

Mittwoch, 6. Dezember 2006

Haptik

(Foto: Perter von Felbert)

Haptik ist ein Mosaikstein unserer Wahrnehmung. Diese darf man nicht über- und nicht unterbewerten. Das ist immer das Problem, wenn man sich eines dieser Mosaiksteine heraus nimmt, dass diese Fokussierung es so unheimlich vergrößert. Aber dagegen kann man nun mal nichts machen. Haptik ist einfach ausgedrückt das, wie es sich anfühlt. Physisch. Aber die Haptik sagt einen nicht geringen Teil über den Wert der Kommunikation aus. Über das Niveau. So wie das Gewicht bei Papier und die Oberfläche und die damit verbundene Struktur. Wie ein Papier sich biegt, faltet und anfühlt, ist nicht unwesentlich für die Glaubwürdigkeit einer Botschaft. Ganz im Gegenteil – in der selektiven Wahrnehmung kann man hier Punkte sammeln. Glattes, dünnes Papier fühlt sich billig an. Und dickeres mit einer Oberflächenstruktur wertvoller. Die Färbung des Papiers sagt zudem etwas aus. Wenn man einen Briefbogen erhält, dann wird man ihn anfassen wie eine Visitenkarte, eine Broschüre, einen Geschäftsbericht. Die Berücksichtigung einer dem Kommunikationsziel angemessenen Haptik ist ein Garant für den Erfolg. Nicht DER Garant. Sondern EINER. Überperformen ist ebenso schädlich wie unterperformen. Dem Ziel entsprechend performen ist hier der richtige Weg. Nehmen Sie Kugelschreiber in die Hand. Fassen Sie diese an und entwickeln Sie ein Gefühl für den Wert. Das, was Sie empfinden, könnten die Menschen da draußen ebenso empfinden. Also, wir zerbrechen uns ständig den Kopf, um die ideale Haptik für ein Kommunikationsmittel zu definieren. Denn bevor man mit so einem Begriff um sich wirft, sollte man klar und deutlich machen, was sich dahinter verbirgt.

Haptik ist ein Element, das dazu beiträgt, die Glaubwürdigkeit eines Kommunikationsmittels zu untermauern. Dem gesellen sich aber noch zahlreiche Aspekte hinzu. Deshalb, bei allem, was Sie in die Finger bekommen, verdeutlichen Sie sich, was Sie dabei empfinden. Es hilft, Dinge, die schon sehr gut sind, noch viel besser zu machen.

Und immer daran denken: Nur weil Sie es selbst nicht in die Finger bekommen oder nehmen, sollte Sie die Haptik trotzdem interessieren, denn ihre Zielgruppe nimmt sie unter die Lupe, ob Sie das wollen oder nicht. Somit machen Sie ihren positiven Einfluss geltend. Lassen Sie sich entsprechend gut anfühlen.

Geschrieben von Christof Hintze in 02 . Blickwinkel um 07:00