

Sinneswahrnehmung und Branding

2015 titelte der Tages-Anzeiger: «Schweizer kaufen mehr grosse Geländewagen und wohnen immer städtischer. Das passt nicht zusammen.» Migros und Coop stellen Frischeprodukte am Eingang hin. Apple lässt seine Produkte via «SwipeMove» zärtlich streicheln. Studien belegen, dass eine leichte, unaufdringliche Berührung durch Serviceangestellte zu höheren Trinkgeldern führt. Weinabteilungen kurbeln mit italienischer Musik ihre Chianti-Aktionen an. All diesen Beispielen ist das Bestreben gemein, durch einen Appell an die Sinne zu etwas zu motivieren; und das kann alle Sinne betreffen. Das ist die Grundidee des Holistic Branding, d. h. des ganzheitlichen oder 5-Sinne-Branding.

TEXT

Pascal Staub

Strategischer Markenberater, arbeitet mit seinem Beratungsunternehmen pds management nach dem Grundsatz des Holistic Branding; Referent und Autor; Präsident der Brand Focus Group, Senior Partner bei der itheca Group. Kontakt: staub@pds-management.com www.pds-management.com

Was dem zugrunde liegt, beschreibt der bekannte Hirnforscher Gerhard Roth so: «Das Gefühl, etwas zu wollen, kommt erst, nachdem das limbische System schon längst entschieden hat, was getan werden soll. Die Quintessenz ist, dass dieses System die letzte Entscheidung darüber hat, ob wir etwas tun oder nicht.» Oder wie der Neurophysiologe Wolf Singer vom Max-Planck-Institut für Hirnforschung in Frankfurt am Main knapper formuliert: «Der freie Wille ist nur ein gutes Gefühl.»

Wie die Wissenschaft zeigen konnte, stecken dahinter verinnerlichte, intuitiv in uns ablaufende Programme aus einer Jahrtausenden währenden Evolutionsgeschichte, gelerntes und erfahrenes Wissen sowie das hoch ökonomische Prinzip unseres Gehirns, gigantische Mengen an Informationssignalen selektiv und zweckorientiert zu verarbeiten.

Neurophysiologische Grundlagen

Heute weiss man: 80 bis 90% unserer Entscheidungsprozesse verlaufen emotional, intuitiv und innerhalb von Millisekunden. Erst danach argumentieren wir rational zuvor bereits emotional gefällte Entscheidun-

gen zurecht. Das ist weder schlimm, noch beängstigend. Denn so gelingt es unserem Gehirn, das aus der Informationsflut herauszufiltern, was unserem Bedürfnis optimal entspricht. Wenn also Marketingspezialisten diesen Mechanismus gezielt einsetzen und nutzen, unterstützt dies unsere selektive Wahrnehmung. Es erleichtert quasi dem Gehirn die Arbeit und bietet uns Orientierung bei Kaufentscheidungen.

Die Anwendung bildgebender Verfahren in der Hirnforschung hat es Fachleuten aus Neurowissenschaft, Soziologie, Psychologie, Verhaltensforschung und Ökonomie ermöglicht, die funktionalen Zusammenhänge dahinter aus verschiedenen Perspektiven zu beleuchten und noch präziser zu ergründen. Im Zentrum steht dabei meist das limbische System, eine Funktionseinheit des Gehirns, die der Emotionsverarbeitung und der Entstehung von Triebverhalten dient. Im Zusammenspiel mit weiteren kortikalen und nicht-kortikalen Strukturen des Gehirns, welche u. a. das limbische System beeinflussen, entstehen unsere Entscheidungen. Nebst Steuerung der Emotionalität werden so also auch unser Verhalten und unsere Persönlichkeit mitgeprägt.

Einer der Väter dieses Wissens ist der Psychologe Norbert Bischof, der mit seinem «Zürcher Modell» ein wichtiges integratives Modell der sozialen Motivation des Menschen entwickelt hat. Und als prominenter Vertreter der Nutzung neurowissenschaftlicher Erkenntnisse für die Wirtschaft gilt der deutsche Psychologe Hans-Georg Häusel. Seine «Limbic Map»¹ macht Motive und menschliche Emotionen in einem Schaubild sichtbar, die für das Kaufverhalten massgeblich sind. Dadurch wird eine enorm wirkungsorientierte Positionierung von Angeboten und die entsprechende Segmentierung passender Käufergruppen ermöglicht.

Der satte Klang einer Autotür

Botschaften können so zielgerichtet «codiert» und mit entsprechender Wirkung auf die Sinneswahrnehmung versehen werden. So sind Klang und Haptik der ins Schloss fallenden Tür eines Bentley kein Zufall, sondern Ergebnis interdisziplinärer Zusammenarbeit zwischen Brand- und Produktmanagement, Konstruktion und Sounddesign. Die schwere Tür bietet beim Zuschlagen etwas Widerstand, und sie fällt nicht mit einem hellen, metallischen Scheppern ins Schloss, was billig und minderwertig wirken würde, sondern mit einem tiefen und verlangsamten Einklickgeräusch, das ebenfalls schweres Material suggeriert. All dies ist sorgsam aufeinander abgestimmt und entspricht der exklusiven Marken-, Qualitäts- und Materialisierungserwartung des vorab spezifizierten Endkunden.

Ähnlich präsentiert sich die Entstehungsgeschichte des gezielt auf die Markenidentität komponierten Kabinenduftes bei Fluggesellschaften wie Singapore Airlines. Aber auch das ungeschminkt-natürliche Gesicht eines Bodyshop-Models, der Herzschatz-Sound von Audi, die lächelnden e im Heineken-Logo oder die sich sanft anfühlende Apple-Verpackung sind Ergebnisse entsprechender Strategien, Konzepte und Kompositionen.

Inszenierung des Auspackmoments

Apple-Chef Steve Jobs erkannte die Bedeutung einer gezielt konzipierten Verpackungsgestaltung sehr früh. Die Kartondicke, die Verarbeitungsqualität, die kaschierte Oberfläche, die Inlays, die in Versenkungen eingelegten Produktinformationen oder auch die Logokleber wirken wohlüberlegt zusammen, um das Auspacken, den ersten Produktkontakt der KäuferInnen zu Hause, im intimsten Umfeld, ganz bewusst zu zelebrieren.

«So sind Klang und Haptik der ins Schloss fallenden Tür eines Bentley kein Zufall, sondern Ergebnis interdisziplinärer Zusammenarbeit zwischen Brand- und Produktmanagement, Konstruktion und Sounddesign.»

Solange dies subtil dosiert ist, löst es positive Emotionen aus und führt Käufermotive und Marktangebote optimal zusammen. Ist die Sinnesansprache hingegen überdimensioniert, kann das aber durchaus kontraproduktiv sein, denn Strapazierfähigkeit und Toleranz der ZielkundInnen und der durch «Streu-effekt» gleichzeitig konfrontierten Öffentlichkeit haben Grenzen.

Zu viel Duft

Das musste auch das Fashion-Label Abercrombie & Fitch erfahren, das in Hamburg und New York mit Beschwerden und Rechtsklagen gegen sein Laden- und Aussenbeduftungskonzept zu kämpfen hat. Zwar führt der Markenduft «Fierce» bei der Zielgruppe nachweislich zu verstärkter Markenidentifikation, bei nicht zur Fan-Community gehörenden KundInnen und PassantInnen löst die penetrante Beduftung jedoch Angstgefühle, Kopfschmerzen und Nervosität aus.

Nicht nur im Marketing, sondern generell auch im Unternehmensmanagement hat dieses holistische Branding neue Massstäbe gesetzt. Damit wird ermöglicht, was bisher primär bei Produkten genutzt wurde: Ganze Unternehmen können als Marke aufgebaut, geführt und selbst zum Markenartikel gemacht werden. Mit klarer Position, attraktiver Persönlichkeit und starkem Wert.

In der Schweiz verbindet die Brand Focus Group Genossenschaft interdisziplinär 13 eigenständige, spezialisierte Firmen, die auf diesen Erkenntnissen basierend ganze Unternehmen durchgängig und fokussiert gemeinsam auf die Marke ausrichten, von der Positionierung über die Strategie bis hin zu Organisation und Management und letztlich auch zum operativen Tagesgeschäft. Mit einem eigens dafür entwickelten Business- und Managementmodell lassen sich nachhaltig authentische, marktbedürfnisgerecht positionierte Unternehmen entwickeln und steuern, die sich durch Einzigartigkeit auszeichnen.

Weiterbildungslehrgang in 5-Sinne-Branding auf dem Weg

Gestützt auf dieses Modell ist ein Weiterbildungslehrgang in Vorbereitung, der eine Lücke im Ausbildungsangebot schliessen soll. Denn es mangelt an einer ganzheitlichen Management- und Wirtschaftsausbildung, die der Relevanz unserer Sinneswahrnehmung durchgängig Rechnung trägt, diese in alle Unternehmensbereiche weit über das Marketing hinaus integriert und mit der Unternehmensidentität verwebt. Man kann sich diesen Ansatz zwar über Angebote verschiedener Fakultäten zusammenzustellen, aber da jeweils nur bestimmte Lerninhalte hierfür relevant sind, sind eine lange Aus- und Weiterbildungsdauer und Streuverluste die Folge.

Bestehende Angebote in der Schweiz, die in etwa in diese Richtung zielen, sind z. B. EMBA-Lehrgänge für Marketing an der Hochschule für Wirtschaft in Zürich HWZ oder für strategisches Marketing an der Hochschule für Technik und Wirtschaft (HTW), ein MAS für Marketing und Dienstleistungsmanagement der Hochschule Luzern oder auch ein CAS für Customer Behavior, ebenfalls angeboten von der HWZ.

Unternehmertum verlangt nach ganzheitlicher, interdisziplinär ausgestalteter Aus- und Weiterbildung. Immer stärker setzt sich die Überzeugung durch, dass richtiges Branding weit mehr ist als nur Marketing oder Werbung. Richtiges Branding ist strategisches Unternehmensmanagement, welches das gesamte Unternehmen als Organismus versteht und es konsequent auf die Marke und so auf die Sinneswahrnehmung seiner Kunden ausrichtet.

¹ vgl. www.nymphenburg.de/limbic-map.html

RÉSUMÉ

Perception sensorielle et branding

Le branding holistique intègre plusieurs ou tous les sens pour positionner une marque ou l'identité de toute une entreprise. En faisant appel au système limbique d'évaluation des émotions et donc à la perception sélective, le marketing plurisensoriel permet aux client-e-s de filtrer et de choisir le produit correspondant optimalement à leurs besoins et désirs, selon l'auteur – pour autant que ce soit subtil. Par exemple le poids et le bruit de fermeture de la porte d'une Bentley suggèrent un produit robuste et sérieux ; et le design des emballages d'Apple met en scène le moment du déballage, premier contact avec le produit. En revanche, le label de mode Abercrombie & Fitch se voit attaquer pour la parfumisation qu'il impose dans et devant ses boutiques. Les filières d'études en marketing n'incluant pas cette approche, une formation continue dans ce sens est en préparation.

RIASSUNTO

Percezione sensoriale e branding

Il branding olistico integra più o tutti i sensi per posizionare nel mercato un marchio o l'identità di un'impresa. Secondo l'autore, facendo appello al sistema limbico di valutazione delle emozioni, dunque alla percezione selettiva, il marketing plurisensoriale permette ai clienti di filtrare e scegliere il prodotto che corrisponde in maniera ottimale ai loro bisogni e desideri, a condizione che sia una sottile allusione. Per esempio il peso e il rumore della chiusura della portiera di una Bentley suggeriscono un prodotto serio e solido, il design dell'imballaggio dei prodotti Apple è pensato affinché il momento dell'apertura dello stesso, il primo contatto, sia un momento celebrativo. D'altro canto il label Abercrombie & Fitch è attaccato per l'eccessiva profumazione proveniente dai propri negozi. Gli studi in marketing attualmente non includono questo approccio, ma è in fase di preparazione una formazione continua in questo senso.