



BERUFSAKADEMIE
GÖTTINGEN

Dozent: Herr Professor Bernd Schubert

Modul: Marketing

**Analyse der sensorischen Codes im Rahmen der
Markenkommunikation von
Automobilherstellern - dargestellt anhand von
Beispielen**

Thesis

Vorgelegt von:

Artjom Gladkich

Rauchstraße 34

37603 Holzminden

BW11.W.042

Abgabetermin: 25. April 2014

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	II
1 Einleitung	1
1.1 Zielsetzung	2
1.2 Aufbau der Arbeit	2
2 Grundlagen des Code-Managements	2
2.1 Die zwei Systeme des Gehirns	2
2.2 Begriffsbestimmung Code	4
2.3 Die vier Zugänge ins Gehirn	6
2.3.1 Sprache	7
2.3.2 Geschichte	8
2.3.3 Symbole	9
2.3.4 Sensorik.....	11
2.3.4.1 Visuelle Wahrnehmung	13
2.3.4.2 Akustische Wahrnehmung.....	15
2.3.4.3 Haptische Wahrnehmung.....	16
2.3.4.4 Gustatorische Wahrnehmung.....	17
2.3.4.5 Olfaktorische Wahrnehmung.....	19
3 Motivvorstellung zur Bildung von Zielgruppen	20
3.1 Motivsystem nach Bischof und Häusel	20
3.1.1 Das Balance-System.....	22
3.1.2 Das Stimulanz-System.....	23
3.1.3 Das Dominanz-System	24
3.1.4 Das limbische Markenprofil von Automobilmarken.....	24

4	Analyse der Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung von Automobilen durch sensorische Codes.....	26
4.1	Analyse der visuellen Sinne	27
4.2	Analyse der akustischen Sinne.....	29
4.3	Analyse der haptischen Sinne.....	32
4.4	Analyse der gustatorischen Sinne.....	33
4.5	Analyse der olfaktorischen Sinne	34
5	Einsatz von sensorischen Codes zur Beeinflussung des Konsumentenverhaltens in der Praxis.....	36
5.1	Einsatz in der Media-Werbung	37
5.2	Einsatz als Sponsoring.....	41
5.3	Einsatz auf Events und Messen	42
5.4	Einsatz auf Markenerlebnisswelten	44
6	Ausblick	45
	Literaturverzeichnis	III
	Eidesstattliche Erklärung	IV

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Darstellung der zwei Systeme im Gehirn (Autopilot und Pilot)	3
Abbildung 2: Verbindung zwischen physischen Eigenschaften und mentalen Konzepten...	5
Abbildung 3: Darstellung einiger bekannter Automarken	10
Abbildung 4: Sensorische Signale	11
Abbildung 5: Multisensuale Verstärkung	12
Abbildung 6: Aufbau des menschlichen Auges	13
Abbildung 7: Aufbau des menschlichen Gehörs.....	15
Abbildung 8: Darstellung des menschlichen Geruchsorganes.....	19
Abbildung 9: Das Emotionssystem im menschlichen Gehirn	21
Abbildung 10: Die limbische Positionierung von Automarken.....	25
Abbildung 11: Darstellung der Designelemente	28
Abbildung 12: Eine Torte des BMW-Herstellers.....	34
Abbildung 13: Zeppelin-Duftspender von Maybach.....	36
Abbildung 14: Darstellung einiger Printmedien.....	40
Abbildung 15: Darstellung diverser Sponsoren.....	41
Abbildung 16: Messefoto auf der IAA	43

1 Einleitung

1.1 Zielsetzung

In der heutigen Zeit sind viele Konsumgütermärkte gekennzeichnet, einerseits durch eine große Auswahl an fortgeschrittenen Produkten, die aufgrund eines vergleichbaren Nutzen intensiv im Wettbewerb stehen und andererseits durch die hohen Erwartungen der Kunden an die Qualität und Preisgünstigen Angeboten. Die multisensuale Markenkommunikation spielt bei der Kaufentscheidung der Konsumenten eine wichtige Rolle. Die sensorischen Produkteigenschaften machen die Erzeugnisse unmittelbar sinnlich wahrnehmbar und beeinflussen auf diese Weise das Kaufverhalten der Verbraucher.¹

Auch in der Automobilwirtschaft nimmt die multisensuale Gestaltung der Produkte einen immer größeren Stellenwert an. Hier werden hauptsächlich die visuellen und auditiven Sinne beeinflusst. Fast jeder Kunde beurteilt das Auto nach dem Aussehen, Design und der Farbe. Gefällt dem Kunden das Design nicht und er fühlt sich von der Farbe emotional nicht angesprochen, wird er das Auto mit einer großen Wahrscheinlichkeit nicht kaufen. Desweiteren möchte jeder ein Fahrzeug besitzen, das nicht nur sportlich aussieht, sondern sich auch wie ein Rennwagen anhört. Ebenfalls sind die Bedienelemente und das Interieur des Fahrzeugs von großer Bedeutung. Der Fahrer muss sich in seinem Auto wohlfühlen, denn viele Konsumenten verbringen viel Zeit auf der Autobahn und in ihrem Fahrzeug. Vernachlässigt werden bislang noch der Geruchs- und Geschmackssinn bei der Markenkommunikation in der Automobilwirtschaft.²

Ziel dieser Arbeit ist es, die Bedeutung der multisensualen Markenführung in der Automobilwirtschaft zu analysieren und aufzuzeigen, wie diese anhand von neuen Medien kommuniziert werden. Ebenfalls soll aufgezeigt werden, wie viel Potenzial die Unternehmen verschenken, wenn nicht alle Sinneskanäle beeinflusst werden, um die Marke besser bekannt zu machen und im Gedächtnis der Verbraucher zu verankern.

¹ Vgl. Scharf, Andreas: Sensorische Produktforschung im Innovationsprozess, S. 1.

² Vgl. Steiner, Paul: Sensory Branding, S. 201.

1.2 Aufbau der Arbeit

Im ersten Teil der Arbeit werden die Grundlagen des Code-Managements kurz erläutert und die zwei Systeme des menschlichen Gehirns erklärt. Im nächsten Schritt wird der Begriff *Code* genauestens beschrieben und zusätzlich auf die vier Zugänge ins Gehirn, Sprache, Geschichte, Symbole und die Sensorik eingegangen. Der Begriff *Sensorik* wird in fünf weitere Begriffe unterteilt, die ebenfalls ausführlich erläutert und beschrieben werden.

Nach der Erläuterung des allgemeinen Code-Managements, wird das Motivsystem nach Bischof und Häusel, mit den einzelnen Systemen allgemein erklärt und ein limbisches Markenprofil für drei verschiedene Automarken aufgestellt.

Im vierten Abschnitt werden die multisensualen Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung von Automobilen detailliert analysiert und anhand von Beispielen dargestellt.

Im fünften Abschnitt wird der Einsatz der sensorischen Codes in den Medien aufgezeigt und die Beeinflussung des Konsumentenverhaltens in der Praxis durch verschiedene Beispiele erläutert.

2 Grundlagen des Code-Managements

2.1 Die zwei Systeme des Gehirns

Es werden ständig Entscheidungen von Menschen zwischen verschiedenen Optionen getroffen: Wird der Kuchen gegessen oder nicht, wird ein großes oder ein kleines Stück gegessen. Zu den verschiedenen Optionen werden Werte zugeordnet, die am Ende zu einer Entscheidung führen und dementsprechend zu dem passenden Produkt führen sollen.³

Das Gehirn teilt sich auf in eine rechte und linke Gehirnhälfte, wobei die linke Hälfte rational sein soll und die rechte Hälfte emotional. Diese Vermutung ist jedoch ein Irrtum. Nach Hans-Georg Häusel sind beide Gehirnhälften emotional, es gibt keine Aufgliederung in rational und emotional des menschlichen Gehirns.⁴

³ Vgl. Eger, Christian/ Weber, Bernd: in Bruhn, Manfred/ Köhler, Richard: Wir Marken wirken, S. 112-113.

⁴ Vgl. Häusel, Hans-Georg: Brain Script, S. 73.

Nicht nur, dass das Gehirn in zwei Hälften unterteilt wird, es gibt in dem menschlichen Gehirn auch zwei unterschiedliche Systeme, den sogenannten *Autopiloten* und *Piloten*, die das Gehirn unbewusst steuern. Diese Systeme werden in System 1 und System 2 unterteilt. System 1, der Autopilot, läuft indirekt im Hintergrund mit und ist für die impliziten Vorgänge, die unbewusste Wahrnehmung verantwortlich. Diese Vorgänge laufen unbewusst im Gehirn ab und werden von dem Menschen nicht wahrgenommen. Das System 2, der Pilot, greift ein, wenn es zu einer Entscheidung kommen soll und die Ergebnisse des Autopiloten hinterfragt werden sollen. Der Pilot prüft die Vorgänge, löst die Probleme und Fehler des Autopiloten und ist verantwortlich für einen langfristigen Plan. Fachlich ausgedrückt, der Pilot reflektiert die Ergebnisse des Autopiloten und läuft explizit im menschlichen Gehirn mit.⁵

Die beiden Systeme werden in der folgenden Grafik zum besseren Verständnis dargestellt.

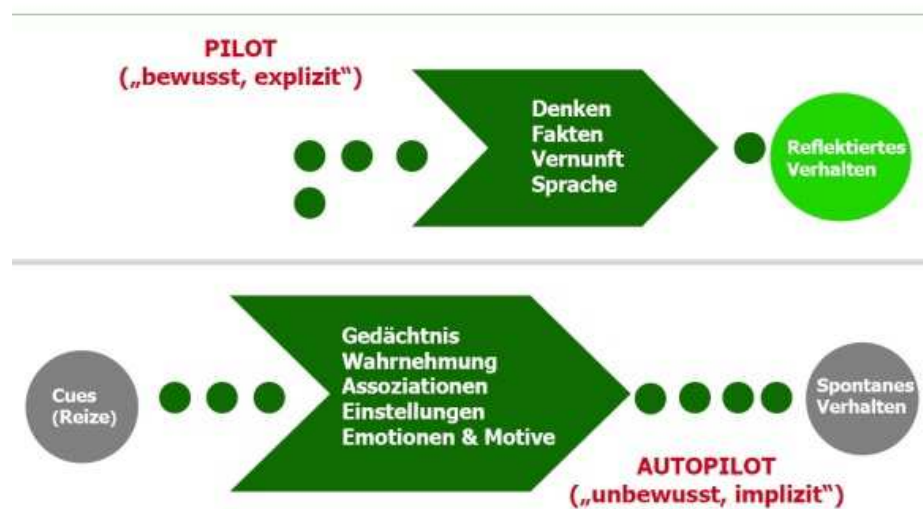


Abbildung 1: Darstellung der zwei Systeme im Gehirn (Autopilot und Pilot)⁶

Das implizite System ist sehr effektiv und ist zuständig für die Sinne, die Wahrnehmung, Emotionen und die Lernvorgänge, die z.B. eine Werbung fordert und für spontane Entscheidungen sorgt. In dem impliziten System können die starken Marken ihre Botschaften entfalten und das Unterbewusstsein des Menschen beeinflussen. Die komplette nonverbale Kommunikation wird in diesem System gesteuert.⁷

⁵ Vgl. Scheier, Christian: Was Marken erfolgreich macht, S. 34.

⁶ Scheier, Christian: <http://www.research-results.de/cms/upload/Fachartikel/2006/Ausgabe6/06-06-36-Bild1.jpg>.

⁷ Vgl. Häusel, Hans-Georg: Neuromarketing, S. 105.

Die Wirkung der Marken wird implizit in unserem Gehirn, im Autopiloten entfalten und sorgt dafür, dass der Mensch indirekt beeinflusst wird und genau die eine Marke kauft. Dem Konsument soll durch dieses Vorgehen ein Produkt oder eine Marke attraktiv gemacht werden. Der Autopilot bewertet gewisse Markenkontaktpunkte und muss nur einen kurzen Moment mit einer Werbetafel oder einem Werbemedium in Kontakt kommen, um sich für ein Produkt oder eine Marke zu entscheiden. Der Autopilot dekodiert sofort die Informationen und trifft eine Entscheidung.

Beim längeren Einwirken einer Werbebotschaft kommt der Pilot ins Spiel und beeinflusst am Ende das Ergebnis bzw. die Entscheidung für ein Produkt oder eine Marke.⁸

Mit dem expliziten System, dem Piloten verarbeiten wir die Informationen, stellen Analysen auf, planen in die Zukunft und denken über das Ergebnis nach.

Explizite und implizite Urteile über ein Produkt oder eine Marke schweifen oft weit auseinander. Der Autopilot hat meist eine andere Botschaft aufgenommen, als der Pilot. Dennoch sind beide System sehr wichtig für das menschliche Gehirn, obwohl 95 Prozent des Verhaltens implizit gesteuert wird und der Autopilot in den meisten Fällen für eine Entscheidung oder ein Ergebnis verantwortlich ist.⁹

2.2 Begriffsbestimmung Code

Die Hauptaufgabe des Marketings ist es, seine eigene Marke von den zahlreichen ähnlichen Marken/ Produkten abzuheben und die Kunden auf die eigenen Produkte aufmerksam zu machen und diese zum Kauf zu beeinflussen. Die Produkte erfüllen meist dieselbe Wirkung und sind heutzutage in vielen Fällen austauschbar. Ein Duschgel hält sauber, egal von welcher Marke oder jedes Auto bringt einen von einem Startpunkt zum Ziel. Der Konsument muss also durch implizite Codes unbewusst beeinflusst werden und zu der eigenen Marke hingeführt werden.

Das Code-Management weist auf die Markenführung hin, der auf den Erkenntnissen der Neurobiologie basiert und zur Steuerung der impliziten Bedeutung von Marken und deren Kommunikation dient.¹⁰

Das Geheimnis zum Verhalten der Kunden basiert in der Verknüpfung zwischen physischen Eigenschaften und mentalen Konzepten. Die Verbindung zwischen phy-

⁸ Vgl. Scheier, Christian: Was Marken erfolgreich macht, S. 36-37.

⁹ Vgl. Häusel, Hans-Georg: Neuromarketing, S. 106.

¹⁰ Vgl. Häusel, Hans-Georg: Neuromarketing, S. 120.

sischen Eigenschaften und den dahinterliegenden mentalen Konzepten sind die Codes eines Produktes. Siehe dazu auch die nachfolgende Abbildung:

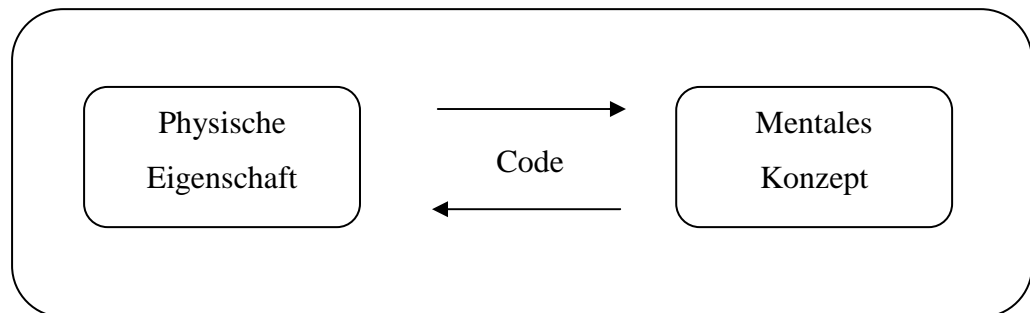


Abbildung 2: In Anlehnung an Scheier; Verbindung zwischen physischen Eigenschaften und mentalen Konzepten: Codes S. 29.

Ein gutes Beispiel für dieses Vorgehen ist der Kauf eines Automobils. Beim Kauf eines Autos wird nicht nur die physische Eigenschaft in den Vordergrund gestellt, sondern auch das mentale Konzept. Zu dem Auto wird ebenso auch ein gewisser Status gekauft, der wiederum in Verbindung mit den physischen Eigenschaften steht. Die physischen Eigenschaften wirken implizit auf die mentalen Konzepte und umgekehrt. Diese Vorgänge werden ohne großes Nachdenken, schnell und intuitiv vom Autopiloten aufgenommen, dekodiert und an das mentale Konzept weitergegeben. Dieses Wissen gibt Unternehmen einen Zugang zu dem Verhalten eines Kunden und ermöglicht, sein Verhalten zu beeinflussen.¹¹

Eine große Rolle spielen auch die Verpackung, Form, Wörter, Temperatur oder Farben bei der Beeinflussung der Konsumenten und bei der Aktivierung der mentalen Konzepte. Dennoch geben diese Eigenschaften noch nicht den letzten Reiz, ein Produkt zu kaufen. Auch die Umgebung, ob ein Gebiet sauber und ordentlich ist, beeinflusst das Verhalten des Menschen. Viele Passanten verhalten sich in dreckigen Gebieten dementsprechend schlechter und neigen dazu, verbotene Dinge zu tun. Auch umgekehrt gibt es Anzeichen dafür. In sauberen und ordentlichen Gebieten weisen die Konsumenten ein sauberes Verhalten auf. Das Verhalten orientiert sich hier nach der Umgebung. Die physischen Eigenschaften führen zu moralischen, mentalen Verhalten.¹²

¹¹ Vgl. Scheier, Christian/ Held, Dirk/ Schneider, Johannes/ Bayas-Linke, Dirk: Codes, S. 28-29.

¹² Vgl. Scheier, Christian/ Held, Dirk/ Schneider, Johannes/ Bayas-Linke, Dirk: Codes, S. 30-31.

Die Eingliederung der Produkte auf den Markt erfolgt über Codes. Codes sind das Gesicht einer Marke und sollen den Markenauftritt realisieren und die Produkte bei den Kunden wahrnehmbar machen. Durch die Codes wird eine Schnittstelle zu den Konsumenten gebildet und die Bedeutungen der Codes transportiert.

Es gibt vier verschiedenen Träger, die bei der Eingliederung einer Marke oder eines Produktes dem Codemanagement zur Verfügung stehen und den Markenauftritt bei den Kunden wahrnehmbar macht.¹³

- Sprachliche Codes:
Sprech-, Wortklang, Assoziationen
- Geschichte/ Episodische Codes:
Gezeigte Episode, Erzählungen
- Symbolische Codes:
Logos, Animationen, Testimonial
- Sensorische Codes:
Visuell, Gustatorisch, Akustisch, Olfaktorisch, Haptisch

2.3 Die vier Zugänge ins Gehirn

Die impliziten Codes bilden demnach die wahren Treiber des Umsatzes. Diese werden vom Autopiloten automatisch verarbeitet und verändern unbewusst das Verhalten des Konsumenten, was den Abruf am "Point of Sale" antreibt. Durch die Codes wird somit eine Verbindung zwischen Produkt und Kunden hergestellt. Das Code-Management spricht in der Regel alle Sinne des Konsumenten an und verführt ihn so zu einer Kaufentscheidung bzw. beeinflusst ihn, genau die eine Marke oder genau das eine Produkt zu kaufen.¹⁴

Die unbewussten Zugänge in das menschliche Gehirn spielen somit eine große Rolle. Das Beispiel mit dem Zitronenduft spiegelt dieses Phänomen ganz besonders wieder. Zitronenduft wird in Deutschland für Sauberkeit und Reinheit empfunden, auch wenn man keinen Eimer mit Zitronen vor sich hat. Der Duft wird unbewusst aufgenommen und die Umgebung wird als sauber und rein empfunden. In Spanien dage-

¹³ Vgl. Häusel, Hans-Georg: Neuromarketing, S. 123.

¹⁴ Vgl. Raab, Gerhard/ Gernsheimer, Oliver/ Schindler, Maik: Neuromarketing, S. 236 (zitiert nach Scheier/ Held: Wie Werbung wirkt 2006, S. 66-68).

gen wird der Chorgeruch mit Sauberkeit assoziiert. Das Gehirn der unterschiedlichen Länder hat die Bedeutung der Codes so gelernt und unbewusst wahrgenommen.¹⁵

In dem nachfolgenden Abschnitt werden die vier Codes genauer analysiert.

2.3.1 Sprache

Die Botschaften des Codes Sprache können nicht nur explizit, sondern auch implizit übertragen werden. Auch bei der sprachlichen Codierung kommt es auf die Details an, obwohl die Botschaften normalerweise klar sind. Zu den impliziten Codes zählen die Sprechweisen der Produkte oder Marken, die Tonart, Rhythmus oder Betonung. Auch Satzzeichen kodieren Wörter. Ein Wort mit Ausrufezeichen wird stärker betont, als ein Wort ohne Ausrufezeichen. Auch dasselbe Wort mit einem Fragezeichen kodiert ebenfalls eine Bedeutung. So kann das gleiche Wort im Gehirn drei verschiedene Codierungen aktivieren.

Manche Wörter klingen sanfter und zudem glaubwürdiger, wie zum Beispiel die Wörter "Regeneration" und "Heilung". Das Wort Regeneration wird von den Konsumenten mit einer Art Selbstheilungskraft assoziiert.

Sogar einzelne Buchstaben transportieren explizite Bedeutungen. Manche Buchstaben klingen leicht und weich, zum Beispiel M und L, andere wiederum hart und schwer, wie zum Beispiel K, T und U. Der Buchstabe A klingt klar und kühl und transportiert ebenfalls explizite Inhalte.¹⁶

Die Unternehmen müssen sich bei der Kreierung des Markennamens bzw. Wahl der Buchstaben für die Produkte ganz besonders Gedanken machen, ob die Marke bzw. das Produkt durch die weichen oder harten Buchstaben ausgelösten Emotionen, Zweck, Form oder mit seinen Eigenschaften zusammenpassen. Zum Beispiel das weiche "L" in der Milka Werbung "Lila Pause". Dies löst Assoziationen für die Pause aus, sich fallen lassen und die Schokolade genießen. Auch die Marke wird mit den Wörtern codiert und hervorgehoben, jeder weiß, dass es sich bei der lila Werbung um die Milka Schokolade handelt. Genau denselben Unterschied lösen auch die Wörter "Rabatt" und "Preisnachlass" aus. Rabatt wird durch die Härte des "t" deutlicher in der Werbung wahrgenommen, obwohl die beiden Wörter dasselbe ausdrücken.¹⁷

¹⁵ Vgl. Scheier, Christian/ Held, Dirk: Wie Werbung wirkt, S. 5.

¹⁶ Vgl. Scheier, Christian/ Held, Dirk: Wie Werbung wirkt, S. 77.

¹⁷ Vgl. Raab, Gerhard/ Gernsheimer, Oliver/ Schindler, Maik: Neuromarketing, S. 239 (zitiert nach Häusel, Hans-Georg: Brain Script 2006, S. 178).

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass das geschriebene bzw. das gesprochene Wort bei der Gestaltung der Marke oder der Werbebotschaft eine erheblich große Rolle spielt, sei es bei Schlagwörtern, Jingles, Spots, Dialogen oder Song-Texten. Die Wahl der Wörter mit deren impliziten Bedeutungen bestimmt die Aktivierung des Autopiloten und übermittelt so die unterschiedlichen Botschaften an die Konsumenten.¹⁸

2.3.2 Geschichte

"Geschichten transportieren implizite, kulturell gelernte Bedeutungen, weit über das Offensichtliche und Explizite hinaus".¹⁹

Für die Menschen waren Geschichten schon immer von großer Bedeutung, seien es Gute-Nacht-Geschichten, die den Kindern vor dem Schlafengehen erzählt wurden oder die spannenden Erlebnisse der Großeltern.

Menschen haben schon immer Geschichten für ihre Kommunikation benutzt. Im menschlichen Gehirn gibt es einen Speicher, der nur Geschichten aus dem Alltag und Leben aufnimmt und diese archiviert. Dieses Gedächtnis wird bei den Forschern auch "episodisches Gedächtnis" genannt, welches stark mit Emotionen beladen ist. Die Erinnerung an unseren ersten Schultag, die erste große Liebe oder das erste eigene Auto. Die Bedeutungen und das Kulturwissen werden verschlüsselt, also implizit von Generation zu Generation weitergegeben, genauso, wie Märchen und Mythen. Deshalb sind auch die alten Märchen der Gebrüder Grimm noch sehr bekannt auf der Welt.

Die emotionalen Aspekte, die Geschichten kommunizieren, führen dazu, dass die Kunden stärker durch die Werbung beeinflusst werden. Nicht nur über TV-Spots, sondern auch über Printwerbung an der Straße oder Geschichten im Radio werden die Emotionen einer Story dem Kunden nahegebracht und dieser so zum Kauf beeinflusst. Im Marketing wird dieses Instrument der Beeinflussung durch Geschichten "Story Telling" genannt. Geschichten sind sehr effiziente Bedeutungsträger. Die Konsumenten müssen eine Geschichte simulieren, egal ob das Ereignis selbst erlebt wurde oder es einem nur erzählt wurde, um die Botschaft verstehen zu können.²⁰

¹⁸ Vgl. Scheier, Christian/ Held, Dirk: Wie Werbung wirkt, S. 78.

¹⁹ Scheier, Christian/ Held, Dirk: Wie Werbung wirkt, S. 79.

²⁰ Vgl. Scheier, Christian/ Held, Dirk: Wie Werbung wirkt, S. 79.

Bei Geschichten wird also meist von Metaphern gesprochen. Metaphern repräsentieren unsere Gedanken, wobei ein Gedanke wiederum eine Erfahrung repräsentiert, die irgendwann in unserem Leben gemacht wurde. Eine Geschichte beinhaltet Erfundenes, Glaubwürdiges, Gedanken und Emotionen, die sich alle überlappen und alles Erinnerungen sind, die oft als Metaphern bezeichnet werden.²¹

Zusammenfassend kann man sagen, dass episodische Codes neben den expliziten auch immer implizite Bedeutungen, Mythen, Metaphern oder Erinnerungen transportieren. Das, was die Kunden nacherzählen können, sind die expliziten Bedeutungen, wobei die impliziten Bedeutungen auf den Autopiloten wirken.

Ohne Symbole und bekannte Testimonials kann eine Werbung nicht zu hundert Prozent bei einem Konsumenten im Gedächtnis hängen bleiben. Symbole stellen den dritten Code dar, womit Botschaften in der Kommunikation an den Konsumenten übertragen werden können.²²

2.3.3 Symbole

"Symbole transportieren implizite, kulturelle gelernte Bedeutungen besonders effizient. Symbole können unmittelbar Verhaltensprogramme im Autopiloten aktivieren".²³

Menschen tauschen sich nicht nur über Geschichten, sondern auch über Symbole aus. Nimmt man das bekannte Rabattzeichen, was viele Einzelhandelsgeschäfte im Sommer- oder Winterschlussverkauf in ihren Schaufenstern aushängen lassen. Jeder Verbraucher weiß anhand des Rabatt-Zeichens sofort, dass es in diesem Laden günstige Angebote gibt und es einige Schnäppchen zu holen gibt, ohne dass jemand eine Geschichte ohne nähere Informationen dazu beigetragen hat.

Selbst die Höhlenmenschen vor über 35.000 Jahren hielten Geschichten über Symbole anhand von Höhlenmalerei fest. Genau wie Geschichten sind Symbole eine Möglichkeit, Bedeutungen und Geschehnisse an andere Personen zu übertragen. Die Bedeutung der Symbole zu entschlüsseln, fällt Menschen innerhalb ihrer Kultur leicht, sodass sie diesen Vorgang im Gehirn nicht bemerken. Es werden nur Motive, wie Abenteuer, Action oder Angst wahrgenommen und nicht die Symbole selbst.

²¹ Vgl. Raab, Gerhard/ Gernsheimer, Oliver/ Schindler, Maik: Neuromarketing, S. 240 (zitiert nach Zaltmann, G.: How customers think 2004, S. 189).

²² Vgl. Scheier, Christian/ Held, Dirk: Wie Werbung wirkt, S. 83.

²³ Scheier, Christian/ Held, Dirk: Wie Werbung wirkt, S. 84.

Diese Bedeutung wird vom Autopiloten automatisch angeheftet und bleibt damit implizit. Auch Menschen dienen in der Werbekommunikation als Symbol.

Wenn zum Beispiel ein Formel 1 Star für eine Autowerbung wirbt, stellt er damit dar, dass jeder ein Formel 1 Fahrer mit diesem speziellem Auto sein kann. Dementsprechend kaufen sich die Konsumenten genau das Auto, womit der Testimonail geworben hat, um sich genauso wie ein Formel 1 Fahrer zu fühlen. Symbole haben für die Markenkommunikation zwei wichtige Vorteile. Erstens geben sie Botschaften schnell weiter und zweitens reagieren die Menschen ganz automatisch auf bekannte und alltägliche Symbole.

Nehmen wir als Beispiel eine Ampel. Bei Rot stehen wir und bei Grün fahren wir. Die Symbole selbst werden gar nicht mehr bewusst wahrgenommen. Der Mensch weiß intuitiv, was er bei den beiden Symbolen zu machen hat. Genau das selbe Phänomen gibt es bei den Symbolen in den Toiletten und den Strichmännchen, ein Mal für die Männer und ein Mal für die Frauen. Jedes Symbol löst eine andere, kulturell gewünschte Reaktion aus, genau wie die unterschiedlichen Ampelphasen.²⁴

Nicht nur Personen und alltägliche Bilder kommunizieren Symbole, sondern auch Markennamen, Markenlogos oder Verpackungen. Nehmen wir zum Beispiel die Automarken in der folgenden Abbildung.



Abbildung 3: Darstellung einiger bekannter Automarken.²⁵

²⁴ Vgl. Scheier, Christian/ Held, Dirk: Wie Werbung wirkt, S. 83-86.

²⁵ o.V. <http://www.kolmanhaberland.com/wp-content/uploads/2011/08/autologos.jpg>, eingesehen am 18.03.2014.

Jede Automarke hat sein eigenes Symbol, womit das Unternehmen identifiziert werden kann. Zum Beispiel das Logo von Volkswagen. Durch die beiden Buchstaben "VW" in dem Logo weiß jeder um welche Marke es sich handelt oder den Stern bei Mercedes, die vier Ringe bei Audi oder das waagerechte Blitz-Symbol von Opel. Bei all diesen Symbolen sieht man sofort auf den ersten Blick, um welches Unternehmen es sich handelt.

Durch das Verinnerlichen der Symbole werden andere Dinge miteinander verbunden. Das Symbol beeinflusst nach einer gewissen Zeit unser Unterbewusstsein ganz automatisch. Der Mensch wird nicht mehr zum Nachdenken aufgefordert. Der Vorgang wird ganz intuitiv durchgeführt, da die Symbole direkt mit dem Autopiloten kommunizieren. Sobald die Symbole verinnerlicht sind, wird der Pilot nicht mehr benötigt.²⁶

2.3.4 Sensorik

Unter dem Code Sensorik fassen die Menschen fünf Sinne zusammen, die über die chemisch-physikalischen Reize aus der Umwelt aufgenommen werden. Hierzu zählen die Ohren, die Augen, die Zunge, die Nase und die Haut des Menschen. Über die fünf Sinne werden weitere Bedeutungen, neben der Sprache, den Geschichten und Symbolen im Kundenhirn aufgenommen.²⁷

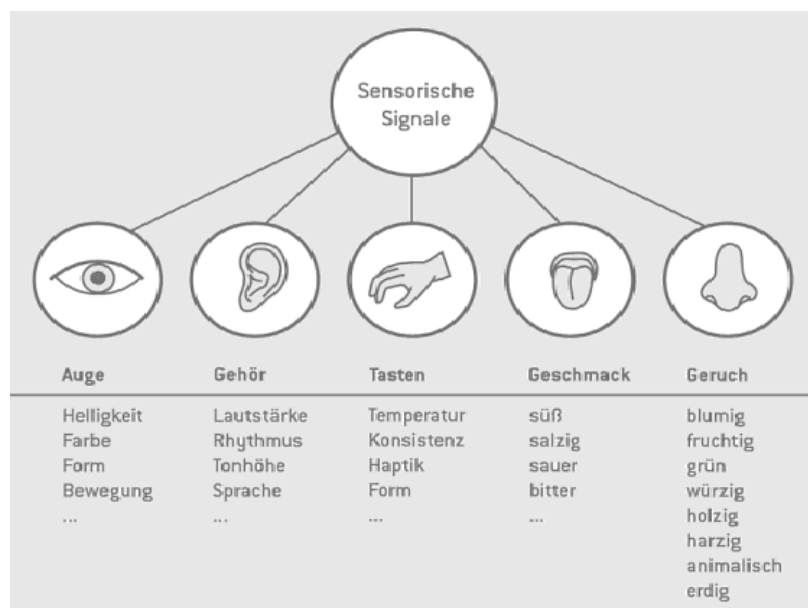


Abbildung 4: In Anlehnung an Scheier, Sensorische Signale (Codes S. 48).

²⁶ Vgl. Scheier, Christian/ Held, Dirk: Wie Werbung wirkt, S. 86.

²⁷ Vgl. Scheier, Christian/ Held, Dirk: Wie Werbung wirkt, S. 87.

Es befinden sich Sinneszellen in den Sinnesorganen, die für bestimmte Reize mit einer hohen Empfindlichkeit arbeiten. Jede Sinneszelle ist auf einen Reiz spezialisiert und wandelt diese in empfindliche Erregungen um.²⁸

Die Erregungen werden an das menschliche Nervensystem weitergeleitet, wo sie akustische, olfaktorische, gustatorische, haptische und optische Sinneseindrücke auslösen. Diese Erregungen werden bei dem Menschen als Empfindung aufgenommen und mit sensorischen Erfahrungen verknüpft, womit sensorische Wahrnehmungen hervorgerufen werden können.²⁹

Dieses Phänomen wird in der Forschung auch als multisensuale Wahrnehmung bezeichnet. Dieser Vorgang soll verdeutlichen, dass die Menschen über mehrere Sinne Informationen aufnehmen und kommunizieren können.³⁰

Die Gestaltung der Sinneseindrücke spricht unterschiedliche Konsumententypen an. Je nach Material, Form oder Farbe werden andere Typen angesprochen und beeinflusst. Die Sinneseindrücke wirken unterschwellig im menschlichen Gehirn und können so den Menschen unterbewusst beeinflussen. Je energischer die Bedeutung des Reizes, desto stärker wird das Gehirn beeinflusst.³¹

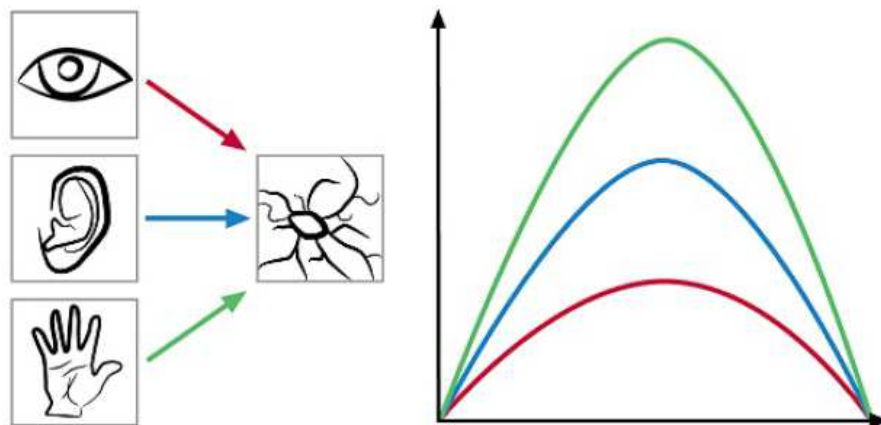


Abbildung 5: In Anlehnung an Scheier, Christian/ Held, Dirk; Multisensuale Verstärkung (Wie Werbung wirkt, S. 90).

²⁸ Vgl. Scharf, Andreas: Sensorische Produktforschung im Innovationsprozess, S. 27 (zitiert nach Fricker, A.: Lebensmittel., S. 6/ Kroeber-Riel, W.: Strategie und Technik in der Werbung, S. 316/ Miram, W./ Krumwiede, D.: Informationsverarbeitung, S. 10).

²⁹ Vgl. Scharf, Andreas: Sensorische Produktforschung im Innovationsprozess, S. 27 (zitiert nach Fließner, I./ Wilhelmi, F.: Lebensmittelsensorik, S. 13/ Neumann, R./ Molnár P.: Sensorische Lebensmitteluntersuchung, S. 16f).

³⁰ Vgl. Steiner, Paul: Sensory Branding, S. 10 (zitiert nach Schönplüß, W./ Schönplüß, U.: Psychologie, S. 93).

³¹ Vgl. Raab, Gerhard/ Gernsheimer, Oliver/ Schindler, Maik: Neuromarketing, S. 243.

Wie in der Abbildung 5 gezeigt wird, reicht es für den Autopiloten nicht aus, wenn nur ein sensueller Code eine bestimmte Bedeutung kommuniziert. Erst wenn alle fünf Sinne die gleiche Bedeutung kommunizieren, reicht es für den Autopiloten aus, eine Wirkung zu erzeugen und das menschliche Gehirn zu beeinflussen. Hirnforscher nennen das multisensuale Verstärkung. Die Nervenzellen im Gehirn werden bis zu Zehn mal stärker aktiviert, wenn sie über alle Sinne angesprochen werden. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass wenn das Marketing-Management diesen Mechanismus erfolgreich nutzen möchte, muss es sicherstellen, dass alle fünf Sinne dieselbe Bedeutung transportieren. Von den Codes in der Werbung, Design und Farbe der Verpackung oder Geschmack und Geruch des Produktes.³²

2.3.4.1 Visuelle Wahrnehmung

Der erste Schritt im Autopiloten ist die Wahrnehmung der Marken, Produkte und Kontaktpunkte. Was der Mensch nicht wahrnimmt, kann dementsprechend beim Autopiloten auch nicht wirken. Wird der Kauf-Kopf, das Mailing, die Verpackung oder die Anzeige auf der Webseite nicht gesehen, werden die Botschaften im Gehirn nicht ankommen und am Ende einfach verschwinden.³³

In der nachfolgenden Abbildung ist das menschliche Auge kurz und vereinfacht dargestellt.

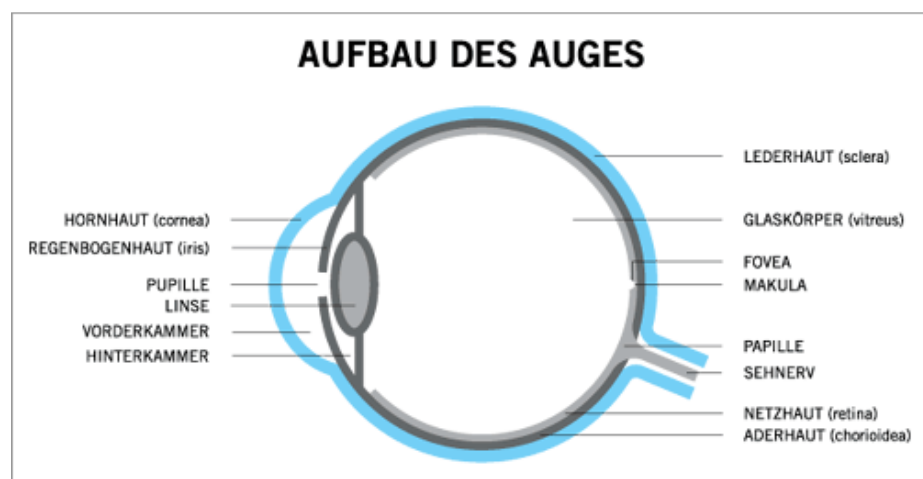


Abbildung 6: Aufbau des menschlichen Auges.³⁴

³² Vgl. Scheier, Christian/ Held, Dirk: Wie Werbung wirkt, S. 90-91.

³³ Vgl. Scheier, Christian/ Held, Dirk/ Schneider, Johannes/ Bayas-Linke, Dirk: Codes, S. 36.

³⁴ o.V.: <http://www.techfak.uni-bielefeld.de/~tpfeiffe/lehre/VirtualReality/slides/images/Auge-Aufbau.gif>.

Der Mensch nimmt zwischen 60 und 90 Prozent der Informationen visuell, über das Auge auf. Die Informationen müssen im sichtbaren Licht enthalten sein, da sonst die Formen und Farben der Marken bzw. Produkte nicht wahrnehmbar sind.³⁵

Wenn Lichtwellen in einer bestimmten Länge auf die Rezeptoren des Auges treffen, wird das Licht in elektrische Signale umgewandelt, es dekodiert und an das Gehirn weitergeben. Auf diesem Weg erfolgt die visuelle Wahrnehmung im Gehirn.

Zunächst dringen die Lichtstrahlen durch die Hornhaut und die Pupille, durchdringen im Anschluss die Linse und das Kammerwasser der Augenkammer und bricht so das Bild, damit der Mensch das Produkt scharf sehen und die Marke wahrnehmen kann. Durch die Netzhaut (retina) werden die Lichtquellen in neuronale Signale umgewandelt und über den Sehnerv an das Gehirn weitergeleitet.³⁶

Durch einen hochauflösenden Sensor, dem Fovea, wird der objektive Input in das menschliche Gehirn ermöglicht. Es wird jedoch nur ein geringer Teil, in der Größe einer Ein-Euro-Münze aufgenommen. Der Rest, der von dem Auge aufgenommen wird ist unscharf und wird in dem Gehirn nur unscharf aufgenommen und wird nicht lange im Gedächtnis gespeichert.³⁷

Nach psychologischen Forschungsergebnissen werden zuerst die Farben, dann Formen bzw. Figuren und zum Schluss der Text durch das menschliche Auge wahrgenommen. Aus Farben und Formen bestehende Bilder werden dementsprechend als erstes fixiert und bleiben mit deutlich größerer Wahrscheinlichkeit länger dem menschlichen Gedächtnis enthalten, als geschriebene Texte.³⁸

Für die optimale Ausgestaltung der visuellen Kommunikation ist die Gestaltung der Marken im Hinblick auf die Formen und Farben von großer Bedeutung. Die Wahrnehmung von Farben durchläuft drei Stufen in dem Bewusstsein. Danach folgen die Empfindungen, die ebenfalls eine besondere Wirkung im Gehirn hervorrufen.³⁹

Die Botschaften einer Marke müssen so kommuniziert werden, dass sie auch über die unscharfe Wahrnehmung funktionieren und im Gehirn verankert werden, denn über

³⁵ Vgl. Steiner, Paul: *Sensory Branding* (zitiert nach Guckenberger, Otmar: *Farbenlehre*, S. 12).

³⁶ Vgl. Lutsch, Dariah Vanessa: *Wahrnehmung- und Beurteilungsprozess*, S. 20 (zitiert nach Goldstein, E.B.: *Wahrnehmungspsychologie*, S. 21ff).

³⁷ Vgl. Scheier, Christian/ Held, Dirk/ Schneider, Johannes/ Bayas-Linke, Dirk: *Codes*, S. 38.

³⁸ Vgl. Kilian, Karsten: in Florack, Arnd/ Scarabis, Martn/ Primosch, Ernst: *Psychologie der Markenführung*, S. 339 (zitiert nach Kroeber-Riel, Werner/ Weinberg, Peter: *Konsumentenverhalten*, S. 253f).

³⁹ Vgl. Kilian, Karsten: in Florack, Arnd/ Scarabis, Martn/ Primosch, Ernst: *Psychologie der Markenführung*, S. 340 (zitiert nach Kütthe, Erich/ Kütthe, Fabian: *Marketing mit Farben*, S. 10+94 und Meyer, Susanna: *Produkthaptik*, S. 70+77).

diese Wahrnehmung wird entschieden, ob ein Produkt oder eine Marke die Aufmerksamkeit der Konsumenten erregt und diese zum Kauf beeinflusst werden.⁴⁰

2.3.4.2 Akustische Wahrnehmung

Die Nutzung des Audiokanals zur Kundenkommunikation hat sich mit der Einführung akustischer Verbreitungsmedien, zum Beispiel durch Fernsehen, Internet, Radio CD's oder MP3's in der heutigen Zeit durchgesetzt. Die Akustischen Reize werden durch Hintergrundmusik in Verkaufsläden, bekannten Jingles oder Musiksponsoring aktiviert und im Kundenhirn verankert.⁴¹

Die akustischen Reize sind für die Wirkung der Wahrnehmung auf das Körpergefühl und die emotionale Stimmungslage von hoher Bedeutung. Der Kommunikationsträger Schall, kann die Ohren des Menschen von allen Seiten erreichen. Dadurch werden das Belohnungssystem und das Nervensystem angeregt. Wohlklingende Klänge entspannen den Menschen, bringen ihn zur Ruhe oder bringen ihn zum weinen.

In der nachfolgenden Abbildung ist der Aufbau des Gehörs kurz dargestellt.

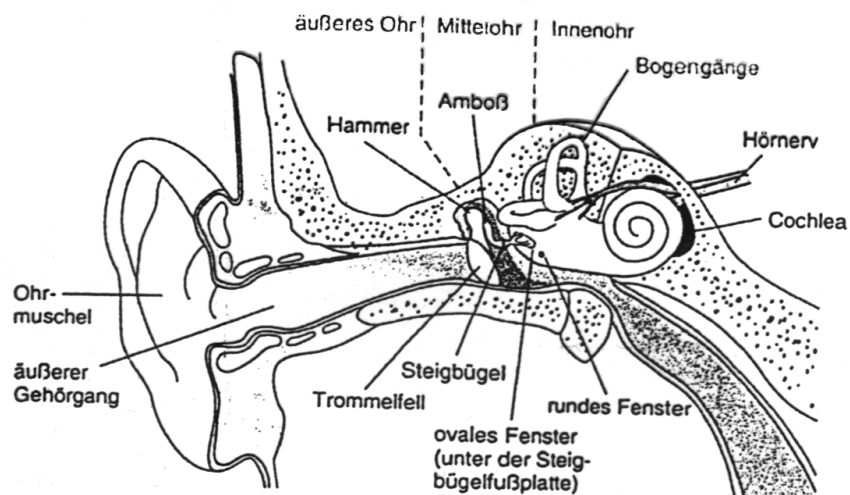


Abbildung 7: Aufbau des menschlichen Gehörs.⁴²

⁴⁰ Vgl. Scheier, Christian/ Held, Dirk/ Schneider, Johannes/ Bayas-Linke, Dirk: Codes, S. 38.

⁴¹ Vgl. Kilian, Karsten: in Florack, Arnd/ Scarabis, Martn/ Primosch, Ernst: Psychologie der Markenführung, S. 328-329 (zitiert nach Kosfeld, Christian: Sound Branding, S. 45/ Bronner, Kai: Audio Branding, S. 6/ Ringe, Cornelius: Audio Branding, S. 39).

⁴² o.V. <http://www-cg-hci.informatik.uni-oldenburg.de/~airweb/Seminarphase/JoergStumpe/images/AussenOhr.gif>.

Das menschliche Ohr besteht aus dem äußeren Ohr, dem Mittelohr und dem Innenohr. Die Reizverarbeitung geschieht im inneren Teil des Gehörs. Als erstes durchlaufen die Schallwellen das äußere Ohr, wo sie am Ende auf das Trommelfell treffen, was sie in Schwingungen versetzt. Im Mittelohr werden die Schallwellen durch drei Gehörknöcheln weitergeleitet. Der letzte Knochen versetzt die Flüssigkeit im Innenohr in Schwingungen, was die Sinneshärchen aktiviert und diese Schallwellen in elektrische Impulse umwandelt und über den Hörnerv an das Gehirn weiterleitet, wo sie akustische und emotionale Sinnesempfindungen auslösen.⁴³

Der wichtigste Grund für die Nutzung von Werbejingle, Kaufhausmusik oder Markenlieder zur akustischen Kundenansprache ist die Verbindung der Menschen mit den Marken auf emotionale Art und Weise. Der Markenklang hilft auch bei der Erinnerung und Wiedererkennung an die Marken und ihre Botschaften, auch außerhalb der Gesichtsfelder und jenseits der Aufmerksamkeit. Das menschliche Gehör nimmt alle akustischen Reize im Umkreis von 360 Grad auf, ob die Geräusche hinter einem, vor einem oder hinter einem Hindernis sind.⁴⁴

Aus diesem Grund sollten die Unternehmen ihre Marken hörbar machen, damit die Marken auch bei geschlossenen Augen, auf akustische Weise in das Bewusstsein des Menschen eindringen können und das Kaufverhalten unbewusst beeinflussen können.⁴⁵

2.3.4.3 Haptische Wahrnehmung

Von großer Bedeutung ist auch die haptische Wahrnehmung von Marken und Produkten. Marken und Produkte können uns nicht nur im akustischen und visuellen Sinne berühren, sondern auch ganz real. Der Tastsinn, das größte Organ, steht auch wie der Geruchssinn immer auf Empfang, obwohl es nur 1,5% der menschlichen Wahrnehmung ausmacht.⁴⁶ Das Handling mit den Produkten ist für den Autopiloten

⁴³ Vgl. Scharf, Andreas: Sensorische Produktforschung im Innovationsprozess, S. 31-32 (zitiert nach Goldstein, E.B.: Wahrnehmungspsychologie, S. 322).

⁴⁴ Vgl. Kilian, Karsten: in Florack, Arnd/ Scarabis, Martn/ Primosch, Ernst: Psychologie der Markenführung, S. 330 (zitiert nach Bernays, Lukas: Wen Marken von sich hören lassen, S. 47).

⁴⁵ Vgl. Traindl, Arndt: in Bruhn, Manfred/ Köhler, Richard: Wie Marken wirken, S. 296 (zitiert nach Krugmann, D.: Integration akustischer Reize).

⁴⁶ Vgl. Kilian, Karsten: in Florack, Arnd/ Scarabis, Martn/ Primosch, Ernst: Psychologie der Markenführung, S. 343-344 (zitiert nach Lindstrom, Martin: Brand Sense, S. 26f).

ebenfalls von großer Bedeutung. Es aktiviert durch ein Signal die mentalen Konzepte im Gehirn und beeinflusst so das Kaufverhalten des Konsumenten.⁴⁷

Das haptische System besteht aus drei Sinnesmodalitäten, dem Tastsinn, dem Temperaturinn und dem Schmerzinn. Es gibt dem Menschen die Fähigkeit taktile Wahrnehmungen, zum Beispiel Druck und Vibration, Temperaturwahrnehmungen, sowie Schmerzreize zu empfinden. Es liefert Informationen über den menschlichen Körper, die Lage und Bewegung und ermöglicht so das aktive Berühren. Durch die Haut an Fingerspitzen und der Hautinnenseite wird dem Menschen ermöglicht, die Gestalt und die Oberflächenstruktur von Gegenständen wahrzunehmen.⁴⁸

Der menschliche Tastsinn besitzt ebenfalls ein sensorisches Gedächtnis, welches das Bewusstsein auf emotionaler Ebene beeinflusst und für Bewertungsprozesse herangezogen wird. Durch dieses Gedächtnis Speichern wir in unserem Leben eine Vielzahl von Markenberührungen und entwickeln so ein Verständnis, welche haptischen Identitäten wir Produkten und Marken zuordnen können.⁴⁹

Haptische Reize spielen demnach in unserem Leben eine große Rolle. Selbst die psychische Entwicklung des Menschen ist von den Berührungen aus dem Alltag abhängig. Durch das Berühren von z.B. Textilien oder Nahrungsmittel, beurteilen wir die Qualität der Produkte und können so die Eigenschaften, wie Gewicht, Konsistenz oder Temperatur feststellen. Produkte die sich besser anfühlen, werden dem Konkurrenzprodukt vorgezogen und sind beliebter bei den Konsumenten. Demnach hat die Haptik in den letzten Jahren enorm an Bedeutung für das Marketing-Management zugenommen.⁵⁰

2.3.4.4 Gustatorische Wahrnehmung

Der Geschmackssinn gilt als schwächster Sinn des Menschen und ist nur in Verbindung mit dem Geruchssinn wirksam. Die Reize des Geschmacks beschränken sich meist auf Getränke und Speisen und unterstützen so die klaren Identifikationen einer Marke, sowie das herausstechen bzw. herausschmecken besonderer Eigenschaften des Produktes.

⁴⁷ Vgl. Scheier, Christian/ Held, Dirk/ Schneider, Johannes/ Bayas-Linke, Dirk: Codes, S. 71-73.

⁴⁸ Vgl. Scharf, Andreas: Sensorische Produktforschung im Innovationsprozess, S. 34-39 (zitiert nach Goldstein, E.B.: Wahrnehmungspsychologie, S. 431f).

⁴⁹ Vgl. Traindl, Arndt: in Bruhn, Manfred/ Köhler, Richard: Wie Marken wirken, S. 298.

⁵⁰ Vgl. Steiner, Paul: Sensory Branding, S. 31 (zitiert nach Bushnell, E.W./ Boundreau, J.P.: The Development of Haptik, S. 139ff/ Kohler, R.: Entwicklungstendenzen des Markenwesens, S. 41).

Die Konsumenten können meist ihre geschmacklichen Vorlieben nicht genau beschreiben. Aus diesem Grund wirken die gustatorischen Reize oft mit den anderen Sinnen zusammen, zum Beispiel der Akustik, Wahrnehmung der Farben und vor allem mit dem Geruchssinn, den olfaktorischen Reizen. Die Konsumenten verbinden grundsätzlich einen Geschmack mit einer dazu passenden Farbe.⁵¹

Der Mensch ist in der Lage lediglich vier Geschmacksqualitäten über seine empfindlichen Sinneszellen aufzunehmen. Mit den, auf der Zunge befindenden Sinneszellen, kann der Mensch süß, sauer, salzig und bitter wahrnehmen und identifizieren. Nicht nur die Zunge ist zuständig für die Aufnahme der Geschmäcker, sondern auch der Gaumen, Rachen und Kehlkopf verfügen über gewisse Empfindlichkeiten im Geschmack. Jeder Zungenbereich hat seine eigene Funktion. Die Zungenspitze ist für das Süße zuständig, der Rand und die Mitte der Zunge für das Salzige, der hintere Rand für das Sauer und der Zungenrund für das Bittere.⁵²

Durch die Aufnahme von Geschmacksstoffen werden chemische Signale ausgelöst, die in elektrische Signale umgewandelt werden. Dieses Signal gelangt durch die Fasern der Geschmacksnerven in das Zwischenhirn und von dort aus in das Großhirn, wo sie zusammen mit den anderen sensorischen Systemen verarbeitet werden.⁵³

Ohne den Geschmackssinn könnten wir die Botschaften der verschiedenen Produkte nicht unterscheiden und somit auch nicht wahrnehmen. Der Mund erzeugt auch eine Art Lerneffekt. Kleine Kinder nehmen teilweise jegliche Art von Gegenständen in den Mund und trotzdem können sie Essbares von Nicht-Essbarem unterscheiden. Es wird implizit ein Lerneffekt bzw. eine Erinnerung erzeugt.

Um das Geschmackserlebnis vollenden zu können, muss die Nase bzw. das Geruchs-system den Menschen unterstützen, da die Aromamoleküle in der Nase verarbeitet werden und das Produkt geschmacklich abrundet, denn jeder weiß, dass mit einer verstopften Nase die Mahlzeit nicht im vollen Geschmack übertragen wird.⁵⁴

⁵¹ Vgl. Steiner, Paul: Sensory Branding, S. 114 (zitiert nach Esch, F.-R./ Krieger, K.H.: Multisensuale Markenkommunikation, S. 11).

⁵² Vgl. Scharf, Andreas: Sensorische Produktforschung im Innovationsprozess, S. 47-48 (zitiert nach Rohen, J.W.: Funktionelle Anatomie des Nervensystems, S. 162).

⁵³ Vgl. Scharf, Andreas: Sensorische Produktforschung im Innovationsprozess, S. 49 (zitiert nach Goldstein, E.B.: Wahrnehmungspsychologie, S. 489).

⁵⁴ Vgl. Traindl, Arndt: in Bruhn, Manfred/ Köhler, Richard: Wie Marken wirken, S. 297.

2.3.4.5 Olfaktorische Wahrnehmung

Der Geruchssinn steuert nur 3,5% zu unseren Sinneseindrücken bei und dennoch genießt der Geruchssinn die zweitgrößte Priorität nach dem Sehsinn. Es wird deutlich, dass das Duftbranding hohes Potential bietet, wenn man bedenkt, dass der Mensch rund 20.000 Mal am Tag Luft holt und Gerüche aufnimmt.

Richtig ausgewählte Düfte liefern den Kunden Informationen über Produkte, Dienstleistungen oder Qualität der Produkte und können somit die Aufmerksamkeit und die Verweildauer in einem Laden lenken und beeinflussen.

Durch die Düfte werden die Kunden zu Spontaneinkäufen getrieben, das Wohlbefinden gesteigert, die Geschäftswahrnehmung positiv beeinflusst und die undangenehmen, negativen Gerüche überdeckt.⁵⁵

In der folgenden Abbildung ist der Aufbau des Geruchsorgans eines Menschen dargestellt.

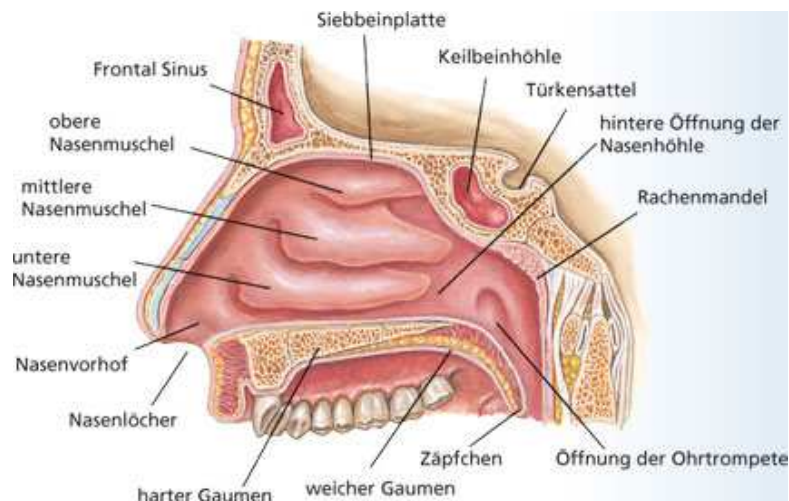


Abbildung 8: Darstellung des menschlichen Geruchsorgans.⁵⁶

Die menschliche Nase besteht aus einem sichtbaren äußeren Teil und einem nicht sichtbaren inneren Teil. Die zwei Hohlräume der Nasenscheidenwand münden durch einen Kanal und im Nasenrachenraum und enden in der Mundhöhle. In der Riechschleimhaut befinden sich die Sinneszellen, die auf die Wahrnehmung von Duftmolekülen spezialisiert ist. Für die olfaktorische Wahrnehmung spielen die Riechzellen eine große Rolle. Sie nehmen die Kodierung der chemischen Reize auf und leiten die

⁵⁵ Vgl. Steiner, Paul: Sensory Branding, S. 108 (zitiert nach Houben, S.: Auch Konsum geht durch die Nase, S. 14).

⁵⁶ o.V. https://www.besseratmen-nasenstrips.de/d/img/content/nase_anatomie.jpg.

Signale zum Nervensystem weiter. Die Verarbeitung der Geruchsstoffe und deren Informationen erfolgt zum Schluss im menschlichen Bewusstsein oder im limbischen System und ist verantwortlich für die enge Beziehung zu der menschlichen Gefühlswelt.⁵⁷

Alles was wir riechen, wird in unserem emotionalen Gedächtnis sofort abgeglichen und zugeordnet. Der Geruch muss mit Geschichten ein stimmiges Paar abgeben und vertraut sein. So kommt es zur Verstärkung der Wahrnehmung im menschlichen Gehirn und zur Verstärkung der emotionalen Kauflust. Haptische Markenassoziationen lassen sich auf vielfache Weise erlebbar machen, zum Beispiel der Kaffeeduft und Espresso-Maschinen oder Ledergeruch und Autositze.

Ganz besonders zur Kommunikation von nicht wahrnehmbaren Produkteigenschaften sind Duftstoffe sehr geeignet. Waschmittel, Shampoos und Duschgels kommen heutzutage ohne Parfumeinsatz nicht mehr aus. Der Duft wird als unsichtbare Markenpersönlichkeit dargestellt und kann für eine emotionale Bindung zur Marke genutzt werden.⁵⁸

3 Motivvorstellung zur Bildung von Zielgruppen

3.1 Motivsystem nach Bischof und Häusel

Codes bilden die Brücke zwischen Produkt und Motiv. Die Produkte werden also nicht nur mit den Codes aufgeladen, sondern sind auch noch für den Anschluss an die Motive verantwortlich. Die Motive können nicht einfach so durch Markenkommunikation erzeugt werden. Die Motive sind bereits im menschlichen Gehirn und müssen durch Marken und Produkte geweckt werden. Gelingt es dem Produkt nicht, an die Motive im Gehirn anzuknüpfen, dann wird der Konsument auch nicht auf die Marke aufmerksam und die Markenkommunikation bzw. die Marke scheitert.⁵⁹

Die Waren Treiber des Kaufverhaltens sind die Emotionen und die Motive. Das menschliche Verhalten und der Autopilot werden unbewusst gesteuert. Aus diesem Grund sprechen Psychologen auch meist von impliziten Motiven.

⁵⁷ Vgl. Steiner, Paul: Sensory Branding, S. 39 (zitiert nach Rempel, J.E.: Olfaktorische Reize, S: 91/ Knoblich, H.: Der Einfluss haptische Produkteigenschaften, S. 17).

⁵⁸ Vgl. Traindl, Arndt: in Bruhn, Manfred/ Köhler, Richard: Wie Marken wirken, S. 296.

⁵⁹ Vgl. Scheier, Christian/ Held, Dirk: Wie Werbung wirkt, S. 98.

Das Steuersystem in unserem Gehirn ist im sogenannten limbischen System verankert. Es wird in drei limbische Instruktionen unterteilt und ist für das unbewusste Steuern unseres Verhaltens verantwortlich.⁶⁰

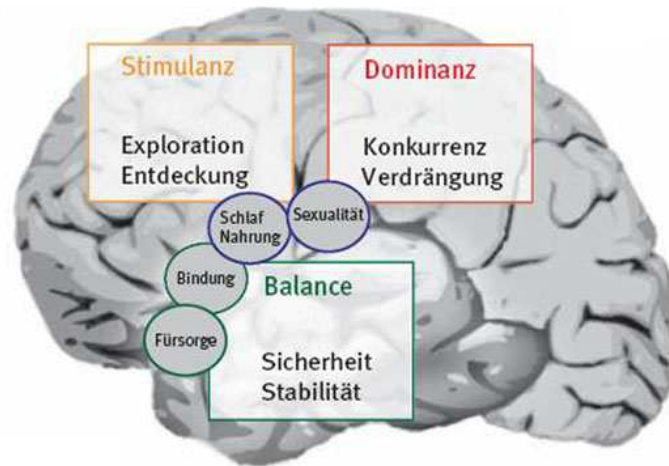


Abbildung 9: Das Emotionssystem im menschlichen Gehirn.⁶¹

Im Zentrum des Systems befinden sich die psychologischen Bedürfnisse eines jeden Menschen, wie Nahrung, Schlaf, Atmung, die zu den Vitalbedürfnissen gehören. Neben den Vitalbedürfnissen gibt es in unserem Emotionssystem drei große Motivsysteme, die unser gesamtes Leben bestimmen. Diese nennen sich "Big 3" und befinden sich ebenfalls in unserem Gehirn.

- Das Balance-System
- Das Dominanz-System
- Das Stimulanz-System

Die Reihenfolge in Abbildung 9 zeigt die Zusammenhänge in unserem Gehirn, die zwischen den einzelnen Motiv- und Emotionssystemen bestehen. Das Dominanz- und das Stimulanz-System wird von den gleichen Nervenbotenstoffen gesteuert, wie die Sexualität. Aus diesem Grund überdeckt die Sexualität in der Abbildung das Stimulanz- und das Dominanz-System.⁶²

Aufgabe der Markenführung ist es, durch Kommunikation aufzuzeigen, welches Motiv mit einem Produkt reguliert werden kann. Jedes Motivsystem reguliert die Motive

⁶⁰ Vgl. Häusel, Hans-Georg: Think Limbic, S. 17.

⁶¹ o.V. <http://www.thinkneuro.de/wp-content/uploads/2011/02/Motiv-und-Emotionssystem-des-Gehirns-ThinkNeuro.jpg>.

⁶² Häusel, Hans-Georg: Emotional Boosting, S. 26-28.

unterschiedlich. Dominanz strahlt bei Kosmetik eine andere Bedeutung aus, als bei Automobilen. Beim Automobil kann das Balance-System ein sichere Karosserie sein und bei einer Flasche Bier die Gemeinschaft und Gemeinsamkeit.⁶³

In dem nachfolgendem Abschnitt werden die einzelnen Systeme der "Big 3" genauer erläutert.

3.1.1 Das Balance-System

Menschen und Organisationen haben einen extrem starken Drang zur Beharrung und zum Festhalten am Gewohnten. Ursache dafür ist aber nicht Ignoranz oder Widerpenstigkeit, sondern der unbewusste Einfluss der mächtigen limbischen Instruktion: Der Balance-Instruktion. Auf dieser Instruktion basieren letztlich aber auch unser Gesundheitswesen und der Glaube. Mit einer Vielzahl von unbewussten Automatismen steuert diese Instruktion darüber hinaus unsere Wahrnehmung und nimmt zugleich Einfluss auf unsere Entscheidung.⁶⁴

Die stärkste Kraft im menschlichen Gehirn ist zweifelslos die Balance-Instruktion. Das Balance-System lässt den Menschen nach Sicherheit und Ruhe streben, den Gefahren im Leben aus dem Weg gehen und die Harmonie im Körper aufleben lassen. Die genauen Befehle des Balance-System sind zum Beispiel:

- jede Gefahr zu meiden
- Gewohnheiten beibehalten und Veränderungen vermeiden
- Unsicherheiten und Störungen vermeiden
- die innere und äußere Stabilität anstreben
- keine nutzlose Energie vergeuden

Durch die Erfüllung dieser Befehle erlebt der Mensch eine Art Sicherheits- und Geborgenheitsgefühl im Körper. Im Laufe der Entwicklung hat sich das Balance-System weiter differenziert, sodass die Menschheit die Erfüllung nach Schutz, Geborgenheit und Gesundheit anstreben.

Bemerkbar macht sich die Balance-Instruktion in den Versicherungsgesellschaften, zahlreichen Arztbesuchen und Medikamenten, stabilen und sicheren Automobilen,

⁶³ Vgl. Häusel, Hans-Georg: Neuromarketing, S. 122.

⁶⁴ Häusel, Hans-Georg: Think Limbic, S. 56.

zuverlässigen Dienstleistungen, qualitativ hochwertigen Produkten, eigenen Immobilien oder auch sicheren Arbeitsplätzen. Anhand dieser Beispiele erkennt man, wie tief das Balance-System in das Leben eines Menschen eingreift und wie groß die Möglichkeiten sind, dieses System durch verschiedenen Codes zu beeinflussen.⁶⁵

3.1.2 Das Stimulanz-System

Durch die Stimulanz-Instruktion ist der Mensch geneigt, immer wieder nach neuen Reizen zu suchen, jegliche Art von neuen Innovationen zu erforschen und immer wieder etwas Neues auszuprobieren. Die Medien, die Industrie der Unterhaltung und der Tourismus gehören heute zu den zügig-, wachsenden Wirtschaften unserer Gesellschaft, denn jeder Bürger verbringt im Durchschnitt drei Stunden vor dem Fernseher, geht gerne ins Kino oder beim Italiener essen und reist gerne in andere Länder dieser Welt.

Die Instruktion der Stimulanz ist ein Bestandteil der menschlichen Existenz. Sie gibt weitaus weniger Befehle vor, als die Balance-Instruktion:

- Unbekannte und neue Reize erforschen,
- aus den Gewohnheiten ausbrechen, anders als die anderen sein
- Abwechslung, Umwelt erforschen und entdecken,
- Langeweile und Erstarrung im Alltag vermeiden.

Mit der Stimulanz-Instruktion entstehen in Verbindung mit der Dominanz-Instruktion Innovationen, denn jede Innovation entsteht aus dem Gewohnten und der Suche nach etwas Neuem.⁶⁶

Das Stimulanz-System ist ebenfalls ein Bestandteil unseres Lebens. Dadurch entstehen neue Lebensräume, neue Nahrungsquellen und neue Tätigkeiten und Fähigkeiten, die die Lebenschance in der Umwelt für den Menschen erhöht.

Auch heute, im modernen Leben, bleibt die Wirkung bei. Es entstehen immer wieder neue Trends, zum Beispiel elektrische Automobile und die Suche nach neuen und spannenden Erlebnissen bleibt nicht aus.⁶⁷

⁶⁵ Vgl. Häusel, Hans-Georg: Brain Script, S. 33-34.

⁶⁶ Vgl. Häusel, Hans-Georg: Think Limbic, S. 85-86.

⁶⁷ Vgl. Häusel, Hans-Georg: Brain Script, S. 34-35.

3.1.3 Das Dominanz-System

Die Dominanz-Instruktion, der innere Drang nach Macht, wird gerne ignoriert oder moralisch verurteilt. Dabei ist es dieselbe Kraft, auf der letztlich der Erfolg jedes Unternehmens beruht. Die Dominanz-Instruktion hat ihre eigenen Gesetze: Sie ist bei Männern weit stärker ausgeprägt als bei Frauen und ist gleichzeitig ein mächtiger Gegenspieler der emotionalen Intelligenz.⁶⁸

Das ideologische, umstrittenste System der "Big 3", ist das Dominanz-System. Es beruht auf die Verdrängung der Konkurrenz und motiviert den Menschen im Kampf um Ressourcen und den Partner, die Konkurrenten auszustehen und seine eigene Macht und sein Territorium zu erweitern. Die Befehle für das System lauten:

- Sich im Leben durchsetzen und den Weg nach oben anstreben,
- besser als alle anderen sein und seine eigene Macht aufbauen,
- das eigene Territorium erweitern und die Konkurrenten verdrängen,
- immer aktiv sein und die eigene Autonomie erhalten.

Das Dominanz-System ist letztlich der Motor unseres Fortschritts, der die Erfüllung der Befehle antreibt. Es der Status eines Menschen, immer besser als die anderen zu sein, die besten Autos, Uhren oder Klamotten zu besitzen. Denn ohne dieses System gäbe es keine Flugzeuge, Computer oder spezielle Medikamente, die im Laufe des Lebens erforscht wurden.

Das System basiert letztlich darauf, dass jeder an die Spitze seiner Zukunft will, ganz gleich, ob jemand Wissenschaftler, Politiker oder Sportler ist. Und um das Ziel erreichen zu können, muss jener sich mit außerordentlichen Leistungen den anderen Konkurrenten gegenüber, durchsetzen.⁶⁹

3.1.4 Das limbische Markenprofil von Automobilmarken

Auch die Automobilhersteller haben sich auf der Landkarte des limbischen Systems gut eingeordnet. Das Markenprofil von Automobilmarken entsteht durch Kommunikation und Botschaften in der Werbung, Events oder Sponsoring von bekannten Sportlern oder Vereins. Der wichtigste Träger der Botschaft bzw. der Kommunikati-

⁶⁸ Häusel, Hans-Georg: Think Limbic, S. 69.

⁶⁹ Vgl. Häusel, Hans-Georg: Brain Script, S. 35-36.

an den risikofreudigen und genussorientierten Entdecker im Alter von 30 bis 35 Jahren.

Der alte Slogan von Mercedes Benz "Ihr guter Stern auf allen Straßen" hat ganz besonders das Balance System, durch den Schutz und die Sicherheit, die aus dem Slogan hervorgeht angesprochen. Der Slogan war eher auf den erfolgreichen, älteren Herren, im Alter zwischen 50 und 60 Jahren gerichtet. Doch Mercedes will durch seinen neuen Slogan "Die Zukunft des Automobils" die anderen Instruktionen erobern, damit die Marke nicht langweilig erscheint.

Durch die Positionierung in Richtung Dominanz-System wirkt die Marke interessanter und spricht zugleich die jüngere Generation mehr an.⁷¹

4 Analyse der Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung von Automobilen durch sensorische Codes

Heutzutage ist das Automobil in unserer Gesellschaft ein wichtiger Bestandteil, es ist im Alltag nicht mehr wegzudenken. Das Auto muss längst nicht mehr den einen Zweck erfüllen, einen Menschen nur von A nach B zu befördern. Heute werden mit einem Auto viele andere verschiedene Bedürfnisse eines Konsumenten erfüllt, wie zum Beispiel Sicherheit, Statussymbol, besonderes Design und ganz besonders die Abgrenzung von den anderen.

Der reine Nutzwert des Autos steht bei den Konsumenten nicht mehr im Vordergrund. Wichtig ist heute der Erlebniswert eines Automobils und die Befriedigung der einzelnen Sinne eines Menschen, denn die Verbindung zwischen den Sinnen und der Erlebnisse gibt dem Menschen einen Zusatznutzen, den Drang zur Individualisierung und das Streben nach neuen Erlebnissen.⁷²

Jede Marke spricht seine eigene Sprache, mit der sie sich von den anderen zahlreichen Herstellern abhebt. Sie müssen sich durch unterschiedliche Sinnesreize von den anderen Marken differenzieren, mit denen sie wiedererkannt werden.

Mercedes hat beispielweise andere Markencodes als BMW. Die Tür eines großen Mercedes fällt anders zu und gibt andere Laute von sich, als die eines großen BMW.

⁷¹ Vgl. Häusel, Hans-Georg: Think Limbic, S. 153-154.

⁷² Vgl. Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik des Automobilmarketing, S. 25.

Genauso, sind das Design und die Zielgruppe beider Hersteller verschieden. Das sind zum Beispiel zwei akustische Markenzeichen, die genau die Gesamtbedeutung einer Marke wiedergeben und das Automobil einzigartig machen.⁷³

Der Seh-, Hör- und Tastsinn sind bei den Automobilherstellern im Hinblick auf die Produktgestaltung die wichtigsten Sinne. In Berlin hat Daimler ein eigenes Labor, wo nicht nur die Sicherheit untersucht wird, sondern auch emotionale Sinnesreize, wie zum Beispiel das Geräusch beim Blinken auf den Konsumenten wirkt. Die Karosserie und die Motoren der Autos werden immer ähnlicher. Die Differenzierung wird in der Zukunft nur noch über das Design und die Innenausstattung erfolgen.

Es sind vor allem auch Emotionen, die ein Fahrzeug auslösen soll und nicht nur die technischen Details einer Marke, die den Konsumenten davon überzeugen sollen genau die eine Marke bzw. genau das eine Auto zu kaufen.⁷⁴

In den nachfolgenden Abschnitten werden die Sinneseindrücke auf die Kaufentscheidungen der Konsumenten genauer analysiert.

4.1 Analyse der visuellen Sinne

In der Automobilindustrie nimmt der Sehsinn einen besonders großen Stellenwert an. Durch das Design der Automobile wird der Sehsinn am stärksten beeinflusst, denn jeder Hersteller hat zum Beispiel seine eigne Farbe, BMW bevorzugt meistens Blau und Weiß, Ferrari hingegen verwendet hauptsächlich Rot.⁷⁵

Besonders entscheidend ist der erste Eindruck. Positive ästhetische Eindrücke vom Design entscheiden beim ersten Blick über Begehrlichkeit und Interesse am Fahrzeug. Der positive, visuelle Bezug zum Fahrzeug erhöht die Wahrscheinlichkeit zur weiteren Beschäftigung mit dem Objekt und im besten Fall zum Kauf.⁷⁶

Im Kaufentscheidungsprozess ist das Design eines Fahrzeugs der Hauptfaktor. Er spiegelt den Charakter und den Wert einer Marke wieder und macht die Automobilmarke einzigartig. Das Design soll die innere Werte eines Autos, wie Motor, Karosserie, Ausstattung, Technik und vor allem das Image der Marke widerspiegeln und das Fahrzeug emotional erlebbar machen und den Kunden zum Kauf beeinflussen. Es muss ein passendes Gesamtbild des Fahrzeugs entstehen. Jede Marke hat ihre

⁷³ Vgl. Karmasin, Helene: Produkte als Botschaften, S. 459.

⁷⁴ Vgl. Steiner, Paul: Sensory Branding, S. 195-196 (zitiert nach Maillart, M.: Der Schutz von eintragungsfähigen Marken nach dem neuen Markengesetz, S. 45f).

⁷⁵ Vgl. Steiner, Paul: Sensorx Branding, S. 201 (Interview mit Diez, Willi, 15.06.2010).

⁷⁶ Vgl. Oehme, Astrid: Automobil Design, S. 54.

eigenen Elemente, die sie von den anderen Herstellern differenziert, wie in der nachfolgenden Abbildung dargestellt.



Abbildung 11: Darstellung der Designelemente.

Bei einigen Herstellern spielen einige Designelemente eine große Markenfunktion und einen hohen Wiedererkennungswert. Wie zum Beispiel in der oben aufgeführten Abbildung. Ganz klar der bekannte Stern von Mercedes, der seit je her für die Marke steht und Qualität ausstrahlt, wie auch das Emblem von Rolls-Royce.

Die Nieren eines BMW dürfen bei keinem Automobil fehlen. Diese strahlen ebenfalls eine Wiedererkennung und das gute Image und Niveau der Marke aus. Aber auch weitere Elemente des Designs, wie das Heckfenster bei BMW oder das sportliche Design von Porsche differenzieren die Marken voneinander ab.⁷⁷

Die emotionale Bedeutung des Außen- und Innendesigns bildet die Grundlage für die Kaufentscheidung eines Automobils und die beste Positionierung am Markt. Von großer Bedeutung bei der Gestaltung des Designs ist die Kundensicht. Diese wird durch Forschungen und Analysen mit in die Erstellung des Designs einbezogen, damit kostenintensive Fehlschläge vermieden werden können.

⁷⁷ Vgl. Steiner, Paul: Sensory Branding, S. 201 (zitiert nach Kohler, T.C.: Wirkungen des Produktdesign, S. 22).

Ein effizientes Automobildesign muss dementsprechend ein Spagat zwischen Produktnutzen und Markenstrategie bewältigen, damit die Konsumenten auf emotionaler Ebene mit dem Fahrzeug verbunden werden und zum Kauf beeinflusst werden.⁷⁸

4.2 Analyse der akustischen Sinne

Auch die Akustik hat mit der Kaufentscheidung von Automobilen viel gemeinsam. Hierbei wird unter zwei Bereichen, dem *Sound Branding* und dem *Sound Design* unterschieden.

Im Sound Branding werden die Marken verschiedener Automobilhersteller kommuniziert und auf akustische Weise dem Konsumenten näher gebracht. Das können zum Beispiel *Soundlogos* sein, die in Verbindung mit dem visuellen Sinn einen enormen Synergieeffekt mit sich bringen. So kann zum Beispiel eine Autowerbung im Radio abgespielt werden und durch das Soundlogo weiß jeder sofort, um welche Marke es sich handelt. Ein akustischer Impuls kann dementsprechend eine gleichwertige Markenerinnerung auslösen, wie die visuellen Sinne, wenn man das Produkt sieht. Das Sound Logo muss immer frisch und zeitgemäß abgestimmt sein, muss jedoch an seinen Ursprung erinnern können.⁷⁹

Im nachfolgenden Abschnitt sind einige bekannte Marken mit deren Sound Logos dargestellt.

Die Marke Audi besitzt seit 1996 ein prägnantes und unverkennbares Logo, das eine Kombination aus einem Herzschlag und technischen Klängen wiedergibt. Es vermittelt die Attribute Mensch und Maschine, Technologie und Emotionen. Aufgrund der tiefen Frequenzöne des Logos, konnte das akustische Sound Logo am Telefon nicht wiedergegeben werden, sodass Audi die akustische Variante konfigurieren musste, damit die Marke in allen Medienkanälen hörbar gemacht werden kann.⁸⁰

Das Sound Logo von Audi kann unter dem folgendem Link angehört werden:
<http://www.youtube.com/watch?v=8tcvP4dB0Gw>.

Die Marke Mercedes hat erst im Jahr 2007 das erste akustische Markenzeichen eingeführt. Das Sound Logo passt perfekt zu dem Hersteller, aufgrund der emotionalen

⁷⁸ Vgl. Steiner, Paul: Sensory Branding, S. 204 (Interview mit Fallert, Jürgen, 10.05.2010).

⁷⁹ Vgl. Steiner, Paul: Sensory Branding, S. 204-205.

⁸⁰ Vgl. Steiner, Paul: Sensory Branding, S. 208-209.

und eleganten Sounds, was die Marke unverwechselbar macht. Die Marke Daimler differenziert sich von den anderen Marken mit ihrem Sound Logo, da diese immer einen technischen und tieferen Sound für ihre Marken verwenden.

Mercedes Benz hat das akustische Sound Logo nach nicht mal zwei Jahren wieder abgeschafft, da es aus Sicht des Herstellers keinen großen Erfolg bringt bzw. die Marke nur noch verschlechtert. Mercedes Benz ist eine Marke für sich, wo jeder weiß, dass diese für hochwertige Qualität und Image steht, so eine PR-Mitarbeitern von dem Konzern.⁸¹

Das Sound Logo von Mercedes Benz kann unter dem folgendem Link angehört werden: http://www.youtube.com/watch?v=X0EB_vl4rik.

Die Marke BMW bedient sich seit über 10 Jahren an akustischen Sound Logos. Durch das Sound Logo soll BMW als Ingenieurs Marke dargestellt werden, was mit dem Ambossschlag, der einen arbeitenden Zylinder darstellen soll, kommuniziert wird. Die Marke wird dadurch viel intensiver dargestellt und macht sie deshalb unverwechselbar für den Kunden.⁸²

Im Jahr 2013 hat BMW ein neues Sound Logo entwickelt und auf der ganzen Welt eingeführt. Es klingt, als ob es in Verwandtschaft mit Techno-Musik rückwärts abgespielt wurde. Durch das neue Sound Logo soll die Marke ein modernes, ästhetisches und dynamisches Erkennungsmerkmal wiedergeben und dadurch auch die jüngere Generation anzusprechen.⁸³

Das Sound Logo von BMW kann unter dem folgendem Link angehört werden: <http://www.youtube.com/watch?v=qZ7IWJLrxZo>

Kommen wir nun zum Sound Design. Die Ohren lassen sich nicht so einfach wie die Augen verschließen. Das Gehör ist immer auf Empfang und ist bereit, Geräusche wahrzunehmen und diese zu analysieren. Viele natürliche und unnatürliche Geräusche wirken emotional auf die Konsumenten ein und beeinflussen sie in ihrer Wahrnehmung.

Auch negative akustische Geräusche werden von dem Menschen aufgenommen, wie ein Quietschen beim Schließen einer Autotür oder ein Pfeifen aus dem Motorraum

⁸¹ Vgl. Steiner, Paul: Sensory Branding, S. 210.

⁸² Vgl. Steiner, Paul: Sensory Branding, S. 205-206.

⁸³ o.V. <http://www.markenfaktor.de/2013/03/18/bmw-soundlogo-der-doppelgong-wird-ersetzt/>, eingesehen am 24.03.2014.

beim Fahren, was sich negativ auf die Marke bzw. das Auto auswirkt. Ein sattes, dumpfes Geräusch beim Schließen einer Autotür oder Schließen der Motorhaube, vermitteln sowohl Informationen über die vielfältigen Funktionen, als auch emotionale Aspekte, wie Sicherheit und Qualität des Automobils.

Auch die zahlreichen Motoren, wie Fensterheber, Blinker oder Schiebedach wirken sich emotional auf die Kaufentscheidung der Konsumenten aus. Der Fahrer muss sich in dem Fahrzeug wohl fühlen und nicht mehr aussteigen wollen. Erst dann wird er das Auto auch erwerben. Deshalb darf in einem Auto auch nichts klappern, quiet-schen oder sonst ein negatives akustisches Geräusch erzeugen.

Besonders relevant für die Automobilhersteller sind die einzigartigen Motorengeräusche der Autos. Jeder Hersteller verfügt über einen persönlichen Sound-Techniker, der die Motoren eines Automobils so individuell machen soll, dass jeder Konsument das Auto nur vom Sound des Motor erkennt, bevor er das Auto überhaupt sieht. Jeder Hersteller und jedes Modell, ob Sportcoupé oder Familienlimousine hat seinen eigenen Motorsound mit dem er sich identifiziert.⁸⁴ Zum Beispiel:

- Bei Porsche, der vertraute Sound des luftgekühlten und sportlichen Boxster Motors des 911er. Ein Porsche Panamera hingegen soll komfortabler und zurückhaltender klingen. Je sportlicher das Fahrzeug, desto kerniger und kraftintensiver muss der Motor klingen.
- BMW glänzt ganz besonders mit ihren V8 Motoren, die in Kombination mit der Mechanik und dem Auspuff einen unverwechselbaren Sound erzeugt, so dass BMW sich die Technik, die für diesen Sound verantwortlich ist, patentiert hat.⁸⁵
- Die Luxus-Limousinen, wie Bentley, Rolls-Royce oder Mercedes S-Klasse begeistern mit dem außerordentlichen Komfort im Innenraum. Obwohl die Limousinen ebenfalls einen sportlichen Sound haben, ist dieser aber nur beim sportlichen Beschleunigen zu hören.

Der Sound eines Fahrzeuges muss zu dem Charakter passen. Sound Design ist einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren in der Automobilindustrie. Jeder Kunde will ein

⁸⁴ Vgl. Gutjahr, Gert: Markenpsychologie, S. 180.

⁸⁵ Vgl. Steiner, Paul: Sensory Branding, S. 215 (Interview mit Mirlach, Robert, 11.06.2010).

sportlich, vom Design her gut aussehendes Auto fahren. Die Wirkung des Motor-
klangs greift tiefer in die emotionale Psyche eines Menschen, als angenommen.

Paul Steiner zitiert nach einem Interview mit dem Klangdesigner Friedrich Blutner:
"Tiefes Brummen verweist auf Kraft, hohe Frequenzen auf Dynamik und Modulationen
auf Emotionen: welches Schlüsselmuster man bevorzugt, liegt an der persönlichen
Konditionierung".⁸⁶

4.3 Analyse der haptischen Sinne

Auch die Haptik trägt einen besonders hohen Beitrag zur Kaufentscheidung bei den
Automobilen bei, weshalb auch hier spezielle Labors bei vielen Herstellern vorhan-
den sind, die die haptische Wahrnehmung der Konsumenten analysieren und es auf
ihre eigenen Fahrzeuge anwenden. Glänzende und metallische Elemente im Innen-
raum lassen das Fahrzeug hochwertiger erscheinen, als matter Kunststoff. Der visuel-
le Eindruck von Bedienelementen im Innenraum muss mit der haptischen Wahrneh-
mung übereinstimmen, denn die Elemente müssen sich so anfühlen, wie sie nach
dem visuellen Sinn wahrgenommen wurden.

Bei Mazda wurde zum Beispiel der Schalthebel des MX-5 angepasst, was das opti-
male Gefühl an Sportlichkeit und Kontrolle widerspiegelt.⁸⁷

Auch Technik schreitet im haptischen Sinn voran. In den neuen und hochwertigen
Modellen bei Mercedes, BMW oder Audi, werden die Fahrer durch ein Vibrieren im
Lenkrad gewarnt, wenn sie zum Beispiel ungewollt auf die Gegenfahrbahn geraten
und sich gefährden. Hierbei werden auf emotionale Weise die Motive der Sicherheit
gedeckt und beeinflussen vor allem Familien-Väter oder Mütter, ein Auto, mit so
einer Sicherheitsfunktion zu kaufen.

Das Design im Interieur ist von großer Bedeutung und sehr wichtig für die Kaufent-
scheidungen der Kunden. Am meisten in Kontakt mit den Materialien kommen die
Konsumenten im Innenraum. Hierbei müssen die Knöpfe oder das Material der Sitze
besonders weich und komfortabel sein, damit sich die Fahrer wohl fühlen. Besonde-
ren Einfluss auf die Haptik hat die Oberflächenstruktur der Materialien, ob sie genarbt
sind oder glatt.

⁸⁶ Steriner, Paul: *Sensory Branding*, S. 214.

⁸⁷ Vgl. Kilian, Karsten: in Florack, Arnd/ Scarabis, Martn/ Primosch, Ernst: *Psychologie der Marken-
führung*, S. 345 (zitiert nach Solomon, Michael R.: *Consumer Behavior*, S. 58).

Auch die Farben müssen im Innenraum mit allen Elementen übereinstimmen und zu der Oberfläche passen. Die Haptik trägt auch dazu bei, das Fahrverhalten sicherer zu gestalten, durch Fehlbedingungen am Auto. Beispielweise haben heutzutage die meisten Autos ein bedienbares Lenkrad, womit das Menü des Fahrzeugs, das Radio oder die Freisprecheinrichtung bedient werden kann. Da der Fahrer nicht auf die Bedienelemente gucken muss, wird er beim Fahren nicht abgelenkt und kann sich voll und ganz auf die Straße konzentrieren.

Die haptische Bewertung wird von vielen Faktoren in der Automobilindustrie strukturiert. Sie ist abhängig von den Eigenschaften des Materials, Struktur, Alter und Geschlecht der Konsumenten.⁸⁸

Vor allem sind Ausstattung, Funktionen, Bedienung oder Material des Innenraums abhängig von dem Preis, den man für ein solches Fahrzeug ausgeben möchte.

4.4 Analyse der gustatorischen Sinne

Die gustatorischen Reize können bei der Kaufentscheidung eines Automobils nicht direkt eingesetzt werden, um den Kunden unbewusst zu beeinflussen. Ein Auto kann weder gegessen, noch geschmacklich probiert werden. Dennoch können Automobilverkäufer im Service die gustatorischen Sinne durch einige Tricks beeinflussen und den Kunden dazu bringen, ein Fahrzeug zu erwerben.

An erster Stelle muss jeder Kunde bei einem Besuch in einer Filiale mit Kaffee und Keksen begrüßt werden. Damit sich auch die Frau wohlfühlt, die mit ihrem Partner zusammen ein Auto aussucht und im Normalfall auch etwas zur Kaufentscheidung beiträgt, bekommt sie zu ihrer Zufriedenheit ein Glas Sekt zur Begrüßung angeboten. Denn obwohl die Frauen sich nicht immer für Autos interessieren, sollen sie sich dennoch wohl fühlen und den Partner nicht negativ bei der Kaufentscheidung beeinflussen.

Gegebenenfalls können auch bei einem längeren Aufenthalt in der Filiale kleine Häppchen angeboten werden, denn jeder weiß, wie lange eine Entscheidung bzw. Kauf eines Automobils dauern kann. Dazu können beispielsweise kleine Spezialitäten aus dem jeweiligen Land angeboten werden. Bei BMW sind es zum Beispiel Bretzeln, da der Hersteller in München seinen Hauptsitz hat. Zusätzlich kann zum Kaffee Kuchen angeboten werden, der mit dem Emblem des Herstellers versehen ist

⁸⁸ Vgl. Steiner, Paul: Sensory Branding, S. 223-224.

und indirekt darauf hinweisen soll, wie gut die Marke schmeckt, wie qualitativ hochwertig und individuell sie sein kann.

Siehe dazu Abbildung 12 als Beispiel. Eine Torte des BMW Herstellers, der diese bei einem Verkauf eines Automobils an den Kunden zur Gratulation für sein neues Auto verschenkt.



Abbildung 12: Eine Torte des BMW-Herstellers.

Desweiteren werden die Freunde und Bekannte, die diese Torte mit dem neuen Autobesitzer verzehren, unbewusst und emotionale auf die Marke BMW hingewiesen und indirekt beeinflusst, wie gut die Marke schmeckt und trägt indirekt zur Kaufentscheidung bei, sich beim nächsten Autokauf auch einen BMW zu nehmen.

Kommen wir wieder zurück zum Service. Jeder fühlt sich mit einem gesättigten Magen wohler. Genau das wollen die Autohersteller mit ihren Häppchen und Kaffee erreichen. Die Kunden sollen sich in dem Autohaus wohl fühlen, eine längere Zeit im Autohaus verbringen, die Autos näher und genauer angucken, die besonders hohe Qualität auf sich wirken lassen und am Ende ein Auto mit nach Hause nehmen.

4.5 Analyse der olfaktorischen Sinne

Die olfaktorischen Sinne nehmen in der Automobilentwicklung einen immer höheren Stellenwert an. In der Automobilherstellung geht es zunächst nicht darum, das Auto durch einen Duft attraktiver zu gestalten, sondern die unangenehmen Gerüche, die

durch die Kunststoffe, Weichmacher oder dem Kleber entstehen, zu neutralisieren oder zu überdecken. Denn jeder Kunde verbringt viel Zeit im Auto und muss sich in seinem Fahrzeug von Anfang an wohl fühlen. Aus diesem Grund versuchen BMW und Mercedes die unangenehmen Gerüche durch Ausdünstungen in speziellen Klimakammern die Kunststoffteile aufzuheizen und die Gerüche zu beseitigen.⁸⁹

Bei einer Befragung von 40 Teilnehmern zum Thema "Sensorik im Automobil" sollte untersucht werden, welche Gerüche die Konsumenten besonders in Autos mögen und welche weniger. Bei der Befragung gingen die Meinungen weit auseinander, sodass kein genauer Geruchstyp festgestellt werden konnte. Einige fanden die Gerüche als angenehm und wohltuend, andere fanden die Gerüche unangenehm und stark aufdringlich. Eine Tendenz konnte jedoch festgestellt werden. Die meisten Probanden bevorzugten einen neutralen und natürlichen Duft im Innenraum eines Autos.⁹⁰

Wobei die deutschen Autohersteller das Konzept, einem Fahrzeug eine spezielle Duftnote zu verpassen weiter verfolgen, gibt es dennoch andere Autohersteller, die ihr Fahrzeug mit allen emotionalen Sinnen an den Kunden anpassen wollen.

Jaguar zum Beispiel wirbt mit der Werbekampagne: "Es ist der Duft von Holz und Leder, der uns betört". Die Marke Jaguar ist eine qualitativ hochwertige Marke in der Automobilindustrie. Dies wollen sie auch mit dem Duft des edlen Holz und des teuren Leders darstellen.⁹¹

Citroen verfolgt seit dem Jahr 2004 ein anderes Konzept im Duftmarketing. Der Kunde kann aus mehreren Düften, insgesamt aus sieben Parfums, seinen Lieblingsduft auswählen und in das Auto einbauen lassen. So kann der Kunde sein Auto individuell, wohltuend und unterscheidbar von den anderen Fahrzeugen ausstatten.⁹²

Auch Maybach, der Luxushersteller von Automobilen, setzt auf eine Duftspender im Innenraum des Fahrzeugs, siehe Abbildung 13.

⁸⁹ Vgl. Knoblich, Hans/ Scharf, Andreas/ Schubert, Bernd: Marketing mit Duft S. 76-77 (zitiert nach Alex, R.: Einfach Duft, S. 142).

⁹⁰ Vgl. Knoblich, Hans/ Scharf, Andreas/ Schubert, Bernd: Marketing mit Duft S. 77-78 (zitiert nach Schröer, R.: Sensorik im Automobilbau aus Marketingsicht, S. 62ff).

⁹¹ Vgl. Kilian, Karsten: in Florack, Arnd/ Scarabis, Martn/ Primosch, Ernst: Psychologie der Markenführung, S. 348.

⁹² Vgl. Gutjahr, Gert: Markenpsychologie, S. 173.



Abbildung 13: Zppelin-Duftspender von Maybach.⁹³

Maybach hat im Fond des Innenraums eine beleuchtende Acrylkugel platziert, die mit verschiedenen Düften, ob Grüner Tee, Duft nach Holz oder eigenen Düften/ Parfums bestückt werden kann. Maybach-Sprecher Marinhoff sagt: "Kein Auto bietet im Fond so einen Luxus wie der Maybach. Da war es für uns eine schöne Idee, diesen Genuss noch zu steigern und jetzt buchstäblich alle Sinne anzusprechen. Mit dem richtigen Duft lasse sich tatsächlich das Wohlfühl der Passagiere beeinflussen und eine Art Tiefenentspannung erreichen".⁹⁴

5 Einsatz von sensorischen Codes zur Beeinflussung des Konsumentenverhaltens in der Praxis

Die multisensuale Markenkommunikation nimmt in der Automobilwirtschaft immer weiter an Bedeutung zu. Um sich von dem Wettbewerb abheben zu können, müssen die Hersteller den Kunden ein ganzheitliches Markenerlebnis auf emotionale Weise näher bringen, indem alle fünf Sinne des Konsumenten beeinflusst und befriedigt werden.

⁹³ o.V. http://www.speedheads.de/auto/news/maybach_zeppelin_die_krnung_mit_dem_duft_des_geldes-60988-2.html.

⁹⁴ Steiner, Paul: Sensory Branding, S. 226.

Dies kann zum Beispiel durch Media-Werbung, durch Sponsoring, auf Events und Messen oder ganz besonders auf sogenannten *Brand Lands* (Markenerlebniswelten) näher gebracht werden.⁹⁵

Grundsätzlich kann festgestellt werden, dass wenn die Sinneskanäle eines Menschen optimal in der Gestaltung bedient werden, umso intensiver werden sie von den Erlebniswirkungen und Eindrücken der Werbung emotional beeinflusst. Bei der Gestaltung der Markenplattformen muss man darauf achten, welche Sinne in den Vordergrund gestellt werden, damit die Konsumenten im Hinblick auf das jeweilige Produkt im vollen Umfang beeinflusst werden. Es muss darauf geachtet werden, dass die Werte der Marke wiedergespiegelt werden, da ganz besonders die Sinneserlebnisse das Verhalten der Kunden unbewusst beeinflussen und so sich die Marke von dem Wettbewerb abheben kann.⁹⁶

Ziele dieser Werbemaßnahmen sollen sein:

- die Identifikation mit der Marke erhöhen,
- Stärkung der emotionalen Bindung zur Marke und dem daraus folgenden Wiederkauf der Marke,
- Steigerung der Markenbegeisterung,
- und natürlich den Kauf der Marke, nach der Beeinflussung der emotionalen Sinne.

5.1 Einsatz in der Media-Werbung

Die Media-Werbung ist eine absichtliche und zwangsfreie Form der Beeinflussung von Menschen. Dabei handelt es sich um die Verbreitung von Informationen über zahlreiche Medien, wie Werbefilme im Fernsehen, Werbeaufrufe im Radio und Internet, Printmedien in Zeitschriften und Außenwerbung, auf Plakatwänden und Verkehrsmittel. Für die Automobilwirtschaft ist die Mediawerbung eines der wichtigsten Mittel für die Verbreitung von neuen Informationen über neue Autos und neue Techniken an die Konsumenten.⁹⁷

⁹⁵ Vgl. Steiner, Paul: *Sensory Branding*, S. 197 (zitiert nach Diez, W./ Tauch, P.: *Tradition und Marke*, S. 121).

⁹⁶ Vgl. Herbrand, Nicolai O.: *Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung*, S. 104.

⁹⁷ Vgl. Diez, Willi: *Automobilmarketing*, S. 491.

Auch in der TV-Werbung versuchen die Hersteller alle Sinne des Menschen zu erreichen. Sehen wir uns als Beispiel die neue Werbung des BMW M2 an, der Anfang dieses Jahr auf den Markt gekommen ist.

Unter dem folgendem Link kann der Werbespot von BMW angeschaut werden: <https://www.youtube.com/watch?v=YtApra40w4k>.

Ganz klar stehen die visuellen und akustischen Sinne bei einem TV-Werbespot im Vordergrund. Das neue Design des 2er BMW wird aus allen Perspektiven gezeigt, sowohl von außen, als auch von innen des Fahrzeugs. Die extravaganten Felgen, das bekannte M-Sportpaket von BMW, die durch die LED's, böse dargestellte Front und natürlich das Markenzeichen von BMW, die Nieren werden groß im Werbespot dargestellt.

Auch eine neue Farbe wurde für den M2 im Werbespot verwendet, ein Orange mit einem Rotstich, was garantiert nicht für jedermann ist, aber auf den Straßen deutlich auffallen wird, was das Ziel aller Hersteller ist und jeder Kunde erreichen möchte. Es wird jedes kleinste Detail des Autos dargestellt, sowohl bei Nacht, wo man die einzigartigen LED- Scheinwerfer und Rückleuchten bewundern kann und bei Tag, wo man die volle Pracht des Fahrzeugs, die Konturen und Kurven bewundern kann.

In dem Werbespot wird ein attraktiver Mann dargestellt, der es genießt, mit seinem sportlichen und schnellen Fahrzeug durch die Wüste zu fahren, das sogar die Ampel auf Grün schaltet, wenn der Mann angerast kommt. Es symbolisiert die Freiheit und die Unabhängigkeit des Fahrers, aber auch die Kraft des Autos, was mit den Motiven von BMW übereinstimmt, wie es in Kapitel 3.2.4. analysiert wurde.

Der Fahrer hat Freude am Fahren und fühlt sich frei, was die Stimulanz- und die Dominanz-Instruktion anregt. Am Ende des Werbespots erklingt, wie bei jeder Werbung von BMW, das bekannte Sound-Logo und das dazugehörige Logo von der Marke wird gezeigt.

In dem Werbespot wird nicht direkt gesprochen oder zwischen Parteien kommuniziert. BMW lässt in dem Werbespot den Motorsound des M2 für sich sprechen, wodurch die akustischen Sinne geweckt werden. Mehrfach ertönt im Spot der sportliche Sound des Motors, wenn der Fahrer mal mehr auf das Gaspedal drückt und die Drehzahlen in den roten Bereich schießen lässt. Auch das Losfahren mit quietschenden Reifen weckt die Sinne eines Mannes und verspricht Spaß und Freude mit dem BMW. Beim Aussteigen aus dem Fahrzeug schlägt der Fahrer die Tür zu, wodurch

ein sattes Geräusch der robusten und qualitativ hochwertigen Tür hervorgehoben wird. Das symbolisiert Sicherheit und Qualität des Autos. Die Musik im Werbespot ist entspannt und ruhig. Der Fahrer hat kein Stress, ist unabhängig und genießt einfach nur das Fahren in seinem neuem BMW und lässt sich von niemandem aufhalten. Die haptischen Sinne werden durch das Verhalten des Fahrers dargestellt, wie geschmeidig er beim Abbiegen das Lenkrad in die Hand nimmt und beim Rausfahren aus der Kurve das Lenkrad sanft, durch die hochwertige Servolenkung, aus den Händen gleiten lässt. Die Sitzposition des Mannes lässt erahnen, dass die sportlichen Ledersitze sehr bequem sind. Er verbringt Tag und Nacht in seinem Auto und will nicht mehr aus den Sitzen raus. An einem Stoppschild nimmt der Fahrer den sportlichen Schalthebel in die Hand und spielt mit dem Gaspedal, bis er einen Gang einlegt und rasant wegfährt.

Desweiteren werden zum Schluss die ganzen Bedienelemente und die Lederausstattung in Großaufnahmen dargestellt, um die hochwertige Verarbeitung der Knöpfe und der Sitze zu zeigen.

In der heutigen Zeit lassen sich die Geruchs- und Geschmackssinne im Fernsehen oder Kinos noch nicht darstellen. Dennoch lässt sich erahnen, dass der BMW im Innenraum durch die dargestellt Lederausstattung, nach feinstem und hochwertigem Leder riecht. Auch der Spot mit den quietschenden Reifen lässt jeden Mann im Gehirn den Geruch nach verbranntem Gummi wahrnehmen und zeigt so, dass jeder so einen Spaß mit diesem Fahrzeug haben kann.

Anhand dieser Analyse lässt sich ganz klar feststellen, welche Zielgruppe das Unternehmen mit diesem Werbespot ansprechen möchte. Den Unabhängigen und freien Mann von heute, der an nichts gebunden ist und mit seinem sportlichen Auto durch jede Wüste fahren kann und nicht zurückblickt.

Weitere erfolgreiche Werbemittel sind sowohl auf Plakatwänden, auf oder in öffentlichen Verkehrsmitteln oder in Zeitschriften zu sehen, was die folgende Abbildung zeigt.



Abbildung 14: Darstellung einiger Printmedien.

Bilder sagen mehr aus als Wörter. Deshalb findet man auf keiner Plakatwand oder Werbefläche viel Text. Es sind nur Bilder des jeweiligen Autos drauf, wofür die Marke zurzeit werben möchte. Sehen wir uns in Abbildung 14 das Plakat von Mercedes und Audi an. Für die visuellen Sinne ist jeweils das Auto abgebildet. Die Plakate sind in den meisten Fällen sehr groß. Audi hat zusätzlich die Farbe Rot für die Werbung benutzt, damit das Plakat auch nicht übersehen wird.

Genau dasselbe Prinzip verwenden die Hersteller bei der Werbung auf und in öffentlichen Verkehrsmitteln. Dort wirken die Werbemittel intensiver auf den Fahrgast, da ein Mensch eine lange Zeit im Zug verbringen kann und immer wieder auf das Plakat schaut und dadurch unbewusst beeinflusst wird. In den Printmedien können die restlichen Sinne leider nicht sehr erfolgreich eingesetzt werden. Aus diesem Grund hat sich der Hersteller von BMW und VW etwas einfallen lassen.

BMW hat eine Zeitschriftenanzeige, mit einem ertastbaren Relief des Z4. VW hat hingegen mit einer Printkampagne mit zweiseitigen Anzeigen auf 200g Papier und dem Slogan: "So viel Sicherheit kann man fühlen" auf die Sicherheit der Fahrzeuge aufmerksam gemacht.⁹⁸

Sehr intensiv können die Konsumenten im Internet, in Social-Networks und Communities beeinflusst werden. Ein Großteil der Bevölkerung ist bei dem Social-Network *Facebook* angemeldet, wo auch die Hersteller ihre neuen Autos und Kampagnen präsentieren und unbewusst auf den Konsumenten einwirken. Die Social-Networks tragen für die Automobilbranche einen hohen Beitrag zu Kundengewinnung, Steigerung der Kundenzufriedenheit und zur Kundenpflege bei. Doch auch

⁹⁸ Vgl. Kilian, Karsten: in Florack, Arnd/ Scarabis, Martn/ Primosch, Ernst: Psychologie der Markenführung, S. 345.

hier werden nur die visuellen Sinne des Menschen beeinflusst, aber das reicht meistens aus, um jemanden dazu zu bringen, sich das geworbene Auto näher und mit allen Sinnen im Autohaus anzugucken.

Jeder Hersteller betreibt auch eine eigene Homepage, wo der Kunde sich sein Auto nach seinen visuellen, akustischen, haptischen und olfaktorischen Sinnen konfigurieren lassen kann. Er kann Design und Farbe des Fahrzeugs wählen, um die visuellen Sinne zu befriedigen, eine Auswahl des Motors in Bezug auf den Motorsound treffen, um die akustischen Sinne zu befriedigen und die Ausstattung in Bezug auf die Bedienelemente planen, um die haptischen Sinne zu befriedigen. Außerdem wählt er die Sitzbezüge, damit das Auto nach hochwertigem Leder riecht oder entscheidet sich für einen Duftspender im Auto, was jedoch nicht jeder Hersteller anbietet, um die olfaktorischen Sinne zu befriedigen.

5.2 Einsatz als Sponsoring

Bei dem Sponsoring beteiligt sich ein Unternehmen an der Planung, Organisation, Kontrolle und Durchführung des Events, mit Bereitstellung von Geld, Dienstleistungen oder Sachmitteln, um seine eigenen Kommunikationsziele zu erreichen.

Ganz besonders wird Sponsoring in den Bereichen Fußball, Kultur und Motorsport genutzt. Ein Unternehmen sorgt dafür, dass sein Name erwähnt wird, das Fahrzeug in der Vorstellung gezeigt wird oder die Autos bei einem Turnier oder Veranstaltung ausgestellt werden dürfen.⁹⁹



Abbildung 15: Darstellung diverser Sponsoren.

⁹⁹ Vgl. Felser, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie, S. 21.

Selbst in der deutschen Serie "Germanys next Topmodell" wird mit einem Autohersteller geworben, was das Bild oben rechts in der Abbildung 14 zeigt. Mit dem Kleinwagen von Seat werden hauptsächlich Frauen angesprochen. Dieser Sponsor tritt im Fernsehen auf und, wie im Abschnitt 5.1 beschrieben, werden dadurch hauptsächlich nur die visuellen Sinne angesprochen.

Das Sport-Sponsoring ist einer der wichtigsten Sponsoringbereiche für die Automobilwirtschaft. Zwischen den Bereichen Sport und Automobil besteht eine Verbindung, da sich hauptsächlich Männer für Autos und Sport, wie Fußball und Formel 1, interessieren. Die Safty-Cars aus dem Formel 1 werden von Mercedes Benz gesponsert. Bei jedem Rennen sind die Autos von Mercedes Benz zu sehen.

Der FC Bayern München wird von Audi gesponsert. Jeder Spieler bekommt von Audi ein Auto seiner Wahl und muss sich nur mit dem Fahrzeug in der Öffentlichkeit zeigen. Dadurch wollen die Fans das gleiche Auto fahren wie ihr Fußballstar und fühlen sich dadurch mit ihrem Idol verbunden.

Um nun auf die Sinne zurückzukommen, stellen die Hersteller die Autos bei Turnieren oder Fußballspielen aus, so wie es auf dem Bild unten rechts in Abbildung 14 zu sehen ist. Die visuellen Sinne werden durch das Design geweckt, wenn sie das Auto am Spielfeldrand sehen. Durch das Näherkommen und Hineinsetzen in das Auto, werden die olfaktorischen Sinne durch den Geruch angesprochen und die haptischen Sinne durch das Ausprobieren der Bedienelemente und Funktionen. Die akustischen Sinne werden durch den Motorsound erregt. Des Weiteren werden die gustatorischen Sinne des Kunden durch kostenlose Getränke und Häppchen beeinflusst, sodass dieser länger an dem Fahrzeug stehen bleibt und sich weiter von dem Auto beeindruckt und beeinflussen lässt.

5.3 Einsatz auf Events und Messen

Eine besondere Methode die Kunden zu manipulieren bzw. zu beeinflussen ist die Veranstaltung von Marketing-Events. Dabei wird aus einer Veranstaltung etwas Besonderes und Einmaliges gemacht und es wird das Erleben einer Marke ermöglicht. Es sollen durch verschiedenen Ereignisse kognitive, emotionale und physische Reize dargeboten und Aktivierungsprozesse ausgelöst werden.¹⁰⁰

¹⁰⁰ Vgl. Herbrand, Nicolai O.: Schauplätze Markeninszenierung, S. 158.

Ein Beispiel von VW Vatterott aus Holzminden, nach einem Umbau bzw. Vergrößerung des Unternehmens: Die visuellen Sinne wurden durch die zahlreichen neuen Autos sehr stark beeinflusst. Jedes Auto wurde mit dem neuen Design und den neuen Funktionen ganz genau begutachtet. Durch das Ein- und Aussteigen aus jedem Fahrzeug, wurden oft die Türen, Motorhauben und Kofferraumdeckel auf- und zugeklappt. Durch die entstandenen Geräusche konnte man feststellen, welches Auto hochwertiger ist und welches in der unteren Preiskategorie mitspielt. Zur Unterhaltung wurde ein DJ eingeladen, der für Musik und gute Laune sorgte. Selbstverständlich durften die Autos auch zur Probe gefahren werden, damit das Auto auch in der Fahrweise getestet werden konnte. So konnte die Verarbeitung der Materialeine, die Bedienelemente und der Sitzkomfort des Fahrzeugs getestet werden. Die olfaktorischen und die gustatorischen Sinne wurden durch die gut riechenden und gut schmeckenden Häppchen und Getränke gedeckt, sodass sich die Besucher auf dem Event wohlfühlten und eine längere Zeit dort verblieben. Zudem konnte der Kundenkontakt intensiviert werden und einige Besichtigungstermine vereinbart werden.

Das gleiche Prinzip spielt sich auf den Messen ab. Nehmen wir den Stand von Mercedes Benz auf der größten Automobilmesse, der IAA.



Abbildung 16: Messefoto auf der IAA.

Auch hier werden zahlreiche Neuheiten ausgestellt, die den gleichen emotionalen Effekt erzeugen sollen, wie die Ausstellungen auf den Events. Die visuellen Sinne werden durch die neuen Designs der Autos erregt, die akustischen durch die neusten Schließtechniken, die haptischen durch die neuen Materialien, die in den neuen Au-

tos angeboten werden und die olfaktorischen und gustatorischen Sinne durch die Häppchen, mit denen der Hersteller den Kontakt zu den Kunden sucht.

5.4 Einsatz auf Markenerlebniswelten

Auf Markenerlebniswelten, sogenannten *Brand Lands*, werden Kunden positiv über alle fünf Sinne mit Markenkraft aufgeladen. In der TV-Werbung oder Printmedien können meist nicht alle Sinne des Menschen erreicht werden. Auf Markenerlebniswelten jedoch schon, hier kann eine multisensuale Ansprache realisiert werden.

Die meisten großen Automobilhersteller in Deutschland haben sogenannte Brand Lands in den Herstellerorten errichtet. Mercedes Benz und Porsche in Stuttgart, VW in Wolfsburg und BMW dementsprechend in München. Betrachten wir als Beispiel die Autostadt von VW in Wolfsburg. Dort werden Filme zu den passenden Ausstellungen gezeigt, was die Autos bei ihrer Präsentation unterstützt. Auch mit Unterstützung von akustischen Geräuschen, sowie musikalischen Elementen, werden die Autos und die Stimmungen untermalt.

Die haptischen Reize werden durch das Berühren und Ausprobieren der jeweiligen Fahrzeuge und Exponate ermöglicht. Mit den passenden Düften in und um die Fahrzeuge herum, kann der Emotionalisierungsprozess unterstützt werden. Der Geschmackssinn wird durch die zahlreichen Bars und Restaurants in der Autostadt befriedigt, sodass die Besucher stundenlang in der Erlebniswelt verbleiben können und sich weiterhin durch alle Sinne beeinflussen lassen können.

Durch die Brand Lands wird die Marke erlebbar gemacht und die Kunden können sich mit der Marke identifizieren. Die Besucher lernen die Marke und das Unternehmen besser kennen und vertrauen den Produkten des Herstellers. Auf diese Weise emotional hergestellte Verbindung, beeinflusst den Kunden im Nachhinein in seiner Kaufentscheidung, für welche Marke und welches Auto er sich im Endeffekt entscheidet.¹⁰¹

¹⁰¹ Vgl. Steiner, Paul: Sensory Branding, S. 198-199 (zitiert nach Bagusat, A./ Müller, C.: Markenkommunikation durch Erlebniswelten, S. 327f).

6 Ausblick

In dieser Arbeit wurde die Kraft der Beeinflussung der multisensualen Sinne genauestens analysiert und anhand von Beispielen in der Praxis dargestellt.

In der Automobilwirtschaft hat das Interesse an technischen Einzelheiten stark abgenommen. Heutzutage zählt das Lifestyle des Automobils und soll das Lebensgefühl des Fahrers ausdrücken. Das Auto ist nicht mehr nur noch ein Gegenstand, was einen Menschen von A nach B bringen soll. Es ist das Erscheinungsbild des Fahrers, was das Design, die Farbe, die besondere Fahrzeugakustik, die dazu passende Innenausstattung und die Anforderungen der Haptik und der Olfaktorik beinhaltet.

Die Automobilwirtschaft ist ein gutes Beispiel für einen gesättigten Markt mit ähnlichen Produkten. Eine Differenzierung ist nur noch durch Kommunikation zu erreichen, damit die Kunden auf das Produkt aufmerksam gemacht werden. Automobile sind heutzutage aufgeladene Konsumprodukte, wo das Markenimage eine genau so große Bedeutung hat, wie die technischen Details oder das Preis-Leistungs-Verhältnis.

Um sich vom Wettbewerb weiter abheben zu können, muss ein ganzheitliches Markenerlebnis an den Kunden vermittelt und die Markenwerte emotional dargelegt werden.¹⁰²

In der Automobilwirtschaft werden dazu Markenerlebniswelten errichtet, um die Kernbotschaft so klar wie möglich an den Kunden zu bringen und zu einem längeren Aufenthalt zu veranlassen, damit die Sinne mit Reizen überschüttet werden und der Kunde zum Kauf beeinflusst wird. Je optimaler alle Sinneseindrücke in der Praxis erreicht werden, umso aktiver ist die gesamte Erlebniswirkung der Konsumenten. Denn nicht nur die passiven Genüsse werden erreicht, sondern es werden auch die persönlichen Erlebnisse vermittelt, um die positive Kaufentscheidung zu beeinflussen.¹⁰³

Als wichtigster Sinn wird der Sehsinn in der Automobilwirtschaft bezeichnet. Die Kunden werden durch das besondere und einzigartige Design eines Autos beeinflusst. Sie wollen etwas Individuelles besitzen und ein Auto haben, das noch keiner hat. Neben dem Design spielt natürlich auch die Akustik eine besondere Rolle, denn wenn sich ein Auto schwach und unsportlich anhört, nützt das Design auch nicht mehr weiter und macht das Fahrzeug uninteressant. Durch die Haptik wird der visu-

¹⁰² Vgl. Steiner, Paul: *Sensory Branding*, S. 229.

¹⁰³ Vgl. Herbrand, Nicolai O.: *Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung*, S. 104.

elle Eindruck unterstützt. Die Bedienelemente im Auto müssen genauso weich und komfortabel sein, wie sie aufgrund der optischen Anmutung erwartet werden. Desweiteren muss das Fahrzeug einen angenehmen Duft aufweisen, damit der Fahrer sich wohl fühlt. Aus diesem Grund arbeiten viele Hersteller daran, eine aktive Beduftung im Innenraum mit an zu bieten.¹⁰⁴

Die Wahrscheinlichkeit wahrgenommen zu werden, erhöht sich durch die zielgerichtete Beeinflussung über alle Sinneskanäle. Wird ein Sinn nicht erreicht, wird die Chance geringer, dass der Konsument von dem Produkt begeistert ist und dieses kauft. Letztendlich kann festgestellt werden, dass wenn Marken nicht wahrgenommen werden, diese für die Menschen auch nicht existieren: "Marken, die wir nicht wahrnehmen, existieren nicht für uns. Wir leben nicht im Wettbewerb der Marke, wir leben im Wettbewerb der Wahrnehmung".¹⁰⁵

¹⁰⁴ Vgl. Steiner, Paul: Sensory Branding, S. 230-231.

¹⁰⁵ Traindl, Arndt: in Bruhn, Manfred/ Köhler, Richard: Wie Marken wirken, S. 291.

Literaturverzeichnis

Fachliteratur

Bruhn, Manfred/ Köhler, Richard: Wie Marken wirken - Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung, 1., München 2010.

Diez, Willi: Automobilmarketing - Erfolgreiche Strategien, praxisorientierte Konzepte, effektive Instrumente, völlig überarbeitete Auflage, Landsberg/ Lech 2001.

Felser, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie, 3., Berlin Heidelberg 2011.

Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik des Automobilmarketing, 1., Wiesbaden 2013.

Florack, Arnd/ Scarabis, Martin/ Primosch, Ernst: Psychologie der Markenführung, 1., München 2007.

Gutjahr, Gert: Markenpsychologie - Wie Marken wirken, was Marken stark macht, 2. überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2013.

Häusel, Hans-Georg: Brain Script - Warum Kunden kaufen, 1., Planegg/ München 2007.

Häusel, Hans-Georg: Emotional Boosting - Die hohe Kunst der Kaufverführung, 1., Planegg/ München 2009.

Häusel, Hans-Georg: Neuromarketing - Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, 2., Freiburg 2012.

Häusel, Hans-Georg: Think Limbic - Die Macht des Unbewussten verstehen und nutzen für Motivation, Marketing, Management, 4. aktualisierte Auflage, Freiburg 2010.

Herbrand, Nicolai O.: Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung - Innovative Strategien und Erfolgsmodelle erlebnisorientierter Begegnungskommunikation, 1., Stuttgart 2008.

Karmasin, Helene: Produkte als Botschaften - Konsumenten, Marken und Produktstrategien, 4. aktualisierte und erweiterte Auflage, Augsburg 2007.

Knoblich, Hans/ Scharf, Andreas/ Schubert, Bernd: Marketing mit Duft, 4. vollkommen neu bearbeitete Auflage, München 2003.

Lutsch, Dariah Vanessa: Der Wahrnehmungs- und Beurteilungsprozess einer multisensualen Stimulation im Kontext der Produktgestaltung - Ein Partialmodell unter Berücksichtigung der mediierenden Wirkung von Motivationen und Emotionen, 1., Rosdorf 2013.

Oehme, Astrid: Ästhetisches Verständnis und ästhetische Wertschätzung von Automobilesdesign - Eine Frage der Experten, 1., Potsdam 2013.

Raab, Gerhard/ Gernsheimer, Oliver/ Schindler, Maik: Neuromarketing - Grundlagen, Erkenntnisse, Anwendungen, 1., Wiesbaden 2009.

Scharf, Andreas: Sensorische Produktforschung im Innovationsprozess, 1., Stuttgart 2000.

Scheier, Christian/ Held, Dirk/ Schneider, Johannes/ Bayas-Linke, Dirk: Codes - Die geheime Sprache der Produkte, 2., Freiburg 2012.

Scheier, Christian: Was Marken erfolgreich macht - Neuropsychologie in der Markenführung, 2., Planegg/ München 2009.

Scheier, Christian/ Held, Dirk: Wie Werbung wirkt - Erkenntnisse des Neuromarketing, 2., Freiburg 2012.

Steiner, Paul: Sensory Branding - Grundlagen multisensualer Markenführung, 1., Wiesbaden 2011.

Zeitschriften

Scheier, Christian/ Held, Dirk: Wie Werbung wirkt. In: Businessbestseller summaries, Nr. 287 v. 2006, S. 5.

Internetquellen

o.V. https://www.besseratmen-nasenstrips.de/d/img/content/nase_anatomie.jpg. Eingesehen am 20.03.2014.

o.V. <http://www-cg-hci.informatik.uni-oldenburg.de/~airweb/Seminarphase/JoergStumpe/images/AussenOhr.gif>. Eingesehen am 19.03.2014.

o.V. <http://www.kolmanhaberland.com/wp-content/uploads/2011/08/autologos.jpg>. Eingesehen am 18.03.2014.

o.V. <http://www.markenfaktor.de/2013/03/18/bmw-soundlogo-der-doppelgong-wird-ersetzt/>. Eingesehen am 24.03.2014.

o.V. <http://www.techfak.uni-bielefeld.de/~tpfeiffe/lehre/VirtualReality/slides/images/Auge-Aufbau.gif>. Eingesehen am 19.03.2014.

o.V. <http://www.thinkneuro.de/wp-content/uploads/2011/02/Motiv-und-Emotionssystem-des-Gehirns-ThinkNeuro.jpg>. Eingesehen am 20.03.2014.

o.V. http://www.tourismuszukunft.de/wp-content/uploads/2012/06/Limbic_Map1.jpg. Eingesehen am 21.03.2014.

o.V. Sound Logo von Audi: <http://www.youtube.com/watch?v=8tcvP4dB0Gw>. Eingesehen am 24.03.2014.

o.V. Sound Logo von BMW: <http://www.youtube.com/watch?v=qZ7IWJLrxZo>. Eingesehen am 24.03.2014.

o.V. Sound Logo von Mercedes: http://www.youtube.com/watch?v=X0EB_vl4rik.
Eingesehen am 24.03.2014.

o.V.
http://www.speedheads.de/auto/news/maybach_zeppelin_die_krnung_mit_dem_duft_des_geldes-60988-2.html. Eingesehen am 25.03.2014.

Scheier, Christian: <http://www.research-results.de/cms/upload/Fachartikel/2006/Ausgabe6/06-06-36-Bild1.jpg>. Eingesehen am 17.03.2014.

Erklärung der Urheberschaft

„Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe angefertigt habe. Ich versichere auch, dass ich bei allen Gedanken, Befunden und anderen Inhalten, die nicht von mir stammen, direkt vor Ort auf die entsprechenden Quellen verwiesen habe. Alle wörtlichen Zitate sind als solche kenntlich gemacht.“

Datum

Unterschrift

*Artjom Gladkich, 6. Semester
Berufsakademie Göttingen*