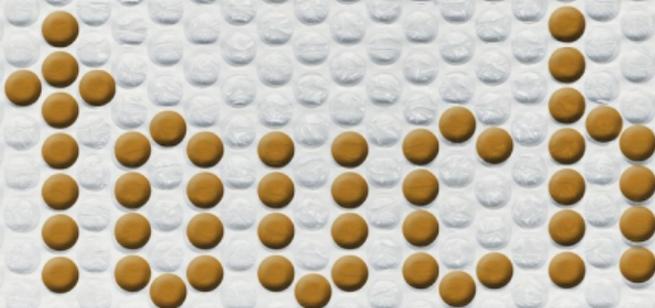


Olaf Hartmann / Sebastian Haupt



Der Haptik-Effekt im multisensorischen Marketing

2. Auflage

HAUFE.

Plastikbecher eben anders als aus einem dünnwandigen und löscht den Durst stärker, wenn der Becher blau ist statt weiß. Hartmann und Haupt behalten diese Tatsachen stets im Auge, daher reicht ihr Buch über die Berührung hinaus: Es geht um multisensorisches Marketing. Was das konkret bedeutet, erfahren Sie hier in hervorragender Aufbereitung.

Ich gebe es zu, ich weise hier nicht ungern darauf hin, woher einige der zentralen Gedanken des Buches – historisch – eigentlich kommen. Aber das bedeutet keineswegs, dass Sie bei Hartmann und Haupt Dinge erfahren werden, die man schon seit Langem wusste. Im Gegenteil: Auf ein Buch wie

„Touch!“ hat die Welt gewartet – die Marketingwelt wenigstens. Es gibt nichts Vergleichbares.

Das fängt schon bei den vielen Forschungserkenntnissen an, auf welche die Autoren ihre Argumentation fußen: Topaktuell, vielfältig, interdisziplinär, praxisrelevant dargestellt und für jeden, der es noch genauer wissen will, hervorragend dokumentiert. Es setzt sich fort bei den theoretischen Modellen im Buch, zum Beispiel beim griffigen ARIVA-Modell oder dem Prozessmodell des multisensorischen Marketings. Hartmann und Haupt legen damit wohl den ersten Ansatz überhaupt vor, der für das sensorische Marketing eine systematische

Steuerung und Analyse ermöglicht. Es ist nicht überflüssig zu betonen, dass die Modell-Ideen von Hartmann und Haupt zu vielen anderen marktpsychologischen Modellvorstellungen kompatibel sind. Und das bedeutet: Sie müssen nicht alles, was Sie bisher geglaubt haben, über den Haufen werfen (außer natürlich, Sie glauben noch an den Homo oeconomicus, aber wer tut das heute schon ...). Sie gewinnen aber trotzdem einen neuen, sehr bereichernden Blick auf die Dinge und vor allem eine klare Orientierung für die Implementierung des Gelernten. Schließlich werden Sie von den zahlreichen Praxisbeispielen und -

tipps beeindruckt sein: Hier können Sie sich Anregungen in Fülle holen. Wem das nicht reicht, der muss sich wohl an die Autoren selbst wenden – dabei werden ganz sicher weitere Ideen und Anregungen sprudeln.

Ich freue mich, die Autoren zur zweiten Auflage ihres Werkes beglückwünschen zu können. Eine zweite Auflage innerhalb einer beeindruckend kurzen Zeit, wohlgemerkt. Ich bin sicher, mit der aktualisierten und erweiterten Ausgabe wird sich der Erfolg der ersten Auflage fortsetzen.

Prof. Dr. Georg Felser
Wirtschaftspsychologie, Hochschule
Harz

Wernigerode, im Dezember 2015