

Wie schmeckt Glück?

Hören, sehen, riechen, fühlen, schmecken – der neue Königsweg zum Kunden führt über alle Sinne. So zumindest die Überzeugung der Initiatoren des Multisense Instituts für multisensorisches Marketing in Remscheid. Wie der erfolgreiche Einsatz von wissenschaftlichen Erkenntnissen in der Marketingpraxis aussehen kann, wollten wir von Dr. Klaus Stallbaum, Mitinitiator des Multisense Instituts für multisensorisches Marketing in Remscheid, wissen.

dedica: Herr Dr. Stallbaum: Während in Ländern wie Großbritannien multisensorisches Marketing schon längst im Aufschwung ist, besetzt es in Deutschland eine eher noch unbedeutende Randposition. Kurz und knapp: Worum geht es bei multisensorischem Marketing genau?

Stallbaum: Großbritannien hat zwar in punkto kreative Werbung weiterhin die Nase vorn, aber im Bereich multisensorisches Marketing sind die Trendsetter eher einige international agierende Marken und ausgeschlafene Mittelständler. Der Ansatz, über verschiedene Sinneskanäle zu kommunizieren, ist ja auch nicht neu, die wissenschaftliche Grundierung allerdings schon. Statt aufgrund von Bauchgefühl und Geschmack die Sinne des Konsumenten anzuspielen, bieten neurowissenschaftliche Erkenntnisse die Basis, Sehen, Hören, Fühlen, Riechen und Schmecken zielgerichtet und markenaffin ins Marketing zu integrieren.

dedica: Was heißt das konkret?

Stallbaum: Statt vorrangig den visuellen und in zweiter Linie den auditiven Sinn zu bedienen,

umfasst multisensorisches Marketing alle Sinne. Schon wenn ein weiterer Sinn angesprochen wird, zum Beispiel neben Augen und Ohren der haptische Sinn, erhöht sich die Wirkung bis auf das 10-fache. Ein Phänomen, für das die Forscher den Begriff „multisensory enhancement“ geprägt haben. Bei multisensorischem Marketing geht es also darum, dem Wirkungsverlust tradierter Werbemethoden entgegenzuwirken und auch den Menschen, der mit allen Sinnen wahrnimmt, wieder in den Mittelpunkt zu stellen.

dedica: Es gibt böse Zungen in der Branche, die von einer Modeerscheinung sprechen. Was setzen Sie dem entgegen?

Stallbaum: Dass die 2D-Kommunikation weitgehend ausgereizt ist. Seit Jahren – um nicht zu sagen: Jahrzehnten – kursieren Schlagwörter wie ‚werbemüde Konsumenten‘, ‚Inflationserscheinungen bei TV- und Printkommunikation‘ oder ‚Info- und Me-Too-Produktflut‘ wie Schreckgespenster durchs Marketing. Der Weg aus diesem selbst geschaffenen Dilemma führt nicht über noch mehr 2D-Werbedruck, sondern über die fünf Sinne und vernetzte Kommunikation. Wir erleben zurzeit ein Revival des sinnesorientierten Marketings, aber – wie schon eingangs erwähnt – unter neuen Vorzeichen. Die Annäherung von Wissenschaft und Marketing wird sich fortsetzen und eine ganz neue strategische Basis schaffen. Und da schlummert auch eine große Chance für Marketing Made in Germany, denn in punkto Forschung belegen wir – noch – den Spitzenplatz.

Welche Aufgabe hat dabei Ihr multisense Forum?

Stallbaum: Wir bieten eine interdisziplinäre Plattform für multisensorisches Mar-



keting, schaffen so etwas wie eine zusammenhängende Oberfläche, denn der Markt für die diversen Experten und Dienstleister sinnesorientierter Kommunikation ist noch sehr zersplittert. Ebenfalls im Fokus sind natürlich die wissenschaftlichen Forschungen zum Thema und immer wieder die Praxis, denn gerade der Transfer von Studienergebnissen wie die der Hirnforschung in den Marketingalltag ist eine Herausforderung. Wir bündeln also multisensorisches Wissen und Know-how, das wir über verschiedene Medien weitergeben.

dedica: *In welcher Form?*

Stallbaum: In Form diverser Veranstaltungen: Kongresse, Workshops, Specials sowie online über Social Media-Kanäle und unsere Homepage, die nicht nur in eigener Sache kommuniziert, sondern auch einen redaktionellen Bereich bietet mit Literaturempfehlungen in Form von Rezensionen, Interviews, Cases, News und sogar ein Glossar des multisensorischen Marketings.

dedica: *Nach aktuellen Studien kommt bei der idealen Marketingstrategie der Haptik eine wichtige Rolle zu. Ein Zitat hierzu von Neurowissenschaftler Professor Manfred Spitzer: „Sie lernen mit Herz, Hirn und Hand. Wenn Sie (be)greifen, denken Sie schneller, tiefer, besser.“ Das ist doch ein Bekenntnis zum Einsatz von Werbeartikeln, oder?*

Stallbaum: Herr Spitzer hatte sicher etwas anderes als Werbeartikel im Sinn, als er solche Erkenntnisse formulierte. Aber es ist legitim, aus dieser Aussage auch die besonderen Möglichkeiten der gegenständlichen Werbung abzuleiten. Hier liegen ganz besondere Chancen für dieses Werbemedium, das nicht von ungefähr seit Jahrzehnten auf Platz 3 der Werbeausgaben rangiert – die aktuellen Zahlen des GWW Gesamtverband der Werbeartikel Wirtschaft unterstreichen das ja noch einmal. Nichtsdestotrotz wird der Werbeartikel zumeist immer noch als nettes Kampagnen-Anhängsel betrachtet, womit seine strategischen Chancen pulverisiert werden. Denn – wie auch die Studien von Spitzer belegen – der haptische Sinn ist



Die Initiatoren von multisense, Institut für Multisensorisches Marketing: Olaf Hartmann und Dr. Klaus Stallbaum (von links). Das nächste Forum für multisensorisches Marketing findet am 16. November 2011 im Münchner Sofitel Hotel statt. Mehr unter www.multisense.net

elementar fürs Begreifen und Behalten von Sachverhalten.

dedica: *Das heißt für unsere Branche?*

Stallbaum: Wenn ich den Werbeartikel nutze, um zum Beispiel meine Botschaft fühlbar zu transportieren, steuert er auch dem Wirkungsverlust klassischer Medien entgegen. Im Grunde ist die gegenständliche Werbung sogar ein multisensorischer Tausendsassa: Man erfasst ihn visuell, er bietet eine haptische Dimension, und häufig integriert er auch weitere Sinne, ist hörbar, riechbar, schmeckbar. Im Idealfall also ein multisensorischer Wirkungsbooster.

dedica: *Es gibt erfolgreiche Marken, die bereits multisensorisch arbeiten. Können Sie ein Beispiel nennen?*

Stallbaum: Mittlerweile haben sich einige auf den Weg gemacht und ein paar klassische Marken wie CocaCola, Harley Davidson, Jägermeister, aber auch Apple und diverse Automarken – vorneweg beispielsweise Audi – ziehen schon lange, mehr oder weniger wissenschaftlich fundiert, das multisensorische Register. Ein Paradebeispiel ist sicherlich Singapore Airlines, die Flüge schon in den 70er-Jahren als emotionales Erlebnis kommuniziert haben – das bis heute eingesetzt

te Markensymbol – das Singapore Girl – ist eine heimische Schönheit, die Markenwerte verkörpert. Zum multisensorischen Cocktail von Singapore Airlines gehört durchgestyltes Personal in feinsten Seide, farblich – wie das gesamte Design – auf die Marken-CD abgestimmt, geschult auf markenaffinen Auftritt, selbst die Durchsagen während des Fluges werden von einer Werbeagentur verfasst. Dazu wurde ein markenspezifischer Duft – Stefan Floridian Waters – entwickelt, der das Parfüm der Bordcrew bestimmt, die heißen Tücher durchzieht, die zur Erfrischung gereicht werden und dezent als Kabinenaroma eingesetzt wird. Der Duft ist feminin, sanft, asiatisch und wird nach diversen Befragungen von den Gästen sofort wieder erkannt und mit angenehmen Erinnerungen verbunden. Und auch der auditive Sinn ist integriert. Die asiatischen Markenklänge von Singapore Airlines sind ebenso in den Werbespots wie in den Lounges und auch im Flieger zu hören. Abgesehen von der Popularität der Fluglinie ist bezeichnend, dass diese multisensorische Marke auch konjunkturelle Luftlöcher mit Bravour gemeistert hat. ■

Vielen Dank für das aufschlussreiche Gespräch.

Das Interview führte Yvonne Weiß