

DIE HAPTISCHE SIGNATUR VON MARKEN

Der Innsbrucker Wirtschaftswissenschaftler Mathias Streicher geht in experimentellen Studien der Bedeutung haptischer Eigenschaften von Marken nach. Im Interview mit HAPTICA® spricht er über den „need for touch“, Stellschrauben der Verkaufsförderung und Marken, die unter die Haut gehen.

Herr Streicher, was veranlasste Sie als Wirtschaftswissenschaftler, sich mit Haptik zu beschäftigen?

Mathias Streicher: Es ist erstaunlich, wie sehr bisher im Marketing der Bereich der Haptik vernachlässigt wurde. Das steht in klarem Widerspruch zu seiner Bedeutung. Der haptische Sinn ist der erste, den der Embryo im Mutterleib ausbildet. Er ist unsere erste Erfahrungsmatrix für die Entwicklung unseres Selbstbewusstseins, und er ist auch der erste Sinn, mit dem wir in unmittelbarem Kontakt zu unserer Umwelt treten. Am Anfang unseres Lebens steht also die haptische Wahrnehmung, die auch eine

grundlegende Bedeutung für die Kognition besitzt. Neurophysiologische Untersuchungen zeigen, dass Denkprozesse in denselben Arealen des Gehirns abgebildet werden, in denen auch Sinnesreize verarbeitet werden. Dieser Zusammenhang von Kognition und sensorischer Wahrnehmung bietet dem Marketing weitreichende Möglichkeiten, die aber noch viel zu wenig genutzt werden.

Wo sehen Sie Potenzial für das Marketing?

Da gibt es eine Vielzahl von Aspekten. Z.B. fördert es das Vertrauen in die getroffene Kaufentscheidung,

wenn Konsumenten vor dem Kauf Gelegenheit gegeben wird, Produkte haptisch zu explorieren. Der „need for touch“, also das Bedürfnis, Dinge anzufassen, ist bei den Menschen unterschiedlich ausgeprägt, aber es lässt sich grundsätzlich feststellen, dass die Unmöglichkeit, etwas zu berühren, bei potenziellen Käufern Frustration auslöst. Vitрины sind ein Kaufhemmnis. Manche Hersteller von Konsumgütern wie Kugelschreibern oder anderen Stiften nutzen diese Erkenntnis bereits, indem sie eine Produktverpackung mit Durchlässen wählen, die eine direkte Berührung ihrer Produkte erlaubt. Übrigens ist diese Macht des physischen Kontaktes nicht nur



auf Gegenstände beschränkt. Untersuchungen haben gezeigt, dass eine leichte, unaufdringliche Berührung durch das Service-Personal, z.B. in Restaurants, zu einem signifikant höheren Trinkgeld führt.

Umgekehrt gibt es auch den Kontaminationseffekt: Wenn im Einkaufswagen Lebensmittel Hygiene-Artikel berühren, werden sie negativer bewertet.

Spielt es für den Kaufimpuls eine Rolle, wie lange das Produkt berührt wird?

Das war lange unklar, deshalb haben wir uns in einem Experiment mit dieser Frage beschäftigt und festgestellt, dass bereits vier Sekunden für eine verkaufsfördernde Wirkung reichen. Probanden, die Produkte, gleichgültig welcher Marke, nur diese wenigen Sekunden angefasst hatten, besaßen eine deutlich positivere Einstellung zu ihnen als die, die sie nur ansehen konnten.

Worauf ist diese Wirkung zurückzuführen?

Der Sehsinn und der haptische Sinn lösen gleiche neuronale Aktivitäten aus. Beide Sinne haben ähnliche Aufgaben, wie die des Erfassens von Formen und Objektstrukturen. Wenn ich also etwas nicht nur sehe, sondern auch anfasse, erleichtert das die Verarbeitung auf der kognitiven Ebene: Ich kann durch diese haptische Unterstützung etwas schneller verstehen, einordnen und interpretieren. Die Möglichkeit des Anfassens ist die beste Verkaufsförderung.

Bei Neueinführungen in den Markt empfiehlt es sich daher, Produkte so zu platzieren, dass sie leicht angefasst werden können, oder die Kunden durch Personal dazu aufzufordern, sie in die Hand zu nehmen. Die Produktberührung steigert die Wertschätzung und die Zahlungsbereitschaft. Der physische Kontakt begünstigt das Empfinden, etwas unter Kontrolle zu haben, und er wird zum Treiber für Besitzgefühle.

Interessanterweise tritt dieser Effekt nicht nur auf, wenn die Berührung tatsächlich stattfindet, sondern auch, wenn sie bloß imaginiert wird. Daher ist es bei Werbebroschüren wichtig, den Betrachter verbal oder visuell zu der Vorstellung anzuregen, das Produkt zu benutzen.

Sie haben auch die Bedeutung der Produkthaptik untersucht.

Ja, wir haben Probanden in zwei Gruppen eingeteilt und ihnen die Aufgabe gestellt, mit verbundenen Augen das Gewicht eines Gegenstandes zu schätzen. Der einen Gruppe haben wir für wenige Sekunden eine Coca-Cola-Flasche als Schätzobjekt in die Hand gegeben, der anderen eine Red-Bull-Dose. Danach wurden sie gebeten, Getränkemarken aufzulisten. Coca-Cola und Red Bull rangierten auf der Liste deutlich höher, wenn die Probanden die Produkte vorher berührt hatten.

Bei einem anderen Experiment wurden die Teilnehmer in drei Gruppen unterteilt, und wieder sollten sie mit verbundenen Augen das Gewicht schät-

„DIE PRODUKTBERÜHRUNG STEIGERT DIE WERTSCHÄTZUNG UND DIE ZAHLUNGSBEREITSCHAFT.“





MATHIAS STREICHER

Dipl.-Kfm. Mathias Streicher, Jahrgang 1975, hat Konsumentenverhaltensforschung, Innovationsmanagement und Rechnungswesen an der LMU München und am Salt Lake Community College in den USA studiert. Nach Erlangung seines Diploms im Jahr 2005 war er für eine Werbeagentur tätig. Seit 2010 ist Streicher Forschungsassistent am Institut für Strategisches Management, Marketing und Tourismus in Innsbruck und Mitglied des renommierten „Sensory Marketing Lab“ von Prof. Krishna (Michigan, USA). Für seine Arbeit zu haptischen Eigenschaften von Marken war er 2013 für den Preis der Deutschen Marktforschung nominiert. Er referiert regelmäßig auf wissenschaftlichen Fachkonferenzen über seine Forschung.

zen: Eine Gruppe erhielt eine Coca-Cola-Flasche, die zweite eine Red-Bull-Dose und die dritte eine in der Form indifferente Römerquell-Flasche. Danach durften sie sich als Dank für ihre Teilnahme ein Getränk aussuchen: entweder Coca-Cola oder Red Bull. Aus den Cola- und Red Bull-Gruppen entschieden sich die meisten für die Marke, die sie vorher berührt hatten – nur bei denen, die die Römerquellflasche in der Hand gehalten hatten, fiel das Ergebnis ziemlich ausgewogen aus.

Durch ein markentypisches haptisches Verpackungs- oder Produktdesign lässt sich also eine Voraktivierung der Marke im Kopf erreichen. Diese Ergebnisse sind umso erstaunlicher, da die Probanden keine explizite Erinnerung an die im Gewichtseinschätzungstest berührten Gegenstände hatten.

Marken brauchen also auch eine haptische Identität?

Ja, die Haptik kann nachgewiesenermaßen ein Identifikator für Marken sein. Vor allem für Konsumgüter ist eine haptische Markensignatur sehr wichtig. Der Audi-Konzern beispielsweise hat ein Haptik-Labor, in dem es nicht nur um ergonomische Gestaltung, sondern auch um die Entwicklung audi-typischer Signaturen geht. Red Bull hat diesen Prozess verschlafen, weil es sein Dosen-Design nicht patentrechtlich schützen ließ. So können andere Energy Drinks durch eine ähnliche Dosenform den Erfolg von Red Bull für sich nutzen.

Wenn eine bestimmte Haptik mit einer Marke konditioniert wird, lassen sich viele Möglichkeiten denken, wie das für eine Werbung genutzt werden kann, die eine Abwehrhaltung gegen sie, also den Kontrollfilter des Bewusstseins, umgeht: Für Coca-Cola beispielsweise ein einfaches Stück Papier als Zeitschriftenbeilage, auf dem die berühmte „Hobble-Skirt“-Riffelung der Flasche geprägt ist. Ein entsprechend geriffelter Kühlfachgriff in einem Supermarkt würde den Umsatz von Coca-Cola sehr wahrscheinlich erheblich steigern, einfach weil es die Marke unter den entscheidungsrelevanten Alternativen aktiviert. Auch der unbewusste und flüchtige Kontakt mit der haptischen Signatur einer Marke fördert eine Kaufentscheidung zu ihren Gunsten.

Können Sie noch ein weiteres Beispiel für eine gelungene haptische Markensignatur nennen?

Heineken hat Bierdosen auf den Markt gebracht, auf denen mit taktile Tinte eine spürbare Oberflächenstruktur in Form kondensierter Tröpfchen gedruckt

wurde. Damit ist ein unverwechselbares haptisches Merkmal geschaffen, das, auch wenn es nicht bewusst wahrgenommen wurde, bei einer späteren Berührung spontan zur Wiedererkennung und Vertrautheit führt. Außerdem evozieren diese Kondensationstropfen Assoziationen von Frische und Kühle. Damit lassen sich abstraktere Produkteigenschaften viel authentischer als durch Worte vermitteln.

Der haptische Kontakt hinterlässt eine Gedächtnisspur. Die Haptik ist neben dem Logo und den Unternehmens- bzw. Produktfarben, den Corporate Colours, ein wesentlicher Differenzierungsfaktor.

Hat die Haptik auch einen Einfluss auf die Wahrnehmung eines Produktes?

Wie subtil das Qualitätsempfinden beeinflusst werden kann, zeigen Untersuchungen der renommierten US-Forscherin Krishna, einer Pionierin des Sensory Marketing. So hängt das Qualitätsempfinden bei einem Mineralwasser davon ab, ob es aus einem dick- oder dünnwandigen Plastikbecher getrunken wird. Der dünne Becher führt zu einer schlechteren Bewertung. Stabilität wird offenbar mit Qualität verbunden.

Das bestätigt auch das Ergebnis einer anderen sozialpsychologischen Untersuchung: Bewerbungsunterlagen, die von Personalverantwortlichen gelesen wurden, waren an leichte oder an schwere Klemmbretter geheftet. Die Reaktionen der Personalleiter waren signifikant: Die Bewerber, deren Unterlagen auf einem schweren Klemmbrett präsentiert worden waren, wurden als geeigneter eingestuft. Haptik hat ganz allgemein einen großen Einfluss auf konsumrelevante Verhaltenskriterien wie Qualitätsurteile.

Von dieser Relevanz des Haptischen müssten doch auch Werbeartikel profitieren? Sie sind ja eine Werbung zum Anfassen, die der Werbebotschaft nicht nur eine visuelle, sondern auch eine haptisch erfahrbare Präsenz verschafft.

Es verstärkt die Wirkung einer Kommunikationsmaßnahme, wenn sie nicht nur durch eine Sinnesmodalität im Gehirn repräsentiert, sondern auf mehreren Kanälen abgespeichert wird. Durch haptisch distinkte Werbeartikel kann eine Marke tatsächlich sehr leicht an Präsenz gewinnen und zudem Kernattribute non-verbal kommunizieren.

<http://marketing.uibk.ac.at>

// Mit Mathias Streicher sprach Isolde Unglaube.