



Haptik

Brausetablette für die Kommunikation

Wenn man sich die aktuellen Themen ansieht, mit denen sich die IT-Industrie beschäftigt, so haben sie alle mehr oder weniger mit Haptik zu tun. Im 3-D-Druck, bei intelligenter Kleidung und bei haptischen Displays wird der Tastsinn angesprochen. Rein digitale Informationen sollen wieder eine körperliche Form annehmen, und das hat auch seinen Grund. Denn für den Menschen haben Dinge, die er über mehrere Sinne wahrnehmen kann, eine höhere Relevanz.



Menschen sind multisensorische Wesen – unser Gehirn stuft multisensorische Signale als relevanter und glaubwürdiger ein.

Olaf Hartmann, Haptik-Papst

Der Haptik-Papst und Gründer der Agentur Touchmore Olaf Hartmann meint dazu: «Menschen sind multisensorische Wesen – unser Gehirn stuft multisensorische Signale als relevanter und glaubwürdiger ein. Informationen, die wir mit mehreren Sinnen erfassen, lernen wir besser und schneller. Mit jedem zusätzlich angesprochenen Sinn erhöht sich die Gehirnaktivität um 1000 Prozent.»

Bewusstes Anfassen steigert das Vertrauen in ein Produkt, denn dadurch kann man das Produktversprechen haptisch überprüfen. Zudem belegen Experimente, dass, wenn wir etwas berühren, wir es mental in Besitz nehmen, wodurch das Produkt subjektiv wertvoller erscheint und die Absicht, es zu kaufen, steigt.

Multisensorische Verstärker

Die Haptik wird das nächste grosse Ding im Marketing. Dies prophezeien zumindest Experten rund um den Globus. Denn Marketing funktioniert über Emotionen – und diese lassen sich durch die Haptik gezielt

aufladen. Wenn Unternehmen ihre Hausaufgaben gemacht haben, das Produkt sauber positioniert ist und der Nutzen ordentlich kommuniziert wird, wirkt Haptik wie eine Brausetablette. Hiess es früher «Die Schnellen fressen die Langsamen», so lautet die Devise heute «Die aufregenden Marken fressen die langweiligen». Und es gibt Marken, wie beispielsweise Apple, denen das sowohl auf der Marken- als auch Produktebene bereits seit vielen Jahren gelingt.

Das Streicheln, das allgemein als starkes Zeichen der Zuneigung gilt, wurde von Apple plötzlich auf ein Produkt übertragen, und das Smartphone war geboren. Das rein technische Bedienungskonzept über eine Tastatur wie die eines Black Berry wurde durch ein haptisches, emotionales fast vollkommen verdrängt. Gibt es einen grösseren Liebesbeweis an ein Produkt, als es zu streicheln?

Nein, und man kann wirklich nicht sagen, dass Smartphones unter Liebesentzug leiden. Ganz im Gegenteil, laut einer Studie



des US-Marktforschungsinstitut dscout aus dem Jahr 2016 berühren die durchschnittlichen Smartphone-Nutzer ihr geliebtes Gerät 2617 Mal pro Tag und die extremen Nutzer sogar 5427 Mal. Apple hat aber auch die gesamten Attribute seiner Produkte auf die Verpackung übertragen. Wer noch kein Apple-Produkt ausgepackt hat, sollte dies unbedingt einmal tun. Spätestens dann wird einem klar, wie sich die Eigenschaften der Produkte in der Verpackung widerspiegeln. Die matte Oberfläche des Kartons, aber auch die exakten Kanten vermitteln Eleganz sowie Präzision und die Leichtigkeit, mit der sich die Verpackung öffnen und schliessen lässt, kann man mit der Benutzerfreundlichkeit der Geräte gleichsetzen.

Kundenloyalität verdoppelt

Durch das Berühren eines Produktes überprüfen wir, was wir mit den anderen Sinnen wahrnehmen. Genau das ist auch in unserer Sprache fest verankert: Man kann sich verheeren, versehen, vergreifen – doch «verfühlen», das gibt es einfach nicht. Wenn etwa eine Verpackung das Nutzenversprechen einlöst oder die Produktqualität fühlbar macht, sollten die Zweifel beim Käufer ausgeräumt sein. «Wenn die mentalen Konzepte kongruent zur expliziten Botschaft sind, steigern sie die Werbewirkung deutlich», erläutert Hartmann und verweist darauf: «Marken, die es schaffen, ihre Identität über die rein audiovisuelle Kommunikation auszudehnen, erzielen eine doppelt so hohe Kundenloyalität.» Um sinnliche Signale auf die Wahrnehmung einer Information zu übertragen, lässt sich auf der gesamten Klaviatur der Gestaltungsmöglichkeiten spielen und auf die Wirkung der Grammatik, Papierqualität, Verarbeitung und Veredelung setzen. Eine mit Samt beflockte Verpackung transportiert

das Pflegeversprechen einer Gesichtscreme, und eine in Acryl gravierte Anzeige vermittelt die Fähigkeiten eines Präzisionswerkzeuges. Bei Mailings lassen sich über das Gewicht und die Textur der verwendeten Materialien oder über den Öffnungsmechanismus gezielt Emotionen hervorrufen.

Spezialeffekte, wie etwa Laser-Stanzungen, Prägungen oder Duftlacke, erzielen aber nur dann einen positiven Effekt, wenn sie auch zum beworbenen Produkt passen. Widersprüchliches, und selbst wenn es nur über das Unterbewusstsein wahrgenommen wird, kommt bei den Empfängern gar nicht gut an.

Online-Händler setzen auf Print

Da die Haptik das nächste grosse Ding im Marketing ist, ist es für die Druckbranche an der Zeit, sich weg von langweiligen 08/15-Drucksachen hin zu spannenden, mit multisensorischen Features aufgewerteten Produkten zu bewegen. An dieser Stelle werfen Skeptiker dann immer wieder die höheren Kosten ein. Die sind auch höher, aber wenn die Rücklaufquote stimmt, der Vertrieb unterstützt wird und das höhere Return-on-Marketing-Investment passt, dann lässt sich auch der Mehraufwand relativ leicht rechtfertigen. Gerade bei Produkten mit einer hohen Gewinnspanne rechnen sich aufwändige Printprodukte sehr schnell.

Aber auch Online-Händler, die über keine sinnlichen Touchpoints verfügen, haben erkannt, wie wichtig Haptik ist. Also setzen sie vermehrt auf Printmedien. Lesen Sie dazu auf Seite 18 auch das Interview mit dem CEO von Adnymics, Dominik Romer, der für Online-Händler mit personalisierten Paketbeilagen den Touchpoint «Auspackmoment» emotionalisiert und damit durchschlagende Erfolge erzielt.



Apple hat die gesamten Attribute seiner Produkte auf die Verpackung übertragen.

52%

höher ist die Aufmerksamkeitsrate bei Anzeigen mit erhabenen Oberflächen im Vergleich zu klassischen Printanzeigen.

1000%

höher ist die Gehirnaktivität mit jedem zusätzlich angesprochenen Sinn.

11 Mio. Bits

die sich über die Haptik gezielt ansprechen lassen, verarbeitet unser Unterbewusstsein. Unser Bewusstsein hingegen nur schlappe 40 Bits, was drei bis vier Worten entspricht.

Wissenschaftlich untermauert

Warum haptische Werbung eine nachhaltigere Wirkung auf Konsumenten hat, hat die zentrale Forschungsabteilung Media Market Insights (MMI) von Burda Media neurowissenschaftlich belegt. Getestet wurden das Aufmerksamkeitsniveau, die emotionale Aktivierung, die Relevanz der Werbeformen für die Teilnehmer (Engagement) und die Verankerung im Langzeitgedächtnis. Die Steady State Topography

(SST) misst elektrische Veränderungen in den Gehirnregionen.

Das Ergebnis: Die Aufmerksamkeitsraten bei Anzeigen mit erhabenen Oberflächen sind im Vergleich zu klassischen Printanzeigen um 52 Prozent höher. Die emotionale Wirkung im Gehirn, die besonders wichtig ist für die Einordnung als relevante Information, war sogar fast 2,5-mal höher. Das führte ebenfalls zu dem Effekt, dass

30 Prozent der Testpersonen die Informationen der haptischen Anzeigen auch noch nach mehreren Tagen wiedergeben konnten. Damit wurde erstmals nachgewiesen, dass durch die haptische Wahrnehmung gedruckte Informationen mit Emotionen belegt werden und der Betrachter diese Informationen dadurch aufmerksamer wahrnimmt.