



© Panthermedia.net/Flawpvel

Wie sinnlich ist das Internet wirklich?

Auch wenn wir die Welt zu 94% audiovisuell wahrnehmen – olfaktorische, haptische und gustatorische Eindrücke kann auch das Web nicht vermitteln.

Gastbeitrag

••• Von Markus Ruf

Derzeit stechen im Marketing zwei Trends hervor, die sich augenscheinlich widersprechen: Zum einen gewinnt die *multisensorische* Erlebnisvermittlung an Bedeutung, bei der die visuelle Reizüberflutung durch das Ansprechen aller Sinne umgangen werden soll. Zum anderen krempelt die digitale Revoluti-

on die gesamte Kommunikationsbranche um. Online-Marketing beschränkt sich allerdings zwangsläufig auf Bild, Text und Sound. Duft, Geschmack und Haptik bleiben auf der Strecke. Das Internet kann also dem Anspruch der Multisensorik nicht gerecht werden.

Optische Wahrnehmung

Die fehlende Möglichkeit, alle Sinne einzusetzen, hinterlässt eine „emotionale Lücke“, wie es Peter Vitouch formuliert. Die

Frage ist nun, wie im Marketing diese Lücke geschlossen und die widersprechenden Trends versöhnt werden können.

Auf den ersten Blick mag es verlockend sein, die Bedeutung der Multisensorik prinzipiell herunterzuspielen.

Oft zitierte Zahlen legen nahe, dass wir die Außenwelt zu 83% optisch und zu 11% akustisch wahrnehmen. Das heißt, das Internet deckt 94% ab, sodass olfaktorische, haptische und gustatorische Eindrücke zu ver-

nachlässigen sind. Der Schein trügt allerdings, wenn das sogenannte Multisensory Enhancement berücksichtigt wird. Das Phänomen besagt, dass unser Gehirn viel stärker auf Dinge, Ereignisse und letztlich auch Marken reagiert, wenn diese mit allen Sinnen erlebt werden.

Wesentliche Eindrücke fehlen Neurowissenschaftler gehen von einer zehnfachen Verstärkung der Wirkung aus, die den