

Marken mit allen Sinnen erfahren

Beim 18. G·E·M Markendialog ging es um Markenführung über alle Sinne. Diskutiert wurde, inwieweit die Digitalisierung hier neue Möglichkeiten hervorbringt und gleichzeitig ein verändertes Vorgehen aller Marktteilnehmer erfordert.

DIE DIGITALISIERUNG hat die Art und Weise verändert, wie Menschen mit Marken interagieren. Die Anzahl der möglichen Touchpoints ist stark angestiegen. Es gibt zahlreiche neue Kommunikationskanäle, die es zu bespielen gilt. Insbesondere die mobilen Medien stellen das Marketing dabei vor große Herausforderungen. Die Markenführung ist durch diese Entwicklungen komplexer geworden. Es geht unter anderem um die Frage, wie Markenerleben möglich ist, wenn der Mensch der Marke nicht analog begegnet, sondern nur virtuell über den Bildschirm. Inwieweit for-

dert das digitale Zeitalter damit neue Ansätze für die Markenführung über alle Sinne? Und inwieweit fördert die Digitalisierung aber auch neue Möglichkeiten für den Dialog mit den Konsumenten? Mit diesen Fragen beschäftigten sich die Referenten und Teilnehmer des 18. G·E·M Markendialogs der Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V. am 20. Februar 2014 in Berlin.

On- mit Offline-Welt verknüpfen

»Die Digitalisierung ist ein sehr wichtiges Thema, mit dem wir uns im Hier und Jetzt beschäftigen müssen«, sagte Wolfgang Siegel, Leitung Marketing und F&E bei Soldan Holding + Bonbonspezialitäten. »Es muss uns gelingen, die Marke auch online mit allen fünf Sinnen erlebbar zu machen.« Anja Röhrle, Marketing Manager D-A-CH bei DS Smith Packaging, ergänzte: »Das digitale Zeitalter verändert die Art und Weise wie sich Konsumenten informieren und einkaufen. Für Markenartikler und Handel bedeutet das, dass sie in ihrer Kommunikation die Online- mit der Offline-Welt verbinden und über alle Kanäle mit ihrer Zielgruppe kommunizieren müssen.«

Auch Prof. Dr. Oliver Gansser, FOM Hochschule für Ökonomie & Management, zeigte sich überzeugt, dass multisensuelle Ansprache in Zukunft ein entscheidender Erfolgsfaktor für die Markenartikelindustrie sein wird. Eine von ihm geleitete Studie zu diesem Thema im Flagshipstore eines Mobilfunk-anbieters habe gezeigt, dass Kunden, die eine Marke über alle Sinne wahrnehmen können, zufriedener sind. Sie würden die Marke öfter weiterempfehlen, die Einkaufsatmosphäre als angenehmer empfinden, länger im Shop verweilen und mit einer höheren Wahrscheinlichkeit wiederkommen als Konsumenten, die nur über die visuellen Kommunikationskanäle angesprochen werden. »Das Markenerlebnis ist um so realer, je mehr Sinne bei den Menschen angesprochen werden können«, so Gansser.



Klosterfrau-Chef Friedrich Neukirch, Präsident der G·E·M



G-E-M-Ehrenmitglied Prof. Dr. Dres. h.c. Richard Köhler (l.) im angeregten Gespräch mit Sebapharma-Chef Dr. Rüdiger Mittendorff

Die Suche nach dem Sinn

Erster Referent des Tages war der Berliner Philosoph Prof. Dr. Wilhelm Schmid. Er sprach darüber, dass der Sinn heute von vielen Menschen in Frage gestellt werde. Es gebe keine verlässlichen Beziehungen mehr. »Beziehungen zu zerschlagen, war die Bedingung der Modernisierung«, sagte Schmid. »Aber in Beziehungen steckt Sinn. Die Menschen haben also damit auch den Sinn zerschlagen.« Sie seien nun auf der Suche nach neuen sinnvollen Beziehungen. Marken würden dabei genutzt, um das Vakuum zu füllen. »Ein sinnerfülltes Leben ist ein Leben in Beziehung«, meinte Schmid. »Das kann auch eine Beziehung zu einer Marke sein. Menschen sehen in Marken oft eine Heimat.«

Dr. Ottmar Franzen, Geschäftsführer von Konzept & Markt in Geisenheim, meinte, dass der Beitrag des Philosophen Schmid eine völlig andere Perspektive auf die Marke eröffnet habe. Zwar glaube er schon, dass die Menschen überwiegend in verlässlichen Beziehungen leben. »Aber die Wege zur Sinnerfüllung werden vielfältiger und komplexer, weil die Angebote zunehmen.« Marken allein würden dabei keinen Sinn stiften. Franzen: »In Kombination mit einer guten und verlässlichen Produktleistung erleichtern sie aber die Orientierung, und erlauben es dem Verwender, ein Statement über sich abzugeben.«

In diese Richtung geht auch das Fazit von Henning Meyer, Geschäftsführer Markentechnik Consulting in Hamburg. Der Vortrag habe gut vor Augen geführt, worum es in der Markenarbeit geht, sagte er. »Wenn wir eine Marke in ihrem Kern stärken wollen, dann reicht es nicht aus, fleißig den Marketingmix abzuspulen – dann müssen wir Strukturen schaffen, in denen gemeinschaftlicher Sinn entstehen kann. Denn Marken sind spezifische Vorurteile über Produkte und Leistungen, die man mit anderen teilt. Wer sich einer Marke anschließt, wird Teil einer Community.« So verschaffe die Marke ihren Kunden nicht

nur eine Konsumbefriedigung, sondern biete auch einen gemeinsamen, mit Gleichgesinnten geteilten Sinn an. Prof. Gansser wies noch auf einen weiteren Aspekt hin: »Sinn entsteht, wenn der Konsument ein Ziel vor Augen hat, dessen Erlangung für ihn einen Sinn gibt. Mit dem Konsum oder der Nutzung von Marken können Ziele erreicht werden. Es geht also um viel mehr als nur die Befriedigung von Bedürfnissen, es geht um den sinnstiftenden Nutzen von Marken.«

Wolfgang Siegel konstatierte ebenfalls ein steigendes Bedürfnis nach verlässlichen Beziehungen: »Die Vorteile einer Marke spielen dieser Entwicklung in die Hand. Denn sie entspricht dem Wunsch nach verlässlichen Bindungen. Sie gibt langfristig Sicherheit und Orientierung. Steht der Mensch in der Markenkommunikation im Mittelpunkt und spricht die Marke Kopf, Herz und Seele gleichermaßen an, erfüllt sie die Bedürfnisse der Konsumenten und ist Sinnstifter.« Das bestätigte Udo Klüwer, Leitung Marketing bei Sebapharma: »In einer immer schnelleren Welt braucht der Mensch auch Sicherheit und Vertrautheit. Marken, die man kennt und die ein Leistungsversprechen abgeben, das auch gehalten wird, bieten Sicherheit und Verlässlichkeit. Bei allen Versuchungen des Ausprobierens schaffen sie eine Vertrautheit, die der Konsument braucht.«

Sinnliches Erfahren prägt Beziehung zu Marken

Konkret um die verschiedenen Sinne des Menschen und ihren Beitrag zur Markenführung ging es in der Podiumsdiskussion. Vertreter aus Wissenschaft und Praxis diskutierten darüber, wie sinnliches Erfahren die Beziehungen zu Marken prägt. So betonte etwa Prof. Dr. Dieter Ahlert von der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster: »Marken können nicht gemacht werden. Sie entstehen im Gehirn durch sinnstiftende Vorgänge. Die Basis für die Markenbildung im Gehirn sind dabei Mythen.« Prof. Dr. Albert Busch von der Georg-August-Universität Göttingen wies auf die Bedeutung von Sprache und Kommunikation hin. »Kommunika-



Wie Marken wirken, sprechen, klingen, duften, sich anfühlen und schmecken waren die Themen der sechs G-E-M Foren 2008 bis 2013

tion ist nicht alles, aber ohne Kommunikation ist alles nichts. Geschichten stiften Sinn.« Markenkommunikation sei dabei keine Einbahnstraße. »Marken sind Aushandlungskonzepte«, so Busch. Dr. Inga Ellen Kastens, Geschäftsführende Gesellschafterin des Instituts für Marken-Emergenz in Köln, sieht das ähnlich: »Wer Sinn stiften will, muss diskursensitive Impulse geben können. Wer die Regeln und Gesetzmäßigkeiten gesellschaftlicher Diskurse nicht kennt und beherzigt, wird Schiffbruch erleiden. In der digitalen Kommunikationswelt wohl noch schneller als in der analogen.«

Marke mit allen Sinne begreifen

Dafür, auch Düfte stärker in der Markenführung zu nutzen, plädierte Geruchsforscher Prof. Dr. Hanns Hatt von Ruhr-Universität Bochum. »Mit Düften werden Emotionen und Informationen vermittelt«, erläuterte er. Ein Duft stabilisiere die Marke im Gehirn. FOM-Professor Gansser bestätigte: »Grundsätzlich denke ich, dass das Marketing des vergangenen Jahrhunderts viel zu sehr auf die visuelle Kommunikation Wert gelegt hat und das Potenzial der anderen Sinne schlichtweg ignoriert hat. Tatsache ist, dass der Mensch über das Riechen in Bruchteilen einer Sekunde Gerüche sehr differenziert wahrnehmen kann und diesen Geruch über Jahre mit einem Bild bzw. einer Erfahrung verknüpfen kann.« 'Beduftete' Marken würden demnach weniger schnell vergessen werden.

Ein Verfechter der akustischen Reize saß in Person von Carl-Frank Westermann, Geschäftsführer von Wesound in Berlin, auf der Bühne. Er sprach darüber, dass der Sound ein strategisches Element ist, um der Marke Bedeutung zu geben. »Über die Sound können Sie die DNA der Marke zum Ausdruck bringen«, sagte er. Insgesamt gehe es aber darum, Marke mit allen Sinnen zu begreifen. Eine Aussage, der Konzept & Markt-Chef Franzen zustimmte: »Welcher Sinn für die Markenführung höher gewichtet werden soll, hängt dabei vom Produkt, von der Verwendungssituation, den Markenkompetenzen und den Präferenzen des Verwenders ab.«

Die Sinne ins Digitale bringen

Was klar wurde bei der Diskussion: Bei der Ansprache der Sinne im digitalen Raum gibt es durchaus Nachholbedarf. So meinte etwa Prof. Dr. Dirk von Schnakenburg von der Jade Hochschule: »Die sinnliche Wahrnehmung über Bildschirme und Displays ist eingeschränkt, auch wenn perspektivisch durch aktuell durchgeführte Forschungsprojekte und deren praktische Umsetzung eine breitere Ansprache der Sinne möglich ist.« Daraus ergeben sich laut von Schnakenburg zwei Ansatzpunkte der Markenführung: »In den entsprechenden Medien ist das Schaffen eines digitalen Markenerlebnisses von elementarer Bedeutung. Im Sinne von Einsteins 'Actio et Reactio' wird paral-



Kritisch: Bernd Kauffmann, Stiftung Schloss Neuhardenberg, sprach über »Entfremdung durch den vernetzten Exhibitionismus«

»Die Sinne sind uns die Brücke vom Unfassbaren zum Fassbaren«

August Macke (1887 - 1914)
1912 im Almanach „Der blaue Reiter“



Der Berliner Philosoph Prof. Dr. Wilhelm Schmid (l.), der über die Suche nach dem Sinn referierte, und G-E-M-Geschäftsführer Wolfgang K.A. Disch

lel dazu die Inszenierung nicht-digitaler Markenerlebnisse im Bereich des Live-Marketing eine größere Rolle spielen.«

Entfremdung durch vernetzten Exhibitionismus

Ein Referent, der der Digitalisierung kaum etwas Positives abzugewinnen scheint, war Bernd Kauffmann, Generalbevollmächtigter der Stiftung Schloss Neuhausenberg. Er äußerte sich in seinem Vortrag kritisch und sprach von einer »Entfremdung durch den vernetzten Exhibitionismus«. Langfristige Bindungen gingen verloren. Es komme durch die Technologie zu einem Orientierungsverlust. Er warnte vor »kritikloser Ganzhingabe, gnadenloser Selbstinszenierung und schamloser Zurschaustellung«.

»Die Digitalisierung kann durchaus eine Gefahr für die Marke werden, wenn die Instrumente zur Initiierung der Marke falsch eingesetzt werden«, meinte Sebapharma-Marketingchef Klüwer. »Marken müssen auch real erlebt werden, sonst lebe ich nur noch in einer digitalen Welt der Marke so wie bei Second Life – und wir alle wissen, was daraus geworden ist.« Dr. Ottmar Franzen von Konzept & Markt sah in dem Vortrag einen guten Gegenpol zu der Euphorie gegenüber den neuen technischen Möglichkeiten. Die Digitalisierung berge für Marken auch Gefahren, weil sie Informationen für Jedermann transparent und allzeit verfügbar mache. Franzen: »Die Markenversprechen müssen sich überall und jederzeit der Realität stellen, damit die Markenbeziehung glaubwürdig bleibt.«

Soldan-Marketingleiter Siegel zeigte sich dennoch optimistisch. Obwohl sich Bindungen oder deren Verlässlichkeit geändert hätten, pflegten Menschen trotzdem weiterhin langfristige Beziehungen – das gelte auch für die jüngere Zielgruppe. Sehr viel leisten könnten in diesem Bereich Marken und vor allem Traditionsmarken. Sie würden Bindungen über Generationen hinweg schaffen. Auch Markentechnik Consulting-Geschäftsführer Meyer betonte, dass die Chancen durch die Digitalisierung bei weitem überwiegen: »Es ist unüber-

sehbar, dass das soziale Netz ein regelrechter Turbo für die Markenbildung sein kann, wenn man es markenspezifisch zu nutzen versteht.«

Marken müssen erlebt werden

Uwe Munzinger, Partner bei Sasserath Munzinger Plus in Berlin und Referent auf dem 18. G-E-M Markendialog, teilt den Optimismus von Siegel und Meyer. Marken hätten es zwar schwerer als je zuvor, und die Geschwindigkeit, mit der sich neue Kanäle durchsetzen, nehme zu. »Man muss sich aber nicht von jeder digitalen Sau nervös machen lassen«, meinte Munzinger. Was zähle, sei das Markenerleben als Summe aller Begegnungen zwischen Mensch und Marke. Das Digitale eröffne hier neue Möglichkeiten. So habe etwa Domino's Pizza in den USA den 'Pizza Tracker' entwickelt. Online kann der Kunde dadurch genau verfolgen, in welchem Produktionsstadium sich seine Pizza befindet. »Analysieren Sie die Bedürfnisse der Menschen und überlegen Sie dann, wie Sie die digitalen Möglichkeiten nutzen können, um diese zu befriedigen«, appellierte Munzinger. Die Zukunft der Markenkommunikation liege im Engagement. Es gehe um die Verknüpfung von On- und Offline.

Henning Meyer bestätigte: »Man sollte vor allem beachten, dass eine Marke für den Kunden immer ein Ganzes ist – trotz aller Medienbrüche, die im Einzelfall bestehen. Die Online-Offline-Grenze existiert für den Kunden also gar nicht in der Form, in der das Unternehmen sich damit befasst. Im Wesentlichen geht es darum, Online und Offline dieselben positionierenden Merkmale der Marke zu stärken.« Hanns-Thomas Schamel, Geschäftsführender Gesellschafter Schamel Meerrettich, argumentierte ähnlich: »Marken müssen immer nach dem Prinzip der Glaubwürdigkeit und Selbstähnlichkeit geführt werden – egal ob digital oder analog.« Er ergänzt: »Was die Markenführung anbetrifft, gibt es nichts Neues unter der Sonne – die Markengesetze sind seit Hans Domizlaff alle erfunden und gelten immer noch.«



Der frühere Nestlé-Manager und ehemalige G·E·M-Vorsitzende Dr. Wolfgang Majer wurde zum G·E·M-Ehrenmitglied ernannt. G·E·M-Präsident Friedrich Neukirch überreichte ihm auf dem 18. G·E·M Markendialog in Berlin am 20. Februar die Urkunde

Digitale Möglichkeiten als Bereicherung

Auch wenn die Anforderungen an die Markenführung steigen, waren sich die Tagungsteilnehmer doch einig, dass die digitale Welt die Möglichkeiten der Marke erweitert, mit ihrer jeweiligen Zielgruppe in einen Dialog zu treten. »Dabei ist es wichtig, dass die Online-Aktivitäten und -Angebote genau zur jeweiligen Marke passen«, betonte DS Smith Marketing Managerin Röhrle. »Es gilt, die Kommunikationskanäle konsequent zu vernetzen. Wer seine Zielgruppe erreichen möchte, spricht sie auf allen Kanälen an und bietet so echten Mehrwert.« Klüwer: »Ganz zentral ist, dass die Marke ihren Kern nicht verliert und interessante Botschaften für die Online-User vermittelt – Spams gibt es bereits genug.«



Uwe Munzinger, Partner bei Sasserath Munzinger Plus: »Man muss sich nicht von jeder digitalen Sau nervös machen lassen.«

In eine ähnliche Richtung argumentierte die Chefin des Instituts für Marken-Emergenz, Dr. Inga Ellen Kastens. Die Begeisterung für die digitalen Errungenschaften sei nachvollziehbar. »Doch sollte nicht vergessen werden, dass das Verhältnis von technischen Möglichkeiten im Netz und dem Entstehen einer starken Marke dem von Wasser und Gerste zu einem guten Whiskey entspricht: Es braucht einfach mehr«, sagte sie. Damit Online-Konzepte nicht zu digitalem Staub werden, sondern zu konkreten Handlungen führen, braucht es laut Kastens drei Arten von Grundlagenwissen:

- 1) *Interaktionskompetenz*: Wie beeinflusse und gestalte ich Interaktionen im Netz, wenn davon auszugehen ist, dass es sich hier stets um ergebnisoffene Kommunikationsprozesse handelt, ich also nicht bestimmen kann, welche Botschaften wie und wo und von wem angenommen werden?
- 2) *Beziehungskompetenz*: Nach welchen Regeln und Gesetzmäßigkeiten funktionieren kommunikative Beziehungsnetzwerke, und was mache ich, wenn diese sich in Rede und Tat außerhalb meines Planungshorizontes bewegen?
- 3) *Markenkompetenz*: Wie kann ich die Schrittfolge im Tango des Markenerlebens so beeinflussen, dass der bei meinen Beziehungsgruppen entstehende Sinn auch auf das Markenkonto einzahlt?

»Die technischen Möglichkeiten bringen mehr, teils attraktivere Möglichkeiten, eine Marke zu inszenieren«, sagt Kastens. »Jede noch so ausgefeilte technische Inszenierung als Grundlage des Wirklichkeitserlebens ist aber stets imitierbar und austauschbar. Gewinner wird derjenige Markenmanager sein, der die Technik klug einzusetzen weiß, aber stets über sie hinweg zu denken fähig ist.«

Vanessa Göbel

Der 19. G·E·M Markendialog findet am 26. Februar 2015 in Berlin statt.