

Touch it, feel it, love it!

Wie der Haptik-Effekt Verpackungen zu Topsellern macht

Von *Olaf Hartmann & Sebastian Haupt*



80.000 Marken werben um unsere Aufmerksamkeit.

Rund 80.000 Marken werben derzeit aktiv um die Kauflust der deutschen Kunden und am Point of Sale steht der Kunde vor vollen Regalen. Durchschnittlich 15.000 Produkte umfasst das Sortiment eines Supermarktes, andere Großmärkte führen gar mehr als doppelt so viele Artikel. Im Überangebot hat der Kunde die Qual der Wahl: Welchen der sechs Erdbeeryoghurts kaufe ich? Den von der bekannten Marke oder die Me-too-Variante? Spielt das überhaupt eine Rolle, schließlich schmecken doch alle nach Erdbeere? Diese Haltung scheint auf den ersten Blick gar nicht falsch zu sein, schließlich unterscheidet sich die objektive Qualität von Produkten nur wenig – 90 Prozent der von der Stiftung Warentest geprüften Waren erhalten ein „Sehr Gut“, „Gut“ oder „Befriedigend“.

Doch nicht nur Produkte, auch Marken erleben die Konsumenten als austauschbar. Zwei Drittel von ihnen erkennen keine bedeutenden Unterschiede zwischen einer Marke und ihren Konkurrenten (Sander, Friedrichs & Hunfeld, 2009). Die Folge: Der Kunde lässt seine bisher bevorzugte Marke im Regal stehen und greift zu einer beliebigen anderen – die Markenloyalität sinkt (Haller & Twardawa, 2011). Unternehmen müssen immer mehr Geld in Werbung und Kommunikation stopfen, um das Vertrauen ihrer Stammkunden zu behalten und neue Kunden zu gewinnen. Das ist ein Teufelskreis, der den derzeit hohen Werbedruck weiter steigen lässt. Bei Beliebigkeit im Produktangebot rückt als Entscheidungshilfe unweigerlich der Preis nach vorne – im Einkaufswagen landet das günstigere Produkt. Aus der Marketingschlacht wird ein Preiskrieg, der die Gewinne brutal schmälert und Unternehmen wirtschaftlich in die Knie zwingt.

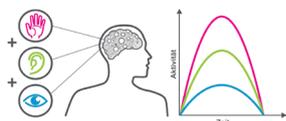
Wie kommen Vermarkter aus der Misere heraus? Hier kommt die Verpackung ins Spiel. Im Supermarkt treffen Menschen ihre Kaufentscheidungen entweder aus Gewohnheit oder spontan vor dem Regal – ohne direkte Einwirkung von Plakatwerbung, ohne TV-Spots und ohne persönlichen Verkäufer. All diese Aufgaben übernimmt die Verpackung: sie ist Verkaufsberater, Markenbotschafter, Vertrauenswecker, Qualitätsgarant und vor allen Dingen Nutzenstifter.

Verpackungen vermitteln den psychologischen Nutzen

Potenzielle Kunden greifen nur zu, wenn die Verpackung ihnen einen Nutzen signalisiert, der ihre psychologischen Ziele bedient. Davon gibt es zwei Arten: explizite Basisziele und implizite Ziele. Ein Bodyspray beispielsweise wirkt gegen Schweiß und duftet gut – dieses Basisziel erwartet der Kunde von einem Bodyspray. Ein auffälliges „24-h-Schutz“ auf der Verpackung und die Produktbeschreibung versprechen diesen Nutzen und beraten den Kunden. Sämtliche Bodysprays im Regal erfüllen jedoch diesen Nutzen. Differenzieren können sich Marken über die mit den Basiszielen verknüpften impliziten Zielen ihrer Kunden, die im Unterbewusstsein verborgen liegen: Der Eine möchte seinen Körper mit dem Bodyspray verwöhnen, ein Anderer will attraktiv auf neue Bekanntschaften wirken, ein Weiterer möchte Kontrolle über seinen Körper und sein Portemonnaie haben.



AXE aktiviert implizite Erregungsziele.



Multisensuale Verstärkung: 1.000 Prozent mehr Wirkung im Gehirn mit jedem Sinn.

Ersterer greift zu Nivea, der Zweite zu Axe und der Letzte zur Handelsmarke. Am Point of Sale ist die Verpackung das Gesicht der Marke – sie vermittelt den Basisnutzen sowie den impliziten, psychologischen Nutzen.

Die multisensorische Verstärkung macht Verpackungen stark

Das Gros aller Informationen auf einer Verpackung sowie ihre sensorischen Signale verarbeiten Menschen an der bewussten Wahrnehmung vorbei mit ihrem unterbewussten, impliziten System im Gehirn. Dieser sogenannte Autopilot verarbeitet 11 Millionen Bits pro Sekunde. Dagegen verarbeitet unser Pilot, das explizite System im Gehirn, nur etwa 40 Bits in der Sekunde (Scheier & Held, 2012). Bewusst nehmen Sie beispielsweise nur drei bis vier Worte dieses Textes beim Lesen wahr, doch mithilfe Ihres Autopilots, der die gesamte Statistik Ihrer Lese-Erfahrung gespeichert hat, können Sie dennoch den Sinn von ganzen Sätzen entschlüsseln, selbst wenn lediglich der erste sowie der letzte Buchstabe jedes Wortes an der richtigen Stelle steht.

Auf gleiche Weise entziffert der Autopilot auch alle anderen sensorischen Reize in unserer Umwelt vollautomatisch, stets mit unseren expliziten und impliziten Zielen als WahrnehmungsfILTER. Bedient ein sensorischer Code auf der Verpackung ein Ziel, dann kommt das einer Belohnung für unser Gehirn gleich. Die Belohnung fällt allerdings reichlich größer aus, je mehr sensorische Codes auf dasselbe Ziel einzahlen. Der Mensch ist ein multisensorisches 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 (Krishna, Lwin & Morrin, 2010; Paivio, 1971). Diese sogenannte multisensorische Verstärkung erhöht die Gehirnaktivität um das 10-fache – um 1.000 Prozent mit jedem zusätzlichen, kongruent angesprochenen Sinn (Scheier & Held, 2012). Eine Kartoffelchipsstüte, die Knabberspaß verspricht, krosse Kartoffelscheiben zeigt und beim Berühren knackig knistert, profitiert von der multisensorischen Verstärkung: Der Autopilot entschlüsselt blitzschnell, dass das Produkt sein (Knabber-)Genussziel erfüllt und meldet dem Piloten daraufhin: „Haben wollen!“ Letzterer kann dann nur noch sein rational begründetes Veto einlegen. Der Bauch entscheidet, der Kopf rechtfertigt.

Der Haptik-Effekt – ein psychologischer Turbo

Verpackungen können den expliziten und impliziten Produktnutzen besonders stark über ihre haptische Beschaffenheit spürbar machen, denn wir berühren jede Verpackung mit unseren Händen: Im Geschäft fühlen wir die Textur sowie die Konsistenz ihrer Materialien, ihre Form, ihr Gewicht und ihre Temperatur. Zuhause öffnen wir die Verpackung mit unseren Händen, zerreißen Papier und Folien, stellen sie in den (Kühl-)schrank und nehmen sie wieder heraus.



Die Haptik löst eine Vielzahl von psychologischen Effekten aus.

Der Tastsinn ist unser einziger Nahsinn und nur er gibt uns ein Gefühl für Wahrheit, denn wir können uns verheören und versehen, aber nicht verfühlen (Heller & Clark, 2008). Wenn wir eine Verpackung sehen, weckt das Erwartungen; doch erst wenn wir sie berühren, dann spüren wir die Wirklichkeit – ob viele Chips in der Tüte sind, spüren wir beispielsweise durch das Gewicht der Verpackung. Über den Tastsinn löst eine Verpackung eine ganze Reihe von verschiedenen psychologischen Effekten aus – das ist der Haptik-Effekt:

- **Endowment-Effekt:** Was wir in unseren Händen halten und was wir berühren, das nehmen wir psychologisch schneller in Besitz. Animiert die Verpackung den Kunden am PoS zum Zugreifen oder Berühren, dann erhöht sie den subjektiven Wert und steigert die Kauf- und Preisbereitschaft (z. B. Peck & Shu, 2009; Wolf, Arkes & Muhanna, 2008).
- **Irradiationseffekt:** Haptische Eigenschaften einer Verpackung, die unsere Hände erfüllen, strahlen unbewusst auf die wahrgenommene Qualität des Produktes ab was sich gut anfühlt, ist auch gut (z. B. Krishna & Morrin, 2008; Peck & Wiggins, 2006).

- **Priming-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 (z. B. Ackermann, Nocera, & Bargh, 2010; Williams & Bargh, 2008).
- **Tu-Effekt:** Unser Gehirn speichert Informationen wesentlich leichter, wenn wir uns beim Lernen neuer Informationen bewegen oder etwas tun – und ein mal Gelerntes rufen wir anschließend durch reaktivierte motorische Gedächtnisinhalte schneller ab (z. B. Kiefer, Sim, Liebich, Hauk & Tanaka, 2007). Eine Verpackung, die zur Interaktion animiert, profitiert von diesem Effekt.
- **Embodiment:** Bewegungskodes aktivieren mentale Konzepte – beispielsweise stimmt uns eine Armbewegung zum eigenen Körper hin positiv, sie fördert Akzeptanz und Zustimmung gegenüber neuen Informationen und Produkten (z. B. Cacioppo, Priester & Berntson, 1993; Förster, 2003). Verpackungen können diesen Effekt beispielsweise über Öffnungsmechaniken auslösen.

ARIVA — die fünf Wirkdimensionen des Haptik-Effekts

Der Haptik-Effekt ist ein Wirkverstärker, er unterstützt Verpackungen bei ihren Aufgaben als Verkaufsberater, Markenbotschafter, Nutzenstifter, Vertrauenswecker und Qualitätsgarant. Seine Kraft entfaltet der Haptik-Effekt dabei auf fünf Wirkdimensionen: Attention, Recall, Integrity, Value und Action. Das Akronym ARIVA fasst diese Wirkdimensionen in einem Modell zusammen, mit dessen Hilfe Vermarkter ihre Verpackungen analysieren und bewerten können:

Attention (Aufmerksamkeit & Interesse): Wir können uns akustisch und visuell berieseln lassen, doch nicht haptisch. Was wir in unseren Händen halten, das zieht unsere Aufmerksamkeit automatisch auf sich. Außergewöhnliche Formen und Oberflächen sowie Interaktionsmöglichkeiten mit einer Verpackung fallen auf und laden zum Anfassen ein.



ATTENTION



Die Waben verweisen auf die Quelle von Honig und ziehen die Blicke auf sich (Quelle: Maksim Arbutov).

Folgende beispielhafte Fragen helfen beim Bewerten der Attention-Dimension: Welche Materialien, Weiterverarbeitungs- oder Veredelungstechniken wecken die Berührungslust? Ermöglicht die Verpackungsgestaltung die Exploration des Produkts von außen oder macht sie Produkteigenschaften fühlbar? Differenzieren das Verpackungsdesign, die Materialien und Veredelungstechniken das Produkt vom Wettbewerb? Ist das Verpackungsdesign markenkongruent und lässt es die Marke wiedererkennen?



RECALL

Recall (Erinnerung & Verankerung): Die Erinnerungsraten an die Inhalte von Ad-Specials vervielfachen sich, wenn sie Bewegungsroutinen brechen (Gruner +Jahr, 2011). Das kann auch eine Verpackung leisten – beispielsweise über ihre Öffnungsmechanik.



Der typische Kraftgriff beim Öffnen einer Ritter-Sport-Tafel verankert die Marke im Gedächtnis (Quelle: Ritter Sport).

Folgende Beispielfragen helfen beim Beurteilen der Recall-Dimension: Kann sich die Verpackung über ihre Form oder über Öffnungsbewegungen differenzieren? Animiert die Verpackung den Kunden zur Interaktion? Bietet die Verpackung einen Zweitverwendungsnutzen?



INTEGRITY

Integrity (Vertrauen & Glaubwürdigkeit): Da wir uns subjektiv nie verfühlen, zweifeln wir haptisch vermittelte Botschaften nicht an. Die gefühlte Wahrheit der Verpackung färbt auf das Produkt und die gesamte Marke ab. Über konkretes Erleben schafft der Haptik - Effekt somit eine hohe Glaubwürdigkeit und baut Vertrauen auf.



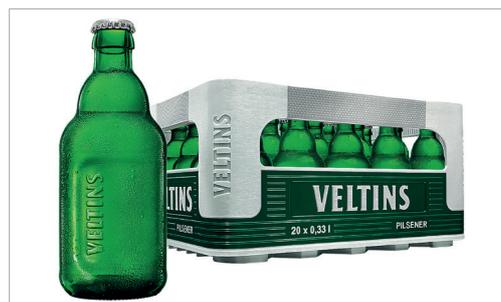
Der rote Knopf von Vitasprint kodiert dessen Wirkung (Quelle: Pfizer).

Beispielfragen für die Analyse der Integrity-Dimension: Sind Verpackung und Markenidentität kongruent in Form und Material? Kann eine differenzierende Form geschaffen werden, die ein „blindes“ Erkennen des Produkts gegenüber der Konkurrenz unterstützt? Kann die Verpackung konkrete Eigenschaften des Produkts über die Haptik vermitteln – beispielsweise durch Veredelungen oder indirekte/simulierte Haptik?



VALUE

Value (Wertschätzung & Gefallen): Über die Verpackung macht der Haptik-Effekt Eigenschaften und damit einhergehende Nutzenaspekte eines Angebotes konkret erlebbar; über den Endowment-Effekt, den Tu-Effekt und das Priming weckt er dabei das Besitzgefühl und aktiviert mentale Konzepte, die positive Assoziationen hervorrufen. Das steigert den subjektiv wahrgenommenen Wert des Angebotes.



Das Flaschendesign mit Griffmulde und Reliefflogo lädt zum Berühren ein (Quelle: Veltsins).



ACTION

Beispielfragen für die Bewertung der Value-Dimension: Kann die Haptik der Verpackung die Berührungsdauer mit dem Produkt verlängern? Welche haptischen Eigenschaften verschaffen den Kunden ein angenehmes sensorisches Erlebnis? Spiegelt die Verpackung die Qualität und den Werteraum der Marke beziehungsweise des Produkts wider?

Action (Handeln & Kaufbereitschaft): Das Produktversprechen ist glaubwürdig, hat sich im Gedächtnis verankert, der subjektive Wert des Produkts ist gestiegen – da steht konkretem Verhalten nichts mehr im Wege. Haptisch optimierte Verpackungen steigern die Verkaufszahlen. Doch schon allein die Aufforderung etwas zu berühren, kann die Impulskauftrate um 40 Prozent steigern (Peck & Childers, 2006).



Etiketten aus Samt laden zum Anfassen ein (Quelle: HS-Design).

Beispielfragen für die Action-Dimension: Erhöht die Verpackung die Explorationslust durch Öffnungen, Veredelungen, Materialmix etc.? Animiert die Verpackung zum längeren Berühren oder zur Interaktion und wird dadurch die psychologische Inbesitznahme gesteigert?

Haptik: The Next Big Thing in Packaging

Die Verpackung ist das Tor zur Realität der Kunden und macht eine Marke sprichwörtlich begreifbar. Berühren ist ein menschliches Urbedürfnis und ohne Berührung fehlt etwas Entscheidendes, denn die Haptik ist der entscheidende Sinn für die Wahrnehmung von Wahrheit und Wert. Verpackungen, welche die ARIVA-Dimensionen des Haptik-Effekts vernachlässigen, verschenken wertvolles Wirkpotenzial.

Mit haptisch optimierten Verpackungen laden Sie Ihre Marken emotional auf und machen sie zu Topsellern: Sie schaffen Aufmerksamkeit, Vertrauenswürdigkeit, Wertschätzung und Kaufbereitschaft für Ihr Angebot. Damit erreichen Sie Ihre Kunden nicht nur, Sie berühren sie. Haptisch optimierte Verpackungen machen Marken real erfahrbar und Nutzenversprechen begreifbar. Das setzt voraus, dass Ihre Kunden Ihre Botschaften, Ihren Nutzen und Ihre Markenwerte konsequent in jedem Detail einer Verpackung spüren können. So machen Sie aus Ihren Kunden echte Fans und sind erfolgreicher als Ihre Mitbewerber.

Wir haben Ihr Interesse geweckt? Erfahren Sie mehr über den Haptik-Effekt in unserem aktuellen Bestseller „Touch! Der Haptik-Effekt im multisensorischen Marketing“, das 2014 im Haufe-Verlag erschienen ist.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß und Erfolg beim Entdecken der haptischen Kleinigkeiten, die für Ihre Verpackungen den großen Unterschied machen.

Keep in touch!

Touchmore GmbH
Am Bruch 5
42857 Remscheid
Deutschland

Fon: +49 (0)2191-9837-0
www.touchmore.de



„Touch! Der Haptik-Effekt im multisensorischen Marketing“, Haufe-Verlag, 2014

Die Autoren

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 Kommunikation und Verkaufsförderung spezialisierte Agentur Deutschlands und ist seit 2009 geschäftsführender Gesellschafter des Multisense Instituts.

Kontakt: olaf.hartmann@touchmore.de

Sebastian Haupt



ist Konsumentenpsychologe und lebt seine Passion für das Konsumverhalten auf vielfältige Art und Weise aus: als Wissenschaftsjournalist (z. B. für Zeit Online & Creativ Verpacken), als Lehrbeauftragter für Marketingpsychologie, als Marktforscher bei Delphi Research sowie als Berater beim Multisense Institut und bei Touchmore. Die Faszination des multisensorischen Marketings entdeckte Sebastian Haupt, als er in die Psychologie von Verpackungen eintauchte. Er hält regelmäßig Keynotes auf Marketingkongressen und gibt Seminare für Verhaltens- und Konsumentenpsychologie.

Kontakt: sebastian.haupt@touchmore.de

Quellenverzeichnis

- Ackermann, J. M., Nocera, C. C. & Bargh, J. A.** (2010). Incidental Haptic Sensations Influence Social Judgments and Decisions. *Science*, 328, 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. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 5–17.
- Förster, J.** (2003). The influence of approach and avoidance motor actions on food intake. *European Journal of Social Psychology*, 33, 339–350.
- Gruner + Jahr** (2011). Anders: Eine qualitative Wirkungsstudie zu Ad Specials. [PDF]. Verfügbar unter: http://ems.guj.de/fileadmin/redaktion/Media_Research/Deutsch/Print-Studien/Werbewirkung/GUJ_Adspecial_Broschuere.pdf [03.04.2014].
- Haller, P. & Twardawa, W.** (2011). Die Black Box der Marke: Roadshow 2011. München: Serviceplan.
- Heller, M. A. & Clark, A.** (2008). Touch as a “Reality Sense.” In J. J. Rieser, D. H. Ashmead, F. F. Ebner & A. L. Corn (Hrsgs.), *Blindness and Brain Plasticity in Navigation and Object Perception* (S. 259–280). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kiefer, M., Sim, E. J., Liebich, S., Hauk, O., & Tanaka, J.** (2007). Experience-dependent Plasticity of Conceptual Representations in Human Sensory–Motor Areas. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 19, 525–542.
- Krishna, A., Lwin, M. O., & Morrin, M.** (2010). Product Scent and Memory. *Journal of Consumer Research*, 37 (1), 57-67.
- Krishna, A., & Morrin, M.** (2008). Does Touch Affect Taste? The Perceptual Transfer of Product Container Haptic Cues. *Journal of Consumer Research*, 34 (6), 807-818.
- Paivio, A.** (1971). *Imagery and Verbal Processes*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Peck, J., & Shu, S. B.** (2009). The Effect of Mere Touch on Perceived Ownership. *Journal of Consumer Research*, 36, 434–447.
- Peck, J., & Wiggins, J.** (2006). It just Feels Good: Customer’s Affective Response to Touch and Its Influence on Persuasion. *Journal of Marketing*, 70, 56–69.
- Sander, B., Friedrichs, K. & Hunfeld, S.** (2009). Markenaustauschbarkeit: Die Brand Parity Studie 2009. [PDF]. Verfügbar unter: http://www.batten-company.com/uploads/media/BBDO_Insights_11_Markenaustauschbarkeit_-_Die_Brand_Parity_Studie_2009.pdf [20.02.2014].
- Scheier, C., & Held, D.** (2012). *Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarkting (zweite Auflage)*. Freiburg: Haufe.
- Williams, L. E., & Bargh, J. A.** (2008). Experiencing Physical Warmth Promotes Interpersonal Warmth. *Science*, 322, 606–607.
- 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. *Judgment and Decision Making*, 3, 476–482.