

Serie: Multisensuales Marketing Teil 1

Gastbeitrag: Markenkommunikation

Die stimmige Kundenansprache über alle fünf Sinne macht Marken erfolgreicher

Wer seine Kunden heute noch kommunikativ erreichen will, sollte sich nicht mehr nur auf ein oder zwei Sinneskanäle verlassen. Vielmehr gilt es, möglichst alle Sinneskanäle ganz bewusst im Sinne der Marke zu bespielen, denn: Bei Ihren Kunden stehen immer alle fünf Sinne auf Empfang!

Dr. Karsten Kilian

Die mediale Kundenansprache wird immer anspruchsvoller, da die meisten Kommunikationskanäle überfüllt und viele Markenbotschaften austauschbar sind. Aktuell nutzen die meisten Unternehmen bewusst und gewollt nur ein oder zwei Sinneskanäle, um ihren Kunden die Besonderheiten des eigenen Leistungsangebots zu vermitteln, wenngleich die Kunden stets Signale über alle fünf Sinne aufnehmen. 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 abzugrenzen. Zudem ist zu beachten, dass die Kommunikationswirkung geschwächt wird, wenn mehrere Sinneskanäle ungesteuert und damit zumeist nicht im Sinne der Markenidentität ausgestaltet sind. Kunden werden vielfach nicht mehr erreicht, Kundenerwartungen bleiben häufig unerfüllt. Dabei gilt: Wir verfügen über fünf Zugänge zur Welt und nehmen Marken stets mit allen Sinnen wahr. Für nachhaltigen Markenerfolg müssen deshalb möglichst alle fünf Sinne und ihre Wechselwirkungen gezielt gesteuert werden.

Die relative Wichtigkeit der Sinne variiert branchenabhängig

Die kommunikative Bedeutung der Sinne ist eng mit der jeweiligen Branche verbunden, wobei in fast allen Branchen drei bis vier Sinneskanäle von mittlerer bis hoher

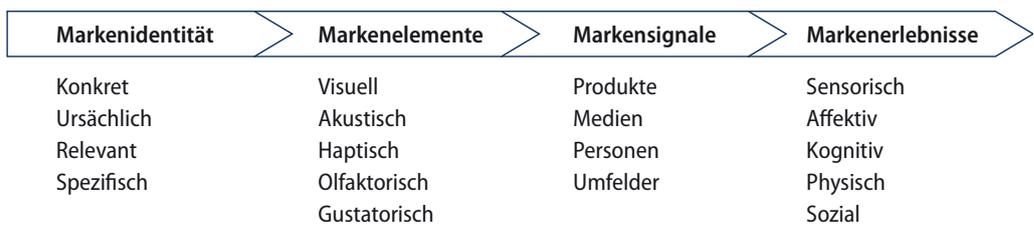
Bedeutung sind. Während beispielsweise der Sehsinn stets eine wichtige Rolle spielt, ist der Geschmackssinn lediglich im Bereich der Lebensmittel von großer Bedeutung. Demgegenüber sind der Hör- und Tastsinn in fast allen Branchen mindestens von mittlerer Bedeutung. Der Geruchssinn schließlich variiert in seiner Bedeutung von Branche zu Branche erheblich.

Neben branchen- und leistungsbezogenen Unterschieden beeinflussen situationsbezogene Parameter die relative Bedeutung der verschiedenen Sinneskanäle. So erfordert eine möglichst wirkungsvolle Stimulierung der Sinneskanäle, dass die Stimuli zur selben Zeit und möglichst am selben Ort auftreten. Daneben sind die multisensuale Verstärkung und Integration der unterschiedlichen Sinneseindrücke von großer Bedeutung. Beides zusammen bewirkt, dass die neuronalen Reaktionen schneller, akkurater und überadditiv erfolgen. Während inkonsistente Signale zu einer reduzierten Aktivierung führen, feuern die Nervenzellen bei stimmiger simultaner Ansprache über mehrere Sinne hinweg bis zu zwölf Mal stärker.

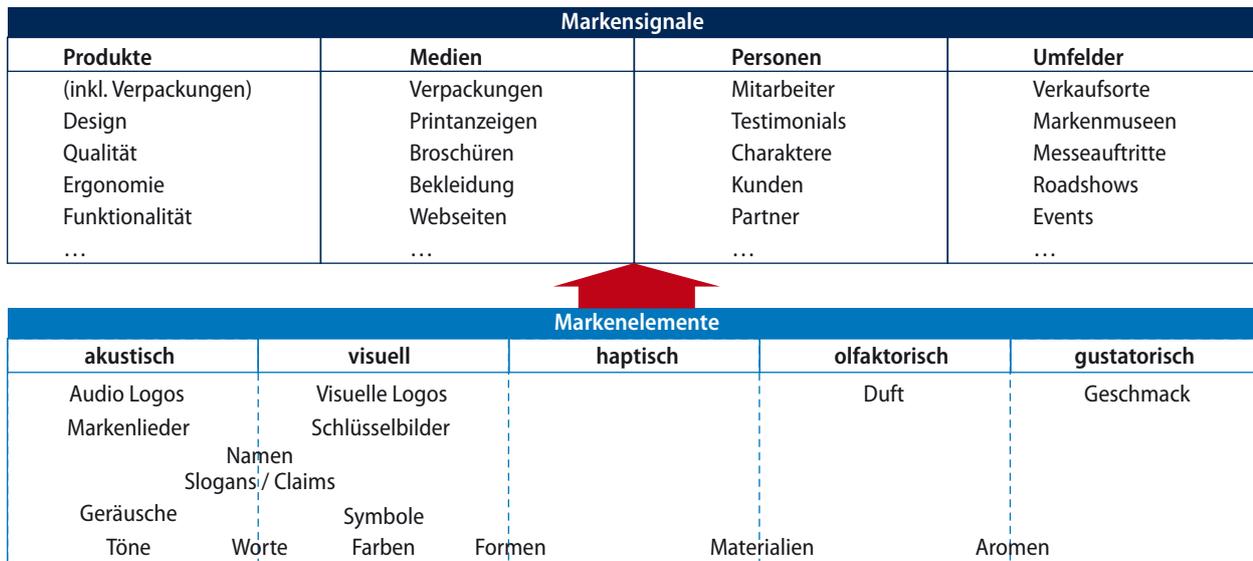
Der Status quo als markenstrategische Herausforderung

Die Unternehmensrealität sieht jedoch meist anders aus. Häufig können die Markenelemente und -signale nicht frei definiert und festgelegt werden, da die Leistungen schon seit Jahren, meist Jahrzehnten unter Einsatz viel-

1: Der multisensuale Markenführungsprozess in vier Phasen



2: Die Markenelemente lassen sich zu vier Arten von Markensignalen kombinieren



fältiger, meistens „historisch gewachsener“ Markenelemente vermarktet werden. Ein stringenter Gestaltungsansatz, zumal über mehrere Sinne hinweg, findet sich nur ganz selten. Stattdessen sind im Zeitverlauf häufig weitere, mehr oder weniger passende Markenelemente ergänzend hinzugefügt worden. Erschwerend kommt hinzu, dass die Markenidentität in den meisten Unternehmen bis heute nicht oder nur unzureichend definiert bzw. im Zeitverlauf ohne entsprechende Anpassung der Markenelemente geändert wurde. Man denke nur an die Deutsche Bank, deren Claim „Leistung aus Leidenschaft“ weder zur Unternehmensfarbe „blau“ noch zur quadratischen Form des Logos passt. Immerhin wurde der Schriftzug des Claims fünf Jahre nach der Einführung von nüchternen Druckbuchstaben in eine halbwegs leidenschaftliche Schreibschrift abgeändert.

Ein ähnlicher Widerspruch zeigt sich bei BMW. Wenngleich „Freude“ bereits seit über 45 Jahren den Kern der Marke dar-

stellt, wurde vor gut zehn Jahren mit dem „Ambossschlag“ genannten Audio Logo ein zweifacher, dumpfer Klang gewählt, der Kälte, Technik, Handwerk, Kraft, Präzision und Qualität verkörpert, nicht jedoch Freude oder Dynamik, zwei essenzielle Werte der Marke BMW. Im Gegensatz zu den beiden genannten Beispielen lassen sich kommunikative Widersprüche aufgrund langjährig etablierter Markenelemente nicht immer auflösen bzw. fallweise wäre es einfach zu kostspielig, hier eine Korrektur vorzunehmen. Vielfach werden Unstimmigkeiten aber auch, wie die Beispiele Deutsche Bank und BMW gezeigt haben, nicht erkannt bzw. wissentlich in Kauf genommen.

Als solide Basis multisensualen Marketings empfiehlt es sich, langfristig gültige Markenwerte festzulegen und anschließend vorhandene Markenelemente, so weit als möglich, an die Markenwerte anzupassen. Zudem ist es sinnvoll, fallweise weitere geeignete Markenelemente auszu-

wählen und markenadäquat zu gestalten. Hierauf aufbauend gilt es, die verschiedenen Markenelemente zu aktiv kommunizierten Markensignalen zu kombinieren und an den verschiedenen Kundenkontaktpunkten zum Einsatz zu bringen, um Präferenz und Loyalität fördernde Markenerlebnisse zu ermöglichen (Grafik 1).

Markenelemente und Markensignale als Wertevermittler

Bei Markenelementen handelt es sich um einfache konzeptionelle Einheiten, die meist nur ein oder zwei Sinneskanäle nutzen. Formen beispielsweise können haptisch und visuell erfasst werden, wohingegen Töne meist nur gehört und Farben lediglich mit den Augen wahrgenommen werden. Markenelemente lassen sich weiter unterteilen in primäre und sekundäre Markenelemente. Während primäre Markenelemente wie Namen, Claims, Logos und Schlüsselbilder direkt mit der Markenidentität verbunden sind und dazu beitragen, die Markenidentität zu manifestieren, indem sie Marken identifizieren und differenzieren, sind sekundäre Markenelemente zunächst meist mit anderen Unternehmen oder Institutionen verbunden. Sie verfügen aus Kundensicht über eigene, von der jeweiligen Marke unabhängige Wissensstrukturen. Gilt es, die Markenidentität nach innen und außen zu kommunizieren, so werden fast immer mehrere Markenelemente zu komplexen multisensualen Markensignalen kombiniert,

Abstract

Markenwerte sollten über möglichst viele Sinneskanäle vermittelt werden, da Kunden Marken fast immer mit allen Sinnen wahrnehmen, unabhängig davon, ob alle Sinneseindrücke bewusst vom Unternehmen gesteuert werden oder nicht. Als Ausgangspunkt multisensualer Markenkommunikation dient eine differenzierende Markenidentität. Mit ihr lassen sich vorhandene Markenelemente optimieren, passende neue Elemente markenkonform ausgestalten und stimmige Markensignale gestalten, die bei den Kunden zu wirkungsvollen Markenerlebnissen führen und eine dauerhafte Bindung an die Marke ermöglichen.

wobei sich vier Arten von Markensignalen unterscheiden lassen (Grafik 2). An erster Stelle steht das Produkt bzw. die (Dienst-)Leistung selbst. Aufgabe ist es, die Anmutung, Qualität und Funktionalität der Leistung markenkonform zu definieren. Zweitens müssen alle genutzten Medienformate markenadäquat gestaltet werden, von Werbespots über Printanzeigen bis zu Webseiten.

Auch Personen sind wichtige Signalgeber. Hierzu zählen insbesondere Vertriebs- und Servicemitarbeiter, aber auch Testimonials und typische Verwender. Schließlich zählen auch Umfeldler dazu, die als Markenerlebniswelten einen wichtigen Einfluss auf das Markenimage ausüben. Typische Beispiele sind Markenparks, Markenevents und Markenv Verkaufsorte, z. B. Markenshops. Vielfach wandelt sich der primär vom reinen Kaufakt geprägte Point of Sale (POS) zum vielschichtigen Point of Experience (POE) und damit zu einem Ort unverwechselbarer, einprägsamer Markenerfahrungen. In Kombination mit einem kontinuierlich erfahrbaren Produkterlebnis bzw. einem positiven Dienstleistungsergebnis wird das punktuelle Markenerlebnis vor Ort zu einem wichtigen Element der langfristig unser Verhalten prägenden Markenvorstellung.

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 Vorstellungen aktiviert werden. 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 Markenkommunikation in drei Schritten

Noch sind die meisten Unternehmen von einer stimmigen, multisensualen 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. So werden branchenübergreifend im Schnitt 48 aller Printanzeigen falsch oder gar nicht zugeordnet, wenn der Markenname und/oder das Logo verdeckt sind. Bedenkt man, dass bei einer durchschnittlichen Betrachtungsdauer von nur zwei Sekunden das Schlüsselbild einen Großteil der Aufmerksamkeit auf sich zieht, so wird klar, dass etwa die Hälfte der Marken statt Markenwerbung faktisch nur Branchenwerbung machen.

Sobald eigenständige visuelle Markenelemente etabliert wurden, sollten in einem zweiten Schritt andere Sinne ebenfalls markenkonform angesprochen werden. Meist liegt der Fokus zunächst auf vermeintlichem Gefallen, was für eine angenehme, aber oft unspezifische Atmosphäre sorgt und häufig keine direkte Verbindung zur Marke herstellt. Der zweite Schritt empfiehlt sich deshalb allenfalls für eine zeitlich begrenzte Übergangsphase.

Idealerweise gehen Unternehmen direkt zum dritten Schritt über und machen die Marke schlüssig über alle fünf Sinne erlebbar. Denn nur echte multisensuale Markenkommunikation führt zu besonders nachhaltigen Erlebnissen und damit zu lang anhaltenden, positiven Markenerinnerungen. Von zentraler Bedeutung dabei ist, dass alle Sinneseindrücke dasselbe Erlebnis vermitteln und ein direkter und passender Bezug zur Marke hergestellt wird. Dann, und nur dann, verstärken und ergänzen sich die Sinneseindrücke gegenseitig und es entsteht ein stimmiges, markenspezifisches Erlebnis, das die Kunden für die Marke einnimmt und sinnvoll und dauerhaft an die Marke bindet.



Über den Autor

Dr. Karsten Kilian gilt als einer der führenden Markenstrategen Europas. Mit Markenlexikon.com hat er das größte Markenportal im deutschsprachigen Raum aufgebaut.
kilian@markenlexikon.com

Service

Links

- www.markenlexikon.com
- www.multisense.net
- www.isi-goettingen.de
- www.multisensation.de

Literatur

- Kilian, Karsten/Springer, Christiane (Hrsg.): Multisensuale Markenkommunikation, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2012
- Steiner, Paul: Sensory Branding, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2011
- Kilian, Karsten: Multisensuales Marketing, in: transfer, Nr. 4, Dezember 2010
- Krishna, Aradhna (Hrsg.): Sensory Marketing, New York: Routledge, 2010
- Gierke, Christiane/Nölke, Stephan Vincent: Das 1x1 des multisensorischen Marketings, Köln: Edition Comevis, 2009