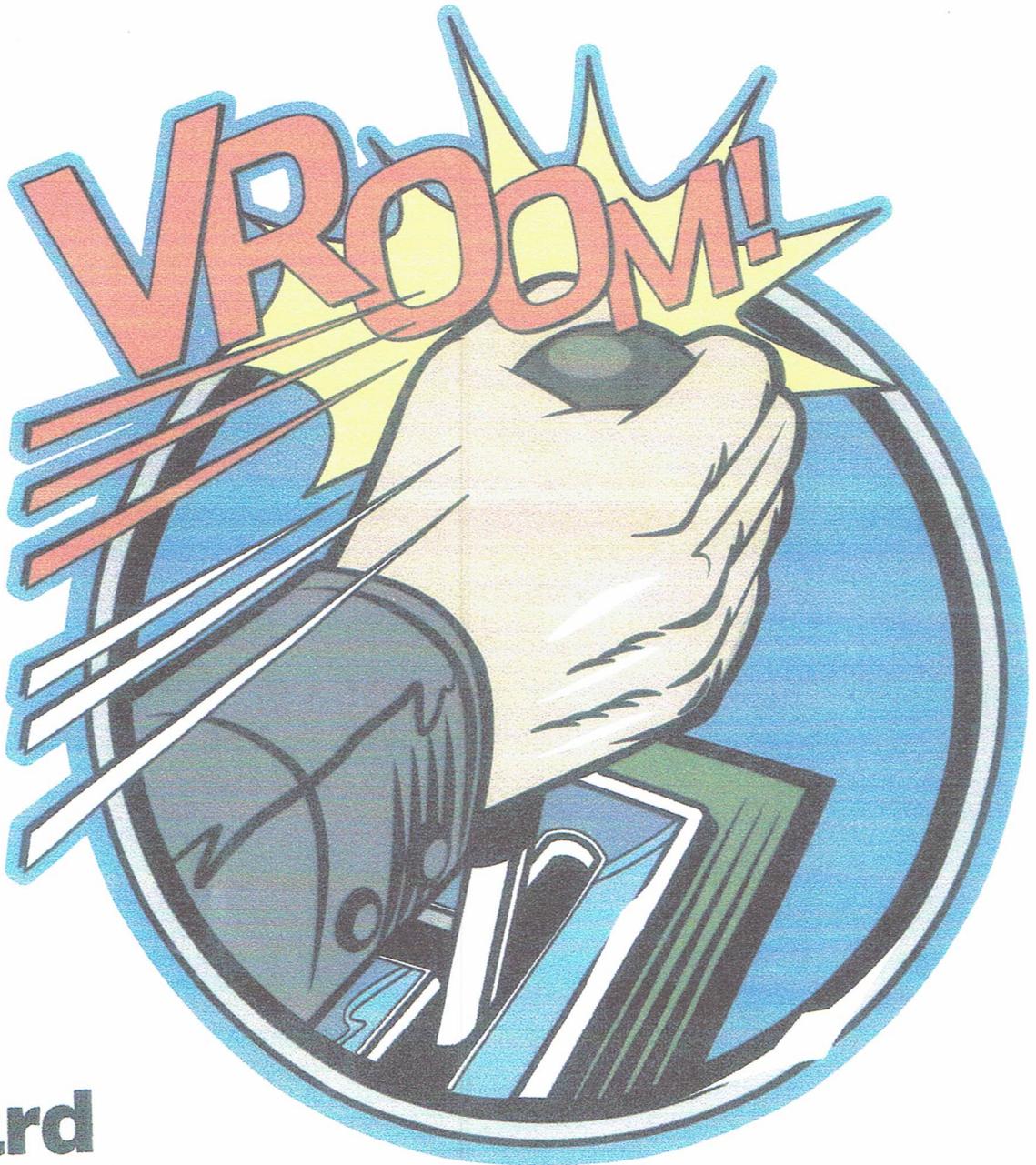


# WENN MARKETING AUF DIE SINNE ZIELT



Neue Forschungen deuten darauf hin, dass viele Unternehmen die Sinne der Kunden nicht ausreichend berücksichtigen. Dabei hat das sensorische Marketing in den vergangenen Jahren enorme Fortschritte gemacht. Die Erkenntnisse können nicht nur das Aussehen der Produkte, sondern auch die Werbung, die Verpackung oder den Verkaufsprozess deutlich verbessern.

**S**eit zwei Jahrzehnten beschäftigen sich Marketingexperten in verschiedenen Branchen damit, wie sie die fünf Sinne der Kunden besser ansprechen können. Dabei haben sie viel gelernt: Sie wissen, wie sie Hinweise einsetzen können – etwa das Stechen nach einem Schluck Mundwasser oder das quietschende Geräusch eines Sharpie-Schreibstifts. Im vergangenen Jahr ist das Interesse an dem Thema unter Wissenschaftlern noch einmal deutlich gestiegen. Neue Untersuchungen weisen darauf hin, dass zukünftig weitaus mehr Konsumgüterunternehmen die Vorteile des sensorischen Marketings nutzen werden.

## AUS DER WISSENSCHAFT

Ein Großteil der neuen Forschung konzentriert sich auf das Konzept der „Embodied Cognition“: die Vorstellung, dass unsere körperlichen Empfindungen unsere Entscheidungen beeinflussen – ohne dass wir dies bewusst wahrnehmen. So nahmen Personen, die kurz ein warmes Getränk in der Hand gehalten hatten, einen Fremden eher als freundlich wahr als solche, die ein kaltes Getränk gehalten hatten. Lawrence E. Williams von der University of Colorado in Boulder und John A. Bargh von der Yale University haben dies in einem Experiment gezeigt.

Eine Forschungsgruppe unter der Leitung von Xun (Irene) Huang von der Sun-Yat-sen-Universität im chinesischen Guangzhou hat zudem herausgefunden: Warme Umgebungstemperaturen bringen Menschen dazu, sich der Masse anzupassen. In der Studie gaben die Teilnehmer in einem warmen

Raum (gegenüber denen in einem kalten, aber nicht ungemütlichen Raum) an, eine größere gegenseitige Nähe zu empfinden. Sie sagten auch häufiger, dass sie die Fernbedienung kaufen würden, die die meisten anderen bevorzugten; sie passten eher ihre Aktienkursprognosen an die der übrigen Teilnehmer an; und sie wetteten eher auf den Favoriten in einem hypothetischen Pferderennen.

Marketingforscher „erkennen gerade, wie stark die Reaktionen auf unbewusste Reize ausfallen können“, sagt S. Adam Brasel, Associate Professor für Marketing am Boston College. Die Anzahl der wissenschaftlichen Arbeiten zu Embodied Cognition sei „regelrecht explodiert“. Auf der Nordamerika-Konferenz der Association for Consumer Research 2014 hörte Brasel mehr Beiträge aus der Sensorikforschung als auf jeder Veranstaltung zuvor. Im gleichen Jahr veröffentlichte das Wissenschaftsmagazin „Journal of Consumer Psychology“ eine Sonderausgabe zum Thema Embodiment (die Wechselwirkung von Körper und Geist – *Anm. d. Red.*) und sensorische Wahrnehmung. Der Schwerpunkt lag dabei auf der Frage, wie Sinneseindrücke das Kundenverhalten steuern können.

Aradhna Krishna leitet das Sensory Marketing Laboratory der University of Michigan. Sie gilt als führende Expertin in dem Bereich und hat 2013 das Buch „Customer Sense“ veröffentlicht. Viele Unternehmen würden sich gerade erst bewusst, wie sehr die Sinne die tiefsten Regionen unseres Gehirns beeinflussen, sagt sie. Ursprünglich beschäftigte sich Krishna mit diesem Themengebiet, weil sie von bestimmten Fragen

fasziniert war: Warum schmeckt Wein aus einem Weinglas besser als aus einem Wasserglas? Warum hat eine Werbeanzeige, die ein Stück Kuchen abbildet, eine größere Wirkung, wenn die Gabel rechts neben dem Kuchen liegt? Warum scheint die Wirkung eines Heizkissens besser zu sein, wenn dieses einen Zimtgeruch verströmt?

Krishna erkannte, dass sich die Sinne gegenseitig verstärken, wenn sie auf eine Art kongruent sind. Zimt kann den Reiz und die scheinbare Effektivität eines Heizkissens verstärken, weil wir ihn mit Wärme assoziieren. Solche Einflüsse sind kaum zu bemerken – und genau deshalb sind sie so mächtig. Die Verbraucher erkennen sie nicht als Marketingbotschaften. Deshalb reagieren sie nicht mit dem bei Anzeigen und anderen Werbemitteln häufig üblichen Widerstand.

## AUS DER PRAXIS

Einige Konsumgüterunternehmen beschäftigen sich intensiv mit solchen Zusammenhängen, vor allem solche aus der Lebensmittel-, Kosmetik- sowie der Hotel- und Gaststättenbranche. Der US-Süßigkeitenhersteller Hershey's weiß seit Langem um das taktile Vergnügen, das die Käufer verspüren, wenn sie die Aluminiumverpackung eines tropfenförmigen Hershey's Kiss entfernen. Es verwandelt ein normales Stück Schokolade in eine besondere Erfahrung.

Manche Unternehmen gehen weit darüber hinaus, etwa Dunkin' Donuts. Die Schnellrestaurantkette hatte sich in Südkorea eine neuartige Kampagne ausgedacht: Wenn in Bussen des öffentlichen Nahverkehrs im Radio die Dun-

## „EIN GANZ NEUES KOMMUNIKATIONSNIVEAU“



ILLUSTRATION: RYNE ARON

**Chuck Jones** ist Leiter Produktgestaltung sowie Forschung und Entwicklung bei Newell Rubbermaid, einem 112 Jahre alten Hersteller von Werkzeugen, Stiften und anderen Produkten. Im folgenden Gespräch (Auszüge) sagt er, wie sein Unternehmen sensorisches Marketing einsetzt.

### Warum investiert Newell Rubbermaid in sensorisches Marketing?

**JONES** Dieser Bereich entwickelt sich derzeit rasant. Unsere Wachstumsstrategie legt einen Schwerpunkt auf die Produktgestaltung, wobei wir uns die neuesten Forschungserkenntnisse zunutze machen. Vergangenes Jahr haben wir ein Design Center neben der Western Michigan University eröffnet und dafür Physiologen und Experten für Wahrnehmung eingestellt. Wer nur unsere bisherigen Bemühungen kennt, würde erstaunt sein. Zudem haben wir unsere Definition der humanwissenschaftlichen Forschung ausgeweitet.

### Was haben Sie geändert?

**JONES** Die konventionelle Forschung beschäftigt sich im Marketing mit Meinungen. Wir untersuchen dazu unbewusste Verhaltensweisen von Menschen und die kognitive und

körperliche Verarbeitung. Dadurch erkennen wir Gesetzmäßigkeiten, die wir auf Sharpie-Stifte oder Hochleistungsanzüge anwenden können, um nur zwei Beispiele zu nennen.

### Was gibt es bei Zangen zu verbessern?

**JONES** Wir verwenden sehr viel Energie darauf, das Gewicht, die Haptik und die Ergonomie von Schneidzangen für Handwerksbetriebe zu optimieren. Ähnlich viel Mühe geben wir uns bei Verpackungen.

### Warum gerade Verpackungen?

**JONES** Unsere Kunden kaufen viele unserer edlen Schreibgeräte, um sie zu verschenken. Dadurch wird das Öffnen der Verpackung zu einer Art Ritual. Wir legen ein besonderes Augenmerk darauf, wie sich das Material in der Hand anfühlt. Dabei geht es zum Beispiel um den Widerstand, bis zu einer bestimmten Grenze gilt der Grundsatz: je mehr, desto besser; das Geräusch, das die Verpackung macht; und die Art und Weise, wie sich das Paket öffnet, nämlich in mehreren Schritten – sozusagen als eine Enthüllung des Produkts. Unsere Arbeit an der Verpackung hebt die sensorische Kommunikation auf ein ganz neues Niveau.

„DAS ÖFFNEN DER VERPACKUNG WIRD FÜR DIE KUNDEN ZU EINER ART RITUAL.“

kin'-Donuts-Werbemelodie ertönte, versprühte ein Gerät automatisch Kaffee. Dadurch stieg die Zahl der Besucher in denjenigen Filialen des Unternehmens, die sich in der Nähe von Bushaltestellen befanden, um 16 Prozent. Die Umsätze dieser Geschäfte erhöhten sich gar um 29 Prozent.

Ein anderes Beispiel sind die wärmenden Gesichtspunkte der Kosmetikmarke Olay Regenerist. Der Hersteller hat sie so konstruiert, dass sie beim Auftragen Wärme erzeugen. Das ist zwar nicht nötig, um ihre kosmetische Wirkung zu entfalten. Aber es signalisiert den Kunden, dass sie funktionieren.

Autohersteller legen seit Jahren ein besonderes Augenmerk auf die Sinne der Käufer. Ihre Entwickler geben sich viel Mühe, um die Haptik der Griffe, den satten Klang einer zufallenden Tür und den unverwechselbaren Geruch von Neuwagen zu verbessern. Seit Kurzem machen sie sich fortgeschrittene Technologien zunutze. BMW lässt in seinem Modell M5 seit dem Jahr 2014 die Lautsprecher das Motorengeräusch wiedergeben. Das funktioniert auch, wenn die Audioanlage ausgeschaltet ist. Damit will der Hersteller ein sportlicheres Fahrgefühl erzeugen.

In weiten Teilen der Konsumgüterbranche konzentrieren sich die Unternehmen jedoch nur auf das Aussehen der Produkte. Über andere sensorische Effekte machen sie sich wenig Gedanken. Produktentwickler und Marketingexperten müssten hier umdenken, sagt Forscherin Krishna. Bankmanager sollten dafür sorgen, dass Filialen das beruhigende, Reichtum suggerierende Aroma von Holz und Leder verströmen. Hersteller von motorbetriebenen Produkten sollten auf deren Geräusche achten – handelt es sich um ein blechernes Winseln oder um ein volles, tiefes Brummen? Onlineverkäufer von Luxuskleidung sollten darüber nachdenken, welche Botschaft sie vermitteln, wenn sie ihre Waren in Luftpolsterfolie eingepackt verschicken statt in hochwertigem, knisterndem Papier.

Für Manager, die mehr über sensorische Reize wissen möchten, bieten die neuen wissenschaftlichen Forschungen eindrucksvolle Erkenntnisse: Die Sinne beeinflussen Einstellungen, Stimmungen und sogar das Gedächtnis stärker, als es Worte jemals könnten (siehe Interview links).

Ein Experiment, das Krishna mit May O. Lwin von der Nanyang Technological University in Singapur und Maureen Morrin, damals an der Rutgers University in New Jersey, durchgeführt hat, ist nur ein Beispiel. Die drei Forscherinnen trankten Schreibstifte mit dem ungewöhnlichen Duft von Teebaumöl. Sie fanden heraus, dass sich die Versuchsteilnehmer daraufhin viel besser an die Marke und auch an andere Details erinnern konnten. Wer Stifte erhalten hatte, die diesen Duft nicht ausströmten, konnte sich zwei Wochen später weit weniger Informationen ins Gedächtnis rufen – der Rückgang betrug 73 Prozent. Die Probanden, die einen nach Teebaumöl riechenden Stift bekommen hatten, vergaßen hingegen nur 8 Prozent der Informationen.

## FAZIT

„In der Vergangenheit war die Kommunikation mit den Kunden im Prinzip ein Monolog – die Unternehmen sprachen zu den Verbrauchern“, sagt Krishna. „Später entwickelte sich ein Dialog, als die Kunden Feedback gaben. Nun entstehen multidimensionale Unterhaltungen, weil die Produkte ihre eigenen Stimmen finden und die Konsumenten ihnen auf physischer Ebene und unbewusst antworten.“

Ein solcher Austausch sollte Krishnas Ansicht nach bei vielen Marken im Zentrum der Produktinnovation und des Marketings stehen. Jedes Konsumgüterunternehmen sollte eine ganzheitliche Produktentwicklung in Betracht ziehen. Dabei sollte es sich die Sinne zunutze machen, um Markenpersönlichkeiten zu schaffen und zu verstärken, die die Kunden mögen und an die sie sich erinnern werden. ☺

## SERVICE

### LITERATUR

ARADHNA KRISHNA: Customer Sense: How the 5 Senses Influence Buying Behavior, Paigrave 2013.

KARL WERNER SCHMITZ: Die Strategie der 5 Sinne: Wie Sie mit Haptik Ihren Unternehmenserfolg nachhaltig steigern, Wiley 2014.

### HBM ONLINE

KARSTEN KLEPPER, MICHAEL MAZANEC: Interview: „Macht riecht würzig“, in: Harvard Business Manager, Januar 2011, Seite 12, Nachdrucknummer 201101012.

### INTERNET

Werbevideo von Dunkin' Donuts zur Kampagne in Südkorea: [bit.ly/Donuts\\_Korea](http://bit.ly/Donuts_Korea)

Webseite von Aradhna Krishna: [www.aradhnakrishna.com](http://www.aradhnakrishna.com)

Die Studie zu Wärme und Konformität gibt es als PDF zum Download unter: [bit.ly/Wärme\\_Konformität](http://bit.ly/Wärme_Konformität)

### KONTAKT

[aradhna@umich.edu](mailto:aradhna@umich.edu)

### NACHDRUCK

Nummer 201506006, siehe Seite 102 oder [www.harvardbusinessmanager.de](http://www.harvardbusinessmanager.de)  
© 2015 Harvard Business Publishing

## Werner Spinner

Präsident 1. FC Köln

## Alexander Wehrle

CEO 1. FC Köln GmbH & Co. KGaA

Faszination  
1. FC Köln:  
Spürbar anders

Geißbock-  
heim, Köln  
23.6.2015

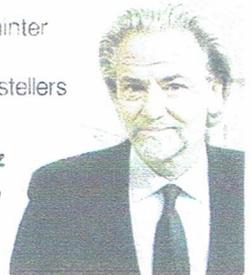


## Dr. Hermann Bühlbecker

Inhaber Lambertz-Gruppe

Exklusiver Blick hinter  
die Kulissen des  
Gebäckwarenherstellers  
Lambertz

Henry Lambertz  
GmbH & Co. KG,  
Aachen  
22.9.2015



## Friedhelm Wiesmann

Mitgründer der Automobilmarke  
Wiesmann, Inhaber Wiesmann Alps

Handarbeit, Ästhetik  
und Unternehmertum –  
die Wiesmann-Story

Restaurant  
Daimler's,  
München  
14.10.2015



Alle Informationen und  
weitere Veranstaltungen unter

[contact@manager-lounge.com](mailto:contact@manager-lounge.com)  
Tel.: +49 40 38080-500

[www.manager-lounge.com](http://www.manager-lounge.com)