

Touch!

Der Haptik-Effekt im multisensorischen Marketing

Bearbeitet von
Olaf Hartmann, Sebastian Haupt

21. Auflage 2016. Buch. 338 S. Hardcover
ISBN 978 3 648 07938 6

[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.

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort zur zweiten Auflage	9
Geleitwort zur ersten Auflage	11
Vorwort	13
1 Haptik: Die schlummernde Kraft	21
1.1 Der Haptik-Effekt	22
1.1.1 Der Wahrheitssinn	25
1.1.2 Von der Hand zur Haptik	27
1.1.3 Haptik im Marketing	27
1.2 Marketing neu begreifen	29
1.2.1 Die Wissensexplosion	29
1.2.2 Implizit vor explizit	31
1.3 Multisensorik: Sinnvolles Marketing	37
1.3.1 Multisensorische 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	59
2.3.1 Langer Kontakt, mehr Erinnerung	60
2.3.2 Mehr Sinne, mehr Erinnerung	61
2.3.3 Fazit	62
2.4 Integrity: Mehr Vertrauen	63
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	70
2.5.4 Fazit	70

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	74
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 macht glücklich	78
3.1.5	Berührungsgrenzen	80
3.1.6	Fazit: Berührt werden macht großzügig	81
3.2	Endowment: Was mir lieb und teuer ist	82
3.2.1	Besitzgefühl steigert den Wert	83
3.2.2	Berühren wertet auf	85
3.2.3	Touch-Ersatz: Kopfkino und Touchscreens	88
3.2.4	Fazit: Kurz berührt ist halb gekauft	90
3.3	Need for Touch: Gut ist, was sich gut anfühlt	91
3.3.1	Die zwei Dimensionen des NFT	91
3.3.2	Berühren macht den Unterschied	93
3.3.3	Angenehme Haptik, die zur Botschaft passt	97
3.3.4	Produkte digital berührbar machen	99
3.3.5	Fazit: Bessere Haptik, mehr Umsatz	102
3.4	Haptisches Priming: Der Trichter im Kopf	104
3.4.1	Verhalten folgt Form	106
3.4.2	Schwer ist wichtig	107
3.4.3	Glatt ist nett, rau macht nett	109
3.4.4	Hart macht hartnäckig	110
3.4.5	Warm wertet auf	111
3.4.6	Fazit: Kleine Dinge bewegen Großes	113
3.5	Der Tu-Effekt: Bewegen, erinnern, kaufen	114
3.5.1	Das Gedächtnis ankurbeln	115
3.5.2	Einstellungen ändern	117
3.5.3	Kaufanreiz steigern	121
3.5.4	Mental simulieren	126
3.5.5	Fazit: Der Körper prägt den Geist	129
3.6	Reziprozität: Wie du mir, umso mehr ich dir	131
3.6.1	Die kosmische Schuld	131
3.6.2	Mehr Gefälligkeit, mehr Umsatz	132
3.6.3	Hapticals sind Superkommunikatoren	133
3.6.4	Fazit: Haptische Schuld verschenken	134

4	ARIVA im sensorischen Marketing entfalten	137
4.1	Bitte Berühren: Zum Anfassen animieren	138
4.1.1	Objekte für die Hände gemacht	138
4.1.2	Fühlbare Bilder	142
4.1.3	Haptische Texte und Sprache	148
4.1.4	Klänge und Geräusche spüren	151
4.1.5	Berührende Düfte	154
4.2	Sensorische Codes finden, entwickeln und managen	156
4.2.1	Von den Zielen zur Positionierung	159
4.2.2	Ziele sind nicht sensorisch	163
4.2.3	Über Resonanzfelder zu sensorischen Codes	165
4.2.4	In fünf Schritten zum Haptik-Effekt	169
5	Der Haptik-Effekt in der Praxis	177
5.1	Produkte	178
5.2	Verpackungen	183
5.3	Verkaufsorte	190
5.4	Hapticals: Kommunikationsobjekte	195
5.5	Verkaufshilfen	205
5.6	Direct Mailings	210
5.7	Merchandising	214
5.8	Außenwerbung	219
5.9	Online und Mobile Media	222
5.10	Printwerbung	227
5.11	Fernsehwerbung	232
5.12	Radiowerbung	235
5.13	Messen und Veranstaltungen	236
5.14	Ganzheitliche Kommunikation	240
	Exkurs: Ethik und multisensorisches Marketing	247
6	Anhang	251
6.1	Werbe-Status-Quo: Die überkommunizierte Gesellschaft	252
6.1.1	Sinkende Werbeeffizienz	252
6.1.2	Immer mehr vom Gleichen	253
6.1.3	Verkauf unter Druck	255
6.1.4	Wahrnehmung im Geschwindigkeitsrausch	257
6.2	Haptik: Ein Lebenselixier	259
6.2.1	Der erste und letzte Sinn	259
6.2.2	Berührung macht fit fürs Leben	260
6.2.3	Die Welt begreifen	262

6.2.4	Ohne Haptik kein Leben	264
6.2.5	Haptik ist Kommunikation	266
6.3	Die Hand: Alles im Griff	270
6.3.1	Ein einzigartiger Evolutionsturbo	271
6.3.2	Wie die Hand die Welt erforscht	272
6.3.3	Die verschiedenen Griffarten	276
6.4	Die Haut: Zwei Quadratmeter Fühl-Fläche	279
6.4.1	Die drei Hautschichten	281
6.4.2	Die Haptik-Rezeptoren	282
6.4.3	Von der Haut ins Hirn	290
	Nachwort und Danksagung	295
	Die Autoren	299
	Abbildungsverzeichnis	301
	Literaturverzeichnis	307
	Stichwortverzeichnis	333