

## Marken Der neue Sinn für die Sinne

Ob Staubsauger, Bodylotions oder Kaffeefilter: Es gibt zahllose Produkte, die den gleichen Zweck erfüllen. Die Konkurrenz in jeder Warenkategorie ist erdrückend. Die Funktion allein schafft keine Produktdifferenzierung mehr. Aber der Markenkonsument will ohnehin mehr: Genuß – und zwar für alle Sinne.

Heutige Konsumenten fragen sich kaum noch: Was möchte ich haben von dem, was ich noch nicht habe? Sondern: Was möchte ich erfahren von dem, was ich noch nicht erfahren habe?“, meint der amerikanische Philosoph James Ogilvy und sieht in diesem Motivationswandel

die typische Reaktion auf gesättigte Märkte. Wenn sich die Produkte in ihren materiellen Eigenschaften immer weniger unterscheiden, werden ihre immateriellen Werte desto wichtiger. Der Kaufanreiz verlagert sich vom Nutzen auf den Genuß, vom Besitz auf das Erlebnis.

Zahllose Bedürfnisse sind erfüllt, aber die Maximierung von Bequemlichkeit und Mobilität hat ihren Preis in einer zunehmenden Standardisierung. Ob im Büro, in der Küche oder in Hotels: Es findet eine Uniformierung der Lebensbereiche statt. Und damit wächst der Wunsch nach individuellen Ausbrüchen, das Verlangen nach dem Einzigartigen und Authentischen.

Markenartikel haben sich längst darauf eingestellt, daß sie nicht nur Waren verkaufen, sondern auch Gefühle und Lifestyle-Konzepte. Effizienz ist nicht mehr genug: In einer auf permanente Leistungsoptimierung ausgerichteten Gesellschaft profitiert der Einzelne nicht nur von ihr, er hat auch ihren Anforderungen selbst zu genügen. Als Konsument beansprucht er die Rückkehr aus dem „Man“ zum „Ich“, die Möglichkeit einer individuellen Positionierung,

einer bewußteren Lebens- und Selbstwahrnehmung.

### Grenzen der technischen Innovation

„Wenn ein Markenhersteller schon ein sehr hohes Produktniveau erreicht hat, wird es immer schwieriger, dem Kunden noch etwas ganz Besonderes zu bieten“, meint Fritz Strauss, Designer und Architekt, der u.a. maßgeblich am neuen Markeninhalt von WMF mitgearbeitet hat. „Irgendwann läßt sich die Qualität nicht mehr steigern, und auch beim Design sind die Möglichkeiten beschränkt. Zum Beispiel bei Besteck: Man kann nichts Neues mehr erfinden. Die Messer und Gabeln können mal etwas länger oder schmalere werden – der Formenbestand läßt sich noch variieren, aber nicht revolutionieren. Die Innovation muß sich auf anderen Gebieten vollziehen.“

Man muß Produkte nicht immer ändern, man kann sie auch neu interpretieren. Ein Vergleich von WMF-Anzeigenmotiven aus den Jahren 1999 und 2004 zeigt den Wechsel in der Markenstrategie



des Unternehmens. Die puristisch-strenge Konzentration auf das Produkt wurde abgelöst durch Bilder von Menschen – weich gezeichnet und in warmen Farben –, die fröhlich und harmonisch miteinander essen. WMF-Artikel sind kaum mehr zu sehen, aber, so wird suggeriert, ihre Wirkung – als Beitrag zu einer unkomplizierten Geselligkeit. „Bis vor wenigen Jahren waren die Werbebotschaften von WMF auf die Produkte fixiert, auf die Hervorhebung von Qualität und Funktionalität“, erläutert Strauss. „heute sind sie einbezogen in ein Lebensgefühl. Es ging uns um eine

Weiterentwicklung des Images. Als Marktführer in Europa und weltweit an zweiter Stelle steht WMF für Qualität, aber dieser Aspekt allein ist zu nüchtern. Die Konsumenten wollen genießen, mit allen Sinnen erleben. Und diese ganz konkreten Sinneserfahrungen muß man ernst nehmen und auf ihnen aufbauen.“

So organisierte Strauss im Rahmen seiner Zusammenarbeit mit WMF einen Workshop, in dem es um die Ermittlung sinnlicher Eindrücke bei der Benutzung von Eßwerkzeugen ging. Eine Gruppe von 10 Personen aß ein Schnitzel zuerst mit Messer und Gabel, dann mit den Fingern und schließlich mit Stäbchen. Eine Psychologin protokollierte die unterschiedlichen Wahrnehmungen beim Schmecken, Riechen, Fühlen und Hören. „Das Klappern von Metall auf Porzellan wurde beispielsweise von einigen als unangenehm empfunden“, führt Strauss aus. „Und beim Essen mit den Fingern verringert sich die Distanz zu dem, was man isst, erheblich. Es ist erstaunlich, wie sehr die Art und Weise des Essens uns beeinflusst – von uns selbst kaum wahrgenommen. Diese sinnlichen Momente sind wesentlicher Bestandteil der Eßkultur.“

**Marke als Sinnbild**

Wie Martin Lindstrom, der international renommierte Marketingexperte, der mit seiner Studie „Brand Sense“ (vgl. Promotion Business 4/2005) viel Beachtung fand, sieht auch Strauss in der sinnlichen Profilierung von Marken eine aktuelle Herausforderung für das Marketing. Im März 2006 veranstaltet WMF zum ersten Mal ein Design-Symposium, „Form im Kontext“, das alle zwei Jahre stattfinden soll. Geplantes Thema des ersten Symposiums ist „Sinn, Sinne und Sinnlichkeit“.

„Marken werden zu Sinnbildern. Produktaussagen müssen versinnlicht werden; eine Markenidentität braucht den Bezug zu Bildern, zu Lebenswelten. Wir leben heute in einem Cross-Over der Kulturen. Es existiert ein Nebeneinander unterschiedlicher Möglichkeiten. Eßkultur ist heute nicht mehr ein einheitlicher Kanon, sondern etwas, das sich den Anlässen und Stimmungen anpassen läßt und so auch individuelle Freiräume schafft. Der neuzeitliche Mensch definiert sich und seine Welt immer neu. Unser Wertesystem verändert sich, und das betrifft auch den gesellschaftlichen und kulturellen Kontext, in dem Essen stattfindet.“

Während in der ersten Hälfte des letzten Jahrhunderts noch die meisten Menschen in die soziale Struktur ihrer Familie und ihres Ortes eingebunden waren, ist heute für viele die Gemeinschaft mit anderen etwas, das der einzelne durch eigene Initiative herstellen muß. „Ein gemeinsames Essen ist der ideale Anlaß für Begegnungen“, so Strauss, „und deshalb gehören zu einer Marke wie WMF Assoziationen von Lebensfreude, Kommunikation und Geborgenheit.“

**Nachhaltige Wirkung**

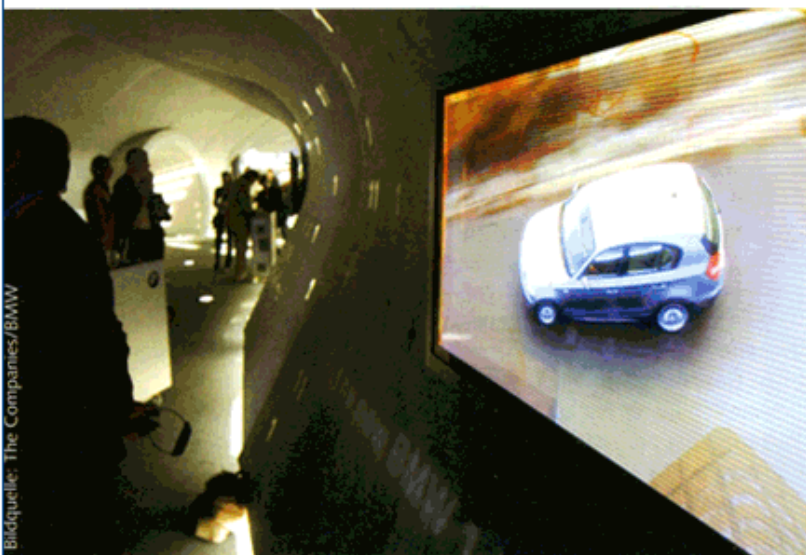
„Marken müssen Konsumenten emotional und sinnlich ansprechen. Und dazu gehört auch das Angebot einer sozialen Zugehörigkeit“, meint Matthias Kindler, Geschäftsführer der below the line Agenturgruppe The Companies. „Ein gutes Beispiel ist der Erfolg von Starbucks: Dort kostet der Kaffee zwar zwei Euro mehr als im Stehcafé um die Ecke, aber dem Kunden wird ein ganzheitliches Erlebnis geboten. Eine Wohnzimmeratmosphäre, in der alles, von der Optik über die Musik bis zur Warenpräsentation, aufeinander abgestimmt ist – ein home away from home. Marken bilden ein Gegengewicht zu der fortschreitenden Anonymisierung. Die klassische Marketinglehre, nach der eine Marke die Summe von Produkteigenschaften und -nutzen sei, ist längst passé. Kognitive Motive spielen beim Konsum heute eine untergeordnete Rolle. Die Kaufentscheidung ist ein überwiegend impuls- und emotionsgetragener Akt. Deshalb ist die sinnliche Akzentuierung des Markenprofils eine wichtige Aufgabe geworden.“

Diese Einsicht nutzt Kindler für seine Eventinszenierungen, in denen Produktaussagen in einer ungewohnten Weise sinnlich erfahrbar werden. Von „getanzten Firmenlogos“ hält er wenig: „Eine nette Darbietung nutzt nichts, wenn sie nicht nachhal-



Bildquelle: WMF AG

Von der puristischen Produktdarstellung zum sinnlichen Genuß.



Bildquelle: The Companies/BMW


Produktinszenierung mit Erlebniswert: Launch der BMW 1er Reihe.

tig wirkt. Der Gefahr der Austauschbarkeit kann man nur entgehen, wenn man sinnliche Komponenten aus den Produkten selbst herausarbeitet.“

### Neue Erfahrungsebenen

Als Marc O'Polo seine ersten Flagstores eröffnete, erhielt Kindler den Auftrag, einen Premiereevent zu gestalten. Der damalige Slogan des Textilproduzenten lautete: „All natural materials“. Das Unternehmen präsentierte sich noch nicht als modischer Trendsetter, sondern betonte die Hochwertigkeit und Natürlichkeit der von ihm verwendeten Materialien. Um diesen Produktcharakter für die Eventteilnehmer eindringlich erlebbar werden zu lassen, entschloß sich Kindler, das gesamte Untergeschoß komplett abzudunkeln. In Zusammenarbeit mit dem hessischen Blindenbund wurde eine sichere Route für die Besucher entworfen, die nun in völliger Dunkelheit Gelegenheit hatten, die Marc O'Polo-Artikel zu ertasten. „Wenn wir nichts sehen können, stärkt das unsere anderen Sinne“, so Kindler. „Wir nehmen Wärme, Düfte, Luftströme, aber auch die Eigenart dessen, was wir berühren, stärker wahr. Und so erreichten wir an diesem Abend das, was wir wollten: unter den Besuchern ein Bewußtsein für die Besonderheit dieser Textilien zu schaffen.“

Auf einem Event anläßlich der Markteinführung der BMW 1er Reihe sollte demonstriert werden, daß das neue Modell zwar kleiner, aber deshalb nicht weniger dynamisch sei. Die companies organisierten mit 14 Maschinen einen Helikopter-Shuttle, der die Gäste zum Veranstaltungsort brachte. Noch aus der Luft sahen sie ein „Auto-Ballett“: 16 der neuen BMW-Modelle fuhren mit hoher Geschwindigkeit in komplizierten Formationen – eine ästhetische Vermittlung der technischen Leistungsfähigkeit.

Für den Verlag Gruner + Jahr, der wichtigen Anzeigenkunden seine Studie über Leserinnen präsentierte, plazierte die Münchner Eventagentur auf Lifestyle-Inseln prototypische Vertreterinnen der jeweiligen Zielgruppen. Inmitten von typischen Wohnaccessoires, Büchern und Zeitschriften gaben Studentinnen, die auf diese Aufgabe gründlich vorbereitet worden waren, interessierten Media-Entscheidern Auskunft über „ihre“ Gewohnheiten und Geschmacksrichtungen. Aus der trockenen Theorie der Studie wurde lebendige Praxis. „Sinnliche Eindrücke wirken viel stärker als Argumente“, so Kindler, „aber das Original muß inszeniert werden – die Marke.“  Ung