



Presseinfo

27. September 2010

multisense® Forum

Fulminanter Auftakt Die Kongresspremiere des multisense® Forums

Hannover. Stimmiges Konzept von den Inhalten bis zur Inszenierung, inspirierender Wissenstransfer und begeisterte Gäste: Die erste Veranstaltung des multisense® Forums am 15. September 2010 auf dem Welterbe Zeche Zollverein in Essen erfüllte hohe Erwartungen und weckte bei den 280 Teilnehmern Vorfreude auf weitere Events der neuen interdisziplinären Plattform für multisensorisches Marketing.

Im Namen des Veranstalters Deutsche Messe stimmte Stefan Köster, Leiter der Abteilung Neue Messen, die Gäste ein. Im Fokus: eine neue Dimension des Marketings, die sich mit ganzheitlichen multisensorischen Konzepten von abstrakter Infolut und der Me-Too-Produktschwemme abgrenzt. Ein Themenkomplex, der teils bekannt ist. So betonte Olaf Hartmann, Mitinitiator und Acting Partner des Multisense Instituts, in seiner Begrüßungsrede, dass die erfolgreichsten Marken und Verkäufer bereits multisensorisch arbeiten.

Aber was bisher fehlte, war die Bündelung multisensorischen Wissens in Theorie und Praxis sowie eine interdisziplinäre Community. Eine Zielsetzung, die auch ausschlaggebend für die Bezeichnung der Initiative als Forum ist. Wie Hartmann ausführte, geht es um „Begegnung, Austausch, Lernen und kritische Diskussion. Nicht nur hier und heute, sondern 365 Tage im Jahr im Netz“.

Inspiration für alle Sinne

Einblicke in die neurowissenschaftlichen Grundlagen für multisensorisches Marketing gab der Gehirnforscher Prof. Dr. Dr. Manfred Spitzer. Er schärfte unter anderem das Bewusstsein dafür, dass unser Gehirn modular aufgebaut ist. Ein dynamisches System, das mehr als 100 Milliarden Nervenzellen, die ständig mit- und untereinander kommunizieren, vernetzt. Alle sinnlichen Wahrnehmungen: Riechen, Hören, Sehen, Tasten, Schmecken beeinflussen sich wechselseitig, all unser Denken und Handeln ist von multimodalen Effekten geprägt. Lernen hinterlasse „dauernde strukturelle Spurbildungen“ und funktioniere umso besser, je mehr Sinne und Emotionen involviert sind. Gelingt die neuronale Verknüpfung, leuchtet das Lustzentrum auf. Denn Lernen ist laut Spitzer ein Glückszustand für das Gehirn.

Dr. Christian Scheier (decode Marketingberatung) erläuterte im Anschluss, wie alle Sinne mit Konzepten, Signalen und Assoziationen verknüpft sind; gelernte (De)Codierungen, die jede unserer Bewertungen beeinflussen. Die Umsetzungsproblematik aufgreifend, beschrieb er - wie auch andere Referenten - einen systematischen Ansatz, um Markenbotschaften in verschiedene Sinne zu übersetzen und multisensorische Marketingstrategien zu organisieren.

Weitere Inspirationsquellen sprudelten nebenan im Industrieambiente des red dot design museums. In einer Fachausstellung berieten renommierte Spezialisten für Audio Branding, Duftmarketing, haptische Kommunikation und Design die Gäste. Hier wurde Multisensorik zum interaktiven Erlebnis für alle Sinne. Motivierende Düfte, verführerische Klänge, Gaumenfreuden und Eyecatcher rundum. Künstlerische Rauminszenierungen in den Cafés der Sinne lockten zur Selbsterfahrung.

Der thematisch dicht besetzte Kongress hielt durchgehend hohes Niveau, zahlreiche Best Practice-, aber auch Gegen-Beispiele schlugen Brücken in die Marketingpraxis. So entführte Audio Branding Experte Stephan Nölke (comevis) die Besucher in Marken-Klangwelten, die zielgerichtet und weitgehend unbewusst Emotionen, Instinkte, Grundstimmungen auslösen; Notasensorik-Pionier Karsten Klepper (Corporate Senses Institut) analysierte neben den Problemfeldern multisensorischer Markenbildung, wie aus den Kernwerten einer Marke Bewertungsmaßstäbe für jede Sinnesebene abgeleitet werden können - immer mit dem Ziel, ein holistisches Markenerlebnis zu schaffen, in dem alle Sinne zusammenspielen. Weiterer konstruktiver Input für die multisensorische Marketingpraxis kam auch von Dr. Christoph Engl (SMG - Südtirol Marketing Gesellschaft), dessen humorvoller Vortrag nicht nur gut beim Publikum ankam, sondern auch demonstrierte, dass die Touristikmarke „von der Kraft der Gefühle lebt, die sie auslöst“.

Highlights bis zum Schluss

Das Ende des Rednerprogramms bestritt als weiterer Hochkaräter Key Note Speaker Martin Lindstrom. Für den Blue Chip Markenberater und Best Seller-Autor ist multisensorisches Marketing bereits seit 15 Jahren ein Top-Thema, denn hier liege einer der wichtigsten Schlüssel zu wirksamer Kundenansprache und -bindung.

Sein Vortrag kreiste um verblüffende Einsichten, gewonnen aus GehirnScans, die etwa „Smoking kills“ als beste Zigarettenwerbung der Welt enthüllen. Seine Schlussfolgerung: „Nobody is telling the truth ...“ Was auch schwierig ist, denn unsere Sinne reagieren meist auf unterbewusste Signale. Gelingt es, über synchronisierte Sinnes-Botschaften unverwechselbare Marken-Muster zu bilden, entstehen somatische Marker, die sich unbewusst einprägen und wesentlich für den Aufbau einer „smashable brand“ sind – das heißt, einer Marke, die auch in ihre Einzelteile zerlegt, erkennbar bleibt, wie etwa CocaCola, Marlboro, McDonalds. Vor der Blaupause großer Marken inspirierte Lindstrom zur Eigenanalyse und zeigte systematische Wege zur multisensorischen Markenentwicklung auf.

Bei der abschließenden Podiumsdiskussion unter der Leitung von Olaf Hartmann wurde fokussiert, welche Herausforderungen mit der Implementierung multisensorischen Wissens in die Marketingpraxis verbunden sind. Markenexperte Karsten Kilian, Uli Mayer-Johanssen, Christoph Engl, Wilbert Hirsch (Audio Branding-Experte) und Beat Grossenbacher (Duftmarketingspezialist) gaben auch Empfehlungen aus eigener erprobter Praxis.

Das Gros der Gäste blieb auch zur Abendveranstaltung, die Gelegenheit zu inspirierendem Gedankenaustausch gab. Die Resonanz der Teilnehmer reichte von Superlativen „die beste Marketingveranstaltung seit Jahren“ bis zu positiven Zukunftsausblickten, beispielsweise von Designexpertin Uta Kurz: „Mit der wissenschaftlichen Unterfütterung kann endlich nachgewiesen werden, wie wirkungsvoll die synchronisierte Kommunikation über verschiedene Sinneskanäle ist. Und damit kann das Marketing wirklich eine neue Dimension erreichen.“

Beim Ausblick kündigte Stefan Köster an, dass der nächste Kongress des multisense® Forums in Kooperation mit dem FAMAB Verband Direkte Wirtschaftskommunikation veranstaltet wird. Am 6. April 2011, während der Hannover Messe 2011, steht als Spezialthema die Ansprache aller Sinne auf Events und Messen im Mittelpunkt. Das interdisziplinäre Kongressprogramm des multisense® Forums wird im November 2011 neu aufgelegt. Das positive Ergebnis der Premiere lässt auf weitere Highlights hoffen - wie Stefan Köster resümiert: „Das multisense® Forum ist in der Marketing Community angekommen. Wir freuen uns auf die Fortsetzung dieses Projekts.“

Bildmaterial und weitere Informationen unter www.multisense.net

Ansprechpartnerin für die Presse:

Sabine Wegner, Chefredakteurin Multisense Institut
Tel.: +49 (0) 178 888 2003
E-Mail: sabine.wegner@multisense-institut.de

Akteure + Allianzen des multisense® Forums

Veranstalter

Deutsche Messe
Messegelände
30521 Hannover
www.messe.de

Initiator

Multisense Institut für
multisensorisches Marketing
Am Bruch 5
42857 Remscheid
www.multisense.net

Konzept- und Leadagentur

Vistapark
Bärenstraße 11-13
42117 Wuppertal
www.vistapark.de

Kooperationspartner des multisense® Forums

ADC Art Directors Club
www.adc.de

Zukunftsinstitut
www.zukunftsinstitut.de

brand eins
www.brandeins.de