

Ob das markante Magenta der Telekom, der Blauton von NIVEA oder die Form einer Coca Cola-Flasche: Diese Dinge wurden millionenfach in unsere Köpfe „gehämmert“.



MIT ALLEN FÜNF SINNEN den Markenaufbau stärken

Im finalen Teil der Serie „Codes im Marketing“ betrachten wir die sensorischen Codes. Sie sind die im Marketing meist verwendeten. Die Sensorik, und als Unterpunkt das multisensorische Marketing, sind gerade in der Unternehmenspraxis viel diskutierte Begriffe. Mit dem multisensorischen Marketing sollen möglichst viele der fünf Sinne gleichzeitig angesprochen werden: Sehen (visuell), Hören (auditiv), Riechen (olfaktorisch), Schmecken (gustatorisch) und Fühlen (haptisch). Die Wirksamkeit der sensorischen Codes wird durch die Kombination möglichst vieler Sinne verstärkt. Das Markenerlebnis wird somit intensiver erlebbar. Schauen wir uns zum besseren Verständnis einzelne Projekte an, von denen wir Anregungen und Ideen für unsere Branche nutzen können.

Bekannte und starke Marken, die uns aus dem Alltag bereits bekannt sind, sollen uns dabei als Beispiel dienen.

Von **Aleander Koose** (Excellence Connect)

mail@audioinfos.de

Fotos: Innocentia

Beispiel: Farben und Formen - visuell

Mit unseren Augen nehmen wir tagtäglich Millionen Reize wahr, verarbeiten diese und bauen dadurch Einstellungen und Assoziationen zu bestimmten Dingen auf. Wir speichern Farben oder Formen ab, die wir automatisch bestimmten Dingen zuordnen. Ob es das markante Magenta der Telekom ist, der Blauton von NIVEA oder die Form einer Coca Cola-Flasche. Diese Dinge wurden millionenfach in unsere Köpfe „gehämmert“, sodass wir aus dem Augenwinkel bereits die erwähnten Codes erkennen und aus unserem Speicher im Kopf die Marke dazu abrufen.

Beispiel: Marlboro

Die Werbemöglichkeiten von Zigarettenherstellern sind durch gesetzliche Regelungen drastisch eingeschränkt worden. Aus diesem Grund mussten kreative Ideen her, um die gewünschte Zielgruppe weiterhin über Mar-

“ Die visuelle Verarbeitung von Reizen spielt auch in der Hörbranche eine große Rolle. ”

Marketingmaßnahmen zu erreichen. So stattete Marlboro etwa Diskotheken mit roten Sofas aus, um darüber die Lust auf Marlboro zu wecken – und das mit großem Erfolg. Natürlich ist dies ein Extrembeispiel, aber es zeigt, wie stark sich bestimmte Marken mit ihren Unternehmensfarben in unsere Köpfe verankert haben.

● Beispiel Light-Produkte:

Jede einzelne Farbe hat eine feste Bedeutung in unseren Köpfen. Hellblau ist die Farbe der Light-Produkte. Die Farbe Hellblau wird in unseren Köpfen mit Leichtigkeit in Verbindung gebracht. Achten Sie beim nächsten Einkauf auf die hellblaue Gestaltung zahlreicher Light-Produkte.

● Beispiel Trend – taillierte Getränkeflaschen:

Der stark voranschreitende Gesundheitstrend wird von Getränkeherstellern dankend aufgenommen und durch schlaue Produktverpackung den Kunden kommuniziert. Immer öfter findet man kalte Teegetränke oder auch Joghurt Drinks, deren Flaschenform tailliert ist. Diese Form ist mit den Zielen der jeweiligen Marken verknüpft.

Die Marke Activia zum Beispiel steht für gute Verdauung und Reduktion des Blähbauchs. Genau diese Ziele sollen durch die Verpackungsform der Activia-Joghurt-Drinks vermittelt werden.

Die visuelle Verarbeitung von Reizen spielt auch für unsere Branche eine große Rolle und ist meist der



Immer öfter findet man Joghurt Drinks, deren Flaschenform tailliert ist. Diese Form ist mit den Zielen der jeweiligen Marken verknüpft.

Was bisher geschah

In den vorangegangenen Teilen haben wir uns angeschaut, was mentale Konzepte sind, wie diese mentalen Konzepte unser Verhalten beeinflussen, unsere Bedürfnisse und Ziele steuern und wie mit sprachlichen und symbolischen Codes diese Bedürfnisse und Ziele aktiviert werden. Die mentalen Konzepte sind Bedeutungsmuster, die wir über Jahrzehnte aus unserer Umwelt erlernt und heute in unseren Alltag und unsere Verhaltensweisen übernommen haben. Die verwendeten Codes im Marketing sprechen diese kulturell gelernten Bedeutungsmuster an. Sie werden aktiviert und unterstützen uns bei der Erfüllung unserer Ziele und Bedürfnisse. Anhand des „Grundmodells der Kommunikation“ haben wir den Aufbau von Codes betrachtet und welche Ziele mit der Verwendung von Codes im Marketing erreicht werden sollen. Die sprachlichen und symbolischen Codes waren Bestandteil des zweiten bzw. dritten Teils. Sprachliche Codes sind Wörter, Namen, Wortklänge oder auch Satzbauteile. Ebenso können Schriften Assoziationen hervorrufen, die zur ausgegebenen Markenpositionierung passen. Die symbolischen Codes unterstützen uns bei der Orientierung und transportieren sehr gut implizite (unterbewusste), kulturell gelernte Bedeutungsmuster und können bestimmte Verhaltensprogramme unmittelbar aktivieren. Geschichtliche Codes erzählen eine Story rund um das beworbene Produkt oder Dienstleistung und heben es somit auf ein anderes Niveau. Verbraucher können sich mithilfe von Geschichten nicht nur leichter an Marken und Produkte erinnern, sondern erhalten über die Geschichten ein Gefühl von Sicherheit, Vertrauen oder Zuneigung. Wir hören uns Geschichten gerne an und erzählen sie genauso gerne weiter.

Ausgangspunkt für das Ziel, das Fachgeschäft als Marke zu entwickeln. Alles fängt mit einem einheitlichen Unternehmensauftritt an. Die Definition einer einheitlichen Farbe, in Verbindung mit einem kontinuierlich verwendeten Logo und einer korrespondierenden Schriftform, die gemeinsam das Unternehmens-Design prägen (Corporate Design). Dies sind die ersten Dinge, die einen Markenaufbau vorantreiben – unterstützt von Slogan und Schlagwörtern werden dann die vom Unternehmen ausgegebene Philosophie und die Leistungen kommuniziert. Über Bestandskundenmailings, Image-Broschüren, Beratungs-/Anpassbroschüren oder anderen Werbematerialien wird der Aufbau (das Corporate Design) in den Köpfen der Kunden verankert. Wichtig ist es, eine kontinuierliche Werbewirkung zu erzielen, sodass die Farben und das entwickelte Logo dauerhaft präsent sind.

● Beispiel: Trocken-Rasierer / Staubsauger und Autotüren – auditiv

Durch die technische Weiterentwicklung wäre es heutzutage ohne Probleme möglich, Trockenrasierer, Staubsauger oder Automotoren sehr viel leiser zu machen. Auch das Zuschlagen einer Autotür wird heutzutage von dem Berufszweig der „Soundentwickler“ begleitet. All diese Töne und Signale haben auf unsere unterbewussten Gedanken jedoch jeweils für sich eine



Hellblau ist die Farbe der Light-Produkte. Sie wird in unseren Köpfen mit Leichtigkeit in Verbindung gebracht.

Durch die gefühlte natürliche Oberfläche einer Orange wird die Frische des Getränks übermittelt, unterstützt durch die bauchige Flaschenform.



entscheidende Wirkung. Würden die Trockenrasierer kaum noch Laute von sich geben, wäre unser erster Gedanke, dass der Rasierer nicht voll funktionstüchtig ist. Identisch verhält es sich dabei mit Staubsaugern. Die akustischen Signale von zugeschlagenen Türen vermitteln uns ein Gefühl von Sicherheit, das dann auf das Auto als Ganzes übertragen wird.

Die auditiven Codes in unserer Branche zu nutzen, ist leider sehr schwierig. Falls Sie Radiowerbung in Ihrer Region betreiben, sollten Sie über ein „Soundlogo“ nachdenken. Ein Soundlogo sind die Töne, die Sie beispielsweise von der Telekom, Audi oder auch BMW kennen und die am Ende eines Werbespots ertönen. Diese Töne werden bei kontinuierlicher Ausstrahlung wie ein Logo dem zugehörigen Unternehmen zugeordnet.

● Beispiele: Duftmarketing – olfaktorisch

Der Bereich Duftmarketing ist ein stark voranschreitender Bereich. Es werden seit geraumer Zeit Düfte entwickelt, die den Markenaufbau unterstützen sollen. Das bekannteste Beispiel ist das Modelabel „Abercrombie & Fitch“. Das Unternehmen versprüht bereits auf den Bordsteinen



Alexander Koose, verantwortlich für den Bereich Marketing bei der Excellence Connect.

Über den Autor

Alexander Koose ist in der Einkaufsgemeinschaft Excellence Connect für das Marketing verantwortlich und unterstützt die Mitglieder mit innovativen Konzepten und professioneller Beratung. Neben dem Einkauf zeichnet sich die Excellence durch die Entwicklung des Fachgeschäftes als eigene Marke aus. Beim Aufbau des Fachgeschäftes als eigene Marke ist eine eindeutige strategische Ausrichtung entscheidend, die ohne professionelle Unterstützung nur schwer möglich ist. Marketing darf nie „nach Geschmack“ erfolgen!

“ Ein Bereich, in dem noch sehr viel Potential steckt, ist der Bereich der Produktverpackungen. ”

der Einkaufstraßen den selbst kreierten Markenduft. Die Firma S.Oliver stattet die neuen Fachgeschäfte mit Duft aus, der angenehm und in regelmäßigen Abständen aus den an der Decke hängenden Düsen versprüht wird. Aus umfangreichen Studien ist bekannt, dass bestimmte Düfte die Beurteilung des Servicepersonals steigern. Dies wäre eine Möglichkeit, olfaktorisch wirkendes Marketing in unsere Fachgeschäfte aufzunehmen. Selbst kreativ zu werden und den für sich angenehmsten Geruch im Fachgeschäft zu versprühen, wird von Marketingexperten hingegen nicht empfohlen.

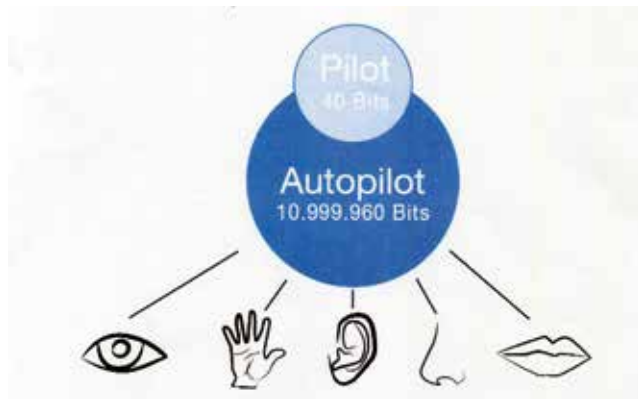
● Beispiel: gustatorisch

Für unsere Branche ist der gustatorische Bereich eher uninteressant. Dieser Bereich ist für den Food-Markt (Getränke und Snacks) bestimmt, wo neue Geschmacksrichtungen für unterschiedlichste Produkte definiert werden.

● Beispiel: Orangina – haptisch

Die Glasflasche einer Orangina erinnert von ihrer Haptik her an eine Orange. Durch die gefühlte natürliche Oberfläche einer Orange wird die Frische des Getränks übermittelt, unterstützt durch die bauchige Flaschenform. Verstärkt wird diese Wahrnehmung durch das Fruchtfleisch in der Flasche. Wer eine Orangina aus dem Kühlregal nimmt, schüttelt die Flasche intuitiv vor ihrem Genuss. Dies ist durch die zuvor übermittelten Codes Ziel von Orangina und bereits in den Köpfen der Konsumenten verankert.

Über die Haptik können Charakteristika wie Frische oder auch Eleganz transportiert werden. Neben zahlreichen weiteren Dimensionen spielen auch die Temperatur und das Gewicht eine zentrale Rolle. Der Bereich der Haptik ist sowohl in Psychologie als auch im Marketing der bislang am wenigsten erforschte Bereich. Dabei spielen haptische Reize in unserem Alltag eine wichtige Rolle. Die psychische Entwicklung des Menschen ist abhängig vom Ausmaß der Berührung, die er als Säugling empfängt. Durch Betasten erschließen wir uns den ästhetischen Wert von Kunst- und Alltagsgegenständen oder beurteilen die Qualität von Textilien und Nahrungsmitteln. Jeder Textilverkäufer nutzt den haptischen Sinneskanal, um seine Ware an den Mann zu bringen. Typische Situation: Der Kunde hat mehrere Pullover vor sich liegen und kann sich nicht entscheiden. Wie kann der Verkäufer nun zum Abschluss kommen? Das langsame Streichen mit dem Handrücken über den vermeintlich



vom Kunden favorisierten Pullover – verbunden mit den Worten „Schauen Sie mal, hier spüren Sie förmlich die Qualität dieser hochwertigen Ware“ – aktiviert gelernte Muster von „sich weich anfühlen“ über „sich was Besonderes gönnen“ und mündet in einem „Haben wollen“.

Der spürbar einrastende Druckknopf und der deutlich spürbare Widerstand beim Hineindrücken des Knopfes an einer Miele-Waschmaschine unterstreicht das aufgrund von optischen Eindrücken und über Werbeaussagen gewonnene Qualitätsempfinden. Der Qualitätsgedanke wird bei einer Waschmaschine von Miele ebenfalls durch das hohe Gewicht einer Maschine gestärkt.

Haptik ist ein unglaublich umfangreiches Gebiet. Für unsere Branche können wir die Haptik in vielen Projekten nutzen. Sobald Sie hochwertige Qualität, die sowohl in Ihre Beratungsleistung, aber auch in der Wahl Ihrer Hörsysteme stecken, vermitteln möchten, können Sie dies über die Wahl von hochwertigem Papier Ihrer Imagebroschüre ausdrücken. Prägungen oder lackierte Bereiche können den Qualitätsgedanken zusätzlich steigern.

Ein Bereich, in dem noch sehr viel Potential steckt, ist der Bereich der Produktverpackungen. Personen, die bereits ein Apple-Produkt ausgepackt haben, können diesen Aspekt unmittelbar nachvollziehen. Die Verpackung eines Apple-Produkts übermittelt wie kaum ein anderes Produkt Qualität und Einzigartigkeit. Höreräteträger geben teilweise sehr viel Geld für ein Produkt aus, welches die Lebensqualität sehr viel mehr steigert als ein Apple-Produkt. Aber sie erhalten nicht annähernd diese Qualität über die Produktverpackung übermittelt. Die Wahl Ihrer Werbematerialien können die zu übermittelnden Botschaften von Qualität und technische Raffinesse ebenfalls stärken und stützen. Die Wahl eines günstigen Werbeartikels, was sich beim Sehen oder Fühlen des Artikel wahrnehmen lässt, überträgt sich in seiner wahrgenommenen Qualität auf Ihre Leistungen und verändert möglicherweise die Einstellungen Ihrer Kunden.

Mit diesem fünften Teil beendet unser Autor Alexander Koose seine Serie „Codes im Marketing“ in den Audio Infos. Interessenten stellen wir gerne die PDFs der fünf Teile zur Verfügung. Bei Fragen zu den „Codes im Marketing“ können Sie sich per Mail auch direkt mit dem Autor in Verbindung setzen:

ak@excellence-connect.com |