

Total emotional

Marken sensorisch konzipieren und positionieren

USP war gestern. Warum die Unique Experience Proposition (UEP) das bessere Konzept ist, weiß **Benito Opitz**. Hier erklärt er, wie man in vier Schritten zur sensorisch co-dierten Marke gelangen kann.

Eis mit Plätzchenteig oder großen Schokostückchen, cremig, krümelig und „chunky“ zugleich – Spaß pur beim Essen. Das ist es, wofür Ben & Jerry's steht. Die Vielfalt und Gegensätzlichkeit der Texturen ist kognitiv hoch spannend und sehr emotional. So setzt Ben & Jerry's seine Marke konsequent in sensorische Markenleistungen um. Marken mit implementierten Unique Experience Propositions wie Ben & Jerry's lösen im Produkterlebnis Emotionen aus. Marke und Produkt werden emotional (Abb. 1).

Sensorische Erlebnisse

Premiumpreise lassen sich am besten mit einzigartigen sensorischen Produkten und Services rechtfertigen. Sensorische Elemente heben die Markenleistung auf neue Ebenen. Es reicht einfach nicht mehr, auf guten Geschmack, exzellente Formsprache oder fantastisches Servicedesign zu setzen. Ben & Jerry's zeigt, wie es geht: Mit einem Literpreis von zwölf Euro schlägt die Marken-Ikone von Unilever die Premium-Konkurrenz von Nestlé-Mövenpick um ein Vielfaches. Böse Zungen könnten nun behaupten: „Ja, für Food mag das alles gut und schön sein, aber meine Kategorie spielt nach anderen Regeln!“

Abb. 1:
Wahr gewordener
Kindheitstraum:
Ben & Jerry's
„Cookie Dough“-Eiscreme



Abb. 2: **In den Köpfen und Herzen verankert:**
reiner Duft in Kombination
mit blauer Verpackung

Erleben heißt erinnern

Unsere Zahlen beweisen das Gegenteil. Wenn wir tiefer in Markenstudien verschiedenster Kategorien eintauchen, sehen wir schnell, dass die Verbraucher vor allem über eines sprechen: das alltägliche Produkt- und Serviceerlebnis. Deshalb wird es in Zukunft darum gehen, Produkte und Services mit sensorischen Elementen zu entwickeln, die im Gedächtnis bleiben. Und genau dabei hilft die Unique Experience Proposition, kurz UEP.

Sensorische Elemente stärken den Brand Funnel. Unsere Metaanalysen zeigen, dass Marken, bei denen sich Konsumenten an sensorische Erlebnisse erinnern, eine etwa 15 Prozent höhere Top-of-Mind-Awareness, eine etwa 25 Prozent höhere First Choice und eine etwa 20 Prozent höhere Verwendungsintensität haben als diejenigen, bei denen sich Konsumenten an kein sensorisches Element erinnern. Woran liegt das?

Wie UEPs funktionieren

Emotionen helfen uns dabei, uns zu erinnern. Klar definierte sensorische Elemente in Produkten und Services triggern Emotionen und verankern so das Erlebte im Kopf der Konsumenten. Marken mit Unique Selling Propositions (USP) vernachlässigen diesen Fakt allzu häufig. Ihr Fokus liegt nicht auf sensorischer Differenzierung, sondern auf Nutzendifferenzierung. Nutzen sind aber nicht zwangsläufig im sensorischen Erlebnis spürbar.

UEP-Marken hingegen bringen Nutzen und Sensorik zusammen. Sie vercoden Markennutzen in sensorischen Elementen, die den emotionalen Kern der Marke transportieren. Das alltägliche Produkterlebnis beweist die Markennutzen – auch die emotionalen.

Emotionen auslösen

UEPs emotionalisieren somit Produkt und Marke. Marke und Markenleistung gehen Hand in Hand. Ein Beispiel: Der unschuldig reine Duft einer Nivea-Creme bildet in Kombination mit der festen Textur, dem weiß-blauen Farbmuster und der auch blind durch ihre Haptik erkennbaren Verpackung eine komplette Sensory Experience Chain, die die Marke Nivea tief in den Köpfen und Herzen der Menschen verankert (Abb. 2).

Überträgt man den UEP-Ansatz auf Service-Marken, bedeutet das: Ich muss sensorische Serviceerlebnisse kreieren, die Emotionen auslösen. Mit Amazon „Swipe to buy“, der Geste des Wischens oder Streichelns, auf die wir von Kindesbeinen an konditioniert wurden, schafft Amazon eine haptisch spannende Methode, um unser Glücksgefühl beim Kauf zu verstärken.

UEPs in der Praxis

Nachdem wir nun wissen, wie UEPs funktionieren, soll im Folgenden auf die Entwicklung, Implementierung und das Monitoring von UEPs eingegangen werden.



Schritt 1: Silos aufbrechen

Die sensorische Umsetzung von UEPs schlägt sich unmittelbar in Produkt, Verpackung und Serviceerlebnis nieder. Damit beeinflusst die Entwicklung und Implementierung von UEPs häufig die Produktion, die Supply Chain, die Distribution Chain und die Innovationstrategie von Unternehmen. Deshalb ist es bei der Entwicklung von UEPs wichtig, neben dem Marketingteam auch R&D (Research & Development), Produktion, Einkauf und Vertrieb an der Entwicklung und Implementierung zu beteiligen. Um das zu bewerkstelligen, sollten Sensory Excellence Teams gegründet werden. Sie bestehen aus einem Querschnitt von Mitarbeitern aller Abteilungen von Beschaffung über Produktion und Vertrieb bis hin zum

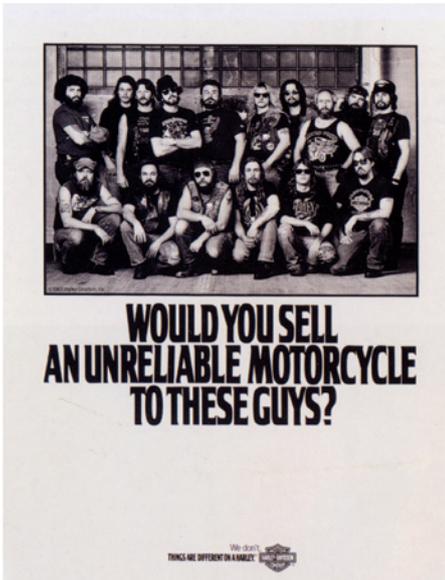


Abb. 3: Moment of Truth: Harley-Davidsons „The Lawless Ride“

Marketing. Wichtig ist es, für diese Teams einen Sensory Champion zu bestimmen. Dieser berichtet direkt an den Geschäftsführer, spricht für das Team, führt fachlich, entwickelt Zeitpläne und klärt budgetäre Fragen.

Die Sensory Excellence Teams helfen, die Silos der Abteilungen aufzubrechen. Außerdem sind sie wichtig, um die UEP in die Konzeption der Produkte, Verpackungen und Serviceerlebnisse zu übertragen. Diese Touchpoints sind das Zentrum des sensory-based Marketings, das die Entwicklung sensorischer Elemente forciert, welche Emotionen auslösen. Je prägnanter das sensorische Erlebnis, umso stärker die ausgelöste Emotion.

Schritt 2: Ideale Momente identifizieren

Um diese Emotionen steuern zu können, ist es wichtig, den Moment of Truth der Marke zu definieren. Der Moment of Truth beschreibt das emotionale Heartland eines idealen Moments mit Marke, Produkt oder Service. Dieser perfekte Nutzungs-, Konsum- oder Shoppingmoment muss nicht real sein. Er kann genauso gut ein ideales emotionales Selbstbild der Konsumenten beschreiben. Die Marke Harley-Davidson mit ihrem Moment of Truth „The Lawless Ride“ sei hier besonders erwähnt. Mit dem Fahren einer Harley kann sich auch der Staatsanwalt aus der Vorstadt fühlen wie ein Hells Angel von der Reeperbahn (Abb. 3). Als Insight-Basis zur Entwicklung der UEPs dienen U&As (Usages & Attitudes), qualitative Kategorie-Explorationen oder auch ethnografische Interviews.

Ausgehend vom emotionalen Moment of Truth kann das Sensory Excellence Team die UEP der Marke entwickeln. Dabei geht es zum einen darum herauszuarbeiten, was Marke und Produkt sensorisch besonders macht. Zum anderen geht es darum festzulegen, welche Gefühle die Marke durch die UEP triggern möchte. Die UEP beschreibt das „Körpergefühl“, das eine Marke vermitteln will, in einem Satz. Sie kondensiert das Aussehen, den Geschmack, den Geruch, die Haptik und die Akustik von Marken. So wird der konzeptionelle Rahmen zur Implementierung sensorischer Elemente auf den Touchpoints definiert.

Schritt 3: UEP auf Touchpoints implementieren

Aus der UEP werden die Sensory Signature Elements abgeleitet. Diese definieren die sensorischen Markenleistungen und grenzen Marke, Produkt und Service vom Wettbewerb ab. Die Sensory Signature Elements sollten auf das emotionale Heartland der UEP einzahlen. Alle Elemente zusammengenommen bilden die Sensory Experience Chain. Diese entfaltet sich entlang der kompletten Shopper-, Customer- und User-Journey und forciert dabei insbesondere die Verbesserung des alltäglichen Produkt- und Serviceerlebnisses. Sie besteht aus einem Set sich gegenseitig verstärkender sensorischer Elemente.

Für jede Marke sollten verschiedene Sensory Routen an einem Prototyp entwickelt werden. Sie bestehen beispielsweise aus einem sensorisch optimierten Produkt, Verpackung, Storyboard eines TV-Spots oder dem Click Dummy einer sensorisch optimierten Website. Optimal bei der Konzeption dieser Routen sind drei bis fünf sensorische Highlights, die im Kopf der Verbraucher hängen bleiben. Die Beispiele Nivea und Ben & Jerry's dienen hier als Best-Practice Case.

Schritt 4: Optimieren und messen

Um die Sensory Routen zu testen, sind ethnografische Design-Thinking-Ansätze mit narrativem Gesprächsgang zu empfehlen. Mit diesen Ansätzen können die Routen iterativ und höchst flexibel verbessert werden. Das Credo ist hier: Keep it simple! Führe pragmatische und schnelle Tests zugunsten häufigerer Iterationsschleifen durch. Am Ende sollte überprüft werden, ob die Routen das intendierte Sensory Feeling auslösen. Somit gewinnt die Route mit dem stärksten Sensory Feeling und dem besten UEP-Fit.

Das Controlling einer fertig umgesetzten UEP erfolgt mit einem indirekten Analyseansatz: Zuerst werden offene Fragen zum inneren Markenbild und zum Markenerlebnis gestellt. Diese kurzen Fragen können beispielsweise auch in jedes gängige Werbe- oder Markentracking integriert werden. Die Verbatims der Probanden zu Markenbild und -erlebnis werden mit einem sensorisch-semantischen Verfahren codiert und dann dahingehend überprüft, ob das Sensory Signature Element erinnert wird. Ist dies ausreichend stark der Fall, werden von Kantar Added Value entwickelte statistische Verfahren eingesetzt, um den impliziten Effekt des Sensory Signature Elements auf Marke und Funnel zu bemessen. ■

MEHR ZUM THEMA
MARKE/IMAGE



www.research-results.de/fachartikel



Benito Opitz

ist Senior Brand Strategist bei Kantar Added Value und brennt für die Themen Markenführung, Markenentwicklung, Implementierung und Umsetzung. Hier finden Sie ein Whitepaper zum Thema: www.kantaraddedvalue.de