



Presseinfo

12. Mai 2010

multisense® Forum

Der verheißungsvolle Auftakt

Spannende Podiumsdiskussion rund um multisensorisches Marketing

Hannover. Am 21. April 2010 wurde das multisense® Forum mit einer prominent besetzten Podiumsdiskussion eröffnet. Rund 100 geladene Gäste erlebten einen inspirierenden und kommunikativen Abend im NORD/LB forum auf dem Messegelände Hannover.

Stefan Köster, bei der Deutschen Messe AG verantwortlich für das multisense® Forum, begrüßte das Publikum und erläuterte das Konzept. Das multisense® Forum bietet eine neue Disziplinen-übergreifende Plattform, die aus dem wachsenden Bedürfnis nach Wissenstransfer für multisensorisches Marketing entstanden ist. Seine zwei Schwerpunkte bilden die im Herbst startende Kongress-Reihe sowie ein umfassendes Online-Portal.

Gesucht wird ein neuer Königsweg zum Konsumenten. Im Fokus der Marketingverantwortlichen: Wie erreichen wir unsere Zielgruppe, wie schaffen wir Vertrauen, Motivation zum Kauf und nachhaltige Bindung?

Die Frage des Abends: „Ist multisensorisches Marketing das Erfolgsmodell in einer überkommunizierten Gesellschaft?“ Ein komplexes Themenfeld, das aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchtet wurde. Von dem Philosophen Peter Sloterdijk, dem Gehirnforscher und Psychiater Manfred Spitzer, der Geschäftsführerin des Nivea Hauses Hamburg, Christin Lüdemann, und dem Markenspezialisten Karsten Kilian.

Moderiert von Olaf Hartmann, Mit-Initiator des multisense® Forums und Mitbegründer des Multisense Instituts, entwickelte sich ein facettenreicher Diskurs.

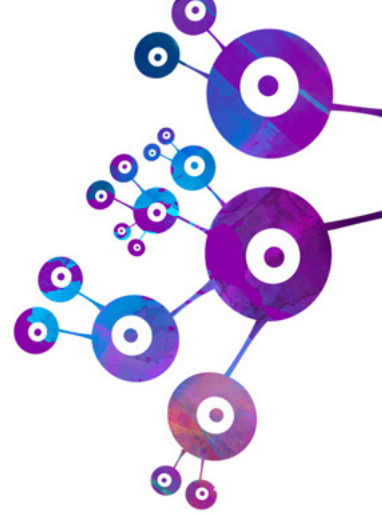
Gesprächshighlights

Professor Peter Sloterdijk blendete den gesamtgesellschaftlichen Kontext auf. Der große Bruch mit der sinnlichen Weltvorstellung habe bereits vor ca. 2 500 Jahren begonnen, seitdem ist die Rationalitäts- und Wissenskulturland auf dem Vormarsch, die „Umsiedlung in theoretische Konstrukte“, in eine „Sphäre radikaler Verkünstelung“, gleichzeitig „eine Absage an die sensorische Dimension“. Die dabei vorgespiegelte Welt der Neutralität ist allerdings irreführend, denn die Dinge würden unter dem Aspekt betrachtet, wie sie aufgeladen sind. Ein klassisches Beispiel: der Nagel-Mann der Voodoo-Kultur, ein „Ur-Fetisch“. Sloterdijks Empfehlung: „Die Werbeleute müssen solche Fetische schaffen, nicht mit Flüchen, sondern mit freundlichen Anmutungen aufgeladen.“

Die Dominanz der Sinne war für alle Diskussionsteilnehmer unstrittig. Wie wichtig das Zusammenspiel der sensorischen Kanäle ist, unterstrich Professor Manfred Spitzer. „Wenn uns etwas über mehrere Sinne anspricht, lernen wir besser, denn die Sinne verstärken sich untereinander.“ Eine besondere Rolle käme nach aktuellen Studien dabei der Haptik zu. „Sie lernen mit Herz, Hirn und Hand. Wenn Sie (be)greifen, denken Sie schneller, tiefer, besser.“ Denn so würde auch der motorische Bereich des Gehirns integriert. Nicht zu unterschätzen: „Positive Emotionen haben viel mit Lernen zu tun!“ Spitzers wissenschaftlich fundierter Rat, um Vertrauen bei den Konsumenten aufzubauen: „Wenn Sie vorhersehbar sind, wird man Ihnen vertrauen.“

Ein Statement, das Christin Lüdemann für die renommierte Marke Nivea bestätigen kann. Die Beziehung zur Marke sei stark von Vertrauen geprägt, denn es gäbe unveränderliche Konstanten, z. B. der Maiglöckchenduft der Creme, mit dem auch das Nivea Haus knapp unter der Wahrnehmungsgrenze beduftet wird. Im Nivea Haus würden „die Produkte in der Anwendung erlebbar gemacht“, auch ein Prüfstein dafür, dass die Marke nichts verspricht, was sie nicht halten kann. Kunden, die schon einmal im Nivea Haus waren, würden beim Monitoring der Marken-Imagedimensionen signifikant höhere Werte angeben.

Karsten Kilian, der zahlreiche interessante Beispiele für erfolgreiche multisensorische Marken präsentierte und erläuterte, bekräftigte die entscheidende Rolle punktueller intensiver Erlebnisse mit der Marke, um Bindung aufzubauen. Sein Appell: „Verstehen Sie Ihre Marke. Übersetzen Sie sie in die fünf Sinne bzw. in die zu Ihrer Marke passenden Sinne und bleiben Sie dabei!“



Ausblick

Das Zwischenfazit von Olaf Hartmann: „Multisensorisches Marketing bietet neue Möglichkeiten, Produkte zu kommunizieren, die Produkterfahrung für die Konsumenten befriedigender zu gestalten und Vertrauen aufzubauen.“ Schließt sich die Frage an, wie die Fülle der theoretischen Erkenntnisse zum Thema in die Praxis transferiert werden kann.

Antworten aus berufenem Munde gibt die erste Kongressveranstaltung des multisense® Forums am 15. September 2010 in Essen, Zeche Zollverein. Hier steht die Übersetzung multisensorischen Wissens in die unternehmerische Praxis im Mittelpunkt – für Produktentwicklung und -design, Markenführung und Kommunikation, Vertrieb und POS-Gestaltung, Schulungen und Marktforschung.

Der Einladung von Stefan Köster nach Essen könnten viele der Gäste folgen. Typische Kommentare während des anschließenden Get-together mit multisensorischen Genüssen: „Toller Auftakt, sehr informativ“, „spannende Mischung, inspirierende Veranstaltung“, „ein zukunftsweisendes Projekt, bei dem man gerne dabei ist“. „Wir sehen uns in Essen wieder.“

Ansprechpartnerin für die Presse:

Sabine Wegner, Chefredakteurin Multisense Institut
Tel.: +49 (0) 178 888 2003
E-Mail: sabine.wegner@multisense-institut.de

Akteure + Allianzen des multisense® Forums

Veranstalter

Deutsche Messe AG
Messegelände
30521 Hannover
www.messe.de

Konzept- und Leadagentur

Vistapark
Bärenstraße 11-13
42117 Wuppertal
www.vistapark.de

Kooperationspartner des multisense® Forums

ADC Art Directors Club
www.adc.de

Zukunftsinstitut
www.zukunftsinstitut.de

brand eins
www.brandeins.de

Initiator

Multisense Institut für
multisensorisches Marketing
Am Bruch 5
42857 Remscheid
www.multisense.net

Olaf Hartmann, Acting Partner
Tel. :+49 (0) 2191 9837-26
Fax :+49 (0) 2191 9837-22
E-Mail: olaf.hartmann@multisense-institut.de