

# Multisensuale Markenführung als Differenzierungs- und Erfolgsgröße

Interview mit Karsten Kilian und Tim Oliver Brexendorf

Multisensuales Marketing

Unternehmen kommunizieren die Botschaften ihrer Marken heute noch weitgehend über ein bis zwei Sinneskanäle – dem Seh- und Hörorgan. Sie verschenken dabei Potenzial, ihre Marke besser bekannt zu machen und auf einzigartige Art und Weise im Gedächtnis der Konsumenten zu verankern. Für ein starkes Markenimage reicht es heute nicht mehr aus, Konsumenten nur optisch und akustisch anzusprechen. Für durchschlagenden Erfolg müssen möglichst alle fünf Sinne angesprochen werden. Der Business Report sprach mit Karsten Kilian und Tim Oliver Brexendorf, die im Bereich Brand Management forschen.

### Dipl.-Kfm. Karsten Kilian

ist externer Doktorand am Institut für Marketing und Handel der Universität St. Gallen und Initiator von Markenlexikon.com, dem heute größten Markenportal im deutschsprachigen Raum  
kilian@markenlexikon.com  
www.Markenlexikon.com

**Markenkommunikation erfolgt meist über visuelle Eindrücke, unterstützt durch akustische Markenwahrnehmungen. Welche Gründe sind hierfür verantwortlich?**

**Kilian:** Zunächst einmal gilt es festzuhalten: 83% unserer Sinneseindrücke werden über den Sehnerv aufgenommen und weitere 11% über die Ohren, weshalb die visuelle und akustische Markenkommunikation auch dringend geboten ist. Aber viele Unternehmen konzentrieren sich auch heute noch ausschließlich darauf, ihre Marken „bildlich“ und „klangvoll“ darzustellen. Beide Sinnesorgane werden jedoch zunehmend mit Informationen bombardiert

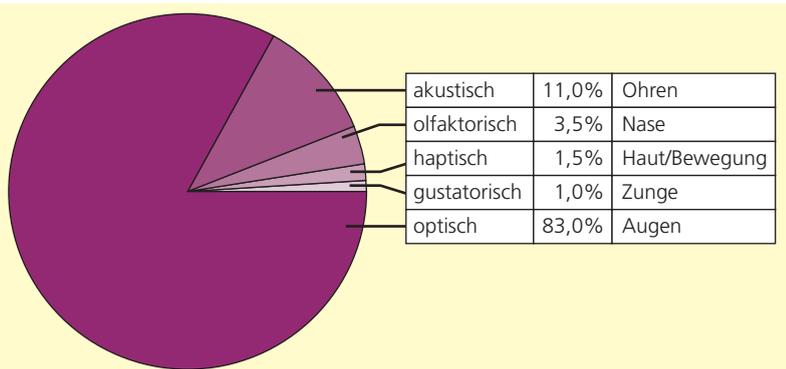


Abb. 1: Prozentuale Verteilung der Sinneswahrnehmungen; eigene Darstellung in Anlehnung an Braem 2004, S. 192, Linxweiler 2004, S. 49, Schubert/Hehn 2004, S. 1248

und sind deshalb schlicht und ergreifend „überfüllt“, weshalb die Vermittlung der eigenen Werbebotschaft gegenüber den Konsumenten nur noch mit hohem finanziellen Aufwand möglich ist.

**Brexendorf:** Erschwerend kommt hinzu, dass die meisten Produkte in Europa heute auf übersättigten Märkten um die Gunst der Käufer werben. Zugleich sind Qualitätsunterschiede kaum noch feststellbar, weshalb es nicht überrascht, dass im Schnitt mehr als 70% der Konsumenten Produkte subjektiv als gleichwertig einschätzen.

**Kilian:** Neuste Forschungsergebnisse zeigen zudem, dass nur noch 0,004% aller Reize und Signale aus der Außenwelt tatsächlich auch in unser Bewusstsein gelangen. Deshalb ist es im wahrsten Sinne des Wortes „sinnvoll“, die Markenkommunikation auf mehrere Sinnesorgane zu verteilen, da uns die Markenbotschaft auf verschiedenen Wegen eher erreicht und auch zugleich intensiver verarbeitet wird. Hier setzt multisensuale Markenführung an. Sie macht den Unterschied sichtbar, hörbar, begreifbar, verleiht der Marke eine besondere Duftnote und bringt die Konsumenten auf den Geschmack.

Sinnesorgan	Augen	Ohren	Nase	Haut	Mund
Modalität	visuell	auditiv	olfaktorisch	haptisch	gustatorisch
Material/Substanz	●	●	●	●	●
Form	●			●	
Farbe/Licht	●			●	
Duft/Gas	●		●	●	●
Aroma			●		●
Klang/Ton	●	●		●	
Bewegung	●	●		●	
Temperatur	●	●		●	
Räumlichkeit	●	●		●	
Kraft				●	

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

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

**Wie funktioniert multisensuale Markenkommunikation und warum ist sie der singulären Kommunikation über einen Sinneskanal überlegen?**

**Kilian:** Mit der gleichzeitigen Ansprache mehrerer Sinnesorgane wird der Wahrnehmungsprozess vielschichtiger und damit reichhaltiger. Die räumlich voneinander getrennten Sinnesorgane nehmen Informationen über getrennte Sinneskanäle auf und fügen diese anschließend zu einem ganzheitlichen Bild zusammen. Bereits eine kurze Melodie oder ein bestimmter Duft reicht aus, um das Markenbild oder die Markengeschichte wieder abzurufen. Das Markenimage und die Markenwertschätzung sind somit untrennbar mit unserem über alle fünf Sinne gewonnenen Gesamteindruck verbunden. Dabei gilt es zu berücksichtigen, dass 70-80% unserer Entscheidungen aufgrund gespeicherter Reiz-Reaktionsmuster unbewusst ablaufen, wir also vielfach gar nicht wissentlich alle Informationen mit einbeziehen, unser Gehirn dafür schon.

**Wie wir gehört haben, dominiert die visuelle Wahrnehmung unserer Bewusstseins. Welche Rolle spielt der zweitwichtigste Hörsinn?**

**Kilian:** Wenngleich der Hörsinn für nur 11% unserer Wahrnehmung verantwortlich ist, so zeigt allein das Beispiel eines TV-Werbespots, welche Bedeutung von ihm ausgeht. Knapp ein Viertel aller TV-Zuschauer sind während des Werbeblocks im Raum anwesend, können den Fernseher aber gerade

nicht sehen, z.B. weil sie etwas lesen oder sich abwenden. Während wir unsere Augen vom Fernseher abwenden können, kann sich unser Gehör meist nicht der Markenbotschaft entziehen. Wir hören hin, ob wir wollen oder nicht.

**Brexendorf:** Vielfach erfolgt die akustische Wahrnehmung deshalb unbewusst. Das Gehörte wird im Gehirn unbemerkt verarbeitet und entfaltet deshalb oft ganz unscheinbar seine Wirkung. Wenn die legendäre „di-di-dii-di“-Signatur zu hören ist, weiß fast jeder, dass hier die Deutsche Telekom „anruft“.

**Kommt einem Jingle damit primär eine aktivierende Rolle zu?**

**Kilian:** Nicht nur. „Brand Themes“ zum Beispiel – hierzu zählen eigenständige Lieder, wie beispielsweise die „Sail Away“-Melodie von Beck's oder „Like Ice in the Sunshine“ von Langnese – tragen dazu bei, der Marke eine unverwechselbare Identität zu verleihen, die sie einzigartig macht und die Besonderheiten der Marke „anklingen“ lässt. Ganz allgemein können Melodien und Geräusche dazu genutzt werden, Spannung zu erzeugen, Emotionsmuster beim Zuhörer zu aktivieren oder narrativ zu wirken. Hierzu zählen übrigens auch Melodien in der Warteschleife bei einem telefonischen Kontakt mit Markenherstellern.

**Brexendorf:** Aber nicht nur gegenüber dem Kunden, sondern auch intern kann „Audio-Branding“ der Stärkung der eigenen Marke dienen. Ein so genannter „Corporate Song“ kann die

Identifikation mit dem eigenen Unternehmen stärken. Udo Jürgens schrieb eigens für die Baumarktkette OBI den Corporate Song „Mehr als nur vier Wände“ und der Konzern Henkel ließ sich einen eigenen Song mit dem Titel „We together“ komponieren.

**Kilian:** Wem die Vorstellung gemeinsam singender Mitarbeiter zu weit geht, der kann zumindest die Musik im Eingangsbereich oder in den Aufzügen auf das eigene Unternehmensverständnis abstimmen. Bei Peugeot und Citroën beispielsweise erklingt bei rund 65.000 Mitarbeitern beim Hochfahren des PCs statt des Microsoft-Klanges die Melodie der PSA-Gruppe. Auch das ist „Audio-Branding“.

**Dipl.-Oec. Tim Oliver Brexendorf**

ist als wissenschaftlicher Mitarbeiter im Kompetenzzentrum Brand Management im Institut für Marketing und Handel an der Universität St. Gallen tätig und Doktorand am dortigen Institut



**Die kommunikative Rolle spielt also primär eine kommunikative Rolle im Umfeld des Produkte oder der Dienstleistung. Wie sieht dies bei der Leistung selbst aus?**

**Brexendorf:** Auch ein Produkt selbst kann so konzipiert werden, dass es einen ganz bestimmten Klang erzeugt, der die Positionierung der Marke verdeutlicht. Bei Bahlsen beispielsweise kümmert sich ein eigenes Entwicklungsteam um das Sounddesign des Süßgebäcks, wobei besonders der typische Knack-Knusper-Knirsch-Sound beim Biss in den Keks oder das Gebäck im Vordergrund steht, da mit ihm die Frische der Ware sprichwörtlich „anklingt“.

**Kilian:** Ähnlich betreiben fast alle Autohersteller eigene „Sound Engineering“-Abteilungen, die sich um den korrekten Sound der eigenen Fahrzeuge bemühen. Allein bei Porsche sind mehr als 80 Akustiker und Sound-Designer damit beschäftigt, das typische „Kreischen“ des 911er-Motors, den „Blubb“-Sound der zufallenden Sportwagentür und das

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

Abb. 3: Farbwahrnehmung und Sinnesassoziation; eigene Darstellung in Anlehnung an Behrens 1982, S. 223; ähnlich Baumgarth 2004, S. 62 und Linxweiler 2004, S. 282

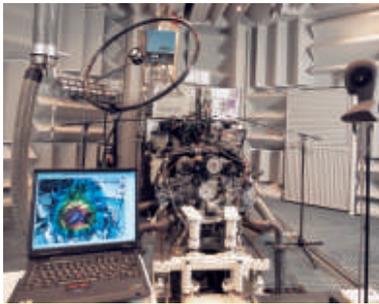


Abb. 4: Schallmessraum eines Automobilherstellers © Porsche

„Klick“ beim Bedienen der Schalter im Innenraum zu optimieren. Hauptgrund dabei ist, insbesondere für Premium-Hersteller, dass die Geräusche den Konsumenten häufig als Indikator für die Produktqualität dienen.

**Gilt das im konkreten Fall der Autos auch für die Ansprache unseres Duftsinnes?**

**Kilian:** Ja. Auch ein Duft wird vielfach als Qualitätsindikator herangezogen. Nehmen Sie nur die Ausdünstungen der Kunst- und Lebestoffe eines Autos, die in uns das gute Gefühl wecken, einen Neuwagen zu fahren. Oder denken Sie an findige Autohändler, die ihre Gebrauchtwagen mit Lederaroma beduften, um gute Pflege und geringe Nutzung zu suggerieren und/oder Zigarettenrauch zu neutralisieren. Auch bei Neuwagen werden vereinzelt Kunststoffteile mit Lederaroma versehen, um ihre Anmutungsqualität indirekt über den Geruchssinn zu erhöhen.

**Brexendorf:** Das besondere am Duftsinn ist, dass unser Geruchssinn zu

jeder Zeit aktiv ist. Unsere Geruchsempfindungen sind dabei untrennbar mit zurückliegenden Erfahrungen und Erlebnissen verbunden, die in unseren Köpfen blitzschnell Erinnerungen auslösen und Bilder entstehen lassen können. Man denke nur an den frischen Duft einer Nivea-Creme, die Erinnerungen an unsere Kindheit wachrufen kann.

**Wann ist der Einsatz von Duftmarken besonders empfehlenswert?**

**Brexendorf:** Immer dann, wenn nicht wahrnehmbare Produkteigenschaften kommuniziert werden sollen. Aus diesem Grund sind beispielsweise Duschgels, Shampoos, Wasch- und Geschirrmittel sowie Haushaltsreiniger heute kaum noch ohne Parfumszusatz denkbar.

**Kilian:** Bei einem Experiment beispielsweise wurden Konsumenten gebeten, sich zwischen zwei in Stoffzusammensetzung und Produktqualität identischen Toiletten-Papierrollen zu entscheiden, wobei ein Teil mit einem kaum wahrnehmbaren frischen, sanften Geruch versehen wurde, während der andere Teil unbehandelt blieb. Ergebnis: 65% zogen das duftende Toilettenpapier vor, lediglich 5% bemerkten den Unterschied.

**Bieten sich auch für Dienstleister Möglichkeiten, Düfte gezielt einzusetzen?**

**Brexendorf:** Auf jeden Fall. Neben der direkten Verwendung auf Produk-

ten können sich auch Dienstleistungsanbieter, insbesondere Verkaufsgeschäfte, die Wirkung von Düften zu Nutze machen. Mit dem gezielten Einsatz bestimmter Duftstoffe lässt sich so die Verweildauer in einem Geschäft um bis zu 5% verlängern, was indirekt zu Mehrkäufen führt.

**Kilian:** Wiener Kaffeehäuser zum Beispiel bestreuen die Dielenböden morgens vor Geschäftseröffnung mit frisch gemahlenem Kaffee und kehren diesen dann in die Ritzen, um die Gäste am Morgen bereits mit dem wohligen Aroma frischen Kaffees zu empfangen. Eine erfolgreiche Damenbekleidungskette wiederum lässt den Duft von Blumen durch die eigenen Läden wehen und bei der Fluglinie Air France duften die Flugzeugsitze nach Chanel Nr. 5.

**Welche Möglichkeiten bieten sich, um sich über den Tastsinn, die so genannte Haptik, vom Wettbewerb abzugrenzen?**

**Kilian:** Die Haptik kann Unternehmen helfen, sich spürbar vom Wettbewerb abzugrenzen, wie die folgenden Beispiele aus der Getränkeindustrie verdeutlichen sollen: Die Brauerei Veltins änderte die Flaschenform ihrer „Steinies“ derart, dass aus der kleinen bulligen Flasche eine gewöhnliche Bierflasche wurde. Dies führte dazu, dass vielen Kunden das Bier aus der neuen Flasche nicht mehr so gut schmeckte wie früher und deshalb seltener gekauft wurde. Die beiden Biermarken Beck's und Krombacher wiederum werben aktiv



**Harald Braem**  
**Die Macht der Farben**

Wirtschaftsverlag Langen Müller, Herbig 2004 • 7. Auflage • € 20,50 • ISBN 3784471560

Farben erzeugen Stimmungen, Farben erwecken Sympathien und Antipathien, Farben manipulieren Eindrücke, Farben beeinflussen Entscheidungen, Farben lösen Handlungen aus, Farben machen krank, Farben können heilen ... Harald Braem bietet eine spannende Einführung in die faszinierende Welt der „visualisierten Gefühle“.



Abb. 5: Der „Steinie“ – eine typische Flaschenform © Veltins

mit den eigenen Bierkästen, die sich durch Soft-Touch-Griffe auszeichnen und den Einkaufskomfort deutlich steigern. Bei Beck's beispielsweise stieg unter anderem deshalb der Bierabsatz im Jahr der Einführung um 10%.

**Wann werden haptische Reize von Markenherstellern überwiegend verwendet?**

**Kilian:** Immer dann, wenn von Konsumenten vom gefühlten Produkt auf dessen Qualität oder Stabilität geschlossen wird. Man denke nur an die Innenwahrnehmung von Autos, bei denen etwa glänzende und metallische Einfassungen dazu führen, dass sie höherwertig eingeschätzt werden. Mercedes-Benz hat zu diesem Zweck in Berlin ein eigenes Forschungslabor eingerichtet, in dem jedes Jahr mit über 1.600 Versuchspersonen Tastversuche durchgeführt werden.

**Brexendorf:** Ähnlich ist man bei Mazda bemüht, die Empfindungen der Konsumenten gezielt kinästhetisch zu stimulieren. So zeigte sich beispielsweise, dass der Schalthebel des MX-5 bei 9,5 cm Länge das optimale Gefühl von Sportlichkeit und Kontrolle vermittelt.

**Kilian:** Auch bei hochwertigen Prospekten und Geschäftsberichten kann der Tastsinn gezielt eingesetzt werden, um bereits im Moment des Aufschlagens fühlbar zu vermitteln, dass die Produkte, respektive das Unternehmen, hochwertig und hochpreisig positioniert sind. BMW hat vor kurzem Zeitschriftenanzeigen mit ertastbarem Relief des Z4 geschaltet, um Konsumenten haptisch anzusprechen. Underberg hat sogar die Schreibweise des eigenen Markennamens als Tastmarke markenrechtlich schützen lassen.

**Ist demgegenüber der Geschmackssinn hauptsächlich etwas für Getränke- und Lebensmittelhersteller?**

**Kilian:** Nicht in jedem Fall. Man denke nur an Zahnpasta, die ein leicht prickelndes Gefühl beim Zähneputzen hervorruft und dadurch die Mundhygiene und den frischen Atem spürbar macht oder ein Medikament, dessen Wirksamkeit vom Patienten am leicht bitteren Geschmack festgemacht wird.

**Brexendorf:** Im Sinne der Multisensualität wird der gustatorische Reiz auch meist zusammen mit der akustischen Wahrnehmung eingesetzt. Dann etwa,

wenn Konsumenten in ein Magnum von Langnese beißen oder einen Leibnitz-Keks von Bahlsen zu sich nehmen.

**Können Sie mir einige Beispiele nennen, wie Marken multisensual kommuniziert werden können?**

**Brexendorf:** Der Schweizer Telekommunikationsanbieter Swisscom hat, ähnlich wie auch die Deutsche Telekom, sein Audio-Logo passend zum sechs rote Balken umfassenden Swisscom-Logo aus sechs Tönen entwickelt, deren Sequenz einen assoziativen Bezug zur Marke herstellt. Der Rhythmus und die Tonhöhen sind vorgegeben, lassen sich jedoch zielgruppenadäquat anpassen, wie zum Beispiel in Form von Bassbeats für die junge Zielgruppe im Bereich Mobilfunk.

**Kilian:** Und der europäische Reiseanbieter TUI hat multisensuales Marketing bereits Realität werden lassen. In Berlin wurde zu diesem Zweck das erste „multisensuale Reisebüro“ eröffnet. Die Reiseangebote werden dort anhand kurzer Filme visuell, mittels landestypischer Musik akustisch und durch szenengenaue Beduftung olfaktorisch präsentiert. Ergänzend können an der dazugehörigen Bar länderspezifische Getränke und Snacks gustatorisch zur Einstimmung auf den Urlaub konsumiert werden. Auf diese Weise wird der Kaufakt selbst zum Erlebnis, das den Konsumenten multisensual auf das Markenerlebnis einstimmt und mit allen Sinnen erfahrbar macht. 02

Multisensuales Marketing

**Dr. Peter Rosenthal, Lars David Koller**

**Faszination Visual Merchandising – Mit intelligenten Gestaltungskonzepten zum Erfolg**

Deutscher Fachverlag 2001, 1. Auflage • 163 Seiten geb • € 78,00 • ISBN 3871507377

Den Kunden ohne viel Aufhebens auch zu ungeplanten Käufen zu bewegen, die Emotionen des Kunden gezielt ansprechen und ihm zugleich eine Logik mit auf den Weg geben, die ihn wie von selbst zur Ware führt: Das ist die Kunst eines kundenpsychologisch ausgerichteten Visual Merchandising als effektive Verkaufsförderungsstrategie. Das Autorenteam erläutert die Anforderungen eines Visual Merchandising aus der Perspektive des Kunden und wie diese beispielhaft zu realisieren sind, von der Front- und Außenpräsentation über das Schaufenster und den Eingangsbereich bis hin zu einer emotional ansprechenden und zugleich selbsterklärenden Warenpräsentation.

