



# improve

Praxisletter der FH Kufstein Tirol

## MULTISENSUALES MARKETING

Prof. (FH) Dr. André Haller und Dr. Markus Holzweber

AUSGABE #34 | JULI 2021



# MULTISENSUALES MARKETING

## ERKENNTNISSE DER HUMAN-BEHAVIOR-FORSCHUNG GEZIELT NUTZEN

**Die menschliche Wahrnehmung spielt eine zentrale Rolle beim Erfolg von Werbekampagnen und anderen Marketing-, Kommunikations- und Vertriebsmaßnahmen. Nur was wahrgenommen wird, hat die Chance, in Erinnerung zu bleiben. Im Rahmen der Human-Behavior-Forschung untersucht man, wie Menschen Reize wahrnehmen und welche Gestaltungsmittel erfolgreich sind.**

Von Prof. (FH) Dr. André Haller und Dr. Markus Holzweber

Menschen sind täglich einer großen Reizüberflutung ausgesetzt. Dies gilt sowohl im Alltagsleben als auch im Online-Bereich. Wie menschliche Aufmerksamkeit gezielter auf spezielle Botschaften und Reize gerichtet werden kann, wird durch die Human-Behavior-Forschung untersucht. Solche Analysen können zudem bei der Optimierung der Laden- und Websitegestaltung sowie bei der Erreichung weiterer Ziele helfen. Es existieren zum Beispiel zahlreiche Erkenntnisse, wie der Sehsinn angesprochen werden kann. Menschen nehmen Botschaften meist visuell wahr, was bedeutet, dass sichtbare Kommunikationsmittel oftmals die ersten Kontaktpunkte darstellen. Die Frage, wie Botschaften, Emotionen und generell Kundenkontaktpunkte gestaltet sein müssen, beschäftigt Wissenschaft und Praxis gleichermaßen.

### SINNE STEuern WAHRNEHMUNG, INTERPRETATION UND KAUFVERHALTEN

Visuelle Wahrnehmung im Anwendungsbereich von Marketing ist der Prozess der Aufnahme von markt- und produktrelevanter Information durch Sinnesorgane und die direkt nachfolgende Verarbeitung von Informationen oder Reizen. Dies geschieht beispielsweise beim Vorbeigehen eines Schaufensters oder beim Betrachten einer Website. Im engeren Sinne bedeutet die visuelle Wahrnehmung eine Vereinfachung der angebotenen Information, um eine raschere Beurteilung von Möglichkeiten zur individuellen Bedürfnisbefriedigung zu erreichen. Im erweiterten Sinn umfasst der Begriff der „Wahrnehmung“ zusätzlich die Umgestaltung dieser Reize in gedankliche Prozesse und die individuelle Interpretation bis hin zu einer Kaufentscheidung. Die unternehmerisch spannende Frage lautet, inwieweit solche Prozesse beeinflusst werden können.



Im Bereich Marketing und Werbung haben visuelle Eindrücke neben dem Geruch- und dem Tastsinn auf Wahrnehmungsprozesse einen großen Einfluss. Ein einfaches Beispiel mit der Produktkategorie „Waschmittel“: Eine Person hat bei einer anderen Person einen sehr angenehmen Duft wahrgenommen. Im Gespräch erfährt diese Person, dass der Duft durch ein bestimmtes Waschmittelprodukt entsteht. Dadurch wird das Aufmerksamkeitslevel für dieses Produkt verstärkt und der Wunsch entsteht, dieses Produkt zu kaufen. Die Kaufentscheidung wurde gedanklich getroffen, aber der tatsächliche Kauf muss erst noch umgesetzt werden. Durch Wahrnehmungsprozesse wird der Kauf immer stärker gefestigt und ein Kauf bei erster Gelegenheit vollzogen. Durch die anschließende Verwendung des Waschmittelprodukts wird die individuelle Präferenz hinsichtlich der Marke und den Produkteigenschaften weiter gefestigt. Nach einem Kauf spielen also Erfahrungen mit einem Produkt eine wesentliche und bestimmende Rolle, da diese die Einstellung zu diesem Produkt maßgeblich formen können.

***Menschen sind weder rational noch emotional.  
Sie sind sensual.***

Die Human-Behavior-Forschung beschäftigt sich mit diesen Phänomenen des Wahrnehmens, Interpretierens und Verhaltens. Gerade hier wird auch die Verbindung zur Wirtschaft deutlich: Es ist für Verkäufer relevant, sich damit auseinander zu setzen, wie Personen Produkte oder Werbebotschaften wahrnehmen, darüber denken, Einkäufe planen und Entscheidungen treffen, die schließlich auch in (Kauf-)Handlungen umgesetzt werden. Gemeinsam ist diesen Denkmodellen, dass sie zwischen einem von außen kommendem Reiz und dem Verhalten von Personen vermitteln. Zusammenfassend kann man festhalten, dass Prozesse der Informationsaufnahme, der Informationsverarbeitung sowie die Erfahrung mit ähnlichen oder genau den gleichen Gegebenheiten einerseits die Grundlage für die Kontrolle von Handlungen bilden. Andererseits basieren auch wohlberechnete Handlungen in Kaufentscheidungen, also kurzfristige, situative Problemlösungs- und Entscheidungsprozesse, auf diesen Prozessen. Dabei ist eine der zentralen Fragen aus der Sicht von Marketing, Kommunikation und Vertrieb, ob die Wahrnehmung auf Teilinformationen eines Produkts aufbaut, oder ob Produkte als nicht analysierte Gesamtheiten verarbeitet werden. Genau hier bietet Blickrichtungsforschung durch die Analyse von Kunden Erklärungsansätze an. Es wird analysiert, wie und wohin Kunden schauen, also die kurze Zeit vom Entdecken und Betrachten von Produkten bis hin zum genauen Studieren und dem Verweilen. Das Motiv dabei: zielgerichtete Ansprache durch Werbung bzw. Angebote.



## EYE-TRACKING MISST DEN WIRKSAMSTEN IMPULS FÜR KAUFENTSCHEIDUNGEN

Eines der interessantesten Themen in der Human-Behavior und Marketing-Forschung ist das Eye-Tracking. Es beschäftigt sich mit Verbrauchervorlieben, Werbewirksamkeit bzw. visueller Wahrnehmung und möchte so das bewusste und unbewusste Handeln von Kunden besser verstehen. Eye-Tracking-Studien zeigen, dass visuelle Reize direkt zu einem gewünschten oder eben nicht erwünschten Verhalten führen und schon vor ihrer genauen Wahrnehmung im Gedächtnis des Kunden bestimmte aktivierende Vorgänge auslösen. Einfach formuliert können diese Wahrnehmungsprozesse Gefühle hervorrufen, Assoziationen auslösen oder Entscheidungen anregen, ein bestimmtes Produkt aus dem Schaufenster oder der Webpage haben zu wollen und dann auch zu kaufen.

Grundsätzlich gilt, dass ein Kunde entweder aktiv nach Informationen sucht oder aber die Informationen ohne Absicht einfach übernimmt und basierend auf diesen dann eine Kaufentscheidung trifft. Erst durch die Verarbeitung visueller und nicht-visueller Informationen kommt es zu Wahrnehmungsprozessen und zu einer Beurteilung von Produkten, Dienstleistungen, Geschäften, Webportalen usw. Diese visuelle Beurteilung ermöglicht eine schnellere Kaufentscheidung.

### ***Die Kraft des Visuellen ist (noch) weitgehend unbekannt und unerforscht.***

Nicht zuletzt haben die Digitalisierung und die immer größer werdende Bedeutung des Web dazu geführt, dass sich die Wissenschaft mit der Kraft des Visuellen beschäftigt. So weist beispielsweise das stationäre Eye-Tracking im Human-Behavior-Labor der FH Kufstein Tirol nach, wie intensiv Texte bzw. Bilder betrachtet und wie lange diese verfolgt werden. Insbesondere die Analyse der Dauer und Anzahl von Fixationen kann klären, ob User sich auf den Inhalt konzentrieren, also einen Text aufmerksam lesen, Werbeinhalte oder Produkte aufmerksam studieren oder eine Bildschirmseite nur überfliegen. Blickbewegungen erlauben Rückschlüsse auf Aufmerksamkeitsprozesse der Versuchsteilnehmer:innen. Das visuelle Suchverhalten von Usern wird sichtbar und kann so wertvolle Rückmeldung für Programmierer von Webpages sein. Dadurch wird Information auf Webpages schneller und relevanter angeboten. Für Onlineshops bedeutet eine effizientere Kundenansprache, dass mehr Kunden ihre Einkäufe auch wirklich abschließen.

Mobiles Eye-Tracking in Form einer Datenbrille und eines Empfängersystems kann in vielen unterschiedlichen Situationen eingesetzt werden. Neben Out-of-Home Werbung kann dieses Eye-Tracking System auch im Innenbereich von Hotels, Supermärkten, Kaufhäusern, Bahnhöfen, Flughäfen... verwendet werden, um die Blickrichtung von Proband:innen zu analysieren. Hotels können beispielsweise die Empfangssituation oder den Bereich der Rezeption testen und die so erhobenen Daten für Optimierungsmöglichkeiten analysieren. Im Bereich der Hygiene und des Housekeepings kann der



Einsatz von mobilen Eye-Trackings in der Einschulung und in individuellen Trainings eingesetzt werden.

***Farben sind mindestens genauso wichtig wie Text bzw. Inhalt.***

Im Einzelhandel lassen sich Kundenaktivitäten beobachten und analysieren, wenn Kunden mit Angeboten oder Promotionsaktivitäten direkt im Supermarkt konfrontiert werden. In diesem Zusammenhang spielen Farben als Signalgeber zur Aktivierung von Aufmerksamkeit und Wahrnehmung eine große Rolle. Das Eye-Tracking kann dabei spezifische Wahrnehmungsprozesse dokumentieren und analysieren. Eye-Tracking-Untersuchungen können zu sehr anschaulichen Bildern oder Videos der Blickbewegungen führen und helfen so, Kunden in bestimmten Situationen besser zu verstehen und ihre Aufmerksamkeit gezielt zu nutzen<sup>1</sup>. Insbesondere Farben als visuelle Gestaltungsmittel üben auf Betrachter spezifische Wirkungen aus. Grundsätzlich sind Farbwirkungen zwar subjektiv und oftmals auch durch kulturelle Gegebenheiten bedingt, dennoch existieren Befunde zu den Effekten und Einsatzgebieten unterschiedlicher Farben. Abbildung 1 zeigt Farben, Bedeutungen und Branchen, in denen diese Farben häufig genutzt werden<sup>2</sup>.

Selbstverständlich sind die Farben nicht in jeder Branche nach diesem idealtypischen Muster vorhanden. Oftmals sind Farbgebungen, zum Beispiel in Logos, aus der Firmentradition entstanden. Es lohnt sich dennoch ein Blick auf Mitbewerber, um Inspiration einzuholen und Branchenstandards zu entdecken. Entscheidend ist, dass visuelle Kommunikationsmittel einheitlich gestaltet werden und zwar vom Briefkopf bis hin zum Online-Spot.

<b>Abb. 1: Wirkungen und Einsatzgebiete von Farben</b>		
<b>Farbe</b>	<b>Bedeutung</b>	<b>Branchen</b>
<b>Gelb</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Positiv: Stärke, Helligkeit, Sonne, Energie, Intelligenz</li> <li>• Negativ: Aufdringlichkeit, Gift, Gefahr, Warnung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agenturen, Medien und Kommunikation, E-Commerce, Unterhaltung, Kinderprodukte, Energie</li> </ul>
<b>Blau</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Positiv: Intelligenz, Verantwortung, Professionalität</li> <li>• Negativ: Kälte, unpersönlich, Ferne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medizin, Bildungswesen, Energie, High Tech, Banken/ Finanzdienstleistungen</li> </ul>
<b>Rot</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Positiv: aufregend, Energie, Leben, Kraft, Liebe</li> <li>• Negativ: Feuer, Gefahr, Dominanz, laut</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lebensmittel, Mode, Sport, Unterhaltung, Gesundheitswesen, Medien und Kommunikation, Dating</li> </ul>
<b>Grün</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Positiv: Entspannung, Leben, Natur, Fruchtbarkeit</li> <li>• Negativ: Unreife, sauer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regierungsstellen, Ökologie, Ernährung, Energie, Personalwesen</li> </ul>

<sup>1</sup> Schellmann, B. / Baumann, A. / Gläser, M. / Kegel, T., Handbuch Medien – Medien verstehen, gestalten, produzieren, Haan-Gruiten 2017.

<sup>2</sup> Hahn, M., Farbwirkung. Wirkung und Bedeutung von Farben, [https://www. https://www.webdesign-journal.de/farbwirkung](https://www.webdesign-journal.de/farbwirkung) 2017



## MULTISENSUALES MARKETING ERWEITERT VERSTÄNDNIS UND ZUGANG ZU KUNDEN

Die optimale Einbindung eindrucksvoller visueller Reize ist zwar der wichtigste, aber nur ein erster Schritt im Aufbau des „Sinnesmarketings“. Neben dem Visuellen nutzen Menschen vier weitere Sinnesmodalitäten: Hörsinn, Tastsinn, Olfaktorik (Geruchssinn) und Gustatorik (Geschmackssinn). Bindet man mehr Sinne ein, so spricht man vom multisensualement bzw. multisensorischem Marketing. Es gibt drei Schritte bei der Konzeption von multisensualement Marketing<sup>3</sup> (vgl. Abb. 2): 1. Entwicklung und Etablierung visueller Markenelemente, 2. Ansprechen weiterer Sinne, 3. Strategisch angelegte Ansprache aller fünf Sinne. Mit dieser Methodik kann auch ein Umsetzungsplan für multisensuales Marketing entwickelt werden (vgl. Abb. 3).

Abb. 2: Konzeption von multisensualement Marketing		
Schritt	Handlung	Instrumente & Ressourcen
<b>1. Entwicklung von Etablierung visueller Markenelemente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Erstellung einer eigenständigen Corporate-Design-Linie (CD)</li> <li>CD beinhaltet u.a.: Logo, Schriftart</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einsatz externer ExpertInnen (z.B. Design-Agenturen, Freelancer oder Hochschulen)</li> <li>Testen anhand von Probanden (Fokusgruppen-Diskussion zur ersten qualitativen Beurteilung)</li> </ul>
<b>2. Ansprechen weiterer Sinne</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einbindung von ein bis zwei weiteren Sinnen zusätzlich zum Sehsinn</li> <li>Zweitwichtigste Sinne: Hören und Riechen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einsatz externer ExpertInnen (z.B. Design-Agenturen, Freelancer oder Hochschulen)</li> <li>Ggf. Investitionen in technische Infrastruktur (z.B. Raumakustik)</li> <li>Testen anhand von Probanden (Fokusgruppen-Diskussion und Befragung)</li> </ul>
<b>3. Strategisch angelegte Ansprache aller fünf Sinne</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ausweitung der Markenkommunikation auf alle fünf Sinne</li> <li>Strategische Planung von stimmigen und unaufdringlichen Maßnahmen zur Ansprache der Sinne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einsatz externer ExpertInnen (z.B. Design-Agenturen, Freelancer oder Hochschulen)</li> <li>Ggf. Investitionen in technische Infrastruktur (z.B. Duftzerstäuber)</li> <li>Testen anhand von Probanden (Fokusgruppen-Diskussion und Befragungen)</li> </ul>

Die Ansprache mehrerer Sinne dient keinem Selbstzweck und ist auch nicht als schmückendes Beiwerk eigener Marketingmaßnahmen zu verstehen. Ziel ist es vielmehr, langandauernde und positive Assoziationen mit einer Marke zu erreichen. Es ist daher ratsam, externe Expertise beim Aufbau multisensualer Marketingstrategien einzubinden und beispielsweise Messungen durch Human-Behavior-Labore durchführen zu lassen, um eigene Kommunikationsmittel so zu gestalten, dass sie einerseits effektiv und andererseits nicht zu aufdringlich wirken. Die Gestaltung von Werbeanzeigen kann mithilfe des Eye-Trackings optimiert werden. Beispiele sind die Formgebung eines

<sup>3</sup> Kilian, K., Multisensualität in der Markenkommunikation wirkungsvoll gestalten, in: Langner, T. / Esch, F. / Bruhn, M., Handbuch Techniken der Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, Wiesbaden 2015



Sujets, die verwendeten Farben, die Positionierung des Produkts im Bild, die Wirkung eines Umfelds auf Kunden, die Aufforderungen an User im Web usw.

***Die Human-Behavior-Forschung hilft,  
Kunden und Kaufentscheide zu verstehen.***

Multisensuales Marketing hat Einfluss auf Kunden, aber auch auf das Unternehmen selbst. Mit Eye-Tracking kann nicht nur dem Kunden „über die Schulter“ geschaut werden. Das Unternehmen bekommt auch Einblick, was Kunden wirklich sehen und bewusst wahrnehmen. Dadurch verbessert sich die Kundenansprache, die Effektivität von Werbemaßnahmen wird gesteigert und Marketingaktivitäten können zielgenauer erstellt werden. Langfristig wird das Marketingbudget gesenkt, weil Werbemaßnahmen fokussiert und damit Streuverluste in der Ansprache von Zielkunden minimiert werden. Nicht zuletzt hat dies auch Einfluss auf die Gestaltung von Produkten und Dienstleistungen, weil das Unternehmen immer mehr Klarheit über den echten Kundennutzen gewinnt. Die angewandte Human-Behavior-Forschung ist gerade in Zeiten der Digitalisierung und der Reizüberflutung ein geeignetes Instrument, um sich auf das Wichtigste zu fokussieren: auf Kunden.



### Zusammenfassung: Anwendung und Nutzen

1. Umfassendes Verständnis der Kunden über die Sinne in allen Kundenkontaktpunkten
2. Klarheit über den Einfluss sinnlicher Wahrnehmung auf Entscheidungsstrukturen der Kunden
3. Vielfältige Einsatzmöglichkeit in: Werbung, Kommunikation, Produkt- bzw. Dienstleistungsentwicklung, Corporate Design, Gestaltung von realen oder online Verkaufspunkten...



Weitere improve-Ausgaben:

[www.fh-kufstein.ac.at/Newsroom/Praxisletter-Improve](http://www.fh-kufstein.ac.at/Newsroom/Praxisletter-Improve)



Anmeldung zum kostenlosen improve-Abo:

[www.fh-kufstein.ac.at/Newsletter-Abo](http://www.fh-kufstein.ac.at/Newsletter-Abo)

### AUTOREN-PORTRAITS

#### **Prof. (FH) Dr. André Haller**

>> Professor (FH) für Marketing, Kommunikationsmanagement und Digital Marketing

**Kontakt:** [Andre.Haller@fh-kufstein.ac.at](mailto:Andre.Haller@fh-kufstein.ac.at)

#### **Prof. (FH) Dr. Markus Holzweber**

>> Professor (FH) für Marketing

**Kontakt:** [Markus.Holzweber@fh-kufstein.ac.at](mailto:Markus.Holzweber@fh-kufstein.ac.at)





Hintergrund: Eine regionale Mode-Einzelhandelskette verbindet die Weiterentwicklung der Marke mit Erkenntnissen aus der Human-Behavior-Forschung zu einem gesamt-haftigen Konzept. Dabei werden die Erkenntnisse von multisensualem Marketing verwendet.

<b>Abb. 3: Multisensuales Marketing – Werkzeug und Beispiel (Einzelhandel)</b>				
<b>Schritt</b>	<b>Ansatz</b>	<b>Maßnahme</b>	<b>Termin</b>	<b>Verantw.</b>
<b>1. Marke und multisensuales Marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Weiterentwicklung der Unternehmensmarke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Review der Marke bzw. des Leitbildes</li> </ul>	31.03.	A. Stölzle
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verbindung von Markenkzepten und Erkenntnissen aus multisensualem Marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Multisensorik: Testreihe mit Fokusgruppen</li> </ul>	30.06.	M. Bayer
<b>2. Umsetzung der neuen visuellen Gestaltung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Neugestaltung der Farbgebung für das Unternehmen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entwicklung und Testung des neuen Farbkzeptes</li> </ul>	31.07.	M. Bayer
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Durchgängige Umsetzung in: Logo, Schaufenster, Einrichtungs-Elemente...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ...</li> </ul>	...	...
<b>3. Neugestaltung des Webshops</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Umgestaltung des Webauftritts entsprechend der neuen Farbgebung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Neukonzeption von Website und Webshop (parallel zu 1 und 2)</li> </ul>	...	...
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ...</li> </ul>			