

## Multisensorisches Marketing

# „Emotionale Reibung erzeugen“

Von Marken die man sehen, hören, fühlen, riechen und schmecken kann

von JENNIFER HOLST

Das Geheimnis guter Werbung besteht immer noch darin, den Kunden anzusprechen, ihn zu fesseln, in den Kommunikationsprozess einzubinden und ihn im besten Fall an die Marke zu binden. Für Klassische Werbung oder ein gutes Marketingkonzept, das seine Werbebotschaft nur über einen Sinn, meist den visuellen, kommuniziert, reicht das laut dem dänischen Marketingexperten und Buchautor Martin Lindstrom jedoch nicht aus. Je mehr Emotionsfelder durch sensorische Reize positiv von der Marke besetzt werden würden, desto höher könne der Markenwert oder gar die Markenloyalität steigen. Die Sinne des Kunden anzusprechen sei wichtig, um Aufmerksamkeit zu schaffen, aber auch, um eine spätere Kaufentscheidung anzuregen.

Innerhalb seines Forschungsprojekts „Brand Sense“ interviewte und testete Lindstrom neurowissenschaftliche Forscher und Verbraucher auf verschiedenen Kontinenten zum Thema „Sensorisches Branding“. Ziel war es herauszufinden, welche Komponenten einer Marke es sind, die einen Kunden langfristig binden. Lindstroms Ergebnis: Marken müssen sich in sensorische Erfahrungen verwandeln, die über das visuelle Erleben hinausgehen. Sensorische Komponenten wie Gerüche, Haptik oder Akustik würden mitentscheiden was später gekauft wird und was nicht. Man muss laut Lindstrom eine Marke neben dem Visuellen auch hören, schmecken, riechen und fühlen können. Durch Multisensorik sei besonders erfolgreiche Kundenbindung möglich.

**Marken-Mehrwert durch Multisensorik**  
„Multisensorisches Marketing ist inzwischen kein Trendthema mehr, sondern Pflichtwissen und -beschäftigung für alle Marketer“, sagt Olaf Hartmann, Gründer und Geschäftsführer des Dienstleisters Touchmore, der sich auf haptische Markenführung spezialisiert hat. Auch Hartmann verweist auf Studien, die belegen, dass der Mensch primär von seinen sinnlichen Wahrnehmungen beeinflusst wird. Haptische Codes können laut Hartmann beispielsweise unbewusst mentale Konzepte aktivieren, die neben der Wahrnehmung auch Werturteile und Kaufbereitschaft nachhaltig beeinflussen können. Eine Studie des Marktforschungsinstituts Millward Brown bestätigte zudem, dass multisensorisch wiedererkennbare Marken auf doppelt so hohe Wiederkaufsraten kamen wie normale Marken.

In Bezug auf die Werbemaßnahmen und Produktdesigns der Unternehmen und ihrer Kommunikationspartner in den Agenturen sind dies wichtige Anknüpfungspunkte. „Der Mensch besitzt fünf Sinne. Es wäre doch schade, diese nicht anzusprechen“, sagt René Eugster, Creative Director der Schweizer Agentur am Flughafen. Die Auswahl der Materialien und multisensorisch erlebbaren Techniken sei dabei von zentraler Bedeutung. „Wenn ein Unternehmen einer Mitteilung einen gewissen Wert zuordnet, dann sollte es sich auch über die Form Gedanken machen“, so Eugster. Ein Mailing für eine Probefahrt im Aston Martin auf billigem Papier zu drucken wäre zum Beispiel wenig zielführend.

Die Werber der Agentur am Flughafen setzen für ihre Mailings auf besondere Techniken. Passend zur Bewerbung der Trocknungsanlagen für das

Schweizer Unternehmen Krüger wurde jüngst ein „kondensierendes Mailing“ umgesetzt. Dafür wurde der Werbetext auf wasserfestes Papier geschrieben und in eine Kunststofftasche gesteckt, die innen mit kondensierten Wassertropfen versehen wurde. So war das Problem von auftretendem Kondenswasser visuell, aber auch haptisch für den potenziellen Kunden erlebbar.

Persönlichkeiten aus Frankfurter Unternehmen bekamen daraufhin überraschend Post, die garantiert durch keinen Briefschlitz passte. Sinnbildlich sollten die Empfänger durch das Mailing einen Platz im Stalburg Theater besetzen und dort quasi als Sponsor auftauchen. Parallel dazu wurde eine Website geschaltet, auf der alle angeschriebenen Personen in einer anonymisierten Be-



Das „kondensierende Mailing“ wurde von der Agentur am Flughafen umgesetzt und soll die Trocknungsanlagen der Firma Krüger bewerben

„Mailings haben neben den klassischen und digitalen Werbeformen nach wie vor ihre Stärken. Sie schaffen Nähe durch Personalisierung und Haptik“, sagt Michael Koch, Kreativchef der GKK Dialog Group. Ein besonderes Beispiel dafür ist das „Stühle-Mailing“, mit dem die GKK-Werber für das Stalburg Theater in Frankfurt nach potenziellen Geldgebern suchten. Inspiriert durch das Eugène Ionesco-Theaterstück „Die Stühle“, verpackten die Kreativen einen Stuhl mit Luftpolsterfolie und fügten ein personalisiertes Anschreiben inklusive Besetzungsliste, Szenenfoto und Reclam-Heft bei. 96 einflussreiche

setzungsliste auftauchten. Wer im Zuge der „Stühle-Aktion“ spendete, wurde auch namentlich genannt. Das ungewöhnliche Mailing zeigte Wirkung: Der Response lag bei 30,2 Prozent.

Die Aktion unterstützt auch die Aussage von Alexander Windhorst, Geschäftsführer von Serviceplan One, nach der Mailings oder Packages nicht nur inhaltlich, sondern auch optisch und fühlbar gut ankommen müssen. Beim Einsatz der Werbemittel und spezieller Materialien gehe man deshalb bei Serviceplan mit viel Aufmerksamkeit an die Kreation. Die ausgewählten Materialien sollten

zum Werbekonzept und dem Kunden passen: Karbon passe zum Beispiel zu einem BMW-Mailing, Bambuspapier zum Mailing eines Asien-Reiseveranstalters. „Die Bindung an die Marke und die Produkte wird durch passendes Material und konzeptadäquate Umsetzungen stark erhöht“, ist sich Windhorst sicher. Gerade im One-to-One-Bereich gehe es oft weniger um den Kauf an sich als um „Awareness“ für einen direkten Kontakt, so Windhorst. In einigen Fällen würden bei hochwertigen Konzepten, Mailings im Rahmen

Anzeige

**melter**  
...MACHT DRUCK  
MIT MAILINGS...  
[www.melter.de](http://www.melter.de)

eines Pilotprojekts zunächst an einen ausgewählten Kundenkreis gesendet, um zu testen, ob sich eine Fortsetzung überhaupt lohne. Über die Wertigkeit eines Kontaktes werde bei Serviceplan One immer sehr bewusst entschieden. In der Regel erhielten besondere Zielgruppen noch „anfassbare“ Mailings. Ein Beispiel dafür ist das hochwertige „Golf-Mailing“ für die Deka Bank. Das Mailing wurde im vergangenen Jahr von fast allen Sparkassen bundesweit an ausgewählte Bestandskunden der Zielgruppe Golfspieler versendet. Neben

### „Marken sinnlich inszenieren“

Wenn es um den Einsatz multisensorischer Mittel geht, gilt für André Klein, Geschäftsführer Kreation bei Scholz & Friends Hamburg, die Devise „Erst gut gedacht, dann gut gemacht“. Der Einsatz von Multisensorik wäre nur dann sinnvoll, wenn er für die Idee Sinn mache und Aufmerksamkeit schaffe. „Einfach nur duften, um zu duften, überlässt man lieber Parfümproben“, so der Kreativchef. Für ihn sei es aber in Zukunft immer wichtiger, emotionale Reibungen zu erzeugen und zwar über alle Kanäle hinweg.

Für das Hamburg Ballett unter der Leitung von John Neumeier kreierten die Werber von Scholz & Friends ein Programmheft mit besonderer Faltechnik. Um den innovativen Ansatz Neumeiers erlebbar zu machen, wurden die Texte, Bilder und Überschriften des Folders teilweise gekippt, geteilt und über die Seite verteilt. Durch das Knicken entlang farbig markierten Linien wurden sie in neue Sinnzusammenhänge, Wort- und Bildkombinationen gebracht. „Es macht Freude zu sehen, wie man mit einem Printmedium Marken spielerisch und sinnlich inszenieren kann“, sagt Klein. „Das bewegt die Kunden.“

### „No Emotions, No Sales, No Money!“

Neue Produkte müssen Käufer in der täglichen Informationsflut nicht nur sofort überzeugen, sondern sich auch



dem Anschreiben wurde eine aufstellbare Scheibe aus Plexiglas versandt. In den Aussparungen der Scheibe befand sich Schokolade in Form und Verpackung von Golfbällen. Das Mailing sei laut Agentur für die Kundenbindung und als Gesprächsanlass sehr erfolgreich gewesen.

nachhaltig in der Erinnerung verankern. Die multisensorischen Markbotschaften müssen dabei verknüpft sein und sich gegenseitig stützen. Was die Kunden laut Olaf Hartmann zum Kauf bzw. zur Markenbindung bewegt, ist ein „ganzheitliches Markenerlebnis“. Die Inszenierung dieses



### Mit einem „Standee“ und Produkt mit Duftprobe bewarb Procter & Gamble sein Lenor-Vollwaschmittel

Erlebnisses sei eine der Hauptaufgaben der Hersteller und des Handels, mit der man grundlegende Markenwerte emotional und überzeugend vermitteln könne. „No Emotions, No Sales, No Money!“ stellt er in diesem Zusammenhang fest. Es gebe keine Entscheidung, die nicht über menschliche Sinneswahrnehmungen emotionalisiert werde. „Markenmultis“ wie Henkel haben laut Hartmann bereits ihre gesamte Produktpalette nach den Erkenntnissen des Neuromarketings durchcodiert und sämtliche Marketingmaßnahmen darauf abgestimmt.

Bei Procter & Gamble sieht man das Thema offenbar etwas nüchterner. Multisensorische Werbemittel haben dort laut Cornelia Bartl, Leader Instore Programs, P&G Brand Operations DACH von Procter & Gamble, zwar ihren klaren Platz im Marketing, das Potenzial sei aber jeweils abhängig von der spezifischen Kommunikationsaufgabe eines Projekts. „Sonderwerbemittel werden immer dann eingesetzt, wenn wir sie als wirkungsvoll erachten, um das Produktversprechen besonders zu unterstreichen, oder wenn wir Neuigkeiten kommunizieren wollen, die aus der Masse hervorstechen sollen“, sagt Bartl. Dabei fände immer eine Kosten-Nutzen-Abwägung statt. Zum Launch des neuen Lenor-Waschmittels

im vergangenen Jahr wurde ein „Standee“ in Form eines „Lenor-Mannes“ kreiert, um auf die Marke und das neue Produkt am Point-of-Sale auch außerhalb des Waschmittelregals aufmerksam zu machen. Der neue Lenor-Duft im Waschmittel wurde gleichzeitig in Form von Duftproben direkt am Produkt kommuniziert. Diese Aktion sei, laut Bartl, bei den Verbrauchern sehr gut angekommen.

### Trends in der Multisensorik

Ein wichtiger Trend in der Multisensorik sei laut Hartmann, die aufeinander abgestimmte Verbindung von Sinneseindrücken beim Produkt und seiner Verpackung. Ein Beispiel wäre das Einbringen von Duftmolekülen in den Bedruckungslack von Verpackungen, die thermisch reagieren, das heißt, durch Körperwärme beim Berühren Duftstoffe freisetzen.

Alexander Windhorst sieht bei Mailings neben klassischen Konzepten, wie Füller auf Büttenspapier, eine vielfältige Bandbreite an einzusetzenden Materialien und besseren Veredelungstechniken: Metall ätzen, Kunststoff bedrucken oder Karton lasern seien einige Beispiele. Olaf Hartmann ergänzt dazu die weiterschreitenden Lentikular-Techniken, die der Falz- und Faltechnik von Papierprodukten. Auch die Olfaktorik sei nach dem Sounddesign eine aufstrebende Gattung der Multisensorik. Zu einer der anspruchvollsten Disziplinen zähle nach wie vor die Gustatorik.

Hartmann sieht zudem in der intelligenten Verknüpfung von digitalen und analogen Medien großes Potenzial und eine ideale Ergänzung für den Einsatz bei Mailings und Mailingverstärkern. Die Verknüpfung von Online und Offline wird für jede Werbeform immer bedeutender, ist sich Cornelia Bartl sicher. Die Rolle des interaktiven Marketings nehme an Bedeutung zu. QR-Codes, über die sich der Kunde relevante Informationen über das Produkt holen kann, spielen dabei nach wie vor eine große Rolle. Aber im Zeitalter der Digitalisierung ist es laut Bartl auch weiterhin wichtig, ein „Gegengewicht an ‚Realität‘ zu bieten“. Das schließt auch multisensorisches Marketing mit ein.

» [agenturamflughafen.ch](http://agenturamflughafen.ch), [gkk.de](http://gkk.de), [martinlindstrom.com](http://martinlindstrom.com), [touchmore.de](http://touchmore.de), [millwardbrown.com](http://millwardbrown.com), [pg.com](http://pg.com), [serviceplan-one.com](http://serviceplan-one.com),

# „Print pusht Online“

Mit Sonderwerbformen wie Augmented Reality eine Brücke zwischen Print und Digital schlagen

**W**erbungtreibende sind immer auf der Suche nach dem ‚ganz besonderen Moment‘, sagt Yunfeng Cui, Director Media Solutions bei G+J Media Sales. Um den Konsumenten zu einer Auseinandersetzung mit dem Produkt zu bewegen, seien eine außergewöhnliche Haptik oder eine spannende Mechanik hilfreich. Dabei gehe es nicht nur um den Kaufanreiz, sondern auch um eine positive Verstärkung der Markendimensionen.

sei neben den relativ hohen Produktionskosten auch die Anzahl der zur Einbindung notwendigen Digitalinhalte.

„Die Anzeige hat gezeigt, dass sich digitale Inhalte und Print wunderbar ergänzen“, sagt Sandra Bernin, Teamleiterin Markenkommunikation und Mediawerbung bei Otto. „Aufgrund des hohen Produktionsaufwandes gehört sie allerdings nicht zum Standard-Mediamix.“

„Generell können die Kosten von Ad Specials, inklusive Produktion, je

ter Werbung Damenoberbekleidung. Ob eine Sonderwerbform interessant sei oder nicht, sei von verschiedenen Überlegungen abhängig. Allen voran stehe der Überraschungseffekt. „Der Nutzer muss mit einem regelrechten ‚Aha-Erlebnis‘ konfrontiert werden“, sagt Dahlhaus. Auf diese Weise würde der Kunde die Marke immer wieder neu entdecken und dem Unternehmen länger treu bleiben. Aber auch die Stärke der kreativen Idee, Fragen, ob der Content einen echten Mehrwert biete und ob das Feature stark genug sei, um Aufmerksamkeit zu erlangen, ist laut Sandra Bernin von Bedeutung.

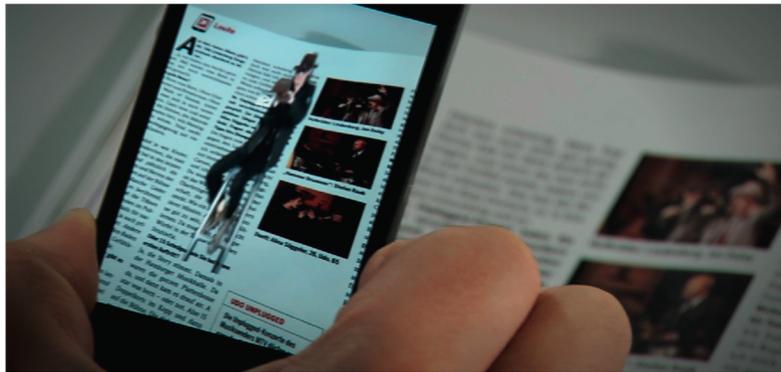
Der aktuelle Katalog zeige, in welche Richtung sich haptische Werbemittel bei Otto entwickeln: „Sie schlagen eine Brücke zwischen Verbraucher und der Online-Welt“, so Dahlhaus. Wer den auf dem Katalog-Cover gedruckten QR-Code nutze, könne sich jeden Tag ein Produkt zu Sonderkonditionen sichern. „Print pusht Online“, so Dahlhaus. Während bei Online die Bedarfsdeckung im Vordergrund stehe, diene die haptische Komponente der Bedarfsdeckung. In diesem Zusammenhang habe sich der Einsatz von QR-Codes zunehmend etabliert. In Zukunft will man bei Otto weitere technische Features einsetzen, die im Speziellen personalisierte Inhalte fokussieren sollen, heißt es.

## Individualität statt Standardlösungen

Aufgrund der zunehmenden Medienkonvergenz und dem Wandel der Märkte haben sich laut Yunfeng Cui auch die Anforderungen an effiziente Kommunikationsstrategien geändert. „Statt Standardlösungen sind individuelle Lösungskonzepte gefragt.“

Für die Zukunft sieht er einen verstärkten Einsatz elektronischer Bauelemente und moderner Technologien, wie etwa PC- oder Smartphone-gestützte Erweiterungen der Realitätswahrnehmung. Mit Augmented-Reality-Werbeformen könne man unterschiedliche Medien wirksam miteinander verbinden und auf Seiten der Verbraucher für besondere Nutzungsmomente sorgen.

Ein Beispiel dafür ist die von der Firma Metaio umgesetzte Augmented-Reality-Strecke für die „Stern“-Ausgabe 36/2011. Mithilfe eines Smartphones und der „Stern AR“-App konnten redaktionelle Heftinhalte und Anzeigen in Bewegung gebracht werden. „Die eindimensionale Print-Ebene wird dabei um mehrdimensionale Darstellungsoptionen erweitert und kann ein neues Erleben von Produktwelten erschaffen“, so Cui. Augmented Reality sorge für eine



Via Smartphone-App konnten „Stern“-Leser per Augmented Reality auf Videos, dreidimensionale Grafiken und Anzeigen zugreifen

Bei der G+J Media Sales-Unit „Media Solutions“ möchte man laut eigenen Angaben, als kreativer Impulsgeber gemeinsam mit und für Kunden bedarfsgerechte Lösungen schaffen. Dafür biete man eine Bandbreite an sogenannten Ad Specials, in Form von Beiheftern, Beilagen sowie Beiklebern und Format-Specials an.

Große mediale Aufmerksamkeit erlangte in diesem Zusammenhang die Video-in-Print-Anzeige (ViP Ad), die im Januar 2010 für einen Otto-Beihefter umgesetzt und an ausgewählte Abonentinnen der „Gala“ versendet wurde. Die Beilage enthielt einen dünnen LCD-Bildschirm. Mithilfe von drei Bedienknöpfen konnte man durch unterschiedliche audiovisuelle Inhalte navigieren. Eine hinter dem Display liegende Batterie konnte mithilfe eines USB-Kabels aufgeladen und das Video über die USB-Schnittstelle auch auf dem PC abgespielt werden. Die ViP Ad sorgte zwar für zahlreiche Kundenanfragen, eine weitere Umsetzung erfolgte allerdings nicht. Grund hierfür

nach Sonderwerbform im Vergleich zur klassischen Formatanzeige um den Faktor zwei bis drei höher liegen“, so Cui. – Dafür sei aber auch die Betrachtungszeit fünfmal so lang und baue damit einen besonders emotionalen Kundendialog auf. „Ad Specials sollten so aufgebaut sein, dass sie das Explorationsinteresse des Nutzers wecken und mit ihrer Gestaltung die Kommunikationsziele der jeweiligen Kampagne unterstützen“, sagt er. Entsprechend groß sei auch die Bandbreite der zur Umsetzung in Frage kommenden Techniken. „Unser Bestreben ist dabei aber nicht, eine Werbeform an sich zu pushen, sondern die für den Kunden passende zu finden und zu entwickeln“, sagt Cui.

## Aha-Erlebnisse“ erzeugen

Was den weiteren Einsatz von Sonderwerbformen angehe, setze man bei Otto eher auf „Klasse statt auf Masse“. „Nicht jeder unserer Haupt- und Spezialkataloge muss über ein Feature verfügen“, so Johannes Dahlhaus, Lei-



**Yunfeng Cui**  
Director Media Solutions bei G+J Media Sales



**Sandra Bernin**  
Teamleiterin Markenkommunikation und Mediawerbung bei Otto



**Johannes Dahlhaus**  
Leiter Werbung Damenoberbekleidung bei Otto

höhere Beschäftigungsdauer, eine intensivere Auseinandersetzung mit der beworbenen Marke und helfe so, sich nachhaltig im „Relevant-Set“ des Verbrauchers zu verankern.

Die G+J-Media-Sales-Studie „Anders“ zum Thema „Ad Specials“ habe gezeigt, dass es sich lohnt, selbige als gezieltes Highlight in einer klassischen Formatkampagne einzusetzen. „Unerwartete Effekte und überraschende Veredelungen führen zu hohem Involvement der Konsumenten und damit zu einer Werbeerinnerung“, so Cui.

» gujmedia.de, otto.de