

PHARMAUSTRIA

JULI 2011

DAS BRANCHENMAGAZIN FÜR MENSCHEN, MÄRKTE & MEINUNGEN

Plus Zeitung 06Z036994 P Benachrichtigungspostamt 1070 Wien. Bei Unzustellbarkeit zurück an Absender: MedMedia Verlag und Mediaservice GmbH, Seidengasse 9/Top 1.1, 1070 Wien



Wie man Interessenten und Kunden über Massenmedien erreicht

Marken mit allen Sinnen erlebbar machen

**Gesundheitsreform:
Wie kann es weitergehen?**

Vertreter der Ärzte, Apotheker und Pflegefachkräfte antworten

Healthcare in der digitalen Welt



MedMedia
Verlags Ges.m.b.H.

Marken mit allen Sinnen erlebbar machen

Für Marken wird es immer schwieriger, Interessenten und Kunden über die Massenmedien zu erreichen. Die meisten Kanäle sind überfüllt, viele Botschaften austauschbar. Als Ausweg bietet sich eine differenzierte Ansprache über alle fünf Sinne an, wie der folgende Beitrag deutlich macht. Die multisensuale Vermittlung der Markenwerte kann sowohl massenmedial erfolgen als auch über vielfältige direkte bzw. persönliche Kontakt- und Interaktionsformen, die in den letzten Jahren deutlich an Bedeutung gewonnen haben, wie z.B. Markenevents und Markenwelten.

Autor: Dr. Karsten Kilian

Text aus: „transfer – Werbeforschung & Praxis“ 4/2010, S. 42–48

Die Bedeutung multisensueller Kundenansprache

Markenbotschaften werden heute meist nur über ein oder zwei Sinneskanäle bewusst und gewollt kommuniziert. Doch die mono- bzw. duosensuale Markenkommunikation stößt zunehmend an ihre Grenzen. Während der visuelle Kanal weitestgehend ausgereizt ist, bieten die übrigen Sinneskanäle noch reichlich Gestaltungsmöglichkeiten, um die eigene Marke bekannt zu machen und „sinnvoll“ vom Wettbewerb zu differenzieren (KILIAN 2007, 323). Zugleich gilt es zu berücksichtigen, dass die Markenwirkung geschwächt wird, wenn mehrere Sinneskanäle ungesteuert und damit zu meist nicht im Sinne der Markenidentität ausgestaltet sind. Kunden werden vielfach nicht mehr erreicht, Kundenerwartungen nicht erfüllt. Wir verfügen über fünf Zugänge zur Welt und nehmen Marken stets mit allen Sinnen wahr. Für nachhaltigen Markenerfolg müssen deshalb möglichst alle Sinne und ihre Wechselwirkungen gezielt gesteuert werden (KILIAN 2009a, 149). Die Bedeutung der verschiedenen Sinne variiert dabei branchenabhängig deutlich. Während bei Sportbekleidung dem Marktforschungsinstitut Millward Brown zufolge Sehen und Fühlen mit 87% bzw. 82% unsere Produktwahrnehmung dominieren, ist es bei Seifen der Geruchssinn mit 90% und bei nicht-

alkoholischen Getränken der Geschmackssinn mit 86% (KILIAN 2007, 326). Eine darauf und auf SCHIFFERSTEIN (2006, 48 ff.) aufbauende Systematisierung verschiedener Branchen von WABRO (2011) zeigt deutlich, dass in fast allen Branchen drei bis vier Sinnesmodalitäten eine mittlere bis hohe Bedeutung innehaben. Während beispielsweise der Sehsinn stets eine wichtige Rolle spielt, ist der Geschmackssinn lediglich im Bereich der Lebensmittel von großer Bedeutung. Demgegenüber ist der Tastsinn branchenübergreifend mindestens von mittlerer Bedeutung. Der Hör- und der Geruchssinn schließlich variieren in ihrer Bedeutung von Branche zu Branche erheblich, wie **Tabelle 1** deutlich macht.

Neben branchen- und produkt- bzw. dienstleistungsbezogenen Unterschieden beeinflussen situationsabhängige Parameter die relative Bedeutung der verschiedenen Sinnesmodalitäten. Eine möglichst wirkungsvolle Stimulierung der Sinneskanäle wiederum hängt maßgeblich davon ab, dass die Stimuli zur selben Zeit und möglichst am selben Ort auftreten. Daneben spielt die multisensuale Verstärkung und Integration der unterschiedlichen Sinneseindrücke eine zentrale Rolle (STEIN/MEREDITH 1993). Beides bewirkt, dass die neuronalen Reaktionen schneller, akkurater und überadditiv erfolgen (ROWLAND et al. 2007, 5881 ff.). MEREDITH und STEIN (1986) zufolge feuern die Nervenzellen bei stimmiger simultaner Ansprache über mehrere Sinne bis zu zwölfmal stärker als bei unimodaler Sinnesstimulation, wohingegen es bei Inkonsistenzen zu einer reduzierten Aktivierung kommt. In beiden Fällen bleibt ein Großteil der empfangenen Informationen unbewusst. Während KROEBER-RIEL (1988, 182) noch davon ausging, dass knapp 2% aller massenmedialen Sinneseindrücke in unser Bewusstsein gelangen, sind es NORRETRANDERS (1998, 142 f.) zufolge nur 0,0004%. Grundsätzlich gilt, dass bei Verteilung der Informationsmenge auf mehrere Sinnesorgane insgesamt mehr Informationen verarbeitet werden können. Zudem erhöht sich bei multisensueller Wahrnehmung die Erinner- und Abrufbarkeit.

Branche	Beispiele	Sehen	Hören	Fühlen	Riechen	Schmecken
Fahrzeuge	Autos, Fahrräder	■■■■■	■■■■	■■■■■	■■■	■
Elektronik	Fernseher, Digitalkameras	■■■■■	■■■■■■■	■■■■■	■■■	■
Haushalt	Wasserkocher, Mikrowellen	■■■■■	■■■■■	■■■	■■■	■
Einrichtung	Lampen, Couchgarnituren	■■■■■	■■■	■■■■■■■	■■■	■
Mode	Bekleidung, Accessoires	■■■■■	■■■	■■■■■■■	■■■	■
Büroartikel	Kugelschreiber, Stifte	■■■■■	■■■	■■■■■	■■■	■
Hygiene	Handtücher, Deodorants	■■■■■	■■■	■■■■■■■	■■■■■■■	■
Lebensmittel	Getränke, Süßigkeiten	■■■■■	■■■	■■■	■■■■■■■	■■■■■■■
Service	Hotels, Fluglinien	■■■■■	■■■■■	■■■■■	■■■■■	■■■

Legende: ■■■■■ = extrem wichtig, ■ = extrem unwichtig
Quelle: Eigene Darstellung der Ergebnisse von Wabro 2011

Tab. 1: Branchenbezogene relative Wichtigkeit der Sinnesmodalitäten

Status quo als unternehmerische Herausforderung

Bei der multisensualen Ausgestaltung von Marken können jedoch nur ganz selten sämtliche Markenelemente und -signale frei definiert und festgelegt werden, z.B. wenn ein innovatives neues Produkt unter einem neuen Markennamen am Markt eingeführt wird. Meist werden Leistungen schon seit Jahren, oft Jahrzehnten, unter Einsatz vielfältiger Markenelemente vermarktet, die meist „historisch gewachsen“ sind. Einem stringenten Gestaltungsansatz, zumal über mehrere Sinne hinweg, gibt es bisher nur sehr selten. Meist wurden weitere geeignete Markenelemente im Zeitverlauf ergänzend hinzugefügt und dabei mehr oder weniger stark mit den bestehenden Markenelementen verknüpft. Hinzu kommt, dass die den Markenelementen zu Grunde liegende Markenidentität häufig nicht oder nur unzureichend definiert bzw. im Zeitverlauf ohne entsprechende Anpassung der Markenelemente geändert wurde.

Die Deutsche Bank beispielsweise präsentiert sich seit September 2004 mit dem Marken-Claim „Leistung aus Leidenschaft“. Der Schriftzug des Claims wurde dabei zunächst in einer wenig leidenschaftlichen Druckschrift wiedergegeben und erst im Februar 2010, fast fünfzehn Jahre nach der Claim-Einführung, zaghaft auf ein handschriftliches Schriftbild umgestellt. Das 1974 von STANKOWSKI gestaltete, viereckige Logo, das als „Zeichen für Wachstum im stabilen Umfeld“ gilt, blieb von all diesen Veränderungen unberührt. Seine quadratische Form symbolisiert nach wie vor Macht und Passivität (ESPE/KRAMPEN 1986, 72 ff.). Die Unternehmensfarbe Blau wiederum wird HELLER (2002, 23 ff.) zufolge primär mit fern, weit und unendlich in Verbindung gebracht sowie mit Treue, Vertrauen und Zuverlässigkeit assoziiert, aber auch mit Sehnsucht, Männlichkeit und Kälte. Während jeder Vierte (HELLER 2002) Blau mit „Leistung“ assoziiert, wird „Leidenschaft“ nur von 6% (VENN/VENN-ROSKY 2010) mit Blau verknüpft. In letzter Konsequenz führen die teilweise Diskrepanz zwischen den Markenelementen und der teilweise Widerspruch zum zentralen Markenwert Passion bzw. Leidenschaft zu Unstimmigkeiten. Während der Claim und das zwischenzeitlich angepasste Schriftbild Leidenschaft versprechen, wirken die blaue Farbe leidenschaftslos und das viereckige Logo mächtig und passiv – und damit alles andere als passioniert.

Vierecke, die so genannten Dots, dominieren auch das Anfang der 1990er-Jahre von BURBACH entworfene Logo der Deutschen Telekom. Hinzu kam die seit Ende 1995 markenrechtlich geschützte Farbe Magenta, die von 12–14% der Menschen primär mit negativ belegten Begriffen wie billig, unfein, begierig

oder hektisch assoziiert wird (VENN/VENN-ROSKY 2010). Beides, Farbe und Form, erschweren damit die Vermittlung des seit Mitte 2008 verwendeten Marken-Claims „Erleben, was verbindet“. Sie stehen im teilweisen Widerspruch dazu und beeinträchtigen die stringente, glaubwürdige Vermittlung des eigenen Markenverständnisses. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei BMW. Während „Freude“ bereits 1965 als Kern der Marke fixiert wurde, ist das „Ambossschlag“ genannte Audio-Logo erst vor rund zehn Jahren eingeführt worden (STEINER 2009, 150 f.). Das BMW Audio-Logo wird primär mit Kälte, Technik, Handwerk, Kraft, Präzision und Qualität in Verbindung gebracht, während Freude eher mit dem Flüstern einer Frau, einem Jippie-Ausruf oder genussvollem „Hmm“ assoziiert wird (KLEPPER 2010). Freude wiederum wird als warm, nach Dur klingend und legato gespielt empfunden, wohingegen mit dem Ambossschlag Kälte und eine Staccato-Spielweise verbunden werden, wie die akustische Dekodierung in **Abbildung 1** zeigt.

Teilweise lassen sich die Widersprüche aufgrund der Verwendung langjährig etablierter Markenelemente nicht auflösen bzw. fallweise wäre es einfach zu kostspielig, hier eine Korrektur vorzunehmen. Vielfach wurden Unstimmigkeiten aber auch, wie die Audio-Logos von BMW und Mercedes gezeigt haben, nicht erkannt bzw. wissentlich in Kauf genommen. Während man bei Mercedes-Benz das Audio-Logo nach gut zwei Jahren Ende 2009 wieder abgeschafft hat, überlegt man aktuell bei BMW, den Markensound anzupassen, da er inoffiziellen Angaben zufolge einer anderen inhärenten Botschaft bedarf. Ganz allgemein gilt: Als solide Basis multisensualen Marketings müssen zunächst langfristig gültige Markenwerte festgelegt und anschließend vorhandene Markenelemente so weit als möglich an die Markenwerte angepasst werden. Auch empfiehlt es sich, weitere ►

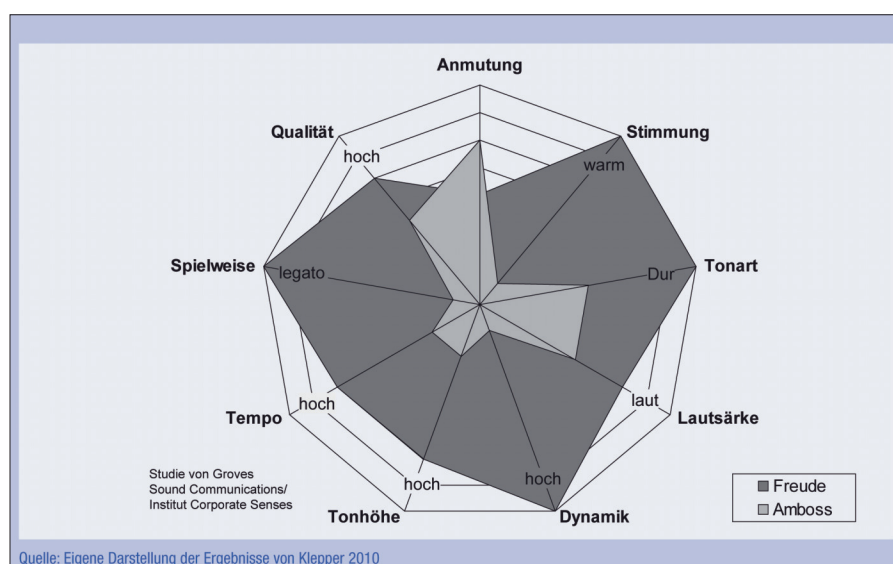


Abb. 1: Akustische Dekodierung von Ambossschlag und Freude

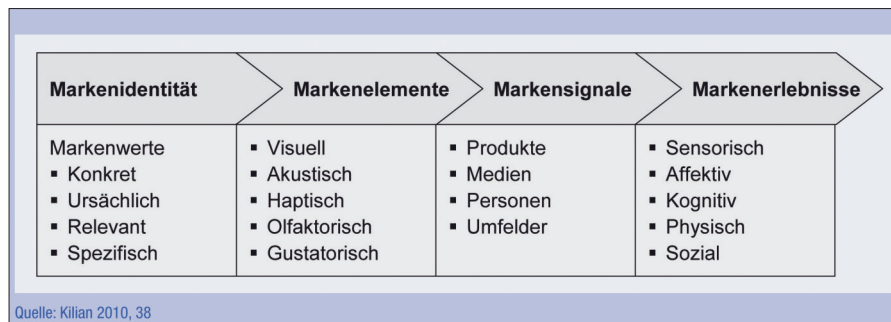


Abb. 2: Phasen des multisensualen Markenführungsprozesses

geeignete Markenelemente auszuwählen und markenadäquat zu gestalten.

Markenwerte als gestalterische Fixpunkte

Aktuell lassen sich bei Unternehmen im Umgang mit Markenidentitäten vier Herangehensweisen beobachten. Markenidentitäten werden vielfach ignoriert, häufig nur abstrahiert wiedergegeben, fallweise dezidiert in Form einer Brand Scorecard aufgeschlüsselt und nur in den seltensten Fällen punktiert definiert (KILIAN 2010, 38 f.).

Meist ist es noch immer so, dass eine ernst zu nehmende Definition von Markenidentitäten unterbleibt. Häufig wird angenommen, dass man mit einem umfangreichen Corporate-Design-Handbuch bereits über eine klar definierte Marke verfüge, wenngleich darin meist nur der stringente Umgang mit relevanten Markenelementen festgelegt ist. Ein Teil der Unternehmen wiederum definiert seine Markenwerte derart abstrakt, dass nur 08/15-Standard-Markenwerte herauskommen, die unspezifisch, unrealistisch und/oder abstrakt sind und damit weitestgehend unbrauchbar (KILIAN 2009b,

42). So betonen BRANDMEYER et al., dass etwa jede zweite Markenidentität Werte wie Innovation, Tradition, Vertrauen und Qualität enthält (2008, 149). Weitere austauschbare Standardwerte sind ERRICHELLO und ZSCHIESCHE zufolge Kompetenz, Kunden- und Serviceorientierung sowie Zuverlässigkeit (2008, 84). Aktuell kommen noch „Trendwerte“ wie unternehmerische Verantwortung und Nachhaltigkeit dazu. Damit werden jedoch meist eher allgemein gültige Grundprinzipien unternehmerischen Handelns beschrieben als markenspezifische Besonderheiten. Zum effizienten und effektiven Markenaufbau eignen sie sich jedenfalls nicht. Effektiv, dafür aber wenig effizient ist eine dritte Herangehensweise: das Konkretisieren abstrakter Markenwerte mithilfe von Brand Scorecards. Der Kosten- und Zeitaufwand dafür ist beträchtlich, erfolgreiche Praxisbeispiele hierfür sind bisher Mangelware. Sowohl effizient als auch effektiv ist demgegenüber die punktierte Auswahl weniger profilstarker Markenwerte, die folgende vier Anforderungen erfüllen müssen: Sie sollten möglichst konkret, ursächlich, relevant und spezifisch – und damit auf „Kurs“ – sein (KILIAN 2009b, 42). Die Markenwerte müssen bedeutungsvoll und damit inspirierend, im Unternehmen begründet, für Kunden bedeutsam und im Vergleich zum Wettbewerb für die eigene Marke charakteristisch sein.

Die zuvor genannten Standard-Markenwerte Tradition, Qualität und Innovation beispielsweise sind alles andere als konkret. Auch sind sie nicht ursächlich für einen Markenwert, sondern lediglich Resultat dahinterliegender Markenwerttreiber. Demgegenüber kann beispielsweise der Markenwert „präzise“ im Unternehmen sowohl für millimetergenaue Verarbeitung sorgen als auch für eine klar verständliche

transfer Werbeforschung & Praxis

Die Zeitschrift „transfer – Werbeforschung & Praxis“ ist Bestandteil der Leistungen für die Mitglieder der WWG und kann nur durch eine Mitgliedschaft erworben werden.



Bei Fragen rufen Sie uns bitte an, senden uns ein E-Mail oder besuchen unsere Website:

Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft

Augasse 2–6, 1090 Wien

Tel.: 01/313 36-4617, Fax: 01/317 66 99

E-Mail: wwg@wu.ac.at

www.wwgonline.at

Preispolitik. Alles, was Präzision zuwiderläuft, passt nicht zur Marke und wird deshalb nicht gemacht. Das verstehen alle: die Geschäftsführer, die Ingenieure in der F&E-Abteilung und die Mitarbeiter am Empfang. Relevant wiederum bezieht sich primär auf die Zielgruppe, die Kunden. Nur wenn Präzision für den Kunden relevant ist, macht der Begriff auch als Markenwert Sinn. Ist nun ein Unternehmen in seinem Handeln und seiner Leistungserstellung besonders präzise, so stellt sich die Qualitätswahrnehmung von selbst ein. Spezifisch schließlich meint, dass ein Markenwert nur bzw. insbesondere für die eigene Marke Gültigkeit besitzt, z.B. aufgrund der besonderen Unternehmenshistorie (KILIAN 2009b, 42 f.). Mercedes-Benz beispielsweise könnte statt des nüchternen Substantivs „Innovationskraft“ (OSTMANN 2010, 158) das emotional aufgeladene Adjektiv „erfinderisch“ als Markenwert wählen. Als Erfinder des Automobils und Wegbereiter unzähliger technologischer Durchbrüche wäre dieser Markenwert klar belegbar und für andere Unternehmen nur bedingt kopierbar. Auch würde er dem Autorhersteller helfen, sich wieder stärker vom Wettbewerb abzugrenzen und die eigenen Mitarbeiter „mit unsichtbarer Markenhand“ zu motivieren und zielorientiert anzuleiten.

Markenelemente und Markensignale als kommunikative Vermittler

Die ausgewählten Markenwerte gilt es anschließend mit vorhandenen Markenelementen so weit als möglich in Einklang und/oder in gezielt ausgewählten neuen Markenelementen zum Ausdruck zu bringen. Die verschiedenen Markenelemente werden dabei zu aktiv kommunizierten Markensignalen kombiniert, die ihrerseits an den verschiedenen Kundenkontaktpunkten zu Präferenz und Loyalität fördernden Markenerlebnissen führen, wie **Abbildung 2** deutlich macht. Üblicherweise handelt es sich bei Markenelementen um einfache konzeptionelle Einheiten, die meist nur ein oder zwei Sinneskanäle nutzen. Formen beispielsweise können haptisch und visuell erfasst werden, während Töne meist nur gehört und Farben lediglich mit den Augen wahrgenommen werden. Grundsätzlich lassen sich Markenelemente in primäre und sekundäre Markenelemente unterteilen (KILIAN 2009a, 37). Während primäre Markenelemente wie Name, Claim, Logo und Schlüsselbild direkt mit der Markenidentität verbunden sind und dazu beitragen, die Markenidentität zu manifestieren, indem sie die Marke identifizieren und differenzieren, sind sekundäre Markenelemente zunächst meist mit anderen Entitäten verbunden. Sie verfügen aus Kundensicht über eine eigene, von der Marke unabhängige Wissensstruktur (KILIAN 2010, 41 ff.).

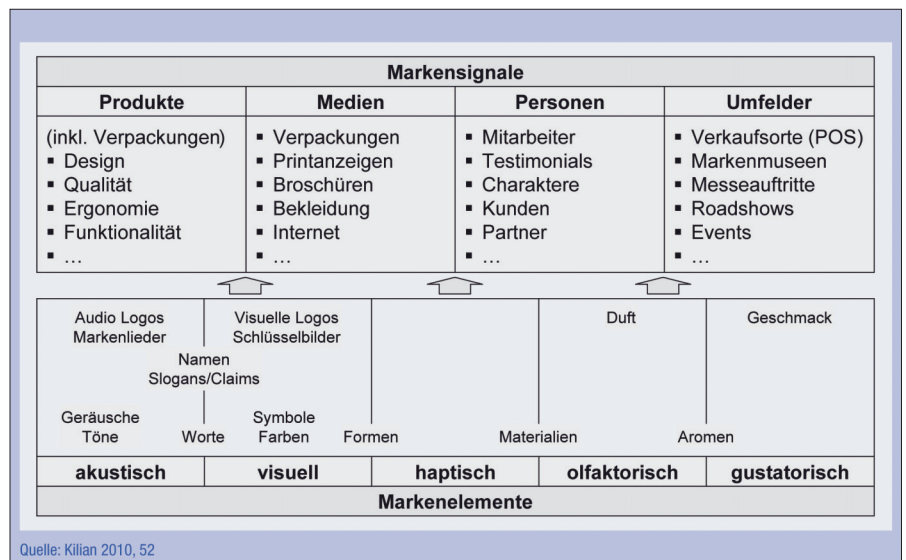


Abb. 3: Die Kombination von Markenelementen zu Markensignalen

Gilt es die Markenidentität nach innen und außen zu kommunizieren, so werden fast immer mehrere Markenelemente zu komplexen multisensualen Markensignalen kombiniert, wobei sich vier Arten von Markensignalen unterscheiden lassen, wie **Abbildung 3** zeigt. An erster Stelle steht das Produkt bzw. die (Dienst-)Leistung selbst. Dabei gilt es die Anmutung, Qualität und Funktionalität markenkonform zu gestalten. Zweitens müssen alle eingesetzten Medienformate markenkonform gestaltet werden, von TV-Werbespots über Außenwerbung bis zu Marken-Web-sites. Daneben gilt es drittens Personen als wichtige Markensignale zu berücksichtigen. Hierzu gehören insbesondere Vertriebs- und Servicemitarbeiter, aber auch Testimonials und typische Verwender. Und schließlich zählen viertens Umfeldler dazu, die als Markenerlebniswelten einen wichtigen Einfluss auf das Markenimage ausüben. Typische Beispiele sind Markenparks, Markenevents und Markenverkaufsorte, z.B. Markenshops (KILIAN 2010, 51 f.). Vielfach wandelt sich der primär vom reinen Kaufakt geprägte Point of Sale (POS) zum vielschichtigen Point of Experience (POE) und damit zu einem Ort ▶

Sinn	different / MetaDesign (2006)	Institut Corporate Senses (2010)
Sehen	<ul style="list-style-type: none"> dunkle, wertige Farben distanzierte Bildsprache solide Formen, kraftvoll Bsp. Richterspruch, Stretch-Limousine 	<ul style="list-style-type: none"> hoch emotional, hohe Wellenlänge eher geometrische Formen leichter bis mittlerer Strichkontrast geringe Dynamik; eher ohne Serifen
Hören	<ul style="list-style-type: none"> laut präzise Rhythmen durchdringend Bsp. Marsch, Löwe, Fanfare 	<ul style="list-style-type: none"> laut, dynamisch, mittlere Komplexität halbfreier Rhythmus, Qualität kalte Stimmung, geringe Tonhöhe Bsp. Orchester, Streicher
Fühlen	<ul style="list-style-type: none"> kalt, glatt, hart, schwer, ledrig Bsp. Blattgold 	<ul style="list-style-type: none"> warm, glatt, hart, trocken Bsp. Diamant, Gold, Stein, Stahl
Riechen	<ul style="list-style-type: none"> raumgreifend, schwer Bsp. Weihrauch 	<ul style="list-style-type: none"> würzig, animalisch, holzig nicht: wässrig, fruchtig, blumig
Schmecken	<ul style="list-style-type: none"> bitter, würzig, scharf Bsp. Whiskey, Muskatnuss 	<ul style="list-style-type: none"> herb, würzig, krautig, holzig nicht: frisch, blumig, citrus, grün

Quelle: different/MetaDesign 2006 sowie Klepper 2010

Tab. 2: Die multisensuale Kodierung des Wertes „Macht“

unverwechselbarer, einprägsamer Markenerfahrungen. In Kombination mit einem kontinuierlich erfahrbaren Produkterlebnis bzw. einem positiven Dienstleistungsergebnis wird das punktuelle Markenerlebnis vor Ort zu einem prägenden Element der langfristig unser Verhalten prägenden Markenvorstellungen (KILIAN 2008, 197 f.).

Im Gegensatz zu Markenumfeldern, bei denen fast immer alle fünf Sinne bewusst adressiert werden können, ist dies bei den übrigen Markensignaltypen meist nicht möglich. So lassen sich mit Produkten und Personen meist nur drei oder vier Sinneskanäle gezielt ansprechen. Über die (Massen-)Medien wiederum sind vielfach nur ein oder zwei Sinneskanäle direkt ansprechbar, weshalb die Nahsinne Haptik, Geruch und Geschmack häufig nur indirekt angesprochen werden können, indem z.B. durch Sprache, Bilder und/oder Klänge haptische, olfaktorische oder gustatorische innere Vorstellungen aktiviert werden (NICKEL 2009, 801 und 812 f.). Wenn beispielsweise in einem Radiospot beim Biss in frisches Gebäck ein Knack-Knusper-Knirsch-Sound erklingt, wird unweigerlich das damit verbundene Geschmackserlebnis eines Leibniz-Keks aktiviert. In gleicher Weise ruft das hörbare Kratzen an einem nicht durch einen Wasserenthärter geschützten Heizstab die haptische Schutzwirkung von Calgon in Erinnerung.

Multisensuale Ausgestaltung am Beispiel „Macht“

Wie nun ein Markenwert über alle Sinne hinweg ausgestaltet werden kann, lässt sich exemplarisch am Wertefeld „Macht“ zeigen, das für Ansehen, Einfluss und Autorität steht. Der Markenkern „Führungsanspruch“ von Mercedes-Benz beispielsweise geht in diese Richtung (OSTMANN 2010, 158). Grundsätzlich gilt, dass sich ein Großteil zentraler Wertefelder über alle fünf Sinnesmodalitäten gezielt thematisieren lässt, wie DIFFERENT und META-DESIGN (2006, 3 f.) empirisch nachweisen konnten. Eine darauf aufbauende Studie des Instituts Corporate Senses kommt fast durchwegs zu vergleichbaren Ergebnissen (KLEPPER 2010), wie **Tabelle 2** deutlich macht.

Visuell lässt sich Macht u.a. durch dunkle, wertige Farben, eine distanzierte Bildsprache und eine serifenlose Schrift zum Ausdruck bringen. Akustisch erscheint durchdringende, laute Musik mit hoher Dynamik angebracht, z.B. ein Klassikorchester mit großer Instrumentierung, das ein temperamentvolles Musikstück spielt. Haptisch zeigt sich Macht in Verbindung mit Gold eher warm und weich, bei Rückgriff auf Diamanten eher als kalt und hart. In jedem Fall empfehlenswert sind glatte, hochwertige Oberflächen und schwere Materialien, wie sie sich z.B. in Fernbedienungen von Bang & Olufsen wiederfinden. Olfaktorisch hängt Macht eng

mit raumgreifenden, schweren Düften zusammen, die möglichst würzig, animalisch oder holzig sein sollten. Geschmacklich lässt sich Macht am besten durch bittere, würzige Lebensmittel transportieren, z.B. bei Verkostungen auf Messeständen.

Multisensuale Implementierung in drei Stufen

Noch sind die meisten Unternehmen von stimmiger, multisensualer Markenkommunikation weit entfernt. Ausgehend von punktierten Markenwerten gilt es, in einem ersten Schritt gezielt primäre Markenelemente zur visuellen Differenzierung der Marke zu nutzen, was häufig noch nicht der Fall ist. In der Modebranche beispielsweise werden Printanzeigen in 92% aller Fälle falsch oder gar nicht zugeordnet, wenn der Markenname bzw. das Logo verdeckt ist (SERVICEPAN/FACIT 2007, 50). Branchenübergreifend liegt der Prozentsatz nicht bzw. falsch zugeordneter Anzeigen bei 48% (SCHEIER/HELD 2007, 90). Bedenkt man zudem, dass bei einer durchschnittlichen Betrachtungsdauer von nur zwei Sekunden das Schlüsselbild einen Großteil der Aufmerksamkeit auf sich zieht, während bis zu 95% der übrigen Anzeigeninhalte nicht bewusst wahrgenommen und verarbeitet werden können (KROEBER-RIEL 1988, 182 und 185 f.), so bedeutet dies in letzter Konsequenz, dass ein Großteil der Marken Branchenerwerbungs betreibt, nicht aber Markenwerbung.

Sobald eigenständige visuelle Markenelemente etabliert worden sind, gilt es, in einem zweiten Schritt andere Sinne ebenfalls markenkonzistent anzusprechen. Meist liegt der Fokus zunächst auf vermeintlichem Gefallen der Markenelemente, was für eine angenehme, aber meist unspezifische Atmosphäre sorgt und häufig keine direkte Verbindung mit der Marke ermöglicht. Die zweite Stufe empfiehlt sich deshalb allenfalls für eine zeitlich begrenzte Übergangsphase. Idealerweise gehen Unternehmen direkt zu Stufe 3 über, bei der die Marke schlüssig über alle fünf Sinne erlebbar gemacht wird. Echtes multisensuales Branding führt zu den nachhaltigsten Erlebnissen und damit zu lang anhaltenden, positiven Markenerinnerungen. Hierfür ist es erforderlich, dass die Marke möglichst über alle Sinne erlebt werden kann. Dabei ist es wichtig, dass alle Sinneseindrücke dasselbe Erlebnis vermitteln und dass stets ein direkter und passender Bezug zur Marke erkennbar ist. Als Folge dessen verstärken und ergänzen sich die Sinneseindrücke gegenseitig und es entsteht ein stimmiges, markenspezifisches Erlebnis, das Kunden für die Marke einnimmt und sinnvoll an sie bindet. ■

Literaturübersicht bitte beim Verfasser anfragen.



Dr. Karsten Kilian
Markenstrategie und
Hochschuldozent
kilian@markenlexikon.com