

# Haptik im Rahmen des Markenerlebens: Erklärungsansätze zur Wirkung und Beispiele aus der Markenführungspraxis



**Dr. Oliver Nickel**

Managing Partner  
SWELL GmbH, Nürnberg

✉ [oliver.nickel@swell.de](mailto:oliver.nickel@swell.de)

Seit einigen Jahren erfährt die Multisensorik in der Produkt- und Kommunikationspolitik eine Professionalisierung. Schon seit der Antike ist bekannt, dass durch die Ansprache verschiedener Sinneskanäle ein Erlebnis intensiver wird. Man versucht heute gezielter und über die Ansprache mehrerer Sinne Markenerlebnisse zu vermitteln. Im Vergleich zu den übrigen Modalitäten wurde jedoch bislang der haptische Sinneskanal am wenigsten berücksichtigt. Wie aber lassen sich haptische Gestaltungselemente in der Marketingkommunikation einsetzen? Wie im eigenen Angebot systematischer nutzen? Wo liegen die Insight-Felder für haptische Codes?

Schlagworte: > Codes > Haptik > Markenführung > Markenkontaktpunkte > Multisensorik

## 1 Einleitung

Heute ist Sensorik in aller Munde. Als mein akademischer Lehrer, Werner Kroeber-Riel, 1988 davon sprach, dass „erfolgreiche Marken die gedankliche Kontrolle unterlaufen“, entbrannten in der Fachwelt und in der Tagespresse heftige Diskussionen darüber, ob das Marketing nicht in seiner Forschung und Steuerung zu weit gehe. Nun boomt die apparative Forschung mehr denn je und wir nennen es

Neuromarketing. Seit einigen Jahren versucht man gezielter und über die Ansprache mehrerer Sinne Markenerlebnisse zu vermitteln (Kroeber-Riel 1989; Gobé 2001; Lindstrom 2005). Die Bedeutung der Sinne bei der Wahrnehmung im Alltag wird zunehmend entschlüsselt und in der Euphorie der durch moderne Hirnscanner entstandenen Erkenntnisse geht leider unter, dass selbst vor 2000 Jahren schon viel Erfahrungswissen vorlag.

### Abstract

*For the last couple of years, multisensory methods have become more professional in the scope of product and communication policy. The basic idea – experiences are more intensive while activating several senses – dates back to the ancient world. Nowadays, brand management takes advantage of multisensory methods more and more systematically. But these have grown less haptic. The question is how to apply haptic design elements to marketing activities or in someone's offer systematically – and how to define the insight scope of haptic codes.*

„Erfahre es wirklich. Und Du erinnerst Dich!“: Schon Konfuzius (551–479 v. Chr.) zeigte uns, wie wir lernen, welche Bedeutung das sensorische Erleben für das Verstehen hat und inwieweit das Zusammenspielen zweier Sinne zu einer Verstärkung des Erlebens und des Gefühls für uns führt. Inzwischen ist dies belegt. Von Aristoteles wurde die Sinneswahrnehmung bereits in die fünf Arten „Riechen“, „Schmecken“, „Hören“, „Sehen“ und „Tasten“ eingeteilt. Im wissenschaftlichen Kontext spricht man von der olfaktorischen, gustatorischen, akustischen, visuellen und haptischen Modalität. Zwischen den Erkenntnissen Aristoteles' und der Brand Sense Studie 2000 Jahre später liegen keine Welten. Denn der Mensch ist und bleibt ein „Augentier“. Dennoch hat die Evolution zu Veränderung und Adaption bei der Sinneswahrnehmung geführt. Über die letzten 400 Jahre hat die Entwicklung der technischen Unterstützung des Blickes zu einer gewissen „Entsinnlichung der Wahrnehmung“ und zur Stärkung der Dominanz des visuellen Sinnes geführt. Zum Einfluss kamen hier Erfindungen wie Buchdruck (1450), Mikroskop (1590),

Fernrohr (1608), Glühlampe (1880), Röntgen (1895) oder Fernsehen (1935). Vieles wird heute im Alltag durch unser Sehen im wahrsten Sinne des Wortes „gerahmt“. Dazu kam eine durch philosophischen Paradigmenwechsel insbesondere durch Kirche und Aufklärung bedingte Trennung in Körper und Geist (Zur/Nordmarken 2010) mit der Folge, dass der haptische Sinneskanal in seiner tagtäglichen Bedeutung „lahmgelegt“ wurde. Interessant ist, dass nach Flower Power und Rock & Roll nun aktuell v. a. die Digitalisierung der Welt eine Renaissance des Sinnlichen schafft – und speziell der Haptik, beispielsweise durch die Touch-Technology bei iPhone oder iPad. Darüber hinaus rückt die Massenmarktfähigkeit 3D-berührungsempfindlicher Technologie immer näher, die den taktilen Sinn mit der digitalen Welt verknüpft.

Dennoch ist uns die Bedeutung des Berührens im Alltag nur wenig bewusst und wird in heutiger Zeit und insbesondere in den westlichen Kulturen kaum aktiv reflektiert. Vieles läuft gerade bei der Haptik implizit ab. Dazu zwei Beispiele:

1. Nach einem Shoppingtrip in einer Großstadtmetropole kommt man mit Tüten bepackt zurück ins Hotelzimmer. Wir alle kennen das. Aber dann – beim Betreten des Zimmers – sinkt man in einen weichen, flauschigen Hotelteppich. Die Zimmerfenster sind perfekt gedämmt; alles ist leise, riecht frisch und sieht schön sauber aus. Decke und Laken sind aus samtig-gekämmter Baumwolle. Wir öffnen einen für uns hergerichteten Kokon und krabbeln hinein. Und unmittelbar fühlen wir uns geborgen. Blitzschnell gibt uns unser sechster Sinn eine Interpretation, die uns gut tut. Zur Stressreduktion spielen v. a. die haptischen Sinneseindrücke eine zentrale Rolle. Welche Zeitungen ausliegen, wie reichhaltig die Minibar bestückt ist, welchen Ausblick wir genießen. All das hat weniger Einfluss auf unser Wohlbefinden als das direkte haptische Erleben. Ein Hotelmanager kann daraus viel lernen.
2. Das Lederlenkrad im neuen Auto. Im Auto haben wir einige zentrale aktive Berührungspunkte – Türgriff, Schalthebel, Handbremshebel. Und das Lenkrad. Das Lenkrad erzählt uns implizit viel über das Auto. Beim Anfassen eines dicken, lederummantelten und griffigen, ergonomisch geformten Lenkrades fühlen wir uns unmittelbar sicherer und glauben, wir säßen in einem besonders sportlichen, dynamischen Auto, das uns ein „gutes Gefühl von Geborgenheit“ gibt. Ein dünnes, kaltes Lenkrad vermittelt geringere Qualität, Distanz oder sogar ein Gefühl von Fahrunsicherheit.

Diese Beispiele verdeutlichen, wie wir die haptische Sinnesmodalität im Marketing nutzen können, um Beeinflussungsziele effizienter zu erreichen. Einmal, indem haptische Reize direkt im Rahmen der Kommunikation gegenständlich erfahrbar werden. Das andere Mal, indem indirekt mittels

Kommunikation in Print, TV oder Internet haptische Codes angesprochen und entsprechende haptische innere Bilder bzw. Gedächtnisrepräsentationen hervorgerufen werden.

**Haptik: Die Lehre vom Tastsinn.** Haptik geht auf das griechische Wort *haptikos* zurück, das „ergreifen, anfassen, berühren“ bedeutet. Bedeutende wissenschaftliche Beiträge lieferten Weber (1851), Katz (1925), Blumenfeld (1936), Skramlik (1937), Révész (1938), Boring (1942), Gibson (1966), Montagu (1971), Grunwald/Beyer (2001) sowie Grunwald (2008). Die Basis für haptische Eindrücke bilden in einer Art systemischer Integration (1) der Hautsinn (taktile Sinn → Sensorik), der mit passiven Berührungen zusammenhängt, und (2) der Bewegungssinn (kinästhetischer Sinn → Motorik), der mit aktivem Berühren verbunden ist (Schiff/Foulke 1991). Heute spielen haptische Reize eine weniger bewusste Rolle. Wir erschließen uns den ästhetischen Wert von Kunst- und Alltagsgegenständen durch Betasten. Wir ermitteln so die Qualität von Textilien und Nahrungsmitteln. Wir tun viel für unsere Haut und cremen uns gerne ein. Liebe und Sexualität sind ohne Berühren kaum denkbar. Und unser Umgang mit Säuglingen ist stark durch Berührungen geprägt.

**Berühren: Das „Lebensmittel“ der Babys.** Haptik ist der erste Sinneskanal, der sich beim Embryo entwickelt und der schon sehr früh existentielle Bedeutung hat. Man spricht hier vom „Lebensmittel“ der Babys, denn das Ausmaß der Berührung ist für einen Säugling existentiell. Säuglinge, die im ersten Lebensjahr nicht berührt werden, unterliegen einer großen Wahrscheinlichkeit zu sterben (Hunter/Struve 1998). Man hat Zusammenhänge zwischen der Intensität der Berührung im Säuglingsstadium und einer positiven psychischen Entwicklung des Menschen festgestellt (Bushnell/Boudreau 1991). Ein häufiges Berührt- und Gestreichelt-Werden im Säuglingsalter stimmt also „harmonisch“ im Erwachsenenalter. Denn Berühren löst Hormonausschüttungen aus, z. B. von Oxytozin, einem Hormon mit opiat-ähnlicher Wirkung. Das erklärt das subjektive „Wohlfühlgefühl“, wenn man gestreichelt wird. Seitens des Touch Research Institutes liegen hier zahlreiche Erkenntnisse zu den biochemischen Effekten des Berührens vor (Field 1998, 2003).

**Weichheit stimmt uns positiver!** Nicht nur beim Berühren von „Haut zu Haut“, sondern auch beim Kontakt mit Gegenständen werden Berührungsphänomene gemessen. „Weich“ stimmt üblicherweise positiver. In einem wissenschaftlichen Experiment konnte nachgewiesen werden, dass das Sitzen auf einer weichen, angenehmen Oberfläche die Bewertung von Sachverhalten oder anderen Menschen um 15 Prozent verbesserte im Vergleich zum Sitzen auf einer harten Oberfläche (Ackermann et al. 2010). Auch in weiteren Experimenten konnten die Autoren nachweisen, dass implizit wahrgenommene, haptische Sinneseindrücke die

Beurteilung von Menschen und unsere Entscheidungen beeinflussen, selbst wenn die reizauslösenden haptischen Objekte keinerlei Bezug zu dem Beurteilten aufwiesen.

Haptische und visuelle Wahrnehmung hängen dabei eng zusammen. Wirken beide Sinne gemeinsam, so resultieren daraus bessere Wahrnehmungsleistungen (Klatzky et al. 1991, Klatzky/Lederman 1995). Das gilt v. a. dann, wenn das Auge die Tastbewegung der Hand verfolgt. Stellt man sich z. B. vor, wie rau sich unbehandelte Holzrinde anfühlt, so hat man außer haptischen auch visuelle Vorstellungen von der über die Rinde streichenden Hand (vor dem inneren Auge). Zusätzlich sind Wiedererkennungsleistungen bei der haptisch-visuellen Exploration deutlich besser als bei rein visueller Exploration. Aber auch gustatorisches und haptisches Empfinden hängen zusammen. Die Beurteilung eines Geschmacks hängt immer auch von der Textur des Stoffes ab, der sich im Mund befindet. Überhaupt scheinen Konsistenz und Textur als Dimensionen haptischer Reize eine besondere Rolle spielen, wenn es um die assoziative Verbindung mit semantischen Konzepten (Begriffen, Codes) geht (Meyer 2001). Zudem können bei der Vorstellung von haptischen Wahrnehmungen auch ohne tatsächliche Berührungen entsprechende Verarbeitungsmuster im Gehirn beobachtet werden. Eine Wahrnehmung auf einem Sinneskanal kann also einen anderen Sinneskanal aktivieren. Decodieren wir über unseren Geruch „essbar“ oder „lustvoll“ (positive Geruchsreize werden als „essbar“ oder „lustvoll“ bewertet), dann wird blitzschnell unser Sehzentrum aktiviert, genauer: Wir können einen Aktivitätsanstieg in Bereichen der primären Sehrinde messen. Ähnliche Erkenntnisse liegen für das Zusammenwirken von Sehen, Berühren und Riechen vor. Die Erlebniswirkung, das Wohlfühlen und die Begehrlichkeit steigen, wenn ein angenehmer Duft zusätzlich von passenden Farben und Formen begleitet wird. Und durch das biologisch programmierte bzw. erlernte Wissen erkennen wir auch, ob etwas stimmig zusammenpasst oder widersprüchlich („nicht kohärent“) ist. Je mehr sensorische Teilrepräsentationen aktiviert werden und je stärker ein Konzept elaboriert wird, desto höher ist die Gedächtnisleistung. Durch eine zusätzliche modalitätsspezifische Encodierung wird die Verankerung eines Konzeptes gefördert. Das bedeutet aber auch, dass ein schöner Tasteindruck von einem dazu unpassenden visuellen Eindruck negativ beeinflusst werden kann. Sensorische „Marken“, z. B. eine „Haptikmarke“ wie „weich“, sind mit Affektrepräsentationen verknüpft. So kann erklärt werden, dass z. B. Weichheit bestimmte angenehme Gefühle auslösen kann.

**Aktivierungsleistung und Forschung zu Spiegelneuronen.** Eine modalitätsspezifische neuronale Aktivierung kann nicht nur durch die sensorischen Reize selbst erfolgen, sondern auch über gelernte Vorstellungen oder durch eine entsprechende verbale Aufforderung (z. B. sich die Weichheit von Seide vorzustellen). Interessant ist in diesem

Zusammenhang auch die aktuelle Diskussion um die Spiegelneuronen. Ein Spiegelneuron ist eine Nervenzelle, die im Gehirn während der Betrachtung eines Vorgangs die gleichen Reize auslösen soll, die entstünden, wenn dieser Vorgang nicht bloß (passiv) betrachtet, sondern selbst (aktiv) durchgeführt würde. Spiegelneuronen stellen also eine Art Resonanzsystem im Gehirn dar. Die Spiegelneuronen wurden 1995 von Gallese und Rizzolatti an der Universität Parma in Versuchen an Affen entdeckt. Dabei war Folgendes aufgefallen: Wenn die Affen sahen, wie einer der Forscher nach einer Nuss griff, zeigten sie die gleiche Hirnaktivität, als wenn sie selbst die Greifbewegung machten. Später konnte gezeigt werden, dass diese Spiegelneuronen nicht nur in den Hirnarealen aktiv sind, in denen Bewegungen gesteuert werden, sondern z. B. auch in jenen, die für die Verarbeitung von Körperempfindungen, Schmerzen und Emotionen zuständig sind. Später publizierte Studien berichteten über Nachweise von Spiegelneuronen beim Menschen (Rizzolatti et al. 2002, Rizzolatti 2008, Lehmann 2009).

Im Gegensatz zu einem rein verbal vermittelten Nutzenversprechen hat eine „miterlebte“ Produktnutzung eine deutlich höhere Überzeugungskraft. Somit ist es zweckmäßig, im Rahmen der Markenkommunikation über visuelle und verbale Kommunikation haptische Vorstellungen beim Empfänger zu aktivieren. Beim Einsatz der haptischen Reize kann man entsprechend zwischen direkter und indirekter Aktivierung unterscheiden:

- Direkte Aktivierung: Haptische Repräsentationen werden gleichzeitig über den haptischen und mindestens einen weiteren (meist den visuellen) Sinneskanal aktiviert.
- Indirekte Aktivierung: Haptische Repräsentationen werden nur über andere Sinneskanäle (akustisch, visuell, sprachlich) aktiviert.

## 2 Anwendung haptischer Codes in der Markenkommunikation

### 2.1 Semiotik als Grundlage zur systematischen Encodierung

Haptische Codes lassen sich in vielfältiger Weise im Rahmen der Markenkommunikation nutzen: Von Produktverpackung über klassische Werbung und New Media bis zum Store-Design und zur Live-Kommunikation, also von direkter bis zu indirekter Aktivierung haptischer Gedächtnisrepräsentationen. Im Hinblick auf ein Decodieren haptischer Signale, v. a. aber zum gezielten Encodieren expliziter und impliziter Bedeutungen in haptische Modalität, ist folgende Systematik zweckmäßig, die sich an der Zeichentheorie (Semiotik) orientiert.

- Ikonografische Ebene („begreifbares Markenerkennen“): Die haptischen Gestaltungselemente dienen allein der Unterscheidung und zielen auf das schnelle Wiedererkennen einer Marke, z. B. die markentypischen Formen bei Afri-Cola- oder Odol-Flasche.
- Denotative Ebene („fühlbare Produktleistungen“): Die haptischen Gestaltungselemente dienen zur Encodierung von Aussagen auf der Ebene des repräsentierten Objektes (Denotat), so beim Verdeutlichen der „sanften“ Dämpfung für die Luftfederung beim VW Phaeton oder bei der Fruchtigkeit und Frische ausstrahlenden Orangina-Flasche.
- Konnotative Ebene („fühlbarer emotionaler Mehrwert“): Die haptischen Gestaltungselemente dienen zur Encodierung von Aussagen auf der Ebene des repräsentierten Kontextes (Signifikat), z. B. verweist das „leichte“ Blättern auf dem iPhone („Touch-Technologie“) auf den spielerischen Charakter und den möglichen Spaß („Leichtigkeit“), den man mit dem Produkt hat. Bei Moritz Fiege, Flensburger oder Hacker-Pschorr signalisiert der Bügelverschluss der Bierflasche „handwerkliche Braukunst“.
- Pragmatische Ebene („fühlbares Ergebnis für mich“): Die haptischen Gestaltungselemente dienen zur Encodierung von Aussagen auf der Ebene des Empfängers (Interpretant), die sich direkt auf die psychologisch relevante Interaktion zwischen Einstellungsobjekt (Marke) und Einstellungssubjekt (Mensch) beziehen, z. B. „kuschelweiche Wäsche“ für das Anwendungsergebnis eines Waschmittels oder das „fühlbare Ergebnis“ einer Cellulite-Creme mittels Side-by-Side Vergleich zweier unterschiedlich glatten Oberflächen.

In den meisten Fällen wird es dabei in der Marketingpraxis um die Frage gehen, welche konkreten Verbindungen zwischen (1) bestimmten zu vermittelnden expliziten Emotionen oder impliziten Handlungszielen und (2) modalitätsspezifischen (hier z. B. haptischen) Erfahrungen in einer kulturellen Region existieren. Wird beispielsweise die Emotionsqualität „sinnlich“ mit bestimmten haptischen Vorstellungen signifikant assoziiert (z. B. mit „weich“, „glatt“, „warm“ oder „rund“)?

## 2.2 Typische Aufgaben im Rahmen der Markenkommunikation

Mittels haptischen Codes bzw. konkreten haptischen Elementen soll eine bestimmte Wirkung für die Marke erzielt werden. Letztendlich geht es immer um Ziel-Mittel-Relationen. Im Vertrieb und persönlichen Verkauf, der systemimmanent näher am „Körper des Kunden agiert“, werden haptische Elemente traditionell eingesetzt und haben ihre Wirkung bewiesen. So der Händedruck des Vertreters, der implizit für die „Festigkeit seiner Aussagen“ steht. Oder das schwere Wasserglas beim Notar, das implizit „solide Beratung“ sagt.

Genauso wie die besondere Papierqualität des Abschlussvertrags mit der Versicherung, das implizit etwas über die Zuverlässigkeit und Qualität des Unternehmens aussagt. Jeder erfolgreiche Verkäufer kann über solche Beispiele berichten.

Für einen systematischen Einsatz haptischer Reize im Rahmen der Markenkommunikation jenseits des Verkaufsgesprächs gilt es zunächst, den Einfluss der Haptik in der eigenen Kategorie zu erkennen. Hierzu liegen durch die Brand Sense Studie von Lindstrom (2005) seit einigen Jahren allgemeine Erkenntnisse vor. Solche allein auf Konsumentenbefragungen basierenden Ergebnisse greifen jedoch deutlich zu kurz. Kein Befragter wird zurückspielen, dass ein „männlich-hart“ klingender und deutlich spürbar einrastender Verschluss eines Duschgels durchaus seine Vorstellung von der „Männlichkeit“ dieser Marke verstärkt. Oder dass ein Bügelverschluss bei einer Bierflasche die gefühlte Nähe zur Biermarke und die wahrgenommene Ehrlichkeit des Brauers stärkt. Vielmehr muss die eigene Kategorie detailliert im Kontext von Kategoriehistorie, Kulturraum und Produktverwendung analysiert werden. So ist in Taiwan das Mundgefühl einer Zahnpasta viel wichtiger als in China. In China signalisieren wiederum andere Oberflächen einer Verpackung die „Exklusivität“ eines Körperpflegeproduktes als in Europa. Eine Bankdienstleistung wird zunächst einmal nicht mit Haptik in Verbindung gebracht, dennoch gibt es in Filialen und Beratungsgesprächen zahlreiche Anknüpfungspunkte, um haptische Elemente einzusetzen.

Solche Beispiele zeigen, dass man sehr speziell und aufgabenspezifisch vorgehen muss. Allgemeine Aussagen über Kategorien geben eine erste Orientierung, mehr nicht. Für die konkrete Ableitung von Empfehlungen zum Einsatz haptischer Codes gilt es, tiefer einzutauchen. Durchschnittswerte aus Befragungen sind auch für das Entdecken von Vermarktungschancen ungeeignet. Für manche Zielgruppen bedeutet z. B. Bodenreinigen nahezu das „Waschen“ des Bodens, für andere „nebelfeuchtes Wischen“, für wieder andere ein „trockenes“ Saugen. Aus solchen fallspezifisch ermittelten Erkenntnissen kann das Marketing inspirierende Ideen für die Markenentwicklung ableiten. Von der Kategorie geht es dann zur eigenen Marke. Manche Marken sind in ihren Markencodes traditionell haptisch ausgeprägter als andere (z. B. Underberg, Granini, Miele, Starbucks oder Apple) und entsprechend gilt es dann, auf diese Modalität besonders sensibel zu blicken und sie ggf. weiter zu entwickeln. So könnte man überlegen, wie man den Punkten auf der Granini-Flasche eine sinnvolle Bedeutung geben kann.

Jede Marke hat allein durch ihre aktuelle Positionierung einen bestimmten Grad an „haptischen Freiheitsgraden“. Welches haptische Potential hat Nivea? Welches hat Clearasil? Welches hat eine Creme gegen Cellulite von

Clinique? Jede dieser Marken erfährt ein anderes Framing für den Einsatz haptischer Codes auf Grund von Markenidentität und des gelernten Markenimages auf Seite der Konsumenten. Darauf lässt sich systematisch gestalterisch aufbauen. Bei einem entsprechend granular gestalteten Forschungsdesign lässt sich sogar der Hebel der haptischen Eigenschaften einer Marke auf Markenstärkevariablen wie Einzigartigkeit, Begeisterung oder Vertrauen im Vergleich zu den anderen vier Sinnesmodalitäten (vgl. oben) ermitteln. So zeigte beispielsweise eine Forschungsarbeit, dass die haptischen Codes den zweitstärksten Einfluss auf die wahrgenommene Einzigartigkeit der Marke Beck's haben. Das mag in der relativen Ausprägung bei Warsteiner, Jever oder Augustiner deutlich anders sein. Will man an den eigenen Markencodes systematisch arbeiten, gilt es jedoch, eine solche markenspezifische Analysetiefe zu erreichen.

Beim Markendesign stellt sich die Frage, wie sich diese Erkenntnisse umsetzen lassen. Audi beispielsweise versucht, sich seit einigen Jahren neben „Vorsprung durch Technik“ auch durch die besondere Verarbeitungsqualität und Haptik im Innenraum der Fahrzeuge gegenüber BMW und Mercedes abzugrenzen. In einer Inhaltsanalyse konnten wir feststellen, dass die Verkaufsprospekte von Audi hinsichtlich ihrer textlichen (sprachlichen) und visuellen Bezüge zur Haptik schwächer ausgeprägt sind als entsprechendes Marketingmaterial der beiden Wettbewerber.

### 2.3 Fazit und Checkliste für die Praxis

Zum Aufbau starker Beziehungen zwischen Menschen und Marken ist es die Aufgabe des Markenentwicklungsteams, konzeptionelle und positionierungsrelevante Aspekte nach psychologischen Gesichtspunkten in multisensorisch (bzw. hier haptisch) wahrnehmbare Einheiten (Codes) zu verschlüsseln. Die Unterstützung der Markenkommunikation durch haptische Codes erfolgt in der Praxis momentan noch wenig systematisch. So oder so muss man sich jedoch bei der Gestaltung von Kommunikationsmaßnahmen für die ein oder andere Alternative entscheiden. Doch oft dominiert der Geschmack. Warum also nicht gleich markenspezifisch und angepasst an die Handlungsziele des Empfängers appellieren? Dabei gilt es, immer von zwei grundsätzlichen Seiten zu denken: 1. Inside-Out, d. h. aus der Perspektive der Marke, ihrer Identität und des eigenen Produkts. 2. Outside-In, d. h. aus der Perspektive der Produktverwendung, der Handlungsziele der Endverbraucher und des kulturellen Kontextes.

Wenn man folgende einfache Fünf-Punkte-Checkliste in seinen konzeptionellen Überlegungen, Briefings oder finalen Entscheidungsrunden berücksichtigt, hat man schon mehr gemacht als die meisten Wettbewerber!

- Markenpassung (Brand Insight): Wie groß sind die „haptischen Freiheitsgrade“ meiner Marke bzw. ihrer Markenidentität?

- Verstärkung (Product Insight): Wo kann Haptik dazu beitragen, eine meiner Produktaussagen zu verstärken? Können haptische Signale dazu beitragen, meine Botschaft synästhetisch abzurunden?
- Kulturelle Relevanz (Cultural Insight): Hat mein Produktnutzen in dem Kulturkreis einen gelernten Bezug? Gibt es historische Codes und spezielle haptische Bezüge im Rahmen der Kategoriesozialisation?
- Handlungsrelevanz (Consumer Insight): Gibt es bestimmte Handlungsziele, die bei der Produktverwendung oder beim Ergebnis der Produktverwendung mit haptischen Aspekten zusammenhängen? Können Produktnutzen durch haptische Reize unmittelbar verdeutlicht werden?
- Differenzierung (Category Insight): Werden von den Wettbewerbern haptische Codes bereits aktiv gespielt? Kann man sich damit ggf. besser abgrenzen?

### Literatur

Ackermann, J. M.; Nocera, C. C.; Bargh, J. A. (2010): Incidental Haptic Sensations Influence Social Judgments and Decision, *Science*, 328, 1712-1715.

Blumenfeld, W. (1936): The Relationship Between the Optical and Haptic Construction of Space, *Acta Psychologica*, 2, 125-174.

Boring, E. G. (1942): Sensation and Perception in the History of Experimental Psychology, Appleton-Century-Crofts, New York.

Bushnell, E. W.; Boudreau, J. P. (1991): The Development of Haptic Perception During Infancy, in: Heller, M. A.; Schiff, W. (Hrsg.): *The Psychology of Touch*, Psychology Press, Abingdon, 139-161.

Field, T. (2003): *Touch*, Churchill Livingstone, Philadelphia.

Field, T. (1998): Massage Therapy Effects, *American Psychologist*, 53 (12), 1270-1281.

Gibson, J. J. (1966): *The Senses Considered as Perceptual System*, Houghton Mifflin Company, Boston.

Gobé, M. (2001): *Emotional Branding – The New Paradigm for Connecting Brands to People*, Allworth Press, New York.

Grunwald, M. (2008): *Human Haptic Perception – Basics and Applications*, Birkhäuser Verlag, Basel.

Grunwald, M.; Beyer, L. (2001): *Der bewegte Sinn – Grundlagen und Anwendungen zur haptischen Wahrnehmung*, Birkhäuser Verlag, Basel.

Hunter, M.; Struve, J. (1998): *The Ethical Use of Touch in Psychotherapy*, Sage Publications, Thousand Oaks.

Katz, D. (1925): *Der Aufbau der Tastwelt*, J. A. Bart, Leipzig.

Klatzky, R. L.; Lederman, S. J. (1995): Identifying Objects From a Haptic Glance, *Perception and Psychophysics*, 57 (8), 1111-1123.

Klatzky, R. L.; Lederman, S. J.; Matula, D.E. (1991): Imagined Haptic Exploration in Judgements of Object Properties, *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, 17 (2), 314-322.

**Kroeber-Riel, W. (1989):** Das Suchen nach Erlebniskonzepten für das Marketing – Grundlagen für den sozialtechnischen Forschungs- und Entwicklungsprozess, in: Specht, G.; Silberer, G.; Engelhardt, W. H. (Hrsg.): Marketing-Schnittstellen, Herausforderungen für das Management, Schäffer-Poeschel-Verlag, Stuttgart, 247-263.

**Lehmann, J. W. (2009):** Ein Literaturreview über Spiegelneuronen und Emotionserkennung. Universität Bern, epubli, Berlin, in: [http://psydok.sulb.uni-saarland.de/volltexte/2009/2545/pdf/Spiegelneuronen\\_in\\_der\\_Emotionserkennung.pdf](http://psydok.sulb.uni-saarland.de/volltexte/2009/2545/pdf/Spiegelneuronen_in_der_Emotionserkennung.pdf), Abruf am 21.05.2013.

**Lindstrom, M. (2005):** Brand Sense – How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound, Kogan Page Publishers, London.

**Meyer, S. (2001):** Produkthaptik – Messung, Gestaltung und Wirkung aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht, Gabler, Wiesbaden.

**Montagu, A. (1971):** Touching – The Human Significance of the Skin, Perennial Library, New York.

**Révész, G. (1938):** Die Formenwelt des Tastsinnes, Bd. 1: Grundlegung der Haptik und der Blindenpsychologie, Martinus Nijhoff Verlag, Leiden.

**Rizzolatti, G.; Fogassi, L.; Gallese, V. (2002):** Motor and Cognitive Functions of the Ventral Premotor Cortex. Current Opinion, Neurobiology, 12, 149-154.

**Rizzolatti, G. (2008):** Empathie und Spiegelneuronen. Die biologische Basis des Mitgefühls, Suhrkamp Verlag, Berlin.

**Schiff, W.; Foulke, E. (1991):** Tactual Perception: A Sourcebook, Cambridge University Press, Cambridge.

**Skramlik, E. v. (1937):** Psychophysiologie der Tastsinne, Akademische Verlagsgesellschaft, Leipzig.

**Weber, E. H. (1851):** Die Lehre vom Tastsinn und Gemeingefühl, W. Engelmann, Leipzig.

**Zur, O.; Nordmarken, N. (2010):** To Touch Or Not To Touch: Exploring the Myth of Prohibition On Touch In Psychotherapy And Counseling, in: <http://www.zurinstitute.com/touchintherapy.html>, Abruf am 21.05.2013.

## Impressum

59. Jahrgang, 236. Folge

### Herausgeber:

Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft e.V.  
Kleine Johannisstraße 6, 20457 Hamburg, Deutschland  
Tel.: +49 (0) 40 3060459-16, Fax: +49 (0) 40 3060459-29  
info@dwg-online.net, www.dwg-online.net

Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft  
Augasse 2-6, 1090 Wien, Österreich  
Tel.: +43/1/313 36-4617, Fax: +43/1/317 66 99  
wwg@wu.ac.at, www.wwgonline.at

### Verlag:

New Business Verlag GmbH & Co. KG  
Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg, Deutschland  
Tel.: +49/40/60 90 09-0, Fax: +49/40/60 90 09-66  
transfer@new-business.de

### Verleger:

Peter Strahlendorf

Kfm. Geschäftsführung: Antje-Betina Weidlich-Strahlendorf

Produktmanagement: Anja Kruse-Anyaegbu

Vertrieb: Angelika Schmidt

Gestaltung: Klaus Esche

Entwurf: Nina Leinemann

Druck: Lehmann Offsetdruck GmbH, Norderstedt

Redaktion dieser Folge:

## DWG

### Für die DWG:

Chefredakteure: Prof. Dr. Bernhard Heidel, Hochschule RheinMain, Wiesbaden  
Business School

Prof. Dr. Thorsten Teichert, Universität Hamburg

alle V. i. S. d. P.

### Für die WWG:

Chefredakteur: Prof. Dr. Günter Schweiger V. i. S. d. P.

Stv. Chefredakteur: Prof. Dr. Wolfgang Mayerhofer

Redaktion: Mag. Thomas Biruhs

alle Wirtschaftsuniversität Wien

### Anzeigenverwaltung:

Österreich: Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft

Verantwortlich für Anzeigen: Mag. Thomas Biruhs

Deutschland: New Business Verlag

Verantwortlich für Anzeigen: Jens Jansen, jansen@new-business.de

Anzeigendisposition: Silke Reyher-Timmann

### Herausgeberbeirat:

Prof. Dr. Carsten Baumgarth, Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin

Prof. Dr. Dirk-Mario Boltz, Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin

Prof. Dr. Manfred Bruhn, Universität Basel

Prof. Dr. H. Dieter Dahlhoff, Universität Kassel

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch, EBS Universität für Wirtschaft und Recht, Oestrich-Winkel

Prof. Dr. Thomas Foscht, Universität Graz

Prof. Dr. Arnd Florack, Universität Wien

Dr. Gereon Friederes, marketmind Markt- und Markenforschung, Wien

Prof. Dr. Michael Grabner, Michael Grabner Media, Wien

Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein, Universität des Saarlandes, Saarbrücken

Prof. Dr. Arnold Hermanns, Privatuniversität Schloss Seeburg, Salzburg

Karen Heumann, Thjnk AG, Hamburg

Siegfried Högl, GfK Marktforschung, Nürnberg

Prof. Dr. Bernadette Kamleitner, Wirtschaftsuniversität Wien

Dr. Helene Karmasin, Karmasin Motivforschung, Wien

Prof. Dr. Peter Kenning, Zeppelin Universität, Friedrichshafen

Prof. Dr. Karsten Kilian, markenlexikon.com

Prof. Dr. Erich Kirchler, Universität Wien

Prof. Dr. Guido Kucsko, Rechtsanwalt in Wien

Prof. Dr. Tobias Langner, Bergische Universität Wuppertal

Mag. Willy Lehmann, Willy Lehmann Markenagentur, St. Florian

Prof. Dr. Wilfried Leven, Agentur Leven, Köln

Prof. Dr. Jörg Matthes, Universität Wien

Prof. Dr. Josef Mazanec, Wirtschaftsuniversität Wien

Prof. Dr. Bruce I. Newman, De Paul University, Chicago

Dr. Oliver Nickel, SWELL GmbH, Nürnberg

Prof. Dr. Thomas Otter, Goethe Universität, Frankfurt

Dr. Thomas Petersen, Institut für Demoskopie Allensbach, Allensbach

Prof. Dr. Bodo Schlegelmilch, Wirtschaftsuniversität Wien

Prof. Dr. Peter Schnedlitz, Wirtschaftsuniversität Wien

Prof. Dr. Günter Schweiger, Wirtschaftsuniversität Wien

Prof. Dr. Gerhard Speckbacher, Wirtschaftsuniversität Wien

Prof. PD Dr. Andreas Streibinger, York University, Toronto

Prof. Dr. Volker Trommsdorff, Technische Universität Berlin

Prof. Dr. Gerhard A. Wührer, Johannes Kepler Universität Linz

[www.transfer-zeitschrift.net](http://www.transfer-zeitschrift.net)

### Abonnentenpreis (4 Ausgaben):

78,- Euro pro Jahr; Hochschulangehörige: 65,- Euro pro Jahr; Bibliotheken:

50,- Euro pro Jahr. Preise zzgl. Versand, zzgl. USt. (Ausland: zzgl. Versand).

Für Mitglieder der angeschlossenen Gesellschaften ist der Abonnentenpreis im Mitgliedsbeitrag enthalten.

Postvertriebszeichen: G42362 (Österreich), C43262 (Deutschland)

ISSN 1436-798-X, Copyright © 2013 DWG/WWG

Nachdruck von Beiträgen mit Quellenhinweis und gegen ein Belegexemplar nur mit ausdrücklicher Genehmigung von DWG/WWG.

# Inhalt

## FORSCHUNG

### Die Anfälligkeit von Nachfragern gegenüber Testberichten und Testergebniswerbung

In dem Aufsatz wird in einer empirischen Studie gezeigt, welche Bedeutung Testergebnisse und die Werbung mit Testergebnissen besitzen.

07 **Hans Pecht**

Lehrstuhl für Marketing, Ernst-Moritz-Arndt-Universität, Greifswald

## PRAXIS

### PoS-Marketing im Zeichen des Internets: Klassische Verkaufsförderungsmittel sind unverzichtbar

In der Studie wird die Bedeutung ausgewählter PoS-Marketinginstrumente, insbesondere der Verkaufsförderung aus Sicht von Handelszentralen und Marktmanager vor Ort bewertet. Einen besonderen Schwerpunkt nehmen der Onlinehandel und die Online-Kommunikation ein.

18 **Gernot Lingelbach**

Geschäftsführer UGW Communication GmbH, Wiesbaden

### Prädiktions-Monitoring am PoS: Adressierung von Shopper-Unzufriedenheit durch Frühindikatoren

In dem Beitrag zeigen die beiden Autoren auf, wie mit – bislang im Labor genutzten Instrumenten – am PoS unzufriedene oder gestresste Kunden identifiziert werden können und Maßnahmen eingeleitet werden können, um Unzufriedenheit und Stress zu reduzieren.

23 **Michael J. Capone**

Research Fellow am Arbeitsbereich Marketing und Innovation, Universität Hamburg

**Thorsten Teichert**

Leiter des Arbeitsbereichs Marketing und Innovation, Universität Hamburg

### Kundensegmentierung im Einzelhandel am Beispiel real,-: Nutzen für eine kundenorientierte Unternehmensführung

Durch die Einführung von Kundenkarten, wie z. B. Payback, verfügt der stationäre Einzelhandel über die Möglichkeit, seine Kunden zu segmentieren. An mehreren Fallbeispielen wird der Nutzen der Segmentierung dargestellt.

30 **Marko Schwertfeger**

Abteilungsleiter Customer Information Management, real,- SB Warenhaus GmbH

**Marcel Uphues**

Head of Customer Information Management/Warenanalyse/RMS, real,- SB Warenhaus GmbH

### Verkaufsförderung mit Promotions: Der Wert von Promotionprämien aus Sicht der Verbraucher

Bei Promotions mit einer Sammelmechanik müssen Entscheidungen über die Prämien getroffen werden. Dabei zeigt sich, dass Markenware als Prämien selbstgebrandeten Produkten meist überlegen sind.

36 **Eberhard Biehl**

Geschäftsführer T.I.P. BIEHL & PARTNER, Trier

### Dreidimensionale Kommunikation am PoS Die Wirkung kongruent und konsistent gestalteter Produkte, Regale und Shop-in-Shop-Systeme

Entscheidungen am PoS werden meist sehr schnell und unbewusst getroffen. Vieles deutet darauf hin, dass hierbei die Übereinstimmung einer Verpackung mit der Produkt- und Markenerwartung eine zentrale Rolle spielt. Wenn sich z. B. der Härtegrad einer Warengruppe in dem entsprechenden Produkt widerspiegelt, wird die Gefahr einer Dissonanz reduziert.

43 **Bernhard Heidel**

Hochschule RheinMain, Wiesbaden Business School

**Andreas Hofmann**

ah markenberatung, Wiesbaden

### Produkt- und Verpackungstests für Fast Moving Consumer Goods

Durch die neuen technischen Möglichkeiten können Testmarktsimulationen seit einigen Jahren online durchgeführt werden. Die Autorin berichtet über ausgewählte Ergebnisse, wenn Produkte statt isoliert im Regal getestet werden.

50 **Claudia Knod**

Managing Director Germany und Partner NORM Research & Consulting GmbH, Wiesbaden

# Inhalt

## The AIM Experience: Fünf Jahre effiziente Werbewirkungsmessung mit dem Ad Impact Monitor

Der Ad Impact Monitor liefert ein permanentes Reporting über die Wirkung von Printkampagnen.

## Haptik im Rahmen des Markenerlebens: Erklärungsansätze zur Wirkung und Beispiele aus der Markenführungspraxis

Erst seit wenigen Jahren wird der multisensuale Marketingansatz intensiver genutzt. In dem Beitrag wird gezeigt, wie haptische Codes in der Markenkommunikation eingesetzt werden können.

**56 Michael Hallemann**  
Director Media Research Services, Gruner + Jahr  
AG & Co. KG, Hamburg

**61 Oliver Nickel**  
Managing Partner, Swell GmbH, Nürnberg

## RECHT

### Markenrecht – kurzgefasst

Vorstellung juristischer Instrumente vorgestellt, mit denen man Marken schützen kann.

**68 Peter Schotthöfer**  
Schotthöfer & Steiner Rechtsanwälte, München

## SERVICE

### Don't kill the focus groups: Gruppendiskussionen als Teil von Mixed-Methods-Ansätzen in der Marketingforschung

In der Praxis werden Gruppendiskussionen oft isoliert genutzt. Durch die Einbindung von Gruppendiskussionen in einen gesamtheitlichen Forschungsprozess, in dem mehrere Methoden genutzt werden, kann das Verhalten der Konsumenten besser erklärt werden.

**72 Kay-Volker Koschel**  
Associate Director, Ipsos Understanding Unlimited,  
Hamburg

**Thomas Kühn**  
Direktor der Abteilung für Sozial- und  
Marktpsychologie, Institut für Psychologie und  
Transfer, Universität Bremen

### Buch des Quartals

Christoph Burmann; Verena König; Jörg Meurer (Hrsg.):  
Identitätsbasierte Luxusmarkenführung

**78 Klaus Heine**  
EMLYON Business School, Shanghai

### Literaturservice

#### News von der WWG

#### Praxisdialog – Marketing

Vorträge Sommersemester 2013 an der Wirtschaftsuniversität Wien

**79**

**82**

**83**

**Nika Mizerski**  
WU Wien Executive Academy, Stipendiatin des  
Universitätslehrganges für Werbung und Verkauf

### Editorial

#### Nachruf Univ. Prof. Dr. Fritz Karmasin

#### Impressum

#### Call for Papers

**03**

**06**

**66**

**86**



### ÖBB-Kampagne „Lieber Bahn statt Autobahn.“

Dank der Eröffnung zweier neuer ÖBB-Hochleistungsstrecken im Tiroler Unterinntal sowie durch das Tullnerfeld in Niederösterreich hat sich seit Dezember 2012 die Reisezeit für alle Bahnreisenden auf der Weststrecke verkürzt. So gelangt man nun mit dem ÖBB railjet beispielsweise in nur 2:22h von Wien nach Salzburg. Anlass für eine TV-Kampagne mit klarer Botschaft: Wer mit der Bahn fährt, kommt schneller und vor allem entspannter an. Mittels Split-Screen-Technik erlebten die Zuseher im TV-Spot parallel die positiven Erlebnisse von Bahnfan De Luca im Zug und dem im Stau stehenden genervten Christoph Fäbl. Unterstützt wurde die TV-Kampagne durch einen Hörfunk-Spot, Printanzeigen, Online-Werbung und Out-of-Home Maßnahmen.

Schaltzeitraum: 08.04. bis 05.05.2013 und 13. bis 26.05.2013