

# Sinn-volle Marken

Über multisensorisches Marketing wird viel geredet. Aber wie wendet man es erfolgreich an? Das jetzt neu gestartete Multisense Forum versteht sich als eine Plattform, um das Thema stärker in den Fokus zu rücken.

**EIN PRODUKT**, das erfolgreich auf dem Markt bestehen will, muss nicht nur gut aussehen. Es sollte möglichst auch gut riechen, gut klingen und sich gut anfühlen. Wissenschaftlich untersucht – und bestätigt – ist beispielsweise, dass Biertrinker Flaschen mit Bügelverschluss, wie sie etwa die Flensburger Brauerei anbietet, länger in der Hand behalten. Denn zum einen lieben Konsumenten das markante, in der Flensburger-Werbung bewusst als Erkennungszeichen eingesetzte Ploppen beim Öffnen der Flasche. Und zum anderen hat die Flasche eine Relief-Prägung mit dem Firmenschriftzug, über den die Finger des Biertrinkers unweigerlich und gerne gleiten. Die Marke wird buchstäblich begriffen.

## Erfolgsmodell in der Überkommunikation?

Die Geräusche beim Öffnen der Chipstüte, einer Autotür, beim Biss in den Schokoriegel. Oder die Gerüche eines Waschmittels, einer Creme, eines Kaugummis: Längst gibt es etliche Beispiele dafür, wie Marken auch andere Sinne als das Auge ansprechen wollen und können. Multisensorisches Marketing, so definiert es Olaf Hartmann, »beschreibt die konse-

quente Orientierung der Gestaltung und Steuerung der sensorischen Signale aller Unternehmensaktivitäten an der Wahrnehmung der Kunden mit dem Ziel, Qualitätsempfinden zu optimieren sowie multisensorische Kommunikationsmuster crossmedial konsistent zu kommunizieren, um die absatzpolitischen Unternehmensziele zu erreichen.«

Hartmann ist Geschäftsführer von Touchmore, einer Spezialagentur für haptische Werbemedien. Und Mitbegründer des Remscheider Multisense Instituts für multisensorisches Marketing, das zusammen mit der Deutschen Messe in Hannover eine neue Plattform für multisensorisches Marketing etablieren möchte (siehe Kasten auf dieser Seite). Eine Podiumsdiskussion bildete dafür am 21. April im Rahmen der Hannover Messe den Auftakt, der unter der Fragestellung lief: »Ist multisensorisches Marketing das Erfolgsmodell in einer überkommunizierten Gesellschaft?«

## Zurück zur Natürlichkeit

Antworten auf diese Frage nach »The Next Level« suchten der Philosoph Peter Sloterdijk; der Hirnforscher Manfred Spitzer; Karsten Kilian, Betreiber des

## MULTISENSE FORUM: KONGRESSREIHE UND PORTAL

Das Multisense Forum versteht sich als Plattform, die in Form von Kongressen und als Online-Portal ([www.multisense.net](http://www.multisense.net)) Wissen zur Implementierung multisensorischen Marketings vermitteln will. Initiiert wurde es von der Deutschen Messe AG und dem Multisense Institut für multisensorisches

Marketing, Remscheid. »Die Kongressreihe schafft Zugang zu relevantem Wissen, bietet Raum für Dialog zwischen Experten aus Wissenschaft sowie Wirtschaft und ist damit Plattform für die wachsende Implementierung der Multisensorik in das Marketing«, meint Stefan Köster, der bei der Deutschen Messe verantwortlich ist für das Multisense Forum.

Der erste Kongress wird am 15. September 2010 in Essen unter dem Titel »Multisense Forum 1.0« ausgerichtet. Diese Hauptveranstaltung soll dann von 2011 an jährlich parallel zur Hannover Messe und der begleitenden Promotion World stattfinden und das multisensorische Wissen in die unternehmerische Praxis übermitteln: von der Produktentwicklung über den Vertrieb am Point of Sale bis hin zu Packaging, Dialogmarketing und Media. Als Keynote Speaker wird im September der dänische Markenspezialist Martin Lindstrom erwartet.





multi  
sense

Ist multisensorisches Marketing  
das Erfolgskonzept in einer  
überkommunizierten Gesellschaft

Auftakt des Multisense Forums bildete am 21. April eine Experten-Diskussion auf der Hannover Messe

Portals Markenlexikon.com; sowie die Geschäftsführerin des Nivea Hauses Hamburg, Christin Lüdemann.

Sloterdijk beklagte, dass vor 2.500 Jahren mit dem Aufstieg und Siegeszug der Wissenschaften eine Wissenskultur geschaffen wurde, die die sinnliche Anschauung zunehmend in Konstrukte überführt und eine Sphäre radikaler Verkünstlichung gebracht habe. Nun gelte es, wieder zur Natürlichkeit zurückzukehren. »Wir tun gut daran zu fragen, wie die Gegenstände in unserer Umgebung aufgeladen sind!«

In der modernen Konsumkultur setze man zunehmend auf Fetische, also auf »aufgeladene Objekte, die unser Daseinsgefühl verändern« und eine eigene Geschichte erzählen können. Ein einfaches Beispiel: Eine Muschel vom Strand könne für einen ganzen Urlaub stehen und viele Gefühle und Erinnerungen wachrufen. Genauso müssten heute Waren eine Geschichte erzählen.

## Das Kiki-Bubu-Beispiel

Welche Bedeutung dabei die Sinne haben, erklärte der Neurologe Spitzer. »Wenn uns etwas über mehrere Sinne anspricht, lernen wir Dinge leichter« – eine Tatsache, die zum Beispiel für Kleinkinder lebensnotwendig sei. Denn sie lernen das Sprechen, indem sie verschiedene Sinneseindrücke verbinden: Sie hören die Worte der Eltern – und sehen zugleich, wie sich deren Münder dazu bewegen. Das mache das Lernen einfacher.

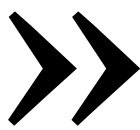
Dass immer mehrere Sinne bei der Betrachtung von Gegenständen und damit auch von Marken mitschwingen, zeigt das von Spitzer beschriebene Kiki-Bubu-Beispiel. In einem Experiment sollten Versuchsteilnehmer zwei Figuren einen Namen geben: entweder Kiki oder Bubu. Gezeigt wurde ihnen zum einen eine ziemlich eckige, zum anderen eine recht runde Form.

Fast alle Probanden wählten den Namen Kiki für die spitze Form, weil sich das Wort ausgesprochen (auch schon im inneren Ohr) sehr spitz anhört – ganz anders als Bubu. Im Kopf schwingen bei der Wahrnehmung also immer mehrere Sinne mit – eine Erkenntnis, die Firmen etwa bei der Entwicklung eines Logos nutzen (sollten). Denn, so Spitzer: »Eine multisensorische Betrachtung ist auch bei scheinbar rein visuellen Themen sehr wichtig.« Und mache es dem Verbraucher leichter, der sich ohnehin stark nach einer vorhersehbaren Marke sehne.

## Wohlfühlen im Maiglöckchen-Duft

Ein Beispiel aus der Praxis stellte Christin Lüdemann mit dem Nivea-Haus in Hamburg (und inzwischen auch Berlin) vor. Dort werde der seit Generationen gelernte und bekannte Maiglöckchen-Duft der Nivea-Creme, den viele mit Kindheit und positiven Erinnerungen verbinden, bewusst im Gebäude verströmt. Die angenehmen Duftassoziationen sollen das Urvertrauen in die Marke stärken. Denn man wolle kein Markenmuseum sein, sondern ein Erlebnisraum, in dem man die Marke spüren könne. Das scheint auch zu funktionieren: Umfragen hätten ergeben, so die Geschäftsführerin, dass sich die Einstellung zu Nivea nach dem Besuch des Hauses verbessere: »Das Nivea-Haus zahlt also positiv auf die Marke ein.«

Auch Markenspezialist Kilian stellte Beispiele aus der Praxis vor und verwies dabei auf Fortschritte in der Dienstleisterbranche, die sich oft – in Ermangelung eines konkret greifbaren Produktes – schwer damit tut, ihre Marken mit allen Sinnen erlebbar zu machen. Eröffneten jedoch Kunden in einem Testgeschäft der Deutschen Bank in Berlin ein neues Girokonto, bekommen sie eine ziegelsteingroße Box mit Informationen, die sie zur Aktivierung des Kontos über einen Barcode



## Wenn uns etwas über mehrere Sinne anspricht, lernen wir Dinge leichter

Manfred Spitzer, Hirnforscher

zum Einlesen halten müssen. Dadurch werde das Produkt buchstäblich erfassbar.

Desweiteren gebe es völlig unterschiedlich eingerichtete Zimmer für Gespräche mit den Bankangestellten. Die Kunden können sich einen Raum und damit das bevorzugte Umfeld aussuchen – und fühlen sich bei den oft unangenehmen Gesprächen, wenn es zum Beispiel um einen Kredit geht, etwas wohler.

### Theorie – und Praxis

Ehrliche Produkte brauchen glaubwürdige Erlebniswelten. Und ganzheitlich ausgerichtete Produkte müssen alle Sinne befriedigen. So lauteten zwei Kernergebnisse des Abends, die Multisense-Spezialist Olaf Hartmann als Moderator noch einmal auf den Punkt brachte.

Soweit die Theorie. Bei der praktischen Umsetzung, das zeigt das Beispiel Nivea-Haus, sind einige Unternehmen schon gut vorangekommen. Dass auch andere Marken, die vielleicht noch etwas hinterherhinken, künftig stärker alle Sinne ihrer tatsächlichen und potenziellen Verbraucher ansprechen und »The Next Level« erreichen: Dafür will künftig das Multisense Forum sorgen.

Torsten Schöwing



## HINTERGRUND: WAS MULTISENSORISCHES MARKETING IST UND WILL

Menschen nehmen ihre Umwelt mit allen Sinnen wahr, wodurch Emotionen, Vertrauen, Überzeugungen und Wünsche entstehen. Unser Gehirn ist auf multisensorische Muster geeicht. Multisensorisches Marketing nutzt dabei die aktuellen Erkenntnisse der Neuroökonomie, um den Marketingprozess effektiver und effizienter zu gestalten.

Neben den Optimierungsmöglichkeiten von Klang, Geruch, Haptik, Geschmack und Form auf Produktebene nutzt multisensorisches Marketing die Erkenntnis der multisensorischen Verstärkung. Diese besagt, dass unser Gehirn die gleiche Botschaft, die uns zeitgleich über mehrere Sinne erreicht, schneller und bis zu zehnmals intensiver verarbeitet als ein isoliert ankommendes Signal. Die neurowissenschaftliche Forschung spricht von multisensualer Verstärkung beziehungsweise Multisensory Enhancement.

Multisensorisch codierte Unternehmenskommunikation erreicht also eine schnellere Wiedererkennung und stärkere Differenzierung im Wettbewerb. Zudem kann von einer hohen kommunikativen Effizienz ausgegangen werden: Einmal gelernte, multisensorisch codierte Inhalte können über semantische Netzwerke durch nur einen monosensorischen Reiz in ihrer Ganzheit wieder in Erinnerung gerufen werden. Mit anderen Worten: Verbindet ein Verbraucher eine bestimmte Marke erst einmal mit einem bestimmten Geruch oder Geräusch, kommen ihm dieser Geruch oder dieses Geräusch schnell wieder in Erinnerung – auch dann, wenn er das Produkt das nächste Mal gar nicht riechen oder hören kann, sondern nur sieht. Also ist, besagen zumindest die Forschungsergebnisse, das implizite, emotionale System der eigentliche Entscheidungsträger, während das reflektierende Bewusstsein die durch das implizite System gefällten Entscheidungen lediglich überprüft.

Die Sinne des Menschen sind also eng mit den Emotionen verbunden: Je sinnlicher die Erfahrung, desto stärker die Emotion. Und je größer die Emotionen, desto größer die Aufmerksamkeit des Menschen, sein Erlebniswert und seine Erinnerung. Eine emotionale Bindung zur Marke bedarf also einer multisensorischen Identität dieser Marke. Die zu entwickeln, das ist die – schwierige! – Aufgabe eines Unternehmens.

Multisensorisches Marketing sollte vor diesem Hintergrund nicht erst bei der Übermittlung werblicher Kommunikation einsetzen, sondern weit früher: bei der Produktentwicklung. Sprechen Produkteigenschaft und Werbebotschaft aufeinander abgestimmt nämlich möglichst viele Sinne des Kunden an, verankert sich die Botschaft der Marke oder eines Artikels umso stärker im Bewusstsein des potenziellen Käufers.