

Multi-sensuales Marketing als Chance für die Markenführung?

Einige ausgewählte Diskussionspunkte zu einem wichtigen Thema

multisense® SPECIAL powered by FAMAB



Prof. Dr. Klaus-Peter Wiedmann

Institut für Marketing und Management, Leibniz Universität Hannover

Reputation Institute, New York et al
AGBA – Academy of Global Business Advancement.
Visiting Professor at Henley Business School, UK

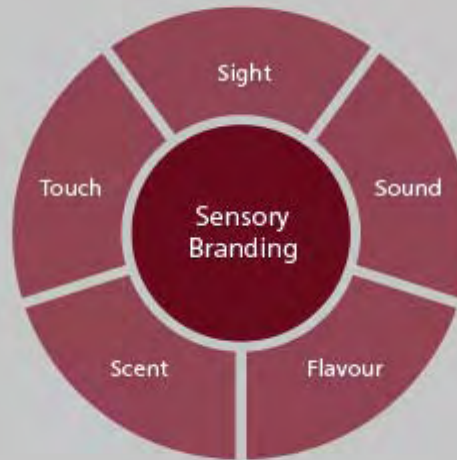
.....

<http://www.m2.uni-hannover.de>



Multi-sensuales Marketing als Chance für die Markenführung?

Marketing-
Praxis



Marketing-
Wissenschaft

Multisensuales Marketing ist in den letzten Jahren zu einem zentralen Thema insbesondere im Feld der Markenführung geworden!

- **Lediglich wieder einmal ein neues Hype-Thema oder**
- **tatsächlich eine Chance für eine erfolgreiche Markenführung?**

Die Chancen sind zweifellos groß, wenn man das Thema professionell und konsequent genug angeht.

Multi-sensuales Marketing als Chance für die Markenführung?

Einige ausgewählte Diskussionspunkte zu einem wichtigen Thema

These 1 : ...

These 2 : ...

These 3 : ...

These 4 : ...

These 5 : ...

These 6 : ...

These 7 : ...

■ Zentrale Bedeutung

■ Notwendigkeit einer Fundierung

■ Hoher Anspruch

■ Spannungsfeld zwischen Analytik und New Spirit



These 1:

Reine „Wort-Bild-Marken“ schöpfen die Möglichkeiten einer Erfolg versprechenden Informations- und Erlebnisvermittlung nur unzureichend aus!

Letztlich spielen immer alle Sinne eine Rolle. Vor allem dann, wenn man beachtet, dass Markenbildung nicht allein über Werbung funktioniert. Marken kristallisieren sich als das Ergebnis vielfältiger Wahrnehmungen, Einschätzungen etc. heraus, die mit Einsatz des gesamten Marketing-Mix sowie mit dem ganzheitlichen Erleben einer Marke in sozialen Kontexten einhergehen.

Die Reichhaltigkeit von Markenerlebnissen als Chance der Identitätsbildung und -pflege

Gesamte Corporate Identity

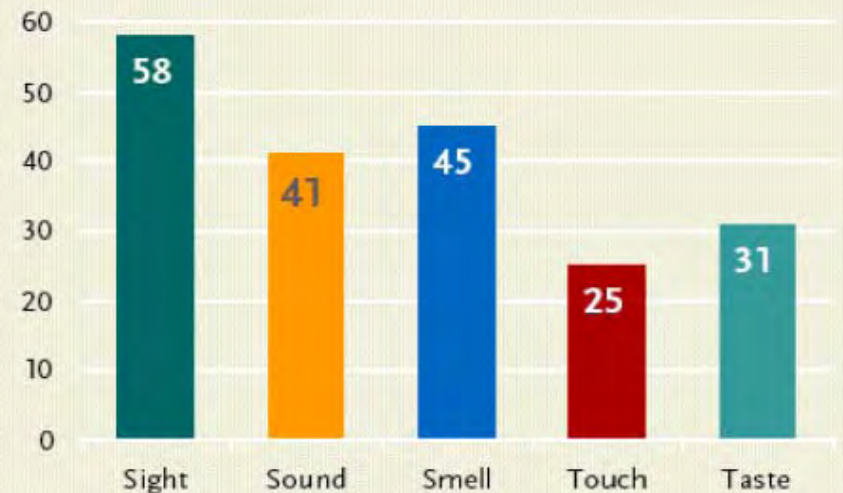
Gesamtes Absatz-Marketing-Mix

- Produkt- und Programmpolitik
- Entgeltpolitik
- Distributionspolitik
- Kommunikationspolitik

Corporate Marketing-Mix

Markenerlebnis mit allen Sinnen

Wichtigkeit von Sinnen bei der Markenwahrnehmung (in %)

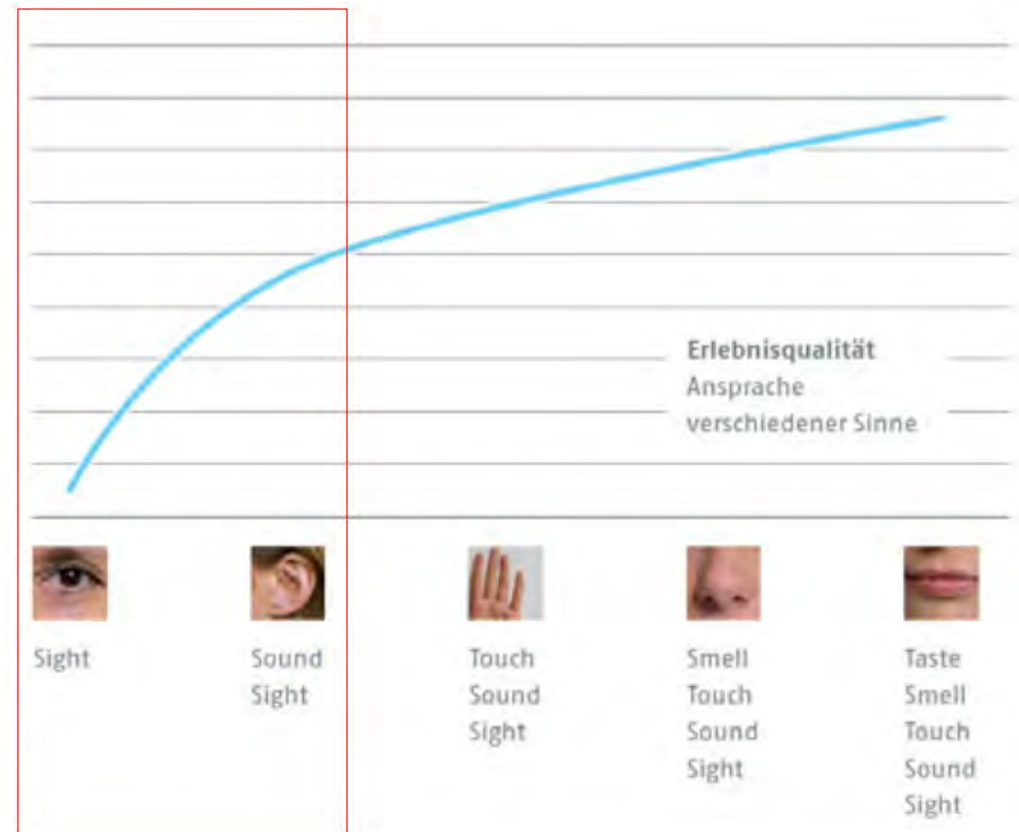


Auch wenn die meisten Informationen über das Auge aufgenommen werden, darf der Einfluss der anderen Sinne nicht vernachlässigt werden.

Quelle: Brand Sense, Millward Brown

- Am Anfang stand die Entdeckung der Relevanz einer Kommunikation mit Bildern
- Einbeziehung immer weiterer Sinneswelten
- Vision der Schaffung einer hohen Erlebnisqualität
-

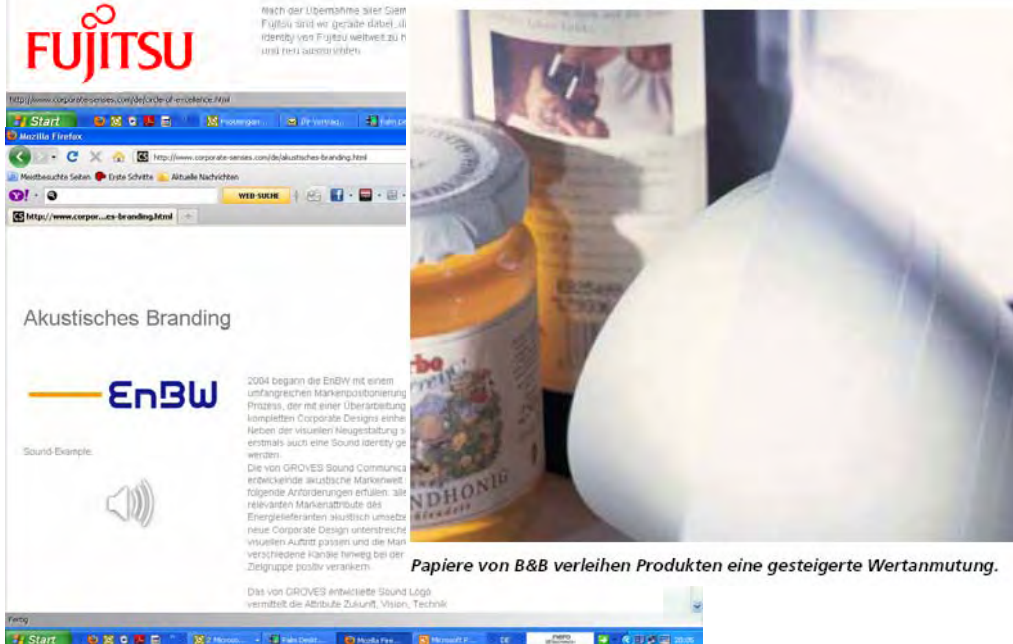
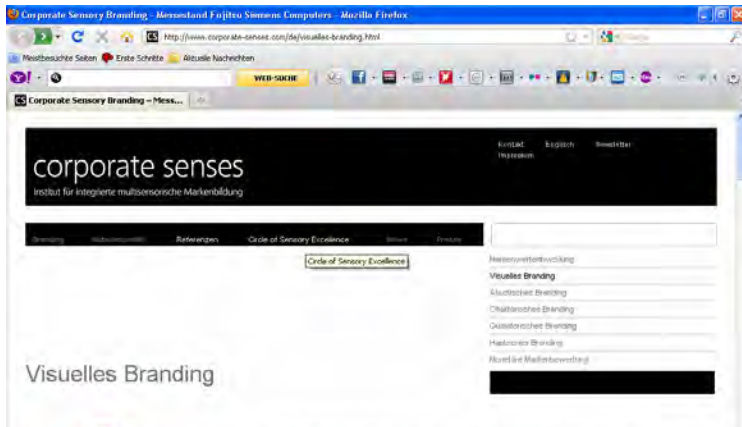
Marke und Multisensualität



Quelle: 5-Sense-Branding-Prinzip, different und MetaDesign, 2005

Multisensorik wird zum Hype-Thema mit zahlreichen Einzelbelegen für die Erfolgsträchtigkeit

■ Immer mehr Unternehmen setzen auf Multisensorik



■ Anbieter

- Givaudan – Leading Sensory Innovation (<http://www.givaudan.com/givcom/>)
- International Flavors & Fragrances (IFF) (www.iff.com)
- Firmenich Inspiring (www.firmenich.com)
- Symrise (www.symrise.com)
- AD GmbH (www.ad-aromamarketing.de)
- Aircreative (www.aircreative.com)
- Duft Aromatic (www.duft-aromatic.de)
- Grorymab AG (www.grorymab.com)
- Reima Air Concept (www.duftmarketing.de)
- The Olfactory (www.theolfactory.de) (Hannover)
- Cinescent (www.cinescent.com) (Hannover)
- Vapo d'or (www.vapodor.com) (Hannover)
- Scentcommunication (www.scentcommunication.com)
- aerome GmbH (www.aerome.com)
- Lasard Beduftungssysteme (www.lasard.de)
- Schubert International (www.schubert-international.com)
- Sensarama (www.sensarama.com)
-

■ Institutionen und Verbände

- [Fragrance Foundation Deutschland](#)
- [The Fragrance Foundation](#)
- [Deutscher Verband der Riechstoff-Hersteller](#)
- [Deutscher Verband der Aromenindustrie](#)
- [European Flavour & Fragrance Association](#)
- [International Organization of the Flavor Industry](#)
-

These 2:

Im Marketing hat man schon immer alle Sinne angesprochen bzw. anzusprechen versucht, ein ebenso konsequentes wie auch systematisches multisensuales Marketing wird indessen immer wichtiger!

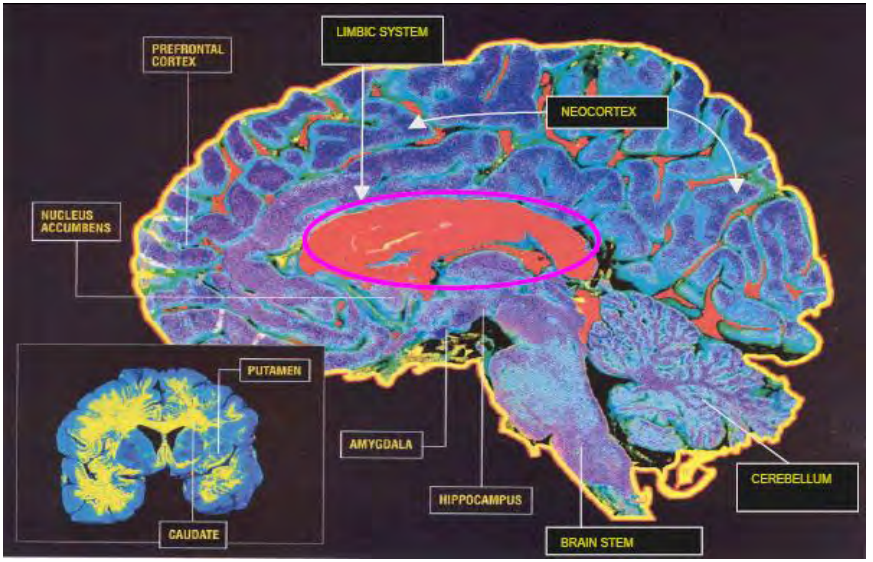
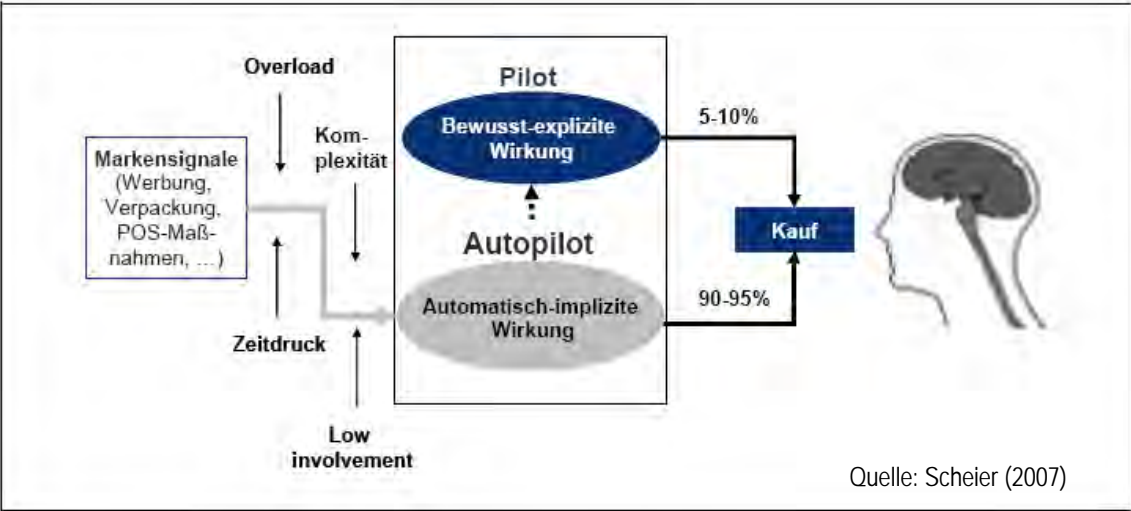
In sich stimmige unverwechselbare Markenidentitäten bilden zunehmend eine zentrale Erfolgsvoraussetzung, um sich im Zeichen des extrem erschärften Wettbewerbs, zunehmender Reizüberflutung etc. überhaupt noch durchsetzen zu können!




Klassische Meister der Multisensorik



Verschärfter Wettbewerb verlangt eine starke Professionalisierung

- Ansatzpunkte der Neuro-Psychologie und -Ökonomik als Chance
- Erkenntnisse der Imagery-Forschung → Aktivierung „innerer Bilder“ (Gedächtnisbilder)



Input	Implizite Wirkung (Bits pro Sekunde)	Explizite Wirkung (Bits pro Sekunde)
Augen 	10.000.000	40
Ohren 	100.000	30
Haut 	1.000.000	5
Gesamt (5 Sinne)	>11.000.000 Bits	40-50 Bits

Quelle: Scheier (2007)

These 3:

Multi-sensuales Marketing stellt dann eine Chance für die Markenführung dar, wenn eine gute theoretische, konzeptionelle und methodische Fundierung gewährleistet ist!

Überdies muss der Mehraufwand für eine professionelle Markenführung tatsächlich auch durch strategische Wettbewerbsvorteile im Sektor der Kundengewinnung und -bindung und mithin bei der Erzielung nachhaltiger ökonomischer Erfolge gerechtfertigt werden!

Entweder das Thema richtig professionell angehen oder die Finger weg lassen?

- **Theoretisch** – Welche Sinneseindrücke haben welche Wirkung bzw. welches Wirkungspotenzial?

Wie viel belastbares Wissen liegt vor?

Sinnesorgan	Augen	Ohren	Nase	Haut	Mund
Städtebau	●				
Material/Substanz	●				
Form	●				
Farbe/Licht	●				
Duft/Gas	●				
Aroma	●				
Klang/Töne		●			
Bewegung	●				
Temperatur				●	
Räumlichkeit	●				
Kraft	●				

Legende: ● = trifft immer zu, ○ = trifft nur selten bzw. indirekt zu

Abb. 2: Gestaltungsmittel und Sinneswahrnehmung; eigene Darstellung in Anlehnung an Lineweiler 2004, S. 49f., S. 221, S. 275

Farbe	Tasten	Temperatur	Gewicht	Geschmack
Gelb	weich (besonders wenn rötlich)	warm (rötlich = heiß)	leicht (heller = leichter)	grünlich = sauer rötlich = süß
Rot	dunkelrot = eher rau	warm, heiß	variiert mit der Heiligkeit	würzig, knusprig, scharf
Rosa	zart, sehr weich	Hauttemperatur	leicht	süßlich
Grün	nicht ausgeprägt	frisch, kühl	variiert mit der Heiligkeit	bitter, salzig
Blau	hellblau = weich dunkelblau = hart	kühl, frisch bis sehr kalt	variiert mit der Heiligkeit	fast neutral

Abb. 3: Farb-wahrnehmung und Sinnesassoziation; eigene Darstellung in Anlehnung an Behrens 1982, S. 223; ähnlich Baumgarth 2004, S. 62 und Lineweiler 2004, S. 282

- **Konzeptionell** – Welche Markenkonzeption soll verfolgt bzw. welche Markenpersönlichkeit oder Markenidentität soll im Sinne einer tragfähigen Unternehmensstrategie aufgebaut werden? Und welche Komposition an Sinneseindrücken vermag dies am besten zu leisten?

Wie viel belastbares Wissen liegt vor?

- **Methodisch** – Wie lassen sich Wirkungen und Wirkungspotenziale eines multisensualen Marketing messen? Welche Komposition von Sinneseindrücken trägt etwa dazu bei, eine spezifische Markenidentität aufzubauen, die die Kunden nachhaltig zu begeistern in der Lage ist?

Wie viel belastbares Wissen liegt vor?

Welche Sinneseindrücke haben welche Wirkung? ...

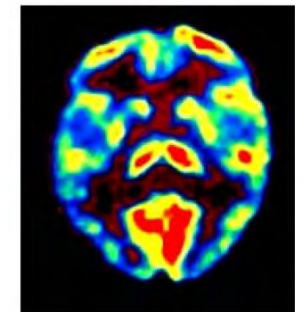
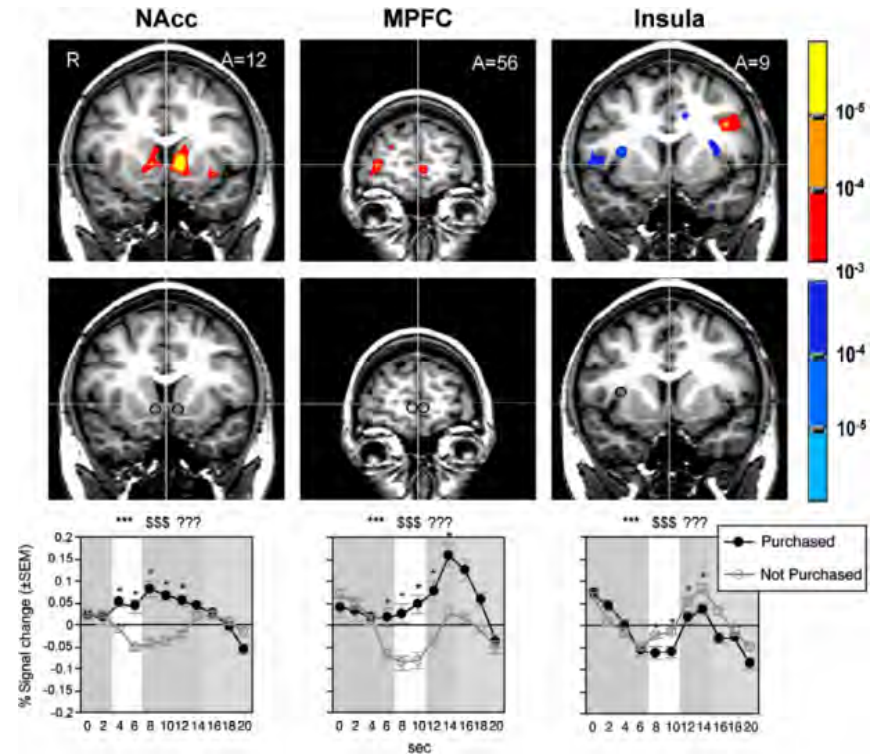
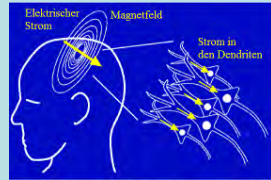
- **Letztlich müssen die Kernwerte einer Marke in Sinneseindrücke übersetzt werden!**
- **Zuvor gilt es aber, zu bestimmen, welche Kernwerte unter welchen Bedingungen welche Erfolgschancen haben!**
- **Theoretisch und methodisch stehen wir hier noch sehr am Anfang ...**

Macht				
Schmecken	Hören	Sehen	Fühlen	Riechen
				
<ul style="list-style-type: none"> • bitter • würzig • scharf 	<ul style="list-style-type: none"> • laut • durchdringend • präzise Rhythmen 	<ul style="list-style-type: none"> • dunkle, wertige Farben • distanzierte Bildsprache • solide Formen 	<ul style="list-style-type: none"> • kalt, glatt, hart, schwer • fedrig, hochwertig 	<ul style="list-style-type: none"> • raumgreifend • schwer
<ul style="list-style-type: none"> • Whiskey • Muskatnuss • Bitterschokolade mit Chili 	<ul style="list-style-type: none"> • Marsch • Löwe • Fanfare 		<ul style="list-style-type: none"> • Blattgold • Leder glatt 	<ul style="list-style-type: none"> • Whiskey • Weihrauch

Lebensfreude				
Schmecken	Hören	Sehen	Fühlen	Riechen
				
<ul style="list-style-type: none"> • süß • fruchtig 	<ul style="list-style-type: none"> • menschlich • expressiv 	<ul style="list-style-type: none"> • bunt • satte Farben • sonnig • kindlich 	<ul style="list-style-type: none"> • spielerisch, leicht • warm, flexibel 	<ul style="list-style-type: none"> • frisch-fruchtig • belebend
<ul style="list-style-type: none"> • Erdbeere • Nutella 	<ul style="list-style-type: none"> • Laute von Kindern • Jubel 		<ul style="list-style-type: none"> • Kunstrasen • Weichschaum, orange 	<ul style="list-style-type: none"> • Erdbeerbonbon • Gummibärchen

© MetaDesign

... und wie lässt sich dann deren Relevanz messen?



M2 – Forschungsgruppe Neuro-Marketing

Wiedmann/Schmidt/Langner (2010): Implizite und explizite Markenwirkung

These 4:

Stimmigkeit als zentraler Anspruch an eine multisensuale Markenidentität! – Wenn Stimmigkeit nicht gegeben ist, dann

a) findet Markenwahrnehmung nicht statt oder

b) kommt es zu affektiven *und/oder* kognitiven Irritationen!

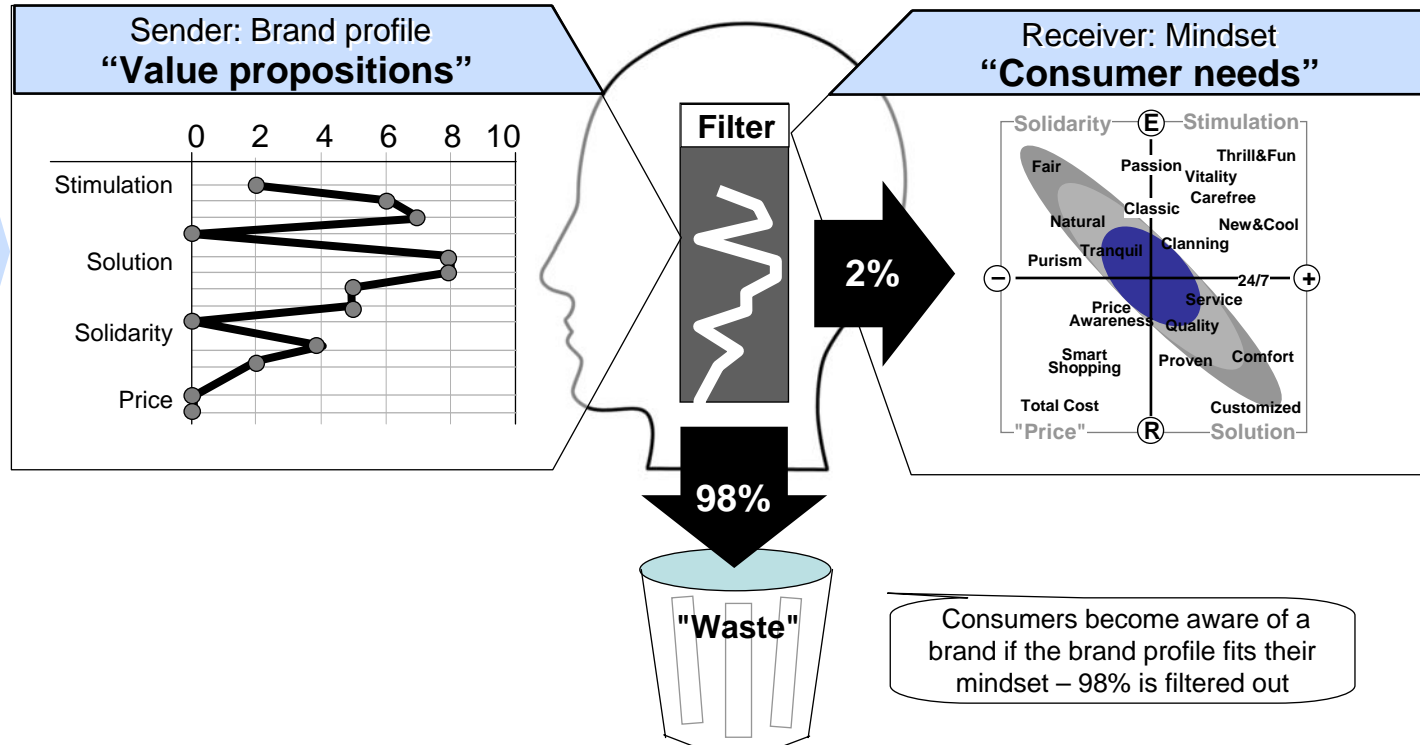
Die Value Proposition einer Marke muss mit den Erwartungen, Wünschen, Hoffnungen, Befürchtungen abgestimmt werden!

Der Fit zwischen Sender Brand Profile und Receiver Mindset

Sender / Receiver principle of brands as theoretical background

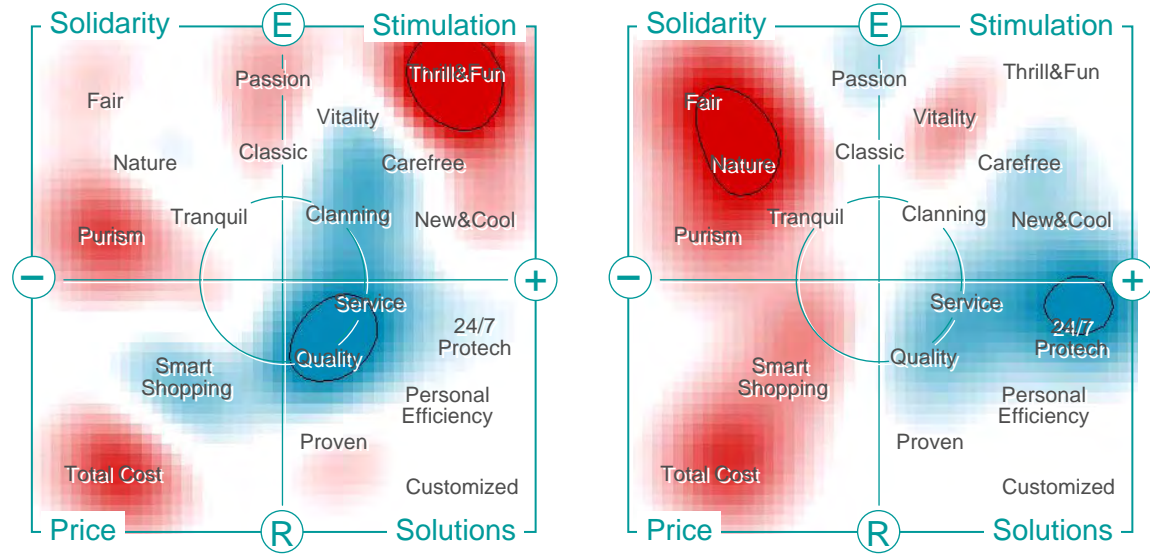
The "sender" profile of a brand must comply with the mindset of the "receiver"
 – or the consumer will simply filter out the communication

Each consumer receives an average of
2,200
 advertising messages each day

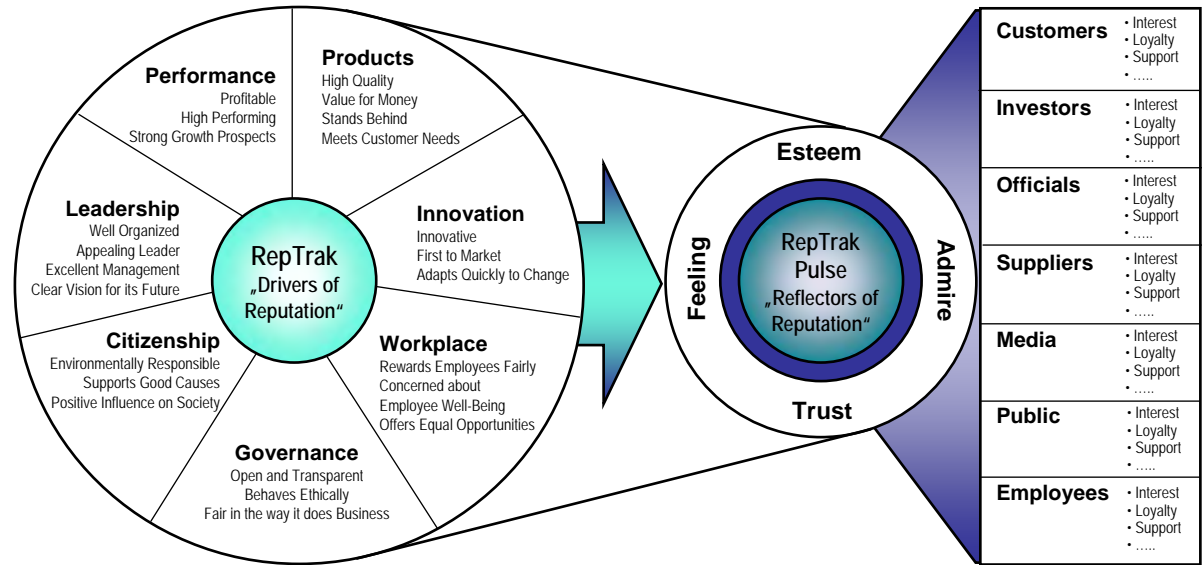


Frage 1: Wie messe ich die Erfolgstreiber einer Marke?

Product Branding

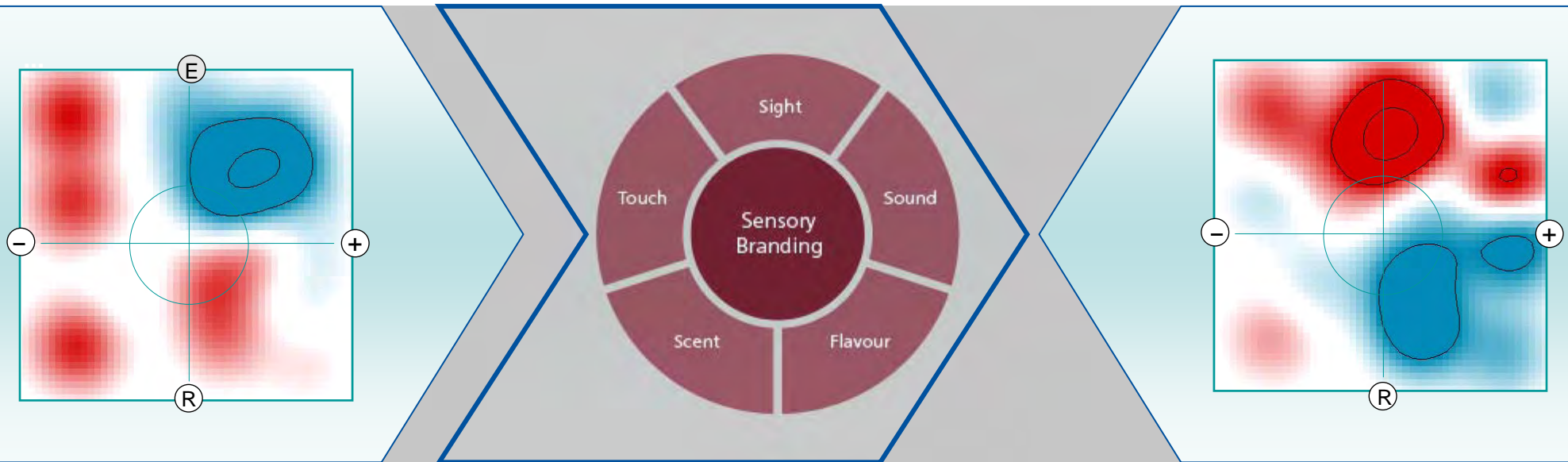


Corporate Branding



Frage 2: Wie löse ich das Übersetzungsproblem?

Welche Sinneswahrnehmungen stehen für eine Marke?



Durch wen oder was
werden diese Sinneswahrnehmungen ausgelöst?

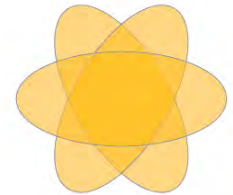
Aber eben nicht nur Bilder sind wichtig!



Übersetzung der Markenwerte Klang

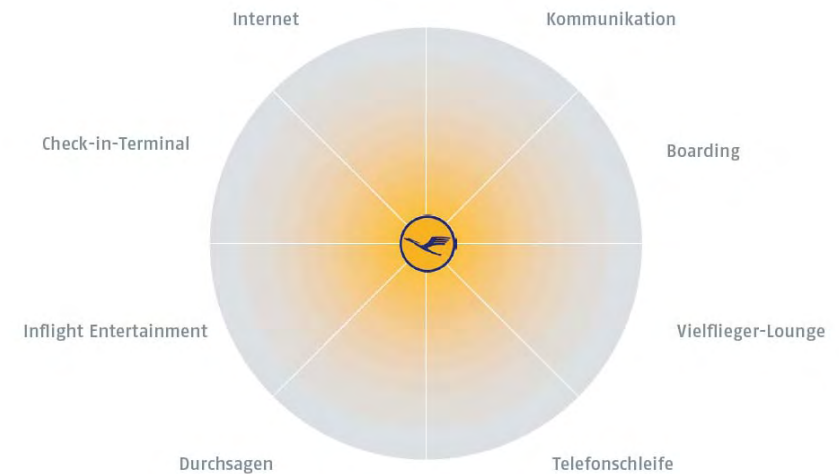
Aus der
Markenvision
2010:

'Glaub-
würdigkeit'
'Führungs-
anspruch'
'Qualitäts-
versprechen'
'Innovation'
'Individuelles
Caring'



Wie klingt Lufthansa?

Sound-Touchpoints – Lufthansa



These 5:

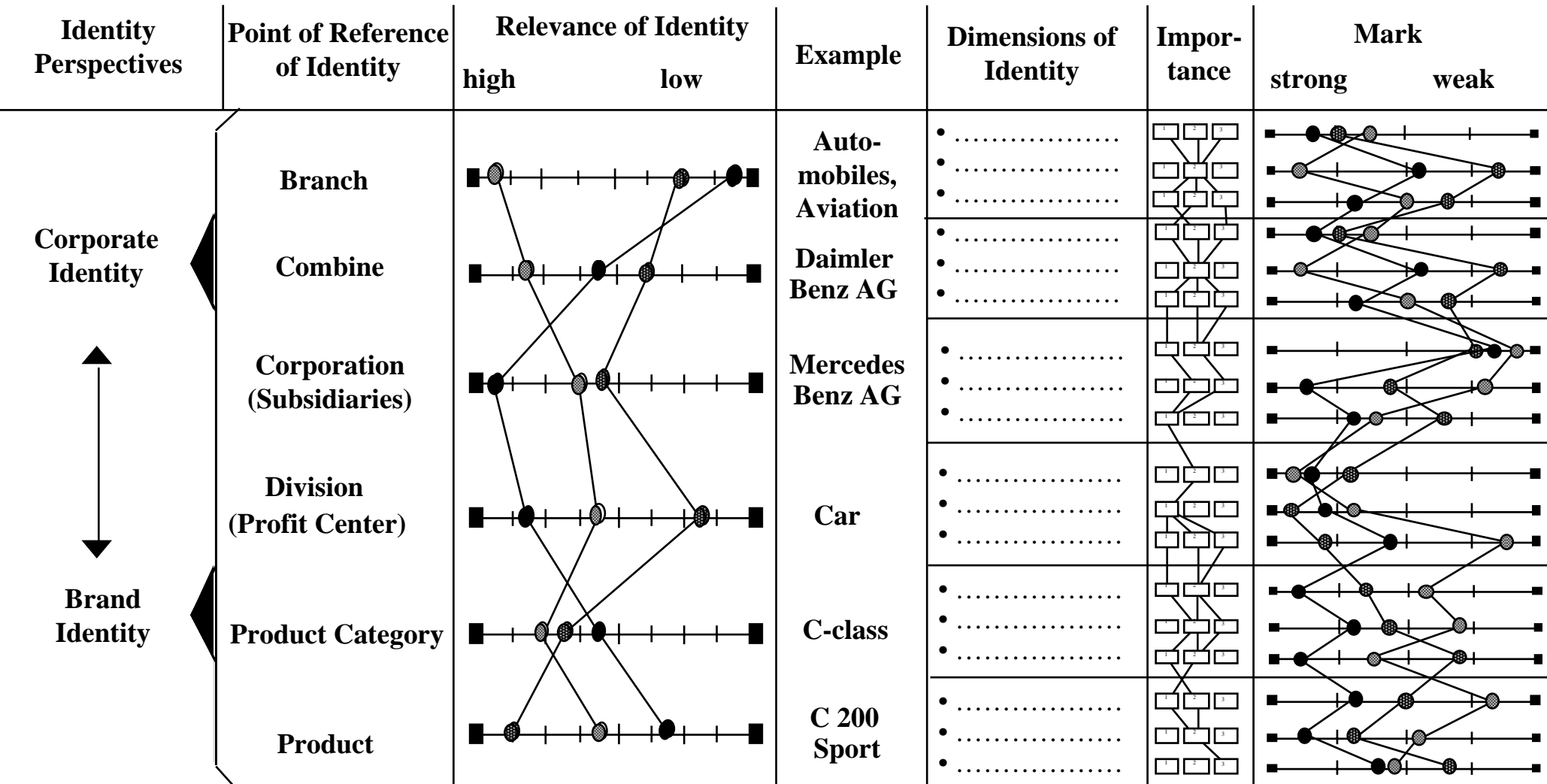
Multisensuales Marketing hat nicht nur das Problem der zahlreichen Sinnesorgane und deren komplexes Zusammenspiel zu beachten, sondern auch die äußerst zahlreichen Stimuli, die sich letztlich zu einem Gesamtbild formen (lassen)!

Es geht eben nicht allein darum, schöne Bilder in der Werbung einzusetzen oder vielleicht noch das Produkt zu einem sinnlichen Erlebnis werden zu lassen!



Was alles löst Sinneseindrücke aus und wie lässt sich das aufeinander abstimmen??

Erfassung eines ganzheitlichen Identitätsprofils - Beispiel



Fictitious Profile Examples

● Definition of Main Focus of Previous Identity Design

● Self Assessment

● Extraneous Assessment

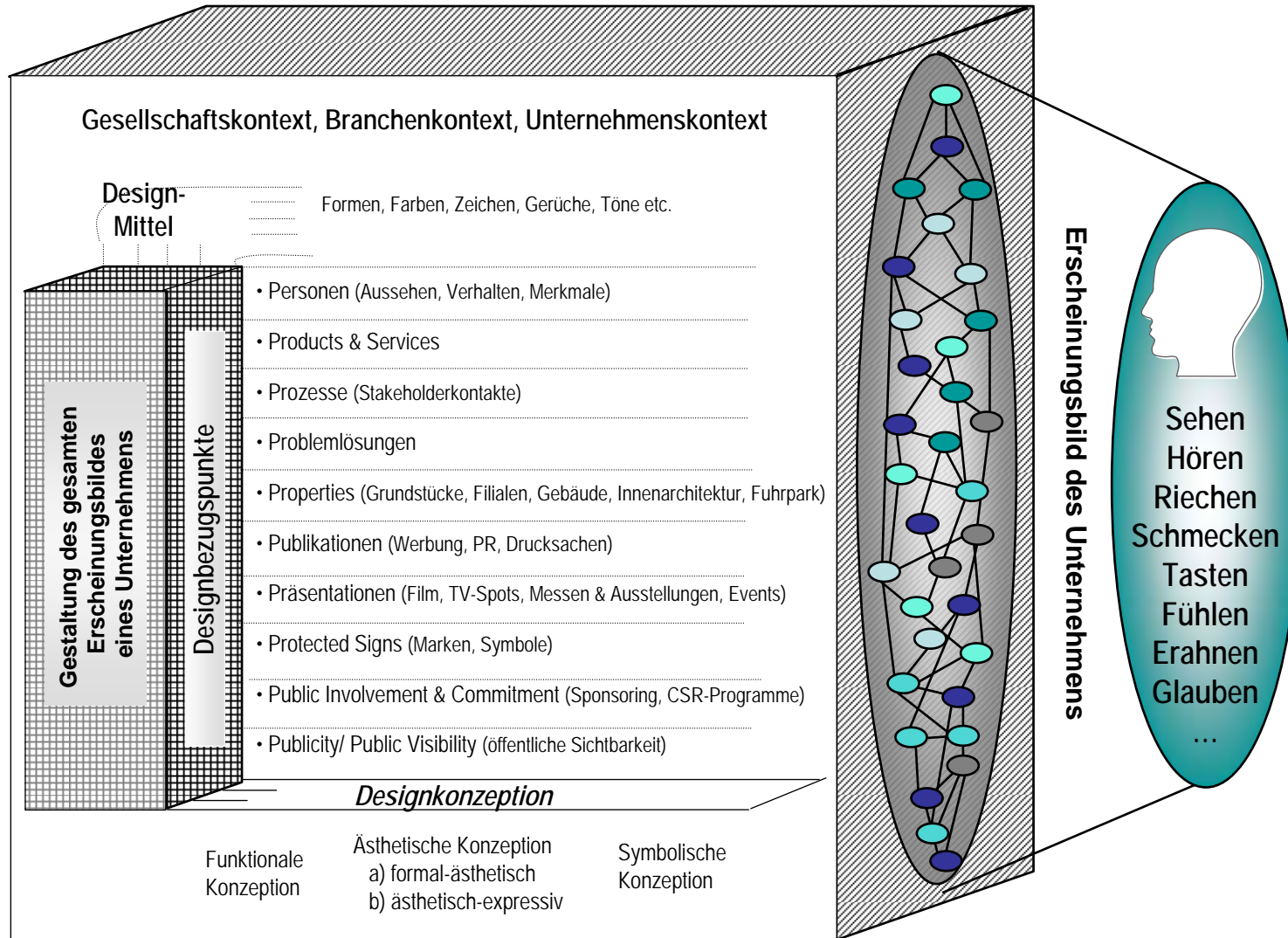
These 6:

Die Schaffung einer ganzheitlichen und in sich stimmigen Markenidentität im Wege eines multisensualen Marketing erfordert ein hohes Maß an Behagung von Komplexität und Dynamik!

Will man einen Fortschritt in der Markenführung erreichen, sollte man sich zumindest darauf einlassen, relevante Zusammenhänge, Ursachen und Wirkungen zu durchdenken!

Oder: Nur dann, wenn ich akzeptiere, dass ich im Dunkeln tappe, bin ich auch bereit, nach Licht zu suchen!

Auf der Suche nach Zusammenhängen, Ursachen und Wirkungen - 2



Welche Stimuli sind an der Entstehung einer Markenidentität beteiligt?

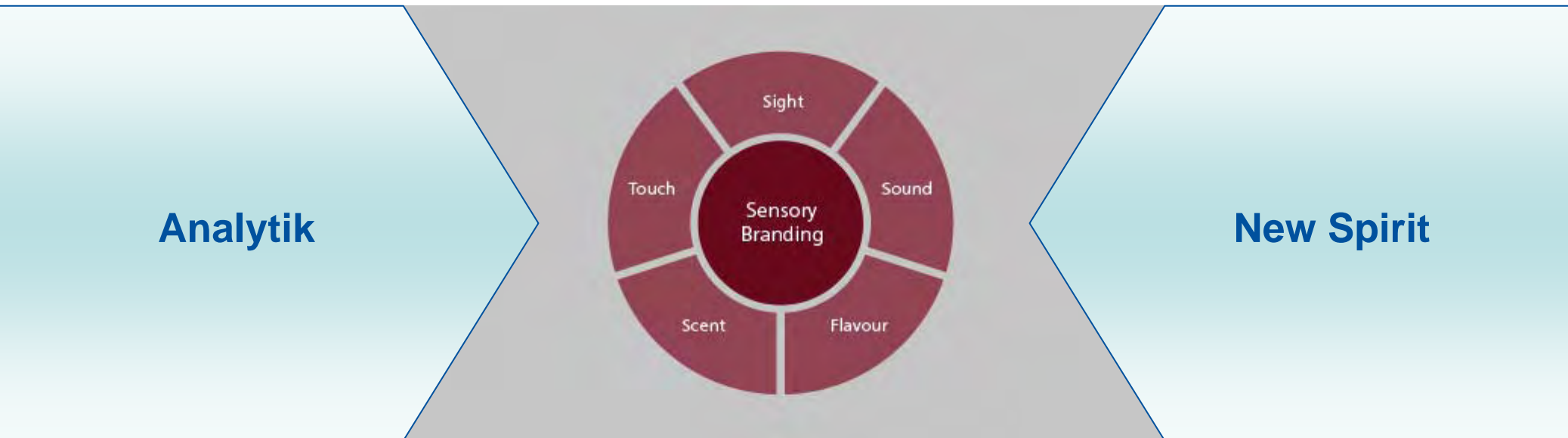
These 7:

Ein Fortschritt im Sektor der multisensualen Markenführung lässt sich nur erreichen, wenn man sich auf den Flic-Flac zwischen Analytik und New Spirit einlässt.

Geplante Evolution und intelligente Steuerung von Kreativität im Zusammenspiel von Experimentierfreudigkeit und Wissensmanagement

Multi-sensuales Marketing als Chance für die Marketingführung?

- **Ja, die Chancen sind groß, wenn man es richtig angeht**



- **... Und sich nicht nur auf selbsternannte „Multisense-Gurus“ einlässt!**



Es gibt nichts Gutes, es sei denn ...!

Prof. Dr. Klaus-Peter Wiedmann

Institut für Marketing und Management, Leibniz Universität Hannover

AGBA – Academy of Global Business Advancement. / Reputation Institute, New York et al
Visiting Professor at Henley Management College, UK (AACSB, Equis, and AMBA)

<http://www.m2.uni-hannover.de>

