

Wenn wir uns im Marketing fragen, wie wir denn die Lebensqualität und/oder den beruflichen bzw. geschäftlichen Erfolg unserer Kunden steigern können, dann spielt hier die Multisensorik eine wichtige, doch bislang stark unterschätzte Rolle. Das weitaus meiste, das zu unserem Wohlbefinden beiträgt, ist *analog*. Weil wir die Welt mit allen Sinnen erleben. Was wir hören, sehen, riechen, fühlen, schmecken, wird zerebral decodiert: „Gut für dich“ oder „schlecht für dich“ ist die Antwort. Und demgemäß wird reagiert. Die jeweilige Bewertung findet auf zwei Ebenen statt: einer emotionalen und einer kognitiven.

Platz 1 in den Köpfen

Dabei haben neurowissenschaftliche Experimente immer wieder gezeigt, dass der Aufbau *emotionaler* Erfahrungen das beste Mittel ist, um den ersten Platz in den Konsumentenköpfen zu besetzen. Ihr Produkt ist banal und hat kein emotiona-

Kommunizieren in digitalen Zeiten

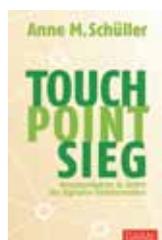
Buchtipps

Die digitale Transformation, die uns mit einer extrem hohen Geschwindigkeit überfällt, wird die Art und Weise, wie wir leben und arbeiten, völlig verändern.

Das betrifft natürlich auch die Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden.

Mit welchen Erfolgsstrategien sich die Anbieter für diese veränderte Businesswelt fit machen können, zeigt das Buch „Touch.Point.Sieg: Kommunikation in Zeiten der digitalen Transformation“. Die wichtigste Schlussfolgerung: Die wahren kommunikativen Erfolge finden jenseits von Big Data und Algorithmen statt. Nicht Analytics und Mathematik, sondern Menschenkenntnis und Einfühlungsvermögen führen gerade in durchdigitalisierten Zeiten zum Ziel.

Anne M. Schüller, *Touch. Point. Sieg. Kommunikation in Zeiten der digitalen Transformation*. 380 Seiten, gebunden, ISBN 978-3-86936-694-4, 30,80 € (A)/29,90 € (D), Gabal Verlag, Offenbach 2016.



© Gabal Verlag

les Potenzial? Würden sich die Konstrukteure und Produktentwickler nicht nur mit den Funktionalitäten, sondern mehr mit sinnlichen Aspekten und Erlebnisdimensionen beim Pro-

”

Eine sensorische Aufladung ist wie eine Freifahrkarte, um im informationsgefluteten Hirn einen Logenplatz zu ergattern.

duktgebrauch befassen, käme so manches „Wow“ der Kunden zustande.

Alles Emotionalisierende gehört an die erste Stelle, damit man nicht vorzeitig aussortiert wird. In der Praxis ist es meist genau umgekehrt: Zahlenwerke und Buchstabensalat leiten die Businesswelt. Doch Emotionen regieren das Konsumentengehirn. Und egal ob Maschine, Verbrauchsgegenstand, Dienstleistung oder Produkt: Wer eine Sache mit *allen* Sinnen erlebt, kauft sie nicht nur über den Preis.

In der Kommunikation gehört in den Vordergrund, was den Kunden im wahrsten Sinne des Wortes berührt. Die Sensorik steht dabei an erster Stelle. Wer die Gesamtwirkung steigern und unverwechselbar werden will, sollte so viele Sinneskanäle wie möglich ansprechen. Eine sensorische Aufladung ist wie eine Freifahrkarte, um im informationsgefluteten Hirn einen Logenplatz zu ergattern. Zudem stechen in einer zunehmend digitalisierten Umgebung sinnliche Eindrücke besonders hervor.



© A. Schüller

Die Autorin

Anne M. Schüller ist Managementdenker, Keynote-Speaker, mehrfach preisgekrönter Bestsellerautorin und Businesscoach; ihr aktuelles Buch zum Thema heißt „Touch.Point.Sieg. Kommunikation in Zeiten der digitalen Transformation“. Es wurde vor Kurzem mit dem Deutschen Trainerbuchpreis ausgezeichnet. Kontakt: www.anneschueler.de

“

Was Kundenhirne lieben

Die Frage ist also immerzu die: Wodurch können Sie Kundenerlebnisse multisensorisch gestalten? Wie hört sich Ihre Marke an? Wo geben Ihre Produkte dem Tastsinn etwas zu tun? Wann könnten Sie welches Duftkonzept integrieren? Wenn Sie an Frauen verkaufen: Wird berücksichtigt, dass Frauen anders und sinnlicher kaufen? Wenn Ihre Kunden schon älter sind: Wird die nachlassende Sensibilität von Tast-, Hör- und Sehsinn ausreichend bedacht?

Rendite der Multisensorik

Anbieter, die sensorische Berührungspunkte vernachlässigen, verschleudern Geld. Anbieter aber, die den Konsumenten multisensorische Erlebnisse schenken, sind für Wiederholungskäufe geradezu prädestiniert. Multiple sensorische Erlebnisse sorgen für mehr Aufmerksamkeit, für einen höheren Erinnerungswert und für ein schnelleres Wiedererkennen; zusätzlich kann man sich mit Multisensorik besser vom Wettbewerb differenzieren.

Wie können Sie also ein Feuerwerk für die Sinne entfachen und Ihren Kunden die Welt der Sinne erschließen? Dazu eine kleine Frageliste:

- Nutzt Ihre Marke an allen passenden Touchpoints sensorische Reize?
- Wie viele Sinne werden dabei integriert?
- Welche Sinne fehlen? Und wie könnten Sie diese zusätzlich integrieren?
- Welcher Sinn könnte einen unkopierbaren Wettbewerbsvorteil verschaffen?
- Was ist überflüssig, lästig oder störend und muss weg?
- Wie viel Umsatzzuwachs wird durch die getroffenen Maßnahmen erzielt?

Welche Möglichkeiten es dazu im Einzelnen gibt, lesen Sie in den kommenden Ausgaben von **medianet**.