

Touch - der Haptik-Effekt im multisensorischen Marketing

Der Haptik-Effekt im multisensorischen Marketing

Bearbeitet von
Olaf Hartmann, Sebastian Haupt

1. Auflage 2015. Buch. 323 S. Gebunden
ISBN 978 3 648 05509 0

Wirtschaft > Spezielle Betriebswirtschaft > Marketing, Werbung, Marktforschung

Zu [Leseprobe](#)

schnell und portofrei erhältlich bei


DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Touch!

Der Haptik-Effekt im multisensorischen Marketing

Olaf Hartmann

Sebastian Haupt

1. Auflage

Haufe Gruppe
Freiburg · München

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	9
Vorwort	11
1 Haptik: Die schlummernde Kraft	19
1.1 Der Haptik-Effekt	20
1.1.1 Der Wahrheitssinn	24
1.1.2 Von der Hand zur Haptik	25
1.1.3 Haptik im Marketing	26
1.2 Marketing neu begreifen	27
1.2.1 Die Wissensexplosion	28
1.2.2 Implizit schlägt explizit	31
1.3 Multisensorik: Sinnvolles Marketing	37
1.3.1 Multisensuale Verstärkung: Die Wirk-Explosion	38
1.3.2 Mehr Sinne, mehr Erfolg	41
1.3.3 Haptik: Der Wirkverstärker	46
2 ARIVA: Die Wirkdimensionen des Haptik-Effekts	49
2.1 Einführung: Das ARIVA-Modell	50
2.2 Attention: Mehr Aufmerksamkeit	53
2.2.1 Anderssein fällt auf	54
2.2.2 Interaktion involviert	57
2.2.3 Fazit	59
2.3 Recall: Mehr Erinnerung	60
2.3.1 Langer Kontakt, mehr Erinnerung	60
2.3.2 Mehr Erinnerung durch verschiedene Codes	61
2.3.3 Fazit	62
2.4 Integrity: Mehr Vertrauen	62
2.4.1 Spürbare Produktversprechen	63
2.4.2 Glaubwürdigkeit strahlt ab	65
2.4.3 Fazit	67
2.5 Value: Mehr Wertschätzung	67
2.5.1 Sicherheit und Ausstrahlungskraft	68
2.5.2 Berührung weckt das Besitzgefühl	68
2.5.3 Haptisches Priming	69
2.5.4 Fazit	70

Inhaltsverzeichnis

2.6	Action: Mehr Handlungs- und Kaufbereitschaft	70
2.6.1	Berührung animiert zum Handeln	71
2.6.2	Bewegung steigert den Konsum	72
2.6.3	Fazit	73
3	Die Psychologie des Haptik-Effekts	75
3.1	Der Midas-Effekt: Von Mensch zu Mensch	76
3.1.1	Berühren macht spendabel	76
3.1.2	Berühren steigert die Kaufbereitschaft	76
3.1.3	Berühren weckt Altruismus	77
3.1.4	Berühren bindet und belohnt	78
3.1.5	Fazit: Berührt werden macht großzügig	80
3.2	Endowment: Was mir lieb und teuer ist	82
3.2.1	Besitzgefühl steigert den Wert	82
3.2.2	Berühren wertet auf	84
3.2.3	Touch-Ersatz: Kopfkino und Touchscreens	87
3.2.4	Fazit: Kurz berührt ist halb gekauft	89
3.3	Need for Touch: Gut ist, was sich gut anfühlt	90
3.3.1	Die zwei Dimensionen des NFT	90
3.3.2	Berühren macht den Unterschied	92
3.3.3	Angenehme Haptik, die zur Botschaft passt	96
3.3.4	Produkte digital berührbar machen	98
3.3.5	Fazit: Bessere Haptik, mehr Umsatz	102
3.4	Haptisches Priming: Der Trichter im Kopf	104
3.4.1	Verhalten folgt Form	105
3.4.2	Schwer ist wichtig	107
3.4.3	Glatt ist nett, rau macht nett	108
3.4.4	Hart macht hartnäckig	109
3.4.5	Warm wertet auf	110
3.4.6	Fazit: Kleine Dinge bewegen Großes	112
3.5	Der Tu-Effekt: Bewegen, erinnern, kaufen	113
3.5.1	Das Gedächtnis des Kunden ankurbeln	114
3.5.2	Die Einstellungen des Kunden ändern	116
3.5.3	Kaufanreiz steigern	120
3.5.4	Mental simulieren	125
3.5.5	Fazit: Der Körper prägt den Geist	128
3.6	Reziprozität: Wie du mir, umso mehr ich dir	129
3.6.1	Die kosmische Schuld	129
3.6.2	Mehr Gefälligkeit, mehr Umsatz	130
3.6.3	Werbeartikel sind Superkommunikatoren	131
3.6.4	Fazit: Haptische Schuld verschenken	132

4	ARIVA im Marketing entfalten: Eine Anleitung	135
4.1	Bitte Berühren: Zum Anfassen animieren	136
4.1.1	Objekte für Hände gemacht	136
4.1.2	Fühlbare Bilder	140
4.1.3	Haptische Texte und Sprache	146
4.1.4	Klänge und Geräusche spüren	149
4.1.5	Berührende Düfte	153
4.2	Haptische Codes finden, entwickeln und managen	155
4.2.1	Von den Zielen zur Positionierung	157
4.2.2	Ziele sind nicht sensorisch	160
4.2.3	Über Resonanzfelder zu sensorischen Codes	162
4.2.4	In fünf Schritten zum Haptik-Effekt	166
5	Der Haptik-Effekt in der Praxis	171
5.1	Produkte	172
5.2	Verpackungen	177
5.3	Point of Sale	185
5.4	Hapticals: Kommunikationsobjekte	189
5.5	Verkaufshilfen	199
5.6	Mailings	202
5.7	Merchandising	206
5.8	Außenwerbung	210
5.9	Online und Mobile Media	213
5.10	Printwerbung	218
5.11	Fernsehwerbung	222
5.12	Radiowerbung	226
5.13	Messen und Events	228
5.14	Ganzheitliche Kommunikation	232
	Exkurs: Ethik und multisensorisches Marketing	239
6	Anhang	243
6.1	Werbe-Status-Quo: Die überkommunizierte Gesellschaft	244
6.1.1	Sinkende Werbeeffizienz	244
6.1.2	Immer mehr vom Gleichen	245
6.1.3	Verkauf unter Druck	247
6.1.4	Wahrnehmung im Geschwindigkeitsrausch	249
6.2	Haptik: Ein Lebenselixier	251
6.2.1	Der erste und letzte Sinn	251
6.2.2	Berührung macht fit fürs Leben	252
6.2.3	Die Welt begreifen	254

Inhaltsverzeichnis

6.2.4	Ohne Haptik kein Leben	256
6.2.5	Haptik ist Kommunikation	258
6.3	Die Hand: Alles im Griff	262
6.3.1	Ein einzigartiger Evolutionsturbo	263
6.3.2	Wie die Hand die Welt erforscht	265
6.3.3	Die verschiedenen Griffarten	268
6.4	Die Haut: Zwei Quadratmeter Fühl-Fläche	271
6.4.1	Die drei Hautschichten	273
6.4.2	Die Haptik-Rezeptoren	275
6.4.3	Von der Haut ins Hirn	283
Nachwort und Danksagung		287
Die Autoren		291
Abbildungsverzeichnis		293
Literaturverzeichnis		299
Stichwortverzeichnis		317