

Umsatzbringer

Multisensorik

In der Kommunikation müssen so viele Sinneskanäle wie möglich angesprochen werden, um im informationsüberfluteten Hirn einen Logenplatz zu ergattern. Multisensorik spielt dabei eine wesentliche, jedoch noch immer stark unterschätzte Rolle.

DIE ZEITENWENDE IST DA. Komplette Verkaufsprozesse werden sich in die virtuelle Realität verlagern. Welcher Haarschnitt, welche Vermögensanlage, welches Produkt oder Gerät für meine Zwecke am besten ist: Software-Programme sagen es mir. Was ich am besten in den Warenkorb lege, werden Algorithmen für mich kalkulieren und Chatbots – digitale Quasselstrippen – mit mir besprechen.

Doch im Dickicht der Leidenschaftslosigkeit, der Nüchternheit und der Berechenbarkeit automatisierter Prozesse täte durchaus ein wenig Sexyness gut: Hier und da eine Überraschung, bisweilen ein Schuss realer Magie würde unser Kaufhirn mächtig erfreuen. Denn wirkungsvolle Kommunikation in Zeiten der Digitalisierung ist vor allem berührend, menschlich, sinnlich, verspielt. Hier einige Eckpunkte dazu:

- Wir kaufen nicht mehr billig, sondern smart. Wurde bislang vieles vom reinen Preisgeschehens überschattet, so rücken nun reizvolle Erfahrungen und sinnliche Raffinesse nach vorn.
- Während früher eher produktbezogen kommuniziert wurde, werden nun Problemlösungskompetenz und das individuelle Lebensgefühl stärker herausgestellt.
- Zunehmend werden neuropsychologische Konzepte genutzt, um die Kundenerlebnisse an jedem Touchpoint zu optimieren. Verstärkt kommen dabei auch multisensorische Aspekte zum Zug.
- Gut erzählte Geschichten (Storytelling) und nützliche Inhalte (Content), die gerne weiterverbreitet werden (Shareability), ersetzen aufdringliche Werbung.
- Ehrlichkeit ist von zunehmend großer Bedeutung: Vor der Transparenz des Internet lässt sich auf Dauer kaum noch etwas verbergen. Unethisches Verhalten wird in Zukunft teurer als ethisches sein.

Multisensorik sorgt für kräftigen Umsatzzuwachs

Anbieter, die uns multisensorische Erlebnisse schenken, sind für Wiederholungskäufe geradezu prädestiniert: Multiple sensorische Erlebnisse sorgen für mehr Aufmerksamkeit, für einen höheren Erinnerungswert und für ein schnelleres Wiedererkennen.

Aus Sicht des Gehirns schaffen gleichlautende Informationen auf mehreren Kanälen zusätzliche Sicherheit. Erreicht also die gleiche Botschaft unser Gehirn parallel über mehrere Sinne, erzeugt dies eine zerebrale Wirkungsexplosion. Viele sensorische Stimuli werden vom Empfänger zwar nur beiläufig oder auch vollkommen unterbewusst aufgenommen, dennoch ist ihre Wechselwirkung sehr hoch. Die Brand Sense-Studie von Millward Brown hat gezeigt: Die durchschnittliche Markenloyalität steigt von 28 Prozent bei nur einem positiv angesprochenen Sinn auf 43 Prozent, wenn die Marke über zwei bis drei Sinne inszeniert wird. Gelingt die Einbeziehung von vier oder sogar allen fünf Sinnen, steigt die Treue zur Marke im Schnitt auf 58 Prozent.

Multisensorisches Branding stimuliert das Kundenerlebnis also beträchtlich. Dabei geht es allerdings nicht um Insellösungen, sondern um ein virtuos synchronisiertes Konzept. Aus folgenden Komponenten lässt sich dabei schöpfen:

- der Sehsinn und das Visuelle;
- der Tastsinn und das Haptische;
- der Hörsinn und das Akustische;
- der Geruchssinn und das Olfaktorische;
- der Geschmackssinn und das Gustatorische.

VR-Brillen: Das nächste große Ding

Dem stationären Handel lässt derzeit nur (noch) die sinnliche Klaviatur – verknüpft mit Serviceexzellenz – eine Chance, sich gegen die Online-Händler zu behaupten. Ladenlokale müssen sich zu Erlebnislandschaften umfunktionieren: Essen, trinken, gepflegt



Multisensorisches Branding kann das Kundenerlebnis beträchtlich stimulieren

auf die Toilette gehen, mit Freunden abhängen, sich einen Moment der Ruhe gönnen, Live-Erfahrungen sammeln – all das kann der Online-Handel nicht bieten. Dritte Orte werden solche Konzepte genannt. Sie bieten Zuflucht, wenn man mal nicht zu Hause oder in der Firma sein kann oder mag. Und sie werden sich bald mit virtuellen Realitäten verknüpfen.

Der zu erwartende Hype von Virtual Reality-Brillen ist da geradezu logisch, denn sie ermöglichen das Eintauchen in virtuelle Mittendrin-Erlebnisse vom Wohnzimmer aus. Sie lassen Welten entstehen, die es gar nicht, noch nicht oder nicht mehr gibt. Für den ganz großen Durchbruch braucht es allerdings Fülle. Eine massentaugliche Kameratechnik dafür steht vor dem Durchbruch. Die meisten VR-Filme werden schon in Kürze nicht länger nur von Profis gemacht, sondern von ganz normalen Usern gedreht. Neue Lebensentwürfe können dann gefahrlos getestet und exotische Urlaubsorte schon mal vorinspiziert werden.

Bewegung erreicht unsere Neuronen schneller als statische Informationen. Und leibhaftige, mehrfach sinnliche Erfahrungen sind stärker als Texte und Fotos. Zwar wird jeder Denk- und Entscheidungsprozess von inneren Bildern begleitet, die unser Hirn in einem unaufhörlichen Schöpfungsprozess konstruiert. Doch virtuelle Erfahrungen, die sich wie real anfühlen, sind dem reinen Kopfkino sehr überlegen. Und das gefühlte Eintauchen in ein Erlebnis ist stärker als ein nur gedankliches, wie es via Storytelling entsteht.

Menschen bleiben Gefühlswesen

Verwendungsmöglichkeiten für virtuelle Rundumbrillen gibt es en masse. In Nachrichtensendungen sind wir auf einmal mittendrin im Geschehen. Pop-up-Stores können virtuell zum exklusiven Anprobieren neuer Kollektionen einladen. Ein Produktionsverfahren kann voruntersucht und rundum begutachtet werden. Ganz neue Formen des Lernens sind denk-

bar, wenn man sich via Datenbrille an den Ort eines Geschehens begibt. Wir werden uns in ferne Sportereignisse ebenso hineinteleportieren können wie in das Livekonzert der Lieblingsband am anderen Ende der Welt.

Ziemlich bald werden wir – mit Datenbrille versorgt und in einen Simulationsanzug gesteckt – auf VR-Holodecks in jedes erdenkliche Szenario eintauchen können. In der Markenkommunikation, im Vertrieb und in den unterschiedlichsten Branchen werden VR-Brillen dann nicht mehr wegzudenken sein.

Doch egal, was mit VR-Brillen digital alles möglich sein wird: Unser Verlangen wird niemals erlöschen, solchen Zauber, soweit machbar, ganz real zu genießen, magische Momente einzufangen, den Emotionen freien Lauf zu geben und neue Eindrücke mit eigenen Augen einzufangen. Denn wir Menschen sind Gefühlswesen – durch und durch.

Anne M. Schüller



Anne M. Schüller – Businesscoach, Referentin und Autorin – ist Expertin für Touchpoint-Management und kundenfokussierte Unternehmensführung. 2015 wurde sie in die Hall of Fame der German Speakers Association aufgenommen. Nach mehreren Jahren in leitenden Vertriebs- und Marketingpositionen hat sie sich Ende 2001 selbstständig gemacht.