfänger buchten eine Probefahrt und erlebten das über den Karabinerhaken versprochene Freiheitsgefühl auf der Teststrecke.

Abbildung 2.1 Materialien und Funktionalität machen Qualität spürbar.

Quelle: gutewerbung.net

© 2017 Touchmore

2.3 Hapticals sind Beziehungsstifter

Während Hapticals für Unternehmen Kommunikationsmedien sind, betrachten die Empfänger sie – aufgrund ihres Gratischarakters – als Geschenke. Damit greift der psychologische Mechanismus der Reziprozität, auch Gesetz der Gegenseitigkeit genannt (Felser 2007, S. 262ff). Der Beschenkte will etwas zurückgeben, um die „kosmische" Schuld abzulegen, die er durch die Annahme des Geschenks fühlt. Kann er dies nicht in materieller Form, so schenkt er dem Gegenüber zumindest Aufmerksamkeit, ganz im Sinne von "gibst du mir, so gebe ich dir" – eine Überlebensstrategie unserer Vorfahren, die sich in Form "kooperativer Gene" manifestiert und bis heute gehalten hat.

Der Mechanismus wirkt auch bei immateriellen Werten: Wer Freude durch ein Haptical schenkt, darf auf positives Feedback hoffen. Da sie zudem meist unerwartet überreicht werden, wirken Hapticals wie ein „Volltreffer" auf unser Belohnungssystem im Gehirn (Häusel 2009, S. 91f.). Hapticals sind die einzige Kommunikationsform, für die sich die Empfänger bedanken.

Die Reziprozität bindet den Empfänger an das schenkende Unternehmen. Studien zeigen: Hapticals machen Unternehmen sympathisch und vertrauenswürdig, und sie wirken positiv auf die Kundenbeziehung (GWW 2014). Hapticals sind greifbare Beziehungsstifter.

3. Die Wirkdimension von Hapticals

Mit den Wirkungsverstärker Hapticals erreichen Unternehmen ihre Marketingziele leichter. Ihre Kraft entfalten Hapticals dabei auf fünf Wirkdimensionen. Mit Hilfe des ARIVA-Modells können Unternehmen die Wirkung ihrer Hapticals bewerten, analysieren und steuern. Das Akronym ARIVA steht für Attention – Recall – Integrity – Value – Action.

3.1 Attention: Mehr Aufmerksamkeit

Wir können uns akustisch und visuell berieseln lassen, jedoch nicht haptisch. Was wir in unseren Händen halten, das zieht unsere Aufmerksamkeit instinktiv auf sich. Außergewöhnliche Formen und Oberflächen sowie einladende Interaktionsmöglichkeiten mit einem Haptical fallen auf und laden zum Anfassen ein. Sobald wir es dann berühren, reagiert unser Gehirn blitzschnell und verarbeitet die eingehenden Informationen – das Haptical erhält automatisch hohe Aufmerksamkeit und macht den Weg frei für die Markenbotschaften (Müller/Giabbiconi 2008).

Zum Beispiel überraschte der Autohersteller Smart rund 50.000 Bürger der spanischen Hauptstadt Madrid mit einem Haptical. Als sie eines Tages ihren Briefkasten öffneten, staunten sie nicht schlecht: Dort stand ein dreidimensionales Pappmodell eines Smart fortwo mit der aufgedruckten Botschaft „Findet überall einen Parkplatz". Ein Gummiband sorgte dafür, dass sich das zusammengefaltete Automodell automatisch wieder aufrichtete, sobald man es losließ – und zusammengefaltet „fuhr" der Smart in den Briefkasten. Das Haptical machte die Vorteile eines Smarts haptisch erlebbar und motivierte 16 Prozent der Empfänger dazu, Informationen zum Kleinstwagen über die Website anzufordern.

3.1 Recall: Mehr Erinnerung

Damit Informationen den Sprung vom Kurzzeitspeicher in den Langzeitspeicher schaffen, müssen wir sie wiederholen oder sie müssen sehr relevant für uns sein. Je länger ein Kunde ein Haptical berührt, desto häufiger nimmt er die Werbebotschaft implizit und explizit wahr. Er wiederholt die Informationen und speichert sie leichter ab – unterstützt durch haptische Interaktion und den Effekt der multisensorischen Verstärkung.

Hochwertige Hapticals sind beim Empfänger meist lange präsent und häufig in Gebrauch, wenn sie einen praktischen Nutzen oder Spaß bieten. Weil sie Interaktion ermöglichen,

© 2017 Touchmore

brennen sich Hapticals ins Gedächtnis ein und mit ihnen die zu vermittelnden Botschaft, so wie das Smart-Pappmodell, die Ford-Streichhölzer oder die logoloop®-Endlosfaltkarte.

3.3 Integrity: Mehr Vertrauen

Da wir uns subjektiv nicht verfühlen können, zweifeln wir haptisch vermittelte Botschaften nicht an. Die über das Haptical gefühlte Wahrheit färbt auf das beworbene Produkt und die gesamte Marke ab. Über konkretes Erleben schaffen Hapticals so eine hohe Glaubwürdigkeit und bauen Vertrauen auf, wie bereits die obigen Beispiele demonstrieren.

Ein weiteres Beispiel: Die Non-Profit-Organisation „Free The Words“ verteilte am 10. Dezember, dem Tag der Menschenrechte, Kugelschreiber auf der Straße. Damit wollte die Organisation auf die mangelnde Pressefreiheit in vielen Ländern aufmerksam machen und Unterstützer gewinnen. Der Clou: Der Kugelschreiber hatte keine Schreibspitze – unter der Kappe verbarg sich ein zweites Endstück. Mit dem Stift erlebte der Empfänger eingeschränkte Meinungsfreiheit, denn niemand konnte seinen Gedanken damit Ausdruck verleihen.

3.4 Value: Mehr Wertschätzung

Hapticals machen Markenwerte und Nutzenaspekte eines Angebotes konkret erfahrbar. Über den Endowment-Effekt, den Tu-Effekt und das Priming wecken sie dabei das Besitzgefühl und aktivieren mentale Konzepte, die positive Assoziationen mit der Marke verknüpfen und hervorrufen. Als Geschenk überreicht, zeigt ein Haptical dem Empfänger gegenüber Wertschätzung und Empathie – eine Belohnung für das Hirn des Beschenkten. Das Gesetz der Gegenseitigkeit greift ebenso und der Rezipient bedankt sich mindestens mit seiner Aufmerksamkeit. Bereits die stetige Präsenz des Hapticals schafft implizit über den Mere-Exposure-Effekt Vertrautheit mit der Marke, die dadurch sympathischer wirkt und der dann eher positive Eigenschaften zugeschrieben werden (Felser 2007, S. 217ff). Hapticals steigern über diese Mechanismen den subjektiven Wert eines Angebotes.

3.5 Action: Mehr Kaufbereitschaft

Hapticals vermitteln die Markenbotschaft glaubwürdig, sie hat sich im Gedächtnis verankert, der subjektiv wahrgenommene Wert ist gestiegen – dadurch entsteht eine positive Verhaltensdisposition. Die Marke beziehungsweise das Produkt ist im Gedächtnis präsent und leicht abrufbar. In einer Entscheidungssituation – ob vor dem Supermarktregal oder in einer Bedarfssituation – hat die Marke dadurch einen Vorteil. Die Wahrscheinlichkeit steigt, dass der Kunde sich für sie entscheidet.

Hapticals sorgen auch direkt für das gewünschte Verhalten: Als Mailingverstärker lassen sie Responsequoten exponentiell steigen, als haptische Verkaufshilfen steigern sie die Verkaufszahlen; als Zugabe-Artikel machen Hapticals Angebote attraktiver und sind das kleine Detail, was den Kauf auslöst. Und nicht zuletzt sind Hapticals als Merchandising-Artikel das einzige Werbemedium, wofür Menschen sogar Geld ausgeben.

4. Best Practice: Nescafé-Alarmdeckel

Im Rahmen einer Promotion-Aktion von Nescafé erhielten Meinungsführer aus Medien und Politik ein multisensorisches Haptical: Einen 3-D-gedruckten Wecker, der als Deckel für ein Nescafé-Verpackungsglas dient (vgl. Abbildung 4.1). Der rote Deckel – Nescafés Markenfarbe – weckt den Schlafenden mit sanften Lichteffekten und Vogelgezwitscher. Das facettierte Reliefdesign des Weckdeckels macht den Schwung des Markenlogos – des Akzentes in Nescaf/é/ – fühlbar. Der Wecker stoppt, sobald der gerade Erwachte den Deckel aufgeschraubt hat. Frischer Kaffeeduft strömt in die Nase und der Tag beginnt mit Nescafé sowie mit allen Sinnen.

© 2017 Touchmore

Der Alarmdeckel kodiert perfekt den neuen Slogan der Marke: „It all starts with a Nescafé“ und modernisiert das eingestaubte Image des löslichen Kaffees, der gegen die Kapsellösungen und Vollautomaten in der Wahrnehmung der Kunden als zeitgemäße Form des Koffein-Kicks zurückgefallen ist. Das Haptical ist nicht nur hundertprozentig kongruent zur Marke, dem Produkt und seinem Nutzen – der Weckdeckel integriert Marke und Produkt über ein Ritual in den Alltag der Menschen.

Auf allen fünf ARIVA-Dimensionen punktet das Haptical: Beim Öffnen der Verpackung weckt es Neugier und Spannung; mit multisensorischen Signalen startet der Tag, was Nescafé fest im Gedächtnis verankert; der Markennutzen wird über die Funktionalität glaubwürdig vermittelt und steigert die Wertschätzung gegenüber Nescafé; und ist die Kaffeedose irgendwann leer, fällt die Entscheidung für eine neue nicht schwer. Dieses Haptical ist nicht nur etwas für Meinungsführer.

Abbildung 4.1 Der Alarmdeckel integriert Nescafé in die morgendliche Routine.

Quelle: youtube.com

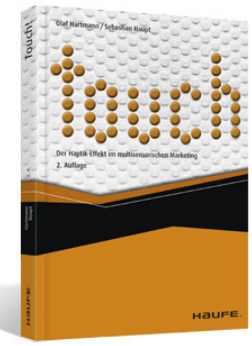
Wir haben Ihr Interesse geweckt?

Erfahren Sie mehr über den Haptik-Effekt und den erfolgreichen Einsatz von Hapticals in unserem Marketing-Bestseller „Touch! Der Haptik-Effekt im multisensorischen Marketing“, das in der Neuromarketing Reihe des Haufe-Verlags erschienen ist.

Sie brauchen Beratung zu Konzeption, Kreation, Produktion und den erfolgreichen Einsatz von Hapticals?

Wunderbar. Packen wir es an! Wir freuen uns darauf, von Ihnen zu hören.

Touchmore GmbH
Am Bruch 5
42857 Remscheid
Telefon: +49 (0)2191-9837-0
www.touchmore.de



Touch!
Der Haptik-Effekt
im multisensorischen
Marketing. Haufe-Verlag,
2. Auflage 2016

© 2017 Touchmore

Die Autoren

Olaf Hartmann
ist einer der Wegbereiter des multisensorischen Marketings in Deutschland. Als inspirierender Keynote-Speaker, Bestseller-Autor und Berater verweist er auf überzeugende Beispiele aus Forschung und Praxis. Aus der internationalen Werbung der Bayer AG kommend, referierte Hartmann sieben Jahre lang für das IfB der Universität St. Gallen, gründete 1995 seine Agentur Touchmore und 2009 das Multisense Institut. Zusammen mit Sebastian Haupt entwickelte er 2014 das erste integrative Modell für multisensorische Markenkommunikation.

Kontakt: olaf.hartmann@touchmore.de

Sebastian Haupt
ist Konsumentenpsychologe und Spezialist für multisensorisches Marketing. Seine Passion für das Konsumverhalten lebt er auf vielfältige Art und Weise aus: als Geschäftsführer des Multisense Instituts, als Lehrbeauftragter für Marketingpsychologie an verschiedenen Hochschulen sowie als Wissenschaftsjournalist. Zusammen mit Olaf Hartmann schrieb er das Fachbuch „Touch!“, das 2016 in der zweiten Auflage erschien und als ein Standardwerk für multisensorisches Marketing gilt.

Kontakt: sebastian.haupt@touchmore.de

© 2017 Touchmore

Literatur

Ackermann, J. M./Nocera, C. C./Bargh, J. A. (2010): Incidental Haptic Sensations Influence Social Judgments and Decisions, in: Science, Vol. 328, Nr. 5986, S. 1712-1715.

Bothe, A. (2014): King of the Road, in: Haptica, 6, S. 82-93**.**

Brasel, S. A./Gips, J. (2014): Tablets, Touchscreens, and Touchpads: How Varying Touch Interfaces Trigger Psychological Ownership and Endowment, in: Journal of Consumer Psychology, 24 Jg., Nr. 2, S. 226-233.

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

Förster, J. (2003): The Influence of Approach and Avoidance Motor Actions on Food Intake, in: European Journal of Social Psychology, 33. Jg., Nr. 3, S. 339-350.

Gruner + Jahr (2011): Anders: Eine qualitative Wirkungsstudie zu Ad Specials, online unter: http://ems.guj.de/media-research/print-studien/werbewirkung (Abruf vom 03.04.2014).

GWW (2014): Werbewirkung von Werbeartikel, online unter: http://www.gww.de/studien/werbeartikelwirkungsstudie.html (Abruf vom 09.03.2015).

Häusel, H.-G. (2009): Emotional Boosting. Die hohe Kunst der Kaufverführung.

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, S. 259-280.

Kahneman, D./Knetsch, J. L./Thaler, R. (1990): Experimental Tests of the Endow-ment Effect and the Coase Theorem, in: Journal of Political Economy, 98. Jg., Nr. 6, S. 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. Jg., Nr. 3, S. 525-542.

Müller, M. M./Giabbiconi, C. M. (2008): Attention in Sense of Touch, in: Grunwald, M. (Hrsg.), Human Haptic Perception: Basics and Applications, S. 199-206.

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

Scheier, C./Held, D. (2012): Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketing, 2. Aufl.

Scheier, C./Held, D./Schneider, J./Bayas-Linke, D. (2012): Codes. Die geheime Sprache der Produkte, 2. Aufl.

Spence, C./Bremner, A. J. (2011): Crossmodal Interactions in Tactile Perception, in: Hertenstein, M. J./Weiss, S. J. (Hrsg.), The Handbook of Touch: Neuroscience, Behavioral and Health Perspectives, S. 189-215.

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 Jg., Nr. 6, S. 476-482.

© 2017 Touchmore