

# REZENSIONEN

Hartmann, Olaf/ Haupt, Sebastian:  
**Touch! Der Haptik-Effekt im multisensorischen Marketing.**  
 Haufe, 2014. ISBN 978-3-648-05509-0.  
 EUR 39,95 (geb.);  
 auch als E-Book verfügbar.

Was für ein emotionalisierender Titel: Touch! Und dieser Effekt wird noch einmal gesteigert, wenn man das Buch in Händen hält: mit dem haptischen Effekt des Umschlags wird der Inhalt des Buches in die Praxis umgesetzt. Der Umschlag, obwohl fest, fühlt sich besonders an – das bleibt in Erinnerung. Bereits diese beiden Eindrücke machen Lust aufs Lesen.

## Was ist Haptik-Effekt?

Das Buch ist nicht geschrieben für Bibliothekare oder Informationsspezialisten, trotzdem erscheint es lohnenswert, dass sich diese mit den Inhalten dieses Buches beschäftigen.

Das Buch besteht aus fünf Hauptkapiteln, die alle bis in die dritte Ebene untergliedert sind; hinzukommen noch ein Exkurs zum Thema Ethik, ein umfangreicher Anhang sowie Abbildungs-, Literatur- und Stichwortverzeichnis. Blättert man zunächst in dem Buch, gelingt es, an fast jeder Stelle in das Thema einzusteigen, d.h., es ist nicht notwendig, das gesamte Buch von A bis Z zu lesen. Doch man sollte es unbedingt tun. Und selten habe ich ein Fachbuch mit der Intensität und Aufmerksamkeit gelesen wie dieses. Es mag einmal am großen eigenen Interesse an dem Thema liegen, es liegt aber vor allem am Aufbau, dem Sprachstil, der Anschaulichkeit sowie den vielen Praxisbeispielen, die fast jeder aus der Werbung kennt. Es folgt ein Aha-Effekt auf den nächsten, ohne dass der Inhalt flach wirkt. Die Praxisbeispiele werden nicht nur beschrieben, sondern auch analysiert. So wird das Buch zum Haptik-Effekt im multisensorischen Marketing zu einem spannenden Fachbuch, das man

genauso ungern weglegen mag wie z.B. einen guten Roman oder Krimi, wenn man ihn erst einmal angefangen hat zu lesen. Das erste Kapitel beschäftigt sich mit dem Thema Haptik: dem Haptik-Effekt sowie der multisensualen Verstärkung. Es ist genau dieses Kapitel, das Lust aufs Lesen macht. Das Kapitel ist gespickt mit Beispielen, die anschaulicher nicht sein könnten. Die Abbildungen weisen eine hervorragende Qualität auf und sind fast immer in einer gut erkennbaren Größe gedruckt; zudem sind sie farbig, sodass auch darü-



ber die multisensualen Eindrücke erhalten bleiben bzw. verstärkt werden. Und jedem Leser sei empfohlen, Smartphone oder Tablet beim Lesen des Buches parat zu haben. Über QR-Codes können Webseiten, vor allem aber Videos auf YouTube direkt aufgerufen werden, die die beschriebenen Beispiele noch einmal visuell nachvollziehbar machen. Eine geniale Idee, und man sollte sich die Zeit nehmen, die Beispiele anzuschauen. An dem Kapitel fällt auf, dass eine kurze Zusammenfassung am Anfang steht, zwischendurch kurze, besonders relevante Textpassagen hervorgehoben sind, und z.B. Literaturtipps für den

interessierten Leser gegeben werden. Diese Form der Darstellung zieht sich durch (fast) alle Kapitel, was das Lesen zusätzlich erleichtert.

Das zweite Kapitel führt ein in das ARIVA-Konzept – die fünf Dimensionen des Haptik-Effekts: **Attention** – **Recall** – **Integrity** – **Value** und **Action**. Das Konzept erinnert zunächst an das AIDA-Konzept aus der Werbung, und doch ist dieses Konzept gänzlich anders: setzt es doch stark auf Recall – die Erinnerung durch Kontakt und Codes, Integrity – das Produktversprechen, das Vertrauen in ein Produkt sowie den Value. Auch Action wird hier anders verstanden. Es geht nicht um die Aktion des Kaufens, sondern um die Handlung, die zum Kauf führt: z.B. das Berühren, Fühlen. So führt z.B. das Berühren von Produkten zu einer deutlich höheren Spontankaufrate. Auf dieses Konzept wird in dem Buch in den weiteren Kapiteln immer wieder Bezug genommen – und zwar auch optisch, indem die gleiche Basistabelle für die verschiedensten Einsatzbereiche verwendet wird.

Das Kapitel drei ist der Psychologie des Haptik-Effekts gewidmet. Von der Gliederung her ist es das umfangreichste Kapitel. Anschaulich wird erläutert, was Berührungen bei persönlichem Kontakt bewirken, was das Berühren eines Objektes für Gefühle auslöst, welche Qualitätsversprechen und Botschaften durch Berührung von Produkten transportiert werden, wie motorische Handlungen, die mit einer Marke verknüpft sind, differenzieren und die Erinnerungsleistung steigern und wie z.B. haptische Werbemittel überraschen und involvieren.

Kapitel vier bietet eine Anleitung für den Einsatz des ARIVA-Konzeptes im Marketing: Der Kunde sollte Produkte berühren können, ja er sollte dazu animiert werden. Aber auch Bilder können fühlbar sein. So können z.B. im Internet Texturen durch

starkes Zoomen sichtbar gemacht werden und führen so zu einer mentalen Simulation bzw. sie suggerieren das haptische Erlebnis. Aber auch Texte und Sprache können im Gehirn eine Handlung simulieren; ein wesentlicher Grund, warum anstelle von Substantivierungen starke, aktive, handlungsbezogene Verben verwendet werden sollten. Aber auch Klänge und Geräusche wecken haptische Muster. Wer kennt nicht das Knacken des ersten Bisses in ein Magnum-Eis oder das Plopp beim Öffnen einer Flasche Flensburger Pils. Das Kapitel führt anschließend ein in die haptischen Codes, die es zu finden gilt, um erfolgreich im multisensualen Marketing zu sein, wobei Neuromarketing und multisensorisches Marketing verknüpft werden. Dies ist vielleicht das schwächste Kapitel in diesem Buch, versuchen hier die Autoren, auf wenigen Seiten Neuromarketing, multisensuales Marketing sowie die Themen Resonanzfelder und sensorische Codes zu erklären und zu verknüpfen. Ein Unterfangen, das fast nicht gelingen kann. Dafür wird der Leser in Kapitel fünf entschädigt. Auf ca. 60 Seiten geht es um den Haptik-Effekt in der Praxis. Das Kapitel gliedern die Autoren in die Aspekte: Produkt, Verpackung, Point of Sale, Hapticals / Kommunikationsobjekte, Verkaufshilfen, Mailings, Merchandising, Außenwerbung, Online und Mobile Media, Printwerbung, Fernseh- und Radiowerbung, Messen und Events sowie ganzheitliche Kommunikation. Und der große Nutzen des Kapitels besteht darin, dass zu jeder „Marketingdisziplin“ das ARIVA-Konzept aufgegriffen wird und Beispielfragen gestellt werden, die der Leser bzw. Anwender von Haptik im Marketing auf die eigene Situation adaptieren und beantworten kann. Auf Kapitel fünf folgt nicht Kapitel sechs, sondern ein Exkurs zum Thema „Ethik und multisensorisches Marketing“. Warum dieses Kapitel nicht mit Nummer versehen wurde, erschließt sich nicht, vielleicht weil es so kurz geraten ist. Gerade einmal drei Seiten widmen die Autoren dem Thema, wobei das eigentliche Thema kaum behandelt wird, denn es geht vor allem um „Mehrwert durch Marketing“ und die Frage, ob Marketing unethisch ist. Hier

sind die Autoren sich nicht treu geblieben. Entweder hätten sie auch zu dem Thema ein umfangreicheres Kapitel mit deutlich mehr inhaltlicher Tiefe schreiben sollen, oder sie hätten es weglassen bzw. in das Vorwort mit integrieren können / sollen. Auf Kapitel fünf bzw. den Exkurs folgt ein umfangreicher Anhang mit der Kapitelnummer sechs. Ein Anhang heißt Anhang, weil er angehängt wird – und zwar an das Gesamtwerk, und dort findet sich der Anhang nicht – vielleicht aus gutem Grund, denn diese ca. 40 Seiten Anhang sind ebenso interessant wie die Hauptkapitel des Buches. Und als Leser fragt man sich, warum wurden die Inhalte nicht in die Hauptkapitel integriert, geht es doch um so relevante und interessante Themen wie „Werbe-Status-Quo: die überkommunizierte Gesellschaft“, „Haptik: ein Lebenselixier“, „die Hand: Alles im Griff“ sowie die „Haut: Zwei Quadratmeter Fühl-Fläche“. Ja, in weiten Teilen handelt es sich sogar um Informationen, die man gerne gehabt hätte, bevor man den Hauptteil des Buches zu lesen beginnt. Dem Leser kann man sogar empfehlen, den Anhang nach der Einleitung zu lesen! Der Anhang wäre ein gutes Einführungskapitel gewesen; das mag aber auch Geschmacksache sein. Am Schluss folgen ein Abbildungsverzeichnis, ein sehr sorgfältig erstelltes Literaturverzeichnis – mit nur ganz geringen Mängeln – sowie ein Stichwortverzeichnis. Als Leser wünscht man sich Stichwortverzeichnisse, aber ob es für dieses Buch wirklich hilfreich ist, sei dahingestellt. Das Buch enthält eine systematische Gliederung, über die man sich gut orientieren kann. Die Praxisbeispiele werden zwar im Stichwortverzeichnis aufgegriffen, aber vielfach Stichwörter, die aus einem Wort bestehen wie z.B. „Glühbirne“ oder „Bayer“ bzw. „Bayer-Kreuz“. Aber erst durch die Phrase „Glühbirne aus dem Bayer-Kreuz“ würden die Einträge einen echten Mehrwert liefern. Gleiches gilt z.B. für die Verknüpfung zwischen „Holzkohle“ und „Meggler Kräuterbutter“. Hier ist ein schnelles Durchblättern des Buches teilweise effektiver, zumal die guten Abbildungen helfen, sich schnell an die beschriebenen Beispiele / Haptik-Effekte zu erinnern.

Welchen Wert liefert das Buch für Bibliothekare und Informationsspezialisten? Haptik spielt im täglichen Leben eine wichtige Rolle. Touchpoints – im engsten Sinne des Wortes – entscheiden vielfach über den Erfolg oder Misserfolg von Produkten und Dienstleistungen, auch in Bibliotheken. Und Leser verweisen immer wieder auf die Haptik und die positiven multisensualen Effekte von Papier bzw. gedruckten Büchern, weshalb E-Books oder E-Journals vielfach nur eine geringe Nutzung aufweisen. Daher lohnt es sich möglicherweise für Bibliotheken, sich intensiver mit dem Haptik-Effekt auseinander zu setzen und diesen gezielt im Marketing einzusetzen. Vielleicht kann es darüber auch gelingen, E-Books und E-Journals besser zu vermarkten.

Fazit: das Buch gehört in die Kategorie: besonders lesenswert und hilfreich! Es schafft vor allem eines: es liefert auch dem Marketing-Spezialisten (noch) viel Neues, es ist aber in gleicher Weise für den interessierten Laien oder Einsteiger in das Thema „multisensuales Marketing und Haptik-Effekt“ geeignet. Und das liegt an der Anschaulichkeit des Buches und der verständlichen Sprache, wobei es trotzdem theoretisch fundiert ist. Es besticht durch viele Fakten, aktuelle Forschungsergebnisse und sehr aktuelle Literatur. Besser kann ein Buch zu einem Marketing-Thema kaum geschrieben werden. Und daher ist es sicher kein Zufall, dass das Buch bei Amazon im Bestseller-Ranking in der Kategorie „Bücher > Business & Karriere > Marketing & Verkauf > Werbung“ auf Platz 35 liegt (Stand 06.07.2015).

**Zielpublikum:** Marketing-Spezialisten; alle Personen, die mit Marketingaufgaben betraut sind; Studierende mit dem Lehrfach Marketing; interessierte Laien

.....  
Lesbarkeit: 1  
Informationsgehalt: 1  
Preis-Leistung: 1  
Gesamturteil: 1  
.....

*Ursula Georgy, Köln*



Hagner, Michael:  
**Zur Sache des Buches.**

Göttingen: Wallstein Verlag 2015.  
 279 Seiten, ISBN 978-3-8353-1547-1.  
 EUR 17,90.

Ist das gedruckte Buch tot oder hat es eine große Zukunft? Auch wenn niemand wirklich weiß, wie es kommen wird, sind sich die meisten (oftmals auch selbsternannten) Medienpropheten darin einig, dem gedruckten Buch in einigen Jahren maximal noch ein Nischendasein zuzubilligen. Da kommt Michael Hagners engagiert und stellenweise kämpferisch geschriebenes Buch gerade Recht. Dem an der ETH Zürich lehrenden Wissenschaftshistoriker ist es darum zu tun, die schon von Nietzsche aufgeworfene Frage zu beantworten, wie es um „Gegenwart und Zukunft des geisteswissenschaftlichen Buches“ bestellt ist. Ein ambitioniertes Unternehmen! Dabei ist Hagner alles andere als ein Maschinenstürmer, der alleine Bü-

cher auf Papier gelten lässt. Dem Wissenschaftshistoriker gelingt es vielmehr, eine Bestandsaufnahme der gegenwärtigen Situation zu erstellen, die alleine schon genügt, um das Buch ausnahmslos jedem Kollegen empfehlen zu wollen. Am Ende kommt Hagner zu dem Fazit, dass gegenwärtig für die Geisteswissenschaften Papier unverzichtbar ist. Ein kluges Buch, auch wenn der eine oder andere Kollege/Kollegin anderer Ansicht über die Unentbehrlichkeit des Papiers sein mag.

**Zielpublikum:** Alle Interessierten/ Bibliothekarinnen und Bibliothekare/ Geisteswissenschaftlerinnen und Geisteswissenschaftler

Lesbarkeit: 1  
 Informationsgehalt: 1  
 Preis-Leistung: 1  
 Gesamturteil: 1

**Bernhard Lübbers, Regensburg**



Schmidt, Jan-Hinrik:  
**Social Media.**

(Reihe: Medienwissen kompakt).  
 Wiesbaden: Springer VS, 2013.  
 108 S., graphische Darstellungen,  
 weiterführende Literatur, Glossar.  
 ISBN 978-3-658-02095-8. EUR 9,99.

Die sozialen Netzwerke haben nicht nur Bereicherung in die Nutzung des Internets gebracht, sondern werfen auch eine Vielzahl an Fragen auf, die in diesem einführenden Band ausführlich behandelt werden. Durch die Partizipation des Nutzers hinsichtlich der Inhalte des Internets werden neue medien- und sozialwissenschaftliche Aspekte deutlich, mit denen sich Jan-Hinrik Schmidt in sämtlichen Facetten kritisch auseinandersetzt. Erhöhen Netzwerke wie Facebook, Twitter, Youtube oder Wikipedia wirklich die Partizipation des Nutzers? Wie muss der Begriff der Öffentlichkeit neu justiert werden? Welche Fragen hinsichtlich Privatsphäre oder

Datenschutz stellen sich durch die neuen Medien? Inwiefern können diese Technologien zur Überwachung genutzt werden? Auf leicht verständliche Weise wird der Leser in die Thematik eingeführt. Neben exemplarischen Beispielen, welche Auswirkungen Social Media haben können, wird auch die Entwicklung dieser Seiten dargestellt, um sich dann, unterlegt mit den sich wandelnden medienwissenschaftlichen Konzepten, mit den eröffneten Fragestellungen zu befassen.

**Zielpublikum:** politisch Interessierte, Studierende der Medien-, Kommunikations- oder Politikwissenschaft

Lesbarkeit: 1  
 Informationsgehalt: 1  
 Preis-Leistung: 1  
 Gesamturteil: 1

**Benjamin Merkler, Trier**

Gerk, Andrea:

**Lesen als Medizin.  
Die wundersame Wirkung  
der Literatur.**

Berlin: Rogner & Bernhard 2015.  
351 Seiten, ISBN 978-3-95403-084-2.  
EUR 22,95.

Wohl jeder passionierte Leser kennt die Momente, in denen Texte Trost spenden können und Gedichte, ja mitunter sogar einzelne Wörter auf wundersame Weise magisch zu wirken scheinen. Und umgekehrt wünscht sich jeder Autor bei seinen Lesern eine Wirkung zu entfalten, die diese im Innersten bewegt. Ärzte und Schriftsteller können somit beide geradezu als Fachleute für menschliches Leiden gelten. Diese Erkenntnis bildet die Grundlage für eine in Deutschland kaum bekannte Behandlungsform, die Bibliothherapie. Die Literatur- und Theaterkritikerin Andrea Gerk hat ein wunderbares Buch zu diesem

Phänomen geschrieben, das nicht nur die historischen Verbindungen zwischen Literatur und Medizin erkundet, sondern dazu einlädt, selbst nach „heilenden“ Texten Ausschau zu halten. Da in Großbritannien etwa Bücher sogar auf Rezept ausgegeben werden und einzelne Bibliotheken mit nach dieser Methode behandelnden Ärzten kooperieren, kann das Buch vielleicht sogar als Initial für innovative Kooperationen dienen.

**Zielpublikum:** Alle Interessierten/ Bibliothekarinnen und Bibliothekare/ Psychotherapeuten/ Mediziner

Lesbarkeit: 1

Informationsgehalt: 1

Preis-Leistung: 1

Gesamturteil: 1

**Bernhard Lübbers, Regensburg**



Schmees, Markus /Horn, Janine:  
**E-Assessments an  
Hochschulen: Ein Überblick.  
Szenarien. Praxis.  
E-Klausur-Recht.**

(Digitale Medien in der Hochschullehre 1), Waxmann Verlag, 2014. 224 Seiten, ISBN 978-3-8309-3165-2. EUR 19,90.

Zawacki-Richter, Olaf /  
Kergel, David u.a. (Hg.):

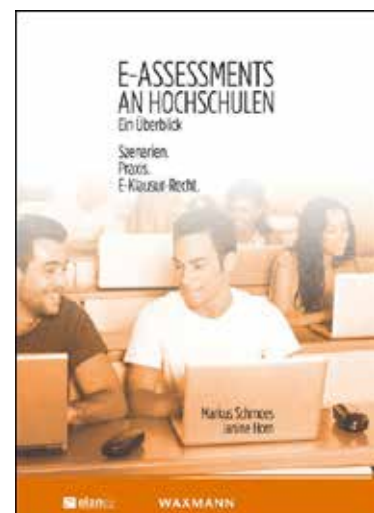
**Teaching Trends 2014. Offen  
für neue Wege: Digitale  
Medien in der Hochschule.**

(Digitale Medien in der Hochschullehre 2), Waxmann Verlag, 2014. 276 Seiten, ISBN 978-3-8309-3170-6. EUR 39,90.

Bei den beiden vorliegenden Titeln handelt es sich um Band 1 und Band 2 der neuen Reihe „Digitale Medien in der Hochschullehre“ des ELAN e.V. Der Verein besteht seit 2008 und die Mitglieder, elf Niedersächsische Hochschulen, forcieren – inzwischen mit verstetigten ministeriellen Fördermitteln – die Zusammenarbeit und

qualitative Verbesserung im Bereich der E-Learning gestützten Lehre.

Der erste Band widmet sich dem Thema „E-Assessments an Hochschulen“. Seinem Untertitel „Ein Überblick“ wird der von zwei langjährigen Mitgliedern des ELAN e.V. verfasste Band gerecht, indem er die Dimensionen der elektronischen Leistungsmessung in Studium und Lehre ausleuchtet. Er fußt auf den Inhalten des frei im Internet zugänglichen E-Assessment-Wikis, inspiriert mit zahlreichen praxisorientierten Grundlagen und liefert Hinweise auf weiterführende Informationsangebote. Erschlossen sind die rund 200 Seiten über einen Sachindex. In den vier übersichtlich und kleinteilig gegliederten Hauptabschnitten widmet sich der Band den Formen und der Gestaltung im praktischen Einsatz sowie der Einführung und den rechtlichen Aspekten des E-Assessments. Dabei werden auch immer wieder mögliche Störungen und Schwierigkeiten der elektronischen Verfahren formuliert. Pragmatische Checklisten beschließen zwei Abschnitte, die im Praxiseinsatz sicher sehr nützlich sind, darüber hinaus





veranschaulichen zahlreiche Schaubilder die Inhalte.

Der zweite Band versammelt unter dem Titel „Teaching Trends 2014 Offen für neue Wege: Digitale Medien in der Hochschule“ Beiträge des gleichnamigen Kongresses aus dem Jahr 2014. Die heterogenen Inhalte dieses Sammelbandes öffnen den Blick auf die drei Themenfelder „Forschendes Lernen mit digitalen Medien“, „Digitale Medien für heterogene Zielgruppen“ und „Bildungstechnologie und Medienkompetenz“. Die Themenkomplexe werden durch Einführungen eingeleitet. Jedem Beitrag ist ein etwa halbseitiges Abstract vorangestellt. Bei den Aufsätzen handelt es sich zum großen Teil um Schilderungen, die auf Erfahrungen aus der Praxis zurückgehen. In einem bunten Kaleidoskop werden verschiedene Techniken Neuer Medien und deren Verwendung für das eLearning und ihr Nutzen dargestellt. Der Sammelband ist damit eine wertvolle Inspirationsquelle

für den Einsatz moderner Mittel und Methoden in der Hochschullehre. Die AutorInnen sind mit kurzen Portraits und ihren Kontaktdaten im Anhang verzeichnet. Unter folgendem Link kann die Publikation als PDF heruntergeladen werden: <http://www.waxmann.com/fileadmin/media/zusatztexte/3170Volltext.pdf>

**Zielpublikum:** BibliothekarInnen und MitarbeiterInnen in Studium und Lehre sowie der Verwaltung an Hochschulen

Lesbarkeit: 1

Informationsgehalt: 1

Preis-Leistung: 1

Praktische Anwendbarkeit, sofern relevant: 1


Gesamturteil: 1

*Veronika Diem, München*



**bit.online**  
Bibliothek. Information. Technologie.

## Aus der Reihe b.i.t.online-Innovativ


INNOVATIV BAND 53

**Online-Tutorials an wissenschaftlichen Bibliotheken**

Ein Lern-Tutorial und Evaluationssystem für Bibliothekare

Anthea Zöllner


INNOVATIV BAND 54

**Guerilla-Anwendungen in Bibliotheken**

Was können Bibliotheken vom Guerilla-Künstler Banksy für ihr Marketing lernen?

Florian Hagen


INNOVATIV BAND 55

**Bild(er)leser wissen mehr!**

Das Bilderbuch als Vermittler von „Visual Literacy“: Eine Aufgabe für die Kinder- und Jugendbibliotheksarbeit?

Bettina Schröder

**Band 53**  
Anthea Zöllner  
**Online-Tutorials an wissenschaftlichen Bibliotheken**  
Ein Lern-Tutorial und Evaluationssystem für Bibliothekare

ISBN 978-3-934997-69-1, 2015, Brosch., 128 Seiten, € 24,50\*

**Band 54**  
Florian Hagen  
**Guerilla-Anwendungen in Bibliotheken**  
Was können Bibliotheken vom Guerilla-Künstler Banksy für ihr Marketing lernen?

ISBN 978-3-934997-70-7, 2015, Brosch., 160 Seiten, € 24,50\*

**Band 55**  
Bettina Schröder  
**Bild(er)leser wissen mehr! Das Bilderbuch als Vermittler von „Visual Literacy“: Eine Aufgabe für die Kinder- und Jugendbibliotheksarbeit?**

ISBN 978-3-934997-71-4, 2015, Brosch., 200 Seiten, € 29,50\*

Bestellungen auf [www.b-i-t-online.de](http://www.b-i-t-online.de)

\* Preise zzgl. Versandkosten (Inland 1,50 €, Europa 4,00 €)

bit.online 18 (2015) Nr. 4

www.b-i-t-online.de