

ANFASSEN ANSTATT ANKLICKEN

Multisensorisches Marketing macht Marken erlebbar

Optik, Haptik, Geschmack und Geruch sollten miteinander harmonieren, um das optimale Einkaufserlebnis zu erreichen. Wie das am besten gelingt, weiß Konsumentenpsychologe Sebastian Haupt.

Herr Haupt, wie kann man sich beim Multisense Institut eine Kundenanfrage vorstellen? Welche Beratungsleistungen bieten Sie an und wer sind Ihre Kunden?

Wir betreuen mittelständische Unternehmen und Konzerne aller Branchen – vom Kosmetikhersteller bis hin zum Touristikunternehmen. Die Anfragen unserer Kunden sind sehr unterschiedlich. In einem Fall geht es nur um die Ausgestaltung eines Touchpoints, also um die Überarbeitung der Verpackung oder eines Direct Mailings. Im anderen Fall begleiten wir den Kunden beim Markteintritt, definieren die Markenpositionierung, und leiten daraus Markenname, Design Guides und konkrete Marketingmaßnahmen ab. In beiden Fällen schauen wir uns den Markenauftritt ganzheitlich an.

Der erste Punkt, den wir analysieren, ist immer der Verbraucher. Welche funktionalen und psychologische Nutzen kauft er sich mit dem Produkt und der Marke? Der zweite Aspekt ist die Marke selbst. Wie ist sie positioniert und welche psychologische Belohnung bietet sie? Aus den relevanten Kauftreibern leiten wir dann ab, welche Sinnesreize angesprochen und welche sensorischen Codes verwendet werden sollten, damit die kaufreibende Bedeutung der Marke bzw. des Produktes vom Verbraucher intuitiv verstanden wird. Intuition ist hierbei der Schlüssel, denn der Bauch der Menschen entscheidet und ihr Kopf rechtfertigt diese Entscheidung lediglich. Unbewusste Sinneseindrücke haben einen viel größeren Einfluss auf Kaufentscheidungen als man in der Vergangenheit angenommen hat – richtig gesteuert, zahlen sie maßgeblich auf kaufreibende Ziele und die Qualitätswahrnehmung ein.



Sebastian Haupt
Geschäftsführer Multisense Institut



Das Multisense Institut für sensorisches Marketing analysierte im Auftrag der Creatura-Brancheninitiative des f:mp über 300 internationale Studien zur Werbewirkung von Print und Printveredelung. Das Ergebnis: Die Creatura-Metaanalyse – das weltweit erste Kompendium zum Thema, systematisch aufbereitet und auf 140 Seiten komprimiert mit konkreten Handlungsanweisungen und vielen Tipps für die tägliche Werbepaxis.

„The Power of Print“ können Sie für 499 Euro bestellen unter:
www.creatura.de/metaanalyse

Multisensorisches Marketing macht Marken erlebbar

Können Sie ein Beispiel nennen?

Wichtig ist es zu verstehen, welchen Nutzen das Produkt dem Konsumenten bietet. Nehmen wir beispielweise eine Hautcreme. Ein möglicher funktionaler Nutzen wäre: sie macht sanfte Haut. Damit verknüpft sind aber auch immer psychologische Ziele. Der eine Konsument kauft sich Creme, weil er attraktiver sein möchte; ein Ziel was extravertiert und auf Außenwirkung gerichtet ist. Ein anderer wiederum kauft die Creme, weil er eine gesunde Haut haben und sich wohl fühlen möchte – eine eher nach innen gerichtete Motivation. Genauso wie ein Mensch nicht gleichzeitig extravertiert und introvertiert sein kann, kann ein Produkt nicht gleichzeitig Erregung und Beruhigung versprechen. Das analysieren wir und sorgen dafür, dass alle sensorischen Signale die für die Marke passenden kauftreibenden Motive ansprechen und keine Widersprüche erzeugen. Wir geben unseren Kunden dadurch eine neue, erweiterte Perspektive für ihr Marketing, das die Erfolgchancen ihrer Produkte und die Wirksamkeit ihrer Kommunikation erhöht.

Sie sind Experte für die Psychologie von Verpackungen. Wie stark lassen wir uns als Käufer von Verpackungen beeinflussen?

Wir alle lernen durch unsere täglichen Erfahrungen mit Werbung wofür Marken stehen. Dadurch sind wir teilweise schon vorbelastet und haben ein Produkt bewusst oder unbewusst „auf dem Schirm“. Doch am PoS ist es die Verpackung, die den gelernten Eindruck bestätigen und den letzten Kaufimpuls gibt. Wenn die Verpackung es schafft, die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen und wir das Produkt in die Hand nehmen, ist die Kaufentscheidung schon fast gefällt. Durch das „in die Hand nehmen“, nehmen wir das Produkt psychologisch schon in Besitz. Wenige Sekunden längere Berührung lassen die Kaufwahrscheinlichkeit enorm steigen.

Am PoS überlegen die Menschen selten reflektiert und rational, sondern sie kaufen eher intuitiv. Die Verpackung im Regal muss daher den Nutzen implizit und schnell kommunizieren. Es gibt dazu eine Reihe von Studien, die wir uns in einer aktuellen Creatura-Metaanalyse zur Werbewirkung von Print angeschaut haben. Forscher untersuchten beispielweise die Verpackung einer Hautpflegelotion. Den Teilnehmern wurden zwei veredelte Kartons in die Hand gegeben. Eine Verpackung hatte eine Soft-Touch-Oberfläche, die andere eine geprägte Musterstruktur. Den meisten Probanden gefiel das geprägte Muster besser. Nun könnte man daraus ableiten, dass die Menschen das geprägte Muster lieber anfassen und daraufhin auch die Hautpflegelotion mit der entsprechend veredelten Verpackung präferieren. Später zeigte sich jedoch, dass Kunden eher bereit waren für die Creme mit der Soft-Touch-Verpackung mehr Geld auszugeben. Und genau hier kommt die Psychologie der kauftreibenden Ziele ins Spiel: Wenn ich mir eine Körperlotion kaufe, möchte ich keine erhabenen Strukturen auf meiner Haut, sondern ich wünsche mir eine sanfte Haut. Das vermittelt die Soft-Touch-Veredelung – sie fühlt sich an wie weiche Haut und wenn ich diese Oberfläche berühre, macht das sensorische Erleben das Produktversprechen glaubwürdiger. An diesem Beispiel sieht man, wie wichtig es ist, die Perspektive vom expliziten geschmacklichen Urteil hin zu einer motivationalen Betrachtung zu verändern.

Wie wirkt sich das multisensorische Marketing auf die Verpackungsindustrie aus? Wie lassen sich die Aspekte „umweltfreundlich und nachhaltig“ mit „aufwendig und auffällig“ vereinbaren?

Eine Veredelung muss immer zur Markenbotschaft passen und den Nutzen des Produktes klar, aufmerksamkeitsstark und glaubwürdig vermitteln. Und das optimal über sämtliche Sinneskanäle, denn wir wis-



Multisensorisches Marketing macht Marken erlebbar

sen, dass multisensorische Signale von unserem Gehirn schneller wahrgenommen, besser erinnert werden und grundsätzlich eine höhere Relevanz erzeugen. Der Umweltaspekt spielt dabei eine immer wichtigere Rolle, aber auch umweltfreundliche Verpackungen lassen sich aufmerksam veredeln, z.B. durch Prägung – ganz ohne schädliche Zusatzstoffe. Hier erwarte ich in den kommenden Jahren eine Weiterentwicklung von umweltfreundlichen Materialien und Druckverfahren. Ein anderer Aspekt in Sachen Umweltfreundlichkeit ist auch das Thema Mogelpackungen. Hersteller sollten den Raum, den die Verpackung bietet, tatsächlich ausnutzen und nicht unnötig Material verschwenden.

Als Co-Packer beschäftigt sich Packservice mit neuesten Innovationen auf dem Gebiet der Verpackungsveredelung und des Displaybaus. Was sind Ihrer Meinung nach die Trends für multisensorische PoS-Lösungen? Erwarten uns bald ausschließlich interaktive Displays mit Monitoren im Handel?

Die einen sagen, die Digitalisierung ist der neue Königsweg und andere sagen, das Analoge sei es. Der wahre Königsweg ist die Verknüpfung beider Welten. Da gibt es vielerlei Möglichkeiten: Beispielsweise über einen simplen QR-Code oder Augmented Reality. In dem Moment, in dem der Kunde einen Sportschuh aus dem Regal nimmt, könnten über ein dahinterliegendes Display beispielsweise Videos mit Informationen zum Aufbau des Schuhs und seinen Eigenschaften erscheinen. Ich sehe solche digitalen Displays aber nicht massenweise in jedem Supermarkt. Man sollte sich stets kritisch fragen, ob der Kunde dabei ein Erlebnis hat, das dem Versprechen der Marke und dem Produktnutzen entspricht. Wenn auf dem

Bildschirm nur Werbung läuft, wird das sicher nicht den gewünschten Effekt erzielen. Der Kunde möchte Mehrwert erleben und nicht sinnlos unterhalten werden.

Ist multisensorisches Marketing zukünftig zwingend notwendig, um am PoS erfolgreich zu sein?

Wie schmal ist der Grat zwischen erfolgreichem Marketing und der Reizüberflutung des Kunden?

Aus der Konsumforschung weiß man, wenn ein Überangebot vorhanden ist, sind die Menschen überfordert und verwirrt. Das nennt man Consumer Confusion. Diese Überforderung führt dazu, dass sie entweder gar nichts kaufen oder irgendein Produkt wählen, mit dem sie später sogar unzufrieden sind. Doch wenn alle sensorischen Signale die gleiche Botschaft verstärken, dann entlastet das unser Gehirn, denn wir verstehen schneller und begreifen die Botschaft intuitiv besser, was uns die Entscheidung erleichtert. Von daher gibt es kein Zuviel an abgestimmten sensorischen Reizen, es gibt nur ein Zuviel an irrelevanten und falschen Signalen. Jeder PoS ist zudem automatisch multisensorisch. Wir empfangen stets unzählige Signale auf allen Sinneskanälen. Die Frage ist: Sind die Reize gesteuert und sinnvoll im Kontext aufeinander abgestimmt? Auch die Ausschaltung von Reizen hat viel mit multisensorischer Optimierung zu tun. In einer Edelboutique würde man beispielsweise Klang reflektierende, glatte Oberflächen reduzieren, um unnötigen Schall zu vermeiden. Denn ein sensorischer Code für Luxus ist Ruhe, wie die Werbelegende David Ogily in seiner berühmten Headline für eine Autoanzeige zum Ausdruck brachte. „At 60 miles an hour the loudest noise in the new Rolls-Royce comes from the electric clock“. ■

