

Alles auf Berührung

Wie der kaufende Mensch verstanden werden kann

Das neue Bestseller-Sachbuch „Touch!“ von Olaf Hartmann und Sebastian Haupt beleuchtet erstmals die Rolle der Haptik im Marketing. Im Interview verrät uns der Werbepsychologe Sebastian Haupt, wie die Haptik von Verpackungen den Erfolg von Produkten ankurbeln kann.

VR: Herr Haupt, welchen Einfluss hat die Haptik einer Verpackungen auf die Kaufentscheidung?

Sebastian Haupt: Verpackungen machen Marken sprichwörtlich begreifbar und ihren Nutzen glaubhaft erlebbar, denn unser Tastsinn gibt uns ein Gefühl für Wahrheit. Durch Berühren überprüfen wir, was wir mit anderen Sinnen wahrnehmen. Das zeigt schon unsere Sprache: Wir können uns verhören und versehen, aber nicht „verfühlen“. Wenn eine Verpackung das Nutzenversprechen oder die Produktqualität fühlbar macht, dann zweifeln wir das nicht an: Was sich gut anfühlt, ist auch gut. Materialien, Formen als auch veredelte Oberflächen können das vermitteln.

Damit geht ein weiterer Vorteil einher: Haptisch optimierte Verpackungen fallen in der Angebotsflut auf und es macht Spaß, diese zu berühren. Und halten wir einmal etwas in der Hand, nehmen wir es bereits mental in Besitz. Das Produkt ist subjektiv

wertvoller und die Kaufwahrscheinlichkeit steigt. Auch nach dem Kauf beeinflusst die Haptik am stärksten von allen Sinneindrücken das Produkterlebnis und die Zufriedenheit mit einem Produkt. Schließlich gebrauchen wir stets unsere Hände beim Konsum, beispielsweise beim Auswickeln der Schokolade.

VR: Wenn Sie an Ihren letzten Wochenendeinkauf zurückdenken: Welche Verpackungen sind aus Haptik-Gesichtspunkten besonders gelungen?

Haupt: Ein Klassiker für gutes haptisches Design ist Toblerone. Das Matterhorn ist nicht nur das visuelle Symbol der Marke – die dreieckige Verpackung macht die regionale Herkunft zusätzlich spürbar, genauso wie die darunter verborgene „Bergkette“ aus Schokolade.

Ritter Sport hat den Kraftgriff zum Markenbestandteil gemacht. Mit beiden Händen bricht der Kunde den Brocken entzwei, was die Markenbotschaft unterstützt: Ritter Sport ist eine Schokolade für den Alltag. DeBeukelaer spricht mit seinen Keksen der „Cookies Bakery“ das Authentizitätsbedürfnis seiner Kunden an. Die luftdichte Verpackung der einzelnen Kekse sieht aus wie Zeitungspapier und fühlt sich ebenso an. Der Cookie wirkt wie just in einer kleinen Kiezbäckerei eingewickelt – das kodiert Authentizität und Qualität. Die Verpackung wurde 2014 sogar mit dem Deutschen Verpackungspreis ausgezeichnet.

VR: Welche Verpackungen sind aus Ihrer Sicht weniger gut gelungen – und warum?



Haupt: Ganz pauschal: Das sind meist solche Verpackungen, deren Haptik etwas anderes sagt, als die Marke verspricht – ob minderwertiges Material, das die Produktqualität untergräbt oder eine haptisch optimierte Verpackung, die Erwartungen weckt, die das Produkt nicht erfüllt.

Viele Unternehmen nutzen das Potenzial der Haptik nicht oder lediglich intuitiv. Dabei ist eine Verpackung per se haptisch – sie kann nicht nicht haptisch kommunizieren. Was oft fehlt, ist fundiertes Wissen über die Wirkung der kleinen haptischen Details und wie diese vom Kunden wahrgenommen werden. Doch das Wissen ist da. Dank der Erkenntnisse aus dem Neuromarketing, der Psychologie und der Verhaltensökonomie verstehen wir den kaufenden Menschen besser denn je.

VR: Wen gilt es, für die Haptik zu sensibilisieren: den Markenartikler oder den Verpackungshersteller?

Haupt: Die Haptik ist für beide hoch relevant. Der Markenartikler kennt seine Zielgruppen und entwickelt Verpackungskon-

Info

Passion für Konsumverhalten

Sebastian Haupt ist Konsumentenpsychologe. Seine Passion für das Konsumverhalten lebt als Berater bei Touchmore – Agentur für haptische Verkaufsförderung, als Wissenschaftsjournalist sowie als Lehrbeauftragter für Marketingpsychologie aus.

Zeitungspapier als haptischer Code für die Authentizität der „Cookies Bakery“.

zepte, die die Verpackungshersteller umsetzen. Letztere entwickeln ebenso eigene Ideen und bieten Verpackungslösungen für Markenartikler an. Insofern erhöht das Wissen rund um die Haptik die Beratungskompetenz von Verpackungsherstellern und gibt ihnen wichtige Impulse für den Forschungs- und Entwicklungsbereich.

VR: Wie können Unternehmen das Wissen über die Haptik in ihren Verpackungen umsetzen?

Aus Mehrkosten Mehrwert generieren

Haupt: Die wissenschaftlichen Erkenntnisse haben wir in dem sogenannten Ariva-Modell verdichtet, das die haptischen Wirkdimensionen aufzeigt: Die Haptik weckt Aufmerksamkeit (Attention), verankert Markenbotschaften im Gedächtnis (Recall), macht das Markenversprechen glaubwürdig (Integrity), erhöht den wahrgenommenen Wert (Value) und motiviert zum Kauf (Action). Ariva gibt also die relevanten Fragen vor, die sich Entscheider bezüglich einer Verpackung stellen sollten.

VR: Haptisch optimierte Verpackungen kosten sicherlich mehr als nicht optimierte?

Haupt: Da widerspreche ich. Die haptische Optimierung ist ein Prozess. Aufbauend auf den Konsumenten mit ihren Konsumzielen sowie auf dem Produkt mit seinem funktionalen und psychologischen Nutzen lassen sich die relevanten haptischen Details ableiten. Das heißt nicht, dass stets teure Details dazu kommen – vielleicht sind die passenden Materialien sogar günstiger, vielleicht kann ein irrelevantes Detail sogar weggelassen werden.

Wenn die Verpackung als Verkäufer zielgenau die relevanten Motive der Kunden

bedient, dann wird auch aus eventuellen Mehrkosten sehr schnell ein Mehrwert: Das Markenimage profitiert, die Kunden sind zu-

multisensorische Optimierung der Verpackung. Empfangen alle Sinneskanäle die gleiche, kongruente Botschaft, dann profi-

„...vielleicht sind die passenden Materialien sogar günstiger.“

Sebastian Haupt



Foto: Haupt

friedener und mehr Menschen kaufen das Produkt.

VR: Welche Rolle spielen die anderen Sinne im Zusammenspiel mit dem haptischen?

Haupt: Auch wenn die Haptik eine zentrale Rolle im Sinnesmix einnimmt, wirkt sie selbstverständlich nicht losgelöst von den anderen Sinnen. Die Königsdisziplin ist die

tiert die Marke von der multisensualen Verstärkung:

Mit jedem zusätzlichen Sinn steigt die Gehirnaktivität um 1.000 Prozent. Nicht nur die Haptik der Verpackung sollte beispielsweise die Qualität eines Produktes widerspiegeln – das Auge muss sie genauso erkennen wie das Ohr beim Klang des Öffnens der Verpackung. ■