

vermeintlichen 94%-Vorsprung schnell wettmacht.

Die Frage, wie die sensorische Lücke ausgeglichen werden kann, hat also ihre Berechtigung.

Duftende Endgeräte

Versuche, mit den Endgeräten die Sinne anzusprechen, stecken derzeit noch in den Kinderschuhen. So wurde zum Beispiel ein „oPhone“ entwickelt, das beim Empfänger mittels auswechselbarer Patronen Düfte erzeugt. Aufwand und Wirkung klaffen dabei aber noch sehr weit auseinander, Marktreife ist nicht in Sicht. Das Gleiche gilt für Spielereien wie den „electronic lollipop“, der mit elektronischen Signalen die Geschmacksrezeptoren der Zunge stimuliert.

Weitaus realistischer ist es, die Sinne über die Psyche zu aktivieren. Bekanntlich können mit Bildern Gefühle geweckt werden, die weit über die Optik im eigentlichen Sinne hinausgehen. Beim Kalt-warm-Farbkontrast kann ein kühles Blau, umgeben von der warmen Farbe Rot, den Eindruck von Kühle vermitteln. In der Getränkewerbung werden gern Close-ups auf per-

rende Tropfen gezeigt, um das Bedürfnis nach Erfrischung zu erzeugen.

Diese Tricks machen das Markenerlebnis zwar nicht wirklich multisensorisch, sind aber durchaus sinnvoll. Nebenbei bemerkt, wurden sie natürlich schon vor dem Internet in Print und TV angewandt.

Influencer als Vermittler

Besonders Erfolg versprechend ist das Integrieren von *Personen* in die Kommunikation. Kunden identifizieren sich mit Vorbildern. Schon allein die Mimik löst Emotionen aus, wie Herbst und Musoliek betonen. Im Internet hat sich Influencer-Marketing bestens bewährt. Manche der Produkt-Tester sind zu regelrechten YouTube-Stars aufgestiegen. Das Geheimnis ihres Erfolgs dürfte es sein, dass sie die erwähnte Lücke zumindest teilweise, etwa im Bereich der Haptik, schließen.

Ein Beispiel: Wer im Internet ein elektronisches Gerät kaufen möchte, bekommt zahlreiche Bilder geboten und Features vorgestellt. Er kann das Produkt aber nicht angreifen und daher nur schwer einschätzen, wie gut es

”

Marken sind gut beraten, nach wie vor auf handfeste Markenerlebnisse zu setzen. Das bedeutet nicht, die Bedeutung der Online-Welt zu ignorieren – im Gegenteil. A und O ist es vielmehr, die digitalen und analogen Markenerlebnisse miteinander zu verbinden.

“

verarbeitet ist und wie einfach es sich anwenden lässt. Influencer nehmen diesen Part für uns ab – und das Produkt in die Hand.

Sind Influencer nicht nur „Lückenbüsser“? Die Antwort lautet ja. Auch wenn wir das Internet noch so sinnlich machen – der sensorische Mangel lässt sich nicht vollständig ausgleichen. Letztlich sind Marken daher gut beraten, nach wie vor auf handfeste Markenerlebnisse zu setzen. Das bedeutet nicht, die Bedeutung der Online-Welt zu ignorieren – im Gegenteil. A und O ist es vielmehr, die digitalen und analogen Markenerlebnisse miteinander zu verbinden.

Gute Beispiele dafür gibt es genug. So macht Apple seine Produktphilosophie zum räumlichen Erlebnis; die Innenarchitektur der Apple-Stores besticht mit der gleichen Klarheit wie ein iPhone.

Jack Wolfskin inszeniert Outdoor-Erlebnis nicht nur online, sondern setzt sie auch analog um und lädt zu einem Camp ein, das schroffe Felsen und Lagerfeuerduft in Aussicht stellt.

Streng genommen werden Duft, Haptik und Geschmack dabei nur aus dem Internet „ausgelagert“. Das heißt, die Erleb-

nisse finden zeitlich und örtlich getrennt statt. Zuerst hat der User vor dem Bildschirm einen visuellen und vielleicht noch akustischen Kontakt. Erst beim Event kommt es dann zur multisensorischen Vervollständigung. Die einheitliche Markenerlebniswelt gibt den verschiedenen Eindrücken aber eine Klammer und schafft somit ein stimmiges Ganzes.

Positionierung als Basis

Was bedeutet das nun für die Arbeit an der Marke? Zunächst gilt es, die Marke klar zu positionieren und passend dazu eine Erlebniswelt zu entwickeln. Davon werden dann alle Maßnahmen, analog und digital, abgeleitet.

Wenn Nespresso für Verführung steht, beeinflusst dies sowohl die Wahl des Testimonials, George Clooney, als auch die Themen auf Facebook und die Einrichtung der Nespresso-Cafés.

In den Lokalen der Marke umschmeichelt der verführerische Duft, der auf dem Bildschirm nur beschworen werden kann, tatsächlich die Nasen der Gäste.

Art-Direktoren sind gut beraten, sich auf die Positionierung zu beziehen und erwähnte Tricks wie Farbkontraste anzuwenden. Wer dann noch einen glaubwürdigen Influencer zur Hand hat, ist dem Ziel schon sehr nahe – sein Online-Auftritt hat einen Fuß im „echten“ Leben. Das Markenerlebnis wird durch alle Sinne gespeist. Sensorik und Internet sind im Ergebnis kein Widerspruch mehr.

Event-Hinweis

Alle Sinne

„Marken-Impact im Internet. So simulieren Sie die Sinne Ihrer Kunden“ ist das Thema des SilberTalk 2018 am 15. Februar in Linz. Infos auf:

www.silberball.com/silbertalk2018

”

Wenn Nespresso für Verführung steht, beeinflusst dies sowohl die Wahl des Testimonials, George Clooney, als auch die Themen auf Facebook und die Einrichtung der Nespresso-Cafés.

Markus Ruf
Strategie Silberball

“



© Silberball