



Serie: Multisensuales Marketing Teil 4

Gastbeitrag: Markenhaptik

Spürbare Markenkommunikation, die sich gut anfühlt und uns beeindruckt

Die haptisch geprägte Markenkommunikation bietet vielfältige Möglichkeiten für eindrucksvolle Markenerlebnisse und zahlreiche Ansatzpunkte zur Versinnbildlichung motorischer Markenhandlungen.

Prof. Dr. Karsten Kilian

Starke Marken berühren uns nicht nur im übertragenen Sinne visuell und akustisch, sondern auch ganz real. Ähnlich wie der Geruchssinn steht unser haptisches Sinnesorgan Haut – das größte Sinnesorgan des Menschen – ständig „auf Empfang“. Wir spüren Kälte, Hitze, Druck und Schmerz in Bruchteilen einer Sekunde. So sind beispielsweise neun von zehn Konsumenten in der Lage, Duschgels allein durch blindes Betasten wiederzuerkennen. Zur gezielten Ansprache des Tastsinns stattet der Haushaltsgerätehersteller Miele deshalb seine Staubsauger mit weichen und griffigen Soft-Touch-Lackierungen aus, um dadurch seinen besonderen Qualitätsan-

spruch zu verdeutlichen. Der Porzellan-Hersteller Kahla wiederum liefert „Porzellan für die Sinne“. Als Besonderheit wirbt das Unternehmen mit dem weltweit ersten Porzellan, das über eine samtweiche Beschichtung verfügt, die den Konsumenten sinnlich und flauschig Tag für Tag ein einzigartiges Wohlfühlerlebnis bereitet.

Der auch als Haptik bezeichnete Tastsinn lässt sich in zwei Sensoren unterteilen: den Hautsinn, auch kutanischer oder taktiler Sinn genannt, und den Muskel- oder Bewegungssinn, der auch als kinästhetischer Sinn bezeichnet wird. Der Hautsinn führt zu taktilen Wahrnehmungen aufgrund von Hautkon-

Abstract

Die haptische Kundenansprache erfolgt vielfach im direkten Kontakt mit einem Produkt, wobei zwischen dem Hautsinn und dem Muskel- oder Bewegungssinn unterschieden werden kann. Beide Sinneswahrnehmungen bieten vielfältige Möglichkeiten, sich vom Wettbewerbsangebot zu unterscheiden und als werthaltiger wahrgenommen zu werden. Von besonderem Interesse sind dabei motorische Markenhandlungen, da sie spürbar zur Profilierung und Präferenzbildung beitragen können.

Sie kennen Ihre Zielgruppen. Und wir die beste Verbindung.



Erfolg auf der ganzen Linie. Mit relevanten Informationen rund um Zielgruppen und Medienkanäle. Dafür steht media spectrum seit über 30 Jahren. Als das **Premium-Magazin für Medien, Mediaplanung und -forschung**, nimmt es in der Gunst von Entscheidern in Mediaagenturen, werbungtreibenden Unternehmen und Medien einen Spitzenplatz ein. Unabhängig, informativ und innovativ ist media spectrum der kompetente **Ratgeber in der Planung und im Einsatz crossmedialer Kampagnen** – und stellt damit alle Weichen in Richtung weiterer Mediaerfolge.

Mehr Informationen unter: www.media-spectrum.de

 www.facebook.com/mediaspectrum



Ja, ich möchte media spectrum in Ruhe kennenlernen. Bitte senden Sie mir zwei Ausgaben kostenlos zu.

Wenn mir media spectrum gefällt, brauche ich nichts weiter zu tun. Ich erhalte dann 8 Ausgaben für € 165,- pro Jahr (inkl. Versand und MwSt.). Der Bezug ist vollflexibel und kann jederzeit zur nächsten erreichbaren Ausgabe beendet werden. Ich gehe also keinerlei Risiko ein. Möchte ich media spectrum nicht weiterlesen, melde ich mich innerhalb von 14 Tagen nach Erhalt der zweiten Ausgabe. Ein Angebot der Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, GF: Dr. R. Birkelbach, AG Wiesbaden HRB 9754.

Einfach Coupon ausfüllen und faxen an 0 62 21 / 345-42 29. Oder bestellen Sie schnell per Tel.: 0 62 21 / 345-43 03 oder E-Mail: springergabler-service@springer.com

FIRMA

VORNAME / NAME

STRASSE / NR.

TELEFON

ABTEILUNG

BRANCHE

PLZ / ORT

E-MAIL-ADRESSE

JEM-Nr. 35173

C0002663

DATUM / UNTERSCHRIFT

Ihre Adresse wird nicht an Dritte zu Werbezwecken weitergegeben.
Die Verwendung Ihrer Daten dient ausschließlich für Produktinformationen durch den Verlag.
Sie können jederzeit per E-Mail (widerspruch@springer.com) widersprechen.

takt, zum Beispiel in Form von Druck, Berührung, Vibration oder Kitzel. Demgegenüber entsteht die Temperaturwahrnehmung durch die Erwärmung beziehungsweise Abkühlung der Haut, wohingegen die Wahrnehmung von Schmerz durch eine die Haut schädigende Beeinflussung hervorgerufen wird.

Bei Autos beispielsweise führen glänzende und metallische Einfassungen des Innenraums dazu, dass die Fahrzeuge als Ganzes höherwertig eingeschätzt werden. Bei Mazda wiederum hat man herausgefunden, dass der Schalthebel des MX-5 bei einer Länge von 9,5 cm die Charakteristika Sportlichkeit und Kontrolle optimal vermittelt. Bei Bang & Olufsen spielt demgegenüber das Gewicht eine zentrale Rolle für die Qualitätswahrnehmung der schwedischen Unterhaltungselektronikmarke. Wer die schwere, aus massivem Metall gefertigte Fernbedienung einer B&O-Anlage in Händen hält, spürt den qualitativen Unterschied unmittelbar.

Haptik auch in Print

Auch in Werbeanzeigen kann die Haptik gezielt angesprochen werden. In einer BMW-Printanzeige konnte man beispielsweise das Relief des Z4 ertasten, während VW in einer 200g-Papier gedruckten Anzeige den Slogan „So viel Sicherheit kann man fühlen“ verdeutlicht.

Neben der Oberfläche zählen Geometrie, Material, Masse und Temperatur zu den zentralen Dimensionen haptischer Wahrnehmung. Sie lassen sich vielfach ganz real erlebbar machen, zum Beispiel durch das grobe Gewebe einer Dry-Sack Sherry-Flasche oder eine unebene, geriffelte Glanzpapierverpackung bei Ferrero Rocher. Daneben können haptische Markeneindrücke auch rein symbolisch vermittelt werden, zum Beispiel durch Darstellung von Daunenfedern als Symbol für Weichheit.

Der hierbei stattfindende Prozess wird als Irradiation bezeichnet. Er beschreibt eine subjektive Eindrucksverknüpfung, die dazu führt, dass die Beurteilung einer bestimmten Eigenschaft auf die Beurteilung einer anderen Eigenschaft übertragen wird. So kann die gefühlte Geschmeidigkeit eines Haarshampoos die Beurteilung der Eigenschaft „wirksame Pflege“ positiv beeinflussen. Dabei gilt: Haptische Reize lassen sich besser visuell wahrneh-

men, wenn es um Form und Größe oder grobe, sichtbare Texturen geht. Demgegenüber ist die haptische Wahrnehmbarkeit bei Temperatur, Konsistenz und Gewicht der visuellen Wahrnehmbarkeit genauso überlegen wie bei feinen, kaum wahrnehmbaren Texturen.

Intuitive Handhabung stützt die positive Produktwahrnehmung

Durch die markenspezifische Ansprache des Muskel- oder Bewegungssinns wiederum können motorische Markenhandlungen etabliert werden. So werden neue Produkte häufig direkt ausprobiert, ohne vorab die Gebrauchsanleitung durchzulesen. Handlungsorientierte Erlebnisse werden zudem leichter und länger erinnert. Engelkamp spricht in diesem Zusammenhang vom Tu-Effekt. Häufig werden dabei positive Gefühle geweckt: Wir freuen uns, wenn wir ein neues Produkt auf Anhieb richtig bedienen oder benutzen können. So macht die intuitive Bedienung der verschiedenen Apple-Produkte vielen Kunden Spaß – und sorgt für eine klare Präferenzbildung und langfristige Kundenbindung. Hierzu ist es wichtig, in einem ersten Schritt Handlungen festzulegen, die die Besonderheiten der Marke widerspiegeln, attraktiv und relevant sind, sich von den Handlungen im Umgang mit Wettbewerbsprodukten unterscheiden und langfristig genutzt werden können.

Beim iPad und iPhone beispielsweise wird die markentypische Benutzerfreundlichkeit u. a. mit der patentierten „Slide-and-unlock“-Handlung verdeutlicht, die der spielerisch einfachen Entsperrung der Geräte dient. Die Eigenständigkeit der Ritter Sport-Tafeln wiederum wird neben der quadratischen Form durch die markenspezifische Handlung beim Öffnen der Tafelschokolade sichergestellt. Während herkömmliche Tafeln aufgerissen werden, wird Ritter Sport aufgebrochen, wodurch zugleich die Knackigkeit der Schokolade spürbar wird. Fallweise können auch markenspezifische Gesten etabliert werden, wie wir sie von Aperol, Twix und Underberg her kennen. Bei Captain Morgan Rum beispielsweise wird die dem Markenlogo entsprechende Körperhaltung des mit einem Bein auf einem Rumpf stehenden Kapitäns Henry Morgan werblich dargestellt und von den Kunden bei Events und Veranstaltungen häufig spielerisch imitiert. Daneben sind auch die Relevanz und Attraktivität der Markenhandlungen bedeutsam. Bei der von der Oberfläche her haptisch an eine Orange erinnernden Marke Orangina beispielsweise dient das kräftige Schütteln der Flasche dazu, das Fruchtfleisch zu vermischen. Zugleich wird damit die besondere Frische der Zutaten verdeutlicht. Schließlich empfiehlt es sich, die motorische Markenhandlung möglichst langfristig zu ver-

1: Ansatzpunkte zur Etablierung motorischer Markenhandlungen

Handlungsanforderungen	Besonderheiten	Eigenständigkeit	Relevanz und Attraktivität	Langfristige Verwendung
	Bewegung mit Dreh-/Druckknopf beim iPod	Handlung zum Öffnen der B&H-Schachtel	Ergreifen und Schütteln der Orangina-Flasche	Starten des Porsche 911 mit der linken Hand
				
Gestaltungsparameter	<ul style="list-style-type: none"> • Aktivierung weiterer Sinne • Griffart und Handhabung • Handlungsrichtung • Abweichungsgrad 		<ul style="list-style-type: none"> • Handlungsverlauf • Handlungsdauer • Geschwindigkeit • Kraftaufwand 	
Handlungsvermittlung	<ul style="list-style-type: none"> • Produkt- / Verpackungsdesign • Markenname / Slogan 		<ul style="list-style-type: none"> • Mediale (Massen-)Kommunikation • Persönliche Kommunikation 	

Quelle: Vgl. Langner/Fischer, 2011, S. 24ff.

wenden, um sie fest mit den damit verbundenen Assoziationen bei den Kunden verankern zu können.

Haptik mit anderen Sinneseindrücken verknüpfen

Bei der Gestaltung motorischer Markenhandlungen können im zweiten Schritt acht Gestaltungsparameter Berücksichtigung finden. Vielfach erscheint es sinnvoll, Handlungen mit anderen Sinneseindrücken zu verknüpfen. Beim Öffnen einer Flasche Flensburger Pilsener beispielsweise erklingt der markenspezifische „Plop“-Sound, während beim Öffnen einer Red Bull-Dose der typische Duft des Energy Drinks freigesetzt wird. Auch Griffart und Handhaltung können häufig markenspezifisch ausgestaltet werden. So wird das mit einer genoppten Oberfläche versehene Adidas-Duschgel „Intense Touch“ mit der ganzen Hand gegriffen, während ein Labello meist nur mit zwei oder drei Fingern pinzettenartig gehalten wird. Bei der Handlungsrichtung wiederum haben Annäherungshandlungen bzw. zum Körper hin ausgeführte Bewegungen meist einen positiven Einfluss auf die Markenwahrnehmung, wohingegen bei Abweichungen vom branchentypischen Handlungsschema moderate Abweichungen deutlichen Abweichungen gegenüber meist vorzuziehen sind. Was den für eine Handlung notwendigen Kraftaufwand betrifft, so gilt grundsätzlich, dass mit zunehmendem Kraftaufwand die Handlung besser erinnert wird, wobei allerdings eine zu große Kraftanstrengung möglichst vermieden werden sollte. In gleicher Weise werden länger andauernde Handlungen besser erinnert als kürzere. Dabei empfiehlt es sich, die Handlungsdauer am Involvement der Kunden auszurichten: Je höher die Ich-Beteiligung, desto länger kann und sollte auch die Handlungsdauer sein. Bei der Geschwindigkeit der Handlungsausführung sollte berücksichtigt werden, dass das Tempo und die Anzahl der Handlungsfehler meist korrelieren. Bei neuartigen komplexen Handlungen führen schnell ausgeführte Handlungen deshalb häufig zu mehr Fehlern, die sich negativ auf die Markenwahrnehmung auswirken.

Im dritten und letzten Schritt gilt es, die Handlung den Kunden gegenüber zu vermitteln, wobei vier Ansatzpunkte denkbar sind. Bei Adidas for Men wird

der „Pure Impact“ beispielsweise durch jeweils vier fingerbreite Einkerbungen auf der Verpackung der Pflegedusche verdeutlicht und damit zugleich der kontaktintensive Kraftgriff nahegelegt. Auch der Markenname kann bestimmte motorische Handlungen suggerieren, wie z. B. Bahl- sen mit seiner Keksmarke „Dip it!“ und Apple mit dem iPod touch zeigen. Gleiches gilt für Slogans wie „Shake the bottle, wake the drink“ (Orangina) oder „Gerührt, geschüttelt und gelacht“ (Tupperware). Daneben können Markenhandlungen bei Werbeveranstaltungen oder in Verkaufsgesprächen gezeigt und/oder von den Kunden selbst ausgeführt werden.

Mediale Kommunikation haptischer Wahrnehmungen

Medial lassen sich einfache Bewegungsabläufe problemlos in Printanzeigen bildhaft verdeutlichen. Die Schweizer Uhrenmarke Tissot beispielsweise versinnbildlicht ihre „Touch Expert Tactile Technology“ mit einer Abbildung, die zeigt, wie der rechte Zeigefinger die Glasoberfläche der Uhr berührt und dadurch „das ultimative Sportuhren-Erlebnis mit 15 Funktionen inklusive Barometer, Höhenmesser und Kompass“ auslöst. Der Uhrenhersteller illustriert damit zugleich seine im Markenclaim „Innovators by Tradition“ postulierte Innovationskraft und veranschaulicht, warum Tissot „seit 1999 führend in der taktilen Uhren-Technologie“ ist. Für schwierige und komplexe Handlungsabläufe eignen sich demgegenüber kurze Filme meist am besten. So zeigt die Keksmarke Oreo in ihren Werbespots das markentypische „Dreh-Leck-Eintauch“-Ritual, während Kinderüberraschung in der Werbung immer wieder dazu ermuntert, das Ei vor dem Öffnen am Ohr zu schütteln, um zu erraten, was wohl im Ei verborgen sein könnte.

Allen haptischen Formen der Markenkommunikation gemeinsam ist, dass sie uns berühren und dazu bewegen, eine Marke sprichwörtlich zu begreifen und dank der mit ihr verbundenen haptischen Erlebnisse und Erinnerungen immer wieder zu kaufen und zu konsumieren.



Über den Autor

Prof. Dr. Karsten Kilian gilt als einer der bekanntesten Markenvordenker Europas. Mit Markenlexikon.com hat er das größte Markenportal im deutschsprachigen Raum aufgebaut.

kilian@markenlexikon.com

Service

Links

- www.haptiklabor.de
- www.umsicht-blog.de
- www.creativ-verpacken.de
- www.paperazzo.de/haptikaward
- www.multisensation.de
- www.multisense.de

Literatur

- Fischer, Alexander: Motorische Markenhandlungen, Wiesbaden: Springer Gabler, 2012
- Langner, Tobias/Fischer, Alexander: Starke Marken durch motorische Markenhandlungen, in: transfer, 4/2011, online: www.bit.ly/markenmotor
- Schmitz, Karl Werner: berühren – begreifen – kaufen, München: mi-Wirtschaftsbuch, 2010
- Grunwald, Martin: Human Haptic Perception, Basel: Birkenhäuser Verlag, 2008
- Salvenmoser, Carmen: Haptische Markenkommunikation, Saarbrücken: VDM, 2008
- Meyer, Susanna: Produkthaptik, Wiesbaden: Gabler, 2001