

Starke Marken machen Sinn

Kaufknöpfe im Gehirn, auf die Vermarkter drücken können, gibt es nicht. Wir entscheiden uns meist intuitiv für ein Produkt, denn die wahren Kauftreiber sind unsere unbewussten Motive.

Erfolgreiche Unternehmen sprechen diese gezielt über die fünf Sinne an: Sehen, Hören, Schmecken, Riechen, Fühlen. So gesehen machen starke Marken Sinn.

Warum steigt der Absatz französischer Weine im Supermarkt, wenn man im Hintergrund Chansons hört? Warum läuft uns ein Schauer über den Rücken schon beim Gedanken an das Geräusch, das ein Fingernagel auf einer Schultafel erzeugt? Wir haben spontan keine vernünftige Erklärung, doch Experten wissen es. „Das Unterbewusstsein ist unser Autopilot“, erklärt Olaf Hartmann, Autor des Bestsellers *Touch!*, Experte für multisensorisches Marketing und Chef der Agentur Touchmore. „Dieser arbeitet intuitiv und automatisch, ohne willentliche Steuerung.“

Der Homo oeconomicus ist tot
Nur selten entscheiden sich Menschen für ein Produkt oder eine Marke bewusst und rational. Dass sie durch Einsicht oder explizite Überzeugung ihr Verhalten ändern, galt lange Zeit. Jetzt nicht mehr. Der Homo oeconomicus ist tot und die AIDA-Werbeformel hat ausgedient.

Elf Millionen Bits an Eindrücken nimmt das Unterbewusstsein – unser

innerer Autopilot – pro Sekunde wahr. In der gleichen Zeit verarbeitet unser Gehirn bewusst nur 40 Bits. Das Unterbewusstsein ist also ein Hochleistungsprozessor – er verarbeitet Erlebnisse, Erfahrungen, Emotionen und erkennt Muster aus der Statistik unserer Lebenserfahrung im Millisekundentakt. Der Autopilot ist unser Navigationssystem durch die Welt; er sagte schon unseren Vorfahren blitzschnell, was gut oder schlecht für uns ist: Wenn diese im Wald das Knacken von Holz hörten, zeitgleich eine schnelle Bewegung im Augenwinkel aufblitzte und der Geruch eines Tieres in der Nase kitzelte, dann bedeutete das Gefahr. In Sekundenbruchteilen stieg der Puls, Adrenalin durchschoss den Körper und eichte ihn so auf Flucht, lange bevor das Bewusstsein den Wolf registrierte. Wer sich auf sein Bewusstsein verließ, gehört nicht zu unseren Vorfahren, denn überlebt hat er nicht lange. Auch wenn es heute nicht mehr täglich um das Überleben geht: multisensorische Signale

verarbeiten wir immer noch blitzschnell, sie brennen sich ins Gehirn ein und sind hochrelevant in (Kauf-) Entscheidungssituationen.

Erfolg liegt in kleinen Details

Der Autopilot entschlüsselt rund um die Uhr die Bedeutung von Signalen in unserer Umwelt. Auch jene, die das Marketing an uns sendet. Und das sind nicht wenige: Zwischen 3.000 und 13.000 Werbebotschaften erreichen uns täglich über verschiedenste Kanäle. 79.000 Marken buhlen gleichzeitig um unsere Kauflust, 15.000 Produkte warten in Supermärkten auf unseren Zugriff. Fast 90 Prozent von ihnen gibt die Stiftung Warentest die Note „sehr gut“ oder „gut“. Die Qualität stimmt also. Trotzdem floppen mehr



Olaf Hartmann,
Experte für multi-
sensorisches
Marketing

Hochkaräter und Trendthemen

CO-REACH
2015

Die CO-REACH, Europas größte Messe für Dialogmarketing, ist einmal mehr am Puls der Zeit. Ob mit Vordenkern der Branche, wie Thomas Koch und Dietmar Dahmen, oder einem Rahmenprogramm, das deutschlandweit einzigartig ist: drei Vortragsareas, eine Livebühne, Open Summit, Unkonferenz und 2015 erstmals drei Erlebniswelten. Praktische Lösungen und kreative Denkanstöße für alle Kampagnen in Print, Online und Crossmedia. Am 24. und 25. Juni auf dem Messegelände Nürnberg.

als 70 Prozent der rund 30.000 neuen Konsumgüter, die Jahr für Jahr auf den deutschen Markt drängen. Was macht die Wenigen erfolgreich und die Vielen nicht?

„Der große Erfolg steckt in den vielen kleinen Details, die das Schemawissen unseres Autopiloten aktivie-

Berührung: In Millisekunden ruft unser Autopilot bei diesem Bild Erlebnisse, Erfahrungen und Emotionen ab.



Fotos: privat, Fotolia

ren“, weiß Olaf Hartmann. Je mehr Sinne dabei sinnvoll zusammen spielen, desto besser, denn ein zusätzlich angesprochener Sinneskanal bewirkt 1000 Prozent mehr Aktivität im Gehirn des Kunden – eine wahre Wirk-Explosion. Marken, die über mehrere Sinne erkannt werden, genießen die doppelte Kundenloyalität und drei Viertel aller multisensorisch kommunizierenden Marken sind Powerbrands. Starke Marken transportieren durch multisensorisches Touchpoint-Man-

agement ihr Versprechen im Detail schneller, nachhaltiger und vor allem glaubwürdiger.

Doch wie wird aus einem Markenwert eine passender sensorischen Reiz? „Resonanzfelder sind der Schlüssel“, sagt Hartmann. „Doch sollten diese sich von denen der Wettbewerber unterscheiden.“ Die Frische eines Salatdressings kann beispielsweise das Resonanzfeld Nordsee vermitteln – dabei denken wir sofort an das Rauschen der Wellen, Salz,

Möwen, Reetdächer. Doch auch ein Bergsee ist frisch: Hier kommen uns Tannennadelduft, spitzes Gestein und ein kreischender Adler in den Sinn. Welches Resonanzfeld attraktiver für die Zielgruppe und dadurch wirksamer ist, hängt von deren Werten und impliziten Motiven ab. Wer diese kennt, der kann sein Produkt schmackhaft, erlebbar und fühlbar machen. Damit gewinnen jene Marken mehr Kunden und machen aus ihnen treue Fans. ■