

Mit allen Sinnen aus der Markenkrisis

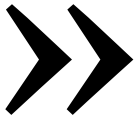
Viele Marken besitzen weder ein wiedererkennbares Markenbild noch eine relevante Bedeutung in den Köpfen der Menschen. Ist multisensorisches Marketing ein Ausweg aus dieser Misere?



Es gibt schlechte Nachrichten für Brandmanager. Aktuelle Studien zeigen: Marken befinden sich international in einer Relevanzkrise. Würden morgen drei Viertel aller Marken weltweit verschwinden, wäre das den Menschen schlichtweg egal. Gleichzeitig werden die Hälfte aller Werbemittel mit ausgeblendetem Markenlogo der falschen oder gar keiner Marke zugeordnet. Bei kränkenden Marken stechen drei Kapitalfehler ins Auge: 1) Fehlende Kenntnis der psychologischen Kauftreiber führt zu schwachen, austauschbaren Markenpositionierungen. 2) Markencode-Management wird nicht datenbasiert und systematisch betrieben. 3) Der Mediamix ist zu stark auf taktische Konversion ausgerichtet und vernachlässigt markenbildende Kanäle.

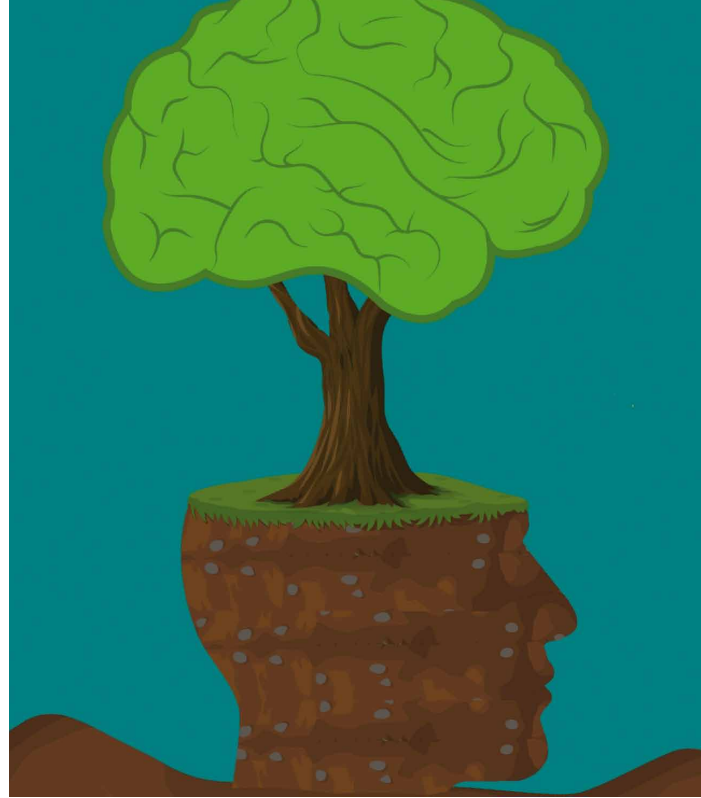
Für Markenmanager, die diese Fehler besser verstehen, beheben und vermeiden möchten, lohnt sich ein Blick ins menschliche Gehirn. In den vergangenen 20 Jahren haben wir mehr über dessen Funktionsweise gelernt als in den 150 Jahren zuvor. Dank Neurowissenschaft und Psychologie verstehen wir, wie Menschen Markensignale wahrnehmen, wie sie diese verarbeiten und erinnern und wie Markenvertrauen und Preisbereitschaft entstehen. Doch fast alle Modelle, mit denen Marketer heute arbeiten, sind deutlich älter als 20 Jahre – viele sind wissenschaftlich widerlegt oder ergänzungsbedürftig. Höchste Zeit für ein Update.

Sinkendes Interesse an Marken: Wenn über Nacht drei Viertel der Marken verschwinden würden, wäre dies vielen Konsumenten egal



*Digital pflückt vom Baum des
Markenvertrauens, Klassik
stärkt seine Wurzeln.*

Olaf Hartmann, Multisense Institut



Der Bauch entscheidet, der Kopf rechtfertigt

Sämtliche Reize aus der Umwelt nehmen wir ausschließlich über unsere fünf Sinne wahr. Das Gros davon jedoch unbewusst mit unserem impliziten Denksystem. Dieser Autopilot scannt, verarbeitet und filtert alle auf uns eintreffenden Umweltreize – blitzschnell mit einer Rechenleistung von elf Millionen Bits pro Sekunde. Vollautomatisch dekodiert er die Bedeutung eingegangener Signale und bewertet sie danach, ob sie für uns relevant sind. Häufig erleben wir das als Bauchgefühl, wenn sich etwas intuitiv richtig anfühlt. In unser Bewusstsein lässt der implizite Wahrnehmungsfilter allerdings nur die für uns bedeutsamen Informationen. Dann übernimmt der Pilot unseres Gehirns – das explizite Denksystem. Mit einer Rechengeschwindigkeit von lediglich 40 Bits pro Sekunde steuert der Pilot alle bewussten Vorgänge. Er analysiert und fällt scheinbar bewusste Entscheidungen. Tatsächlich rationalisiert der Pilot jedoch häufig nur die bereits unbewusst vorgebahnten Urteile.

In den meisten Konsumsituationen stehen wir unter Zeitdruck. Die Auswahl ist fast immer zu groß und die Flut an Informationen können wir kaum bewusst bewältigen. Zudem sind wir häufig gering involviert, wenig interessiert und besitzen unzureichendes Wissen, um objektiv einschätzen zu können, welches Produkt den größten Nutzen für uns stiftet. Das Gehirn macht gerade einmal zwei Prozent unseres Körpergewichts aus, beansprucht jedoch 20 Prozent unseres Energiebedarfs. Bewusstes Nachdenken ist dabei der größte Energiefresser. Darum liebt

unser Gehirn die effiziente Arbeitsweise seines Autopiloten. Beim Einkaufen hat er das Steuer in der Hand – der Pilot sitzt auf dem Beifahrersitz und darf maximal sein Veto einlegen. Effektive Markenführung richtet sich daher immer zuerst an den Autopiloten.

Der Autopilot verfolgt Ziele

Der Wahrnehmungsfilter des Autopiloten wird von funktionalen und psychologischen Zielen bestimmt. Eine Körperlotion kann auf funktionaler Nutzenebene weiche Haut versprechen, einen strahlenden Teint oder den Schutz vor schädlichen Umwelteinflüssen. Mit diesen funktionalen Zielen sind stets auch psychologische verknüpft. Weiche Haut steigert das Wohlgefühl und belohnt den Autopiloten mit Genuss. Verfolgt er stattdessen ein Autonomiemotiv, beispielsweise attraktiv zu sein, ist das Versprechen des strahlenden Teints interessanter. Der Schutz vor Umwelteinflüssen hingegen bedient sein Sicherheitsziel.

Die psychologischen Ziele der Menschen sind die Basis jeder starken Markenpositionierung: Nivea belohnt mit Fürsorge und Geborgenheit, Eucerin mit Kontrolle und Schönheit, Weleda mit Natürlichkeit und Entspannung. Ohne zuverlässiges Wissen über die in der Produktkategorie relevanten funktionalen Ziele und die damit verbundenen psychologischen Belohnungen, beruht die Entwicklung einer kraftvollen Positionierung auf reinem Bauchgefühl. In der Vergangenheit hat das oft gereicht, denn die Bauchentscheidungen von Markenverantwortlichen und Kreativen speiste sich

11 Mio.

Bits pro Sekunde beträgt die
Rechenleistung des Autopiloten,
der Umweltreize filtert

häufig aus jahrelanger Erfahrung mit der Marke. Die aktuell sinkende Markenrelevanz zeigt jedoch, dass sich Brandmanager immer häufiger irren. Fehlende Loyalität in Agenturbeziehungen und das sich schnell drehende Personalkarussell im Markenmanagement sind zwei Gründe für diese Entwicklung. Mit der Folge, dass ineffektive und ineffiziente Markenführung jährlich viele Milliarden Euro verschwendet.

Der Autopilot sucht Bedeutung

Das Belohnungsversprechen der Marke muss der Autopilot blitzschnell erkennen und intuitiv verstehen, denn, prägnant auf den Punkt gebracht vom Neuropsychologen Christian Scheier: »Kunden lesen keine Strategiepapiere.« Auf seiner von funktionalen und psychologischen Zielen geleiteten Suche nach Belohnungen decodiert der Autopilot permanent seine Umwelt. Dabei greift er auf

Erfahrungswissen zurück – die Statistik der Umwelt. Im Laufe unseres Lebens haben wir beispielsweise gelernt, dass Bösewichte im Film mit dem roten Knopf starke Explosionen auslösen, dass rote Schilder uns zur Vorsicht mahnen und dass sich unser Gesicht bei heftigen Gefühlswalungen rot färbt. Je



Starke Produkte codieren ihre Belohnungen reichhaltig – und das nicht nur am POS: Der mittelständische Hautpflegehersteller Dermasence nutzte die Erkenntnisse des multisensorischen Marketings beim Launch seines Produkts Vitop forte – für die Produktpositionierung, die Namensentwicklung, das Verpackungsdesign, für die Werbung, für den Point of Sale und für das Storytelling im Internet.

Wie die praktische Umsetzung erfolgreich gelingt, zeigen wir im Best-Practice-Beispiel in markenartikel 8.

nach Kontext aktiviert die Farbe entsprechende mentale Konzepte. Solch ein Kontext sind Marken, die mit Rot belohnungsrelevante Bedeutungen codieren: Das rote Dreieck im Eucerin-Logo ist ein Code für Wirksamkeit, die rote Tube des Ajona-Zahncremekonzentrats signalisiert »Achtung, sparsam verwenden« und die roten Verpackungen von Ferraris Männerpflege codieren den Adrenalinkick bei 320 km/h.

Der Autopilot kann verschiedene Arten von Codes deuten. Markengestalter können Geschichten erzählen, beispielsweise über die um die Welt jettende Geschäftsfrau, die dank Drei-Wetter-Taft bei jeder Witterung mit einer perfekten Frisur imponiert. Gleichzeitig codiert der Markenname die Belohnungen. Ob Wind, Regen oder Sonne, die Frisur sitzt wie ein mit Taftstoff veredeltes, schillerndes Abendkleid. Über das Logo spannt sich ein Regenbogen – das bezaubernde Naturphänomen zeigt sich nach heftigen Schauern und zaubert den Menschen ein Lächeln ins Gesicht. Die unterschiedlichen Produktserien glänzen jeweils in einer Farbe des Regenbogenspektrums. Gewinnspiele locken mit Designer-Handtaschen aus handschmeichelndem Leder, und Heidi Klum – erfolgreiches Model, Businessfrau und Mutter – war lange Zeit das Gesicht der Marke. Im Zusammenspiel von Geschichte, Sprache, Symbolen und Sensorik erkennt der Autopilot die impliziten Belohnungen der Marke: Schutz, Sicherheit, Selbstbewusstsein, Attraktivität und Anerkennung. Dafür revanchiert er sich mit einer Kaufentscheidung: Drei-Wetter-Taft belohnt Henkel für seine Markenführung mit 20 Milliarden Euro Umsatz jährlich.

Effekt der multisensorischen Verstärkung

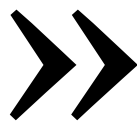
Geschichten, Worte und Symbole erzeugen stets auch sensorische Assoziationen. Die Sensorik verleiht ihnen überhaupt erst ihre konkrete und erlebbare Gestalt: die Szenerie einer Geschichte, der Klang eines Markennamens, die Form eines Symbols.

»Nichts ist im Verstand, was nicht vorher in den Sinnen war«, erkannte schon vor 300 Jahren der Philosoph John Locke. Wir Menschen sind multisensorische Wesen. Seit jeher nehmen wir unsere Umwelt einzig und allein über unsere Sinne wahr. Die einzelnen Sinneseindrücke verknüpft unser Autopilot dabei zu einem Bedeutungsmuster im Sinne von »what fires together wires together«. Empfängt er dieselbe Information über mehrere Sinne, feuern die Nervenzellen im Gehirn zehnmal stärker – die Gehirnaktivität steigt mit jedem zusätz-

lichen, kongruent angesprochenen Sinn um 1.000 Prozent. Das ist der Effekt der multisensorischen Verstärkung: Eine multisensorische Botschaft ist deshalb stets stärker als eine, die uns lediglich über einen Sinn erreicht. Der Autopilot nimmt diese Signalmuster schneller wahr, speichert sie besser, erkennt sie leichter wieder, er wertschätzt und glaubt ihnen mehr. Später reicht ein einzelner Reiz, um verknüpfte Assoziationen zu aktivieren – ein nach Maiglöckchen duftendes Direct Mailing weckt automatisch alle Markenassoziationen mit dem Absender Nivea zum Leben.

Insbesondere im Hightech-Zeitalter ist diese Erkenntnis relevant. Mittlerweile investieren Unternehmen im Schnitt über 40 Prozent ihres Marketingbudgets in Online-Kommunikation, gleichzeitig sinkt die Kampagneneffizienz und ihre Marken verlieren an Kraft. Der digitale Kanal ist wertvoll für viele taktische Ziele. Doch bei aller Begeisterung für Messbarkeit und vertriebliche Konversionskraft vergessen Marketer häufig, dass der digitale Kanal vom Baum des Markenvertrauens pflückt, doch nicht seine Wurzeln stärkt. Unser Gehirn ist zutiefst analog und nicht jeder Kommunikationskontakt erzeugt die gleiche Wirkung. Online ist spannend, schnell und effizient, aber auch flüchtig, unbeständig und sensorisch arm. Menschen sehnen sich verstärkt nach realen Erfahrungen. Eine E-Mail ersetzt keinen Handschlag, Vertrauen und Wertschätzung gedeihen auch in digitalen Zeiten am schnellsten durch multisensorisches Erleben.

Das ist eine große Chance für Marken, wenn sie dem Autopiloten mit reichhaltigen Codes begegnen. Bereits kleine Signale entfalten unbewusst große Wirkung: Mit einem schweren statt einem leichten Klemmbrett in den Händen schätzen Studienteilnehmer beispielsweise den Wert fremder Währungen höher ein, lassen sich von Argumenten leichter überzeugen und vertrauen sogar Politikern mehr. Entsprechend ist auch das Gewicht eines Cremetiegels ein Code, der die Wahrnehmung von Qualität, Wert und Kompetenz einer Marke maßgeblich beeinflusst. 'Schwere' Signale kann auch die Bildsprache von TV-Spots, Internetclips und Plakatkampagnen senden sowie das Soundlogo, das Papier von Direct Mailings, Hapticals oder das Infomaterial am Point of Sale. Zudem erzeugen unterschiedliche Wahrnehmungskontexte multisensorische und damit emotional reichhaltige Markenerlebnisse. Crossmediale Kampagnen erzeugen beispielsweise mit jedem zusätzlich genutzten Kanal ohne zusätzliches Budget bis zu 35 Prozent mehr ROI.



Vertrauen und Wertschätzung gedeihen in digitalen Zeiten am schnellsten durch multisensorisches Erleben.

Sebastian Haupt, Multisense Institut

Markensignale bewusst steuern

Marketing ist per se multisensorisch, denn jede Marke, jedes Produkt, jede Anzeige, jeder Internetclip, jede Einkaufsstätte sendet kontinuierlich vielzählig direkt und indirekte sensorische Signale. Doch nur wenige Unternehmen steuern alle ihre Markensignale bewusst. Hier gilt es anzusetzen und mithilfe der Erkenntnisse des multisensorischen Marketings systematisch die relevanten Kauftreiber zu identifizieren, um Marken auf relevante Belohnungen zu positionieren und Touchpoints wahrnehmungsgerecht zu optimieren. ■

Olaf Hartmann, Sebastian Haupt



■ Olaf Hartmann startete seine Karriere in der Werbung von Bayer und war sieben Jahre lang Referent am Institut für Betriebswirtschaft der Universität Sankt Gallen. 1995 gründete er die auf haptische Markenkommunikation spezialisierte Agentur Touchmore und ist seit 2009 Geschäftsführer des Multisense Instituts für multisensorisches Marketing.



■ Sebastian Haupt ist Konsumentenpsychologe und arbeitet als Wissenschaftsjournalist, Buchautor sowie Marketingberater. Er lehrt an verschiedenen Hochschulen Marketingpsychologie, war 15 Jahre als qualitativer Marktforscher tätig und ist heute geschäftsführender Gesellschafter des Multisense Instituts.