



Voll-sinnig

Autorin: Rahel Willhardt

Wer liebt, begehrt mit allen Sinnen. Multisensory Branding arbeitet daran, dass es uns mit Markenprodukten ähnlich ergeht. Die Hersteller sind mehr denn je willig, doch die Methoden noch schwach.

„**Multisensory Branding?** Da sind Sie der Zukunft um drei, vier Jahre voraus! Es wird erforscht, wie man das Produkt mit dem Markenerlebnis zusammenbringt, doch darüber darf ich nicht reden“, bedauert der Psychoakustiker Dr. Friedrich Blutner. Der Ingenieur tüftelt seit vielen Jahren Klänge aus, um Qualität hörbar zu machen: Wie klingt eine solide schließende Autotür? Wie ein verheißungsvoller Biss ins Eis, ohne dass die Glasur in den Schoß bröselt? Und wie erklackern Stöckelschuhe Blicke, ohne zu nerven? Das sind Aufgaben eines Klangingenieurs, die weit älter sind als die Idee multisensueller Markenführung.

Zu dem Schluss kommt man jedenfalls, wenn man Vance Packards 1957 erschienenen Buch „Die heimlichen Verführer“ liest. Packard war der Erste, der breitenwirksam erhellte, warum Kinder knackende Cornflakes lieben, Frauen bevorzugt zur roten Verpackung im Supermarkt greifen oder Menschen der Abenddrink verleidet wird, wenn das metallische „Bling“ des Flaschenhalsschildes durch das dumpfe „Klong“ des Plastiksubstituts ersetzt wird. Im Umkehrschluss dokumentiert das Buch, dass sich die Industrie schon damals mit der Wirkung von Klang, Geruch, Geschmack und Tasten auf Konsumenten auseinandersetzte – wenngleich vielleicht nicht so systematisch wie heute, wo die „multisensuale Verstärkung“ in aller Munde ist.

Die „**Multisensory Enhancement**“ genannte Theorie geht davon aus, dass der Mensch eine Botschaft bis zu zehnmal intensiver wahrnimmt, wenn sie über mehrere Sinne vermittelt wird. Anders gesagt: Nimmt der Mensch unter-

schwellig Knistern, Rauch und warme Luft wahr, puzzelt das Gehirn den Input zur Feuergefahr zusammen und maximiert die körperliche Reaktionsfähigkeit. Streng wissenschaftlich ist nicht bewiesen, dass man das ursprünglich als Gefahrenfrühwarnsystem gedachte Neuronenfeuer auch im Dienst der Marke entfachen kann, populärwissenschaftlich ist dies kein Hinderungsgrund, eine Marketingdisziplin darauf zu gründen. Allen voran war es Martin Lindstroms 2005 erschienenen Buch „BrandSenses“, das die verspielten Chancen unterlassener Sinnesansprache aufzeigte.

Was die eingängigen Beispiele von Weltmarken wie Coca-Cola leicht übersehbar machen, sind die massiven Werbebudgets und Forschungsarbeiten hinter den Erfolgen. Daimler etwa unterhält seit fast zehn Jahren ein Forschungslabor, das sich einzig damit beschäftigt herauszufinden, wie das Innenleben des Autos zum Sinnesfest der Markenbotschaft wird. Ist es erfolgreich, folgt die Form der Funktion wie der Markenidee gleichermaßen. Dass sich der Blick aufs Produkt verändert, bestätigt auch Friedrich Blutner, aber dazu muss er weiter ausholen.

Und so erzählt er über Produktdesign, das in guter alter Bauhaustradition die Funktion in den Mittelpunkt rückt, über „akustische Basisnoten“, die Funktionsversprechen hörbar machen, über „Herznoten“, die den Ohren schmeicheln und über Hersteller, die den Klangkanal immer öfter bewusst steuern wollen. Angefangen hat es in der Automobil- und Elektrogerätebranche. Mittlerweile lassen auch Lebensmittelproduzenten und Modeartikler am Sound im ergebnisreichen Labor feilen.

Wie aber folgt der Ton der Funktion? Vorweg sollte man sich klarmachen: Blutner ist Vollblutingenieur mit einer schier unerschöpflichen Neugier. Seit über 20 Jahren ist er akustischen Archetypen auf der Spur. Diese für fast alle Menschen gleichbedeutenden Klänge systematisiert er, damit der künstliche Sound die gewollten Assoziationen weckt. Mit den Jahren hat er seine Empirie subjektive Klangvorlieben in objektive Qualitätsunterschiede zu übersetzen, so perfektioniert, dass er bis in feinste Nuancen hinein weiß, welche Qualitäten Geschmacksvorlieben aus-



Esprit testet ein neues Konzept: Im umgebauten Oldenburger Store investierte das Modeunternehmen sehr viel ins Visual Merchandising. 13 Geräte beduften das Geschäft, 70 Lautsprecher wurden installiert und so können acht Areas individuell beschallt werden,

machen. Er feilt so virtuos am Klang, dass Konzertmusiker für die von ihm gebaute Edelharzgeige ihre Stradivari zu Hause lassen – seit sie in Holzoptik daherkommen, denn das Auge hört mit.

Bevor Blutner Produkte kontrolliert zum Klingen bringt, muss er verstehen: Wonach spitzt beispielsweise die Hausfrau beim Staubsaugen die Ohren? Im ersten Schritt erstellt er eine Benchmark mit zehn Geräten, anschließend geben Feldtests Aufschluss darüber, was Saugende von einem guten Gerät erwarten: Die einen wollen jede Krume explosionsartig beim Aufsaugen hören, die andern glauben auch so, dass es sauber wird – deshalb lässt mittlerweile der Turbomodus den Motor leistungsstark aufheulen und im E-Sparmodus vor sich hinsäuseln. Anders ist der Fall beim Rasieren: Männer wollen es „ordentlich brazeln hören“, würden bei ihren Frauen aber niemals einen ähnlich lautstarken Lady-Shaver akzeptieren – die sollten „wie beim Kohlrabischaben“ klingen, denn: Bart steht für Männlichkeit.

Die Grenzen zum Marketing sind fließend: Mit dem vor fünf Jahren entwickelten „Ottakringer Blob“ kündigt der Bierhersteller den optimierten Kronkorken nebst längerer Haltbarkeit an: „Die Sache wurde mit einer Kampagne kultiviert, und wir haben eine Maschine entwickelt, mit der man die Korken abschießen kann – das hatte die Wiener Szene in ihrer metaphysischen Einöde noch gebraucht“, erinnert sich Blutner. Doch selbst wenn man Bier an

Blob, Geschmack, Geruch und haptischem Schusserlebnis erkennt, ist das Multisensuale längst nicht ausgereizt: „Nehmen Sie das von Metadesign entwickelte Klanglogo für Audi. Funktional haben Herzschlag und Auto nichts miteinander zu tun. Es ist symbolisch – eine Komposition, bei der die Story wichtiger ist als die Musik.“

Was zunächst akademisch klingt, könnte die Wahrnehmung des öffentlichen Raums revolutionieren. Denn Elektroautos hört und riecht man eigentlich nicht – das ist problematisch. Setzen sich die Produktvertreter durch, wird es auf modifizierte Motorengeräusche hinauslaufen, gewinnen Markenverfechter die Oberhand, könnten künftige Blechgeliebte zur rundum sinnlichen Nachhaltigkeitserfahrung werden. Blutners persönlicher Vorschlag? Ein schöner tibetischer Gong. Ob der aber just die markenzuträgliche Assoziation bei Verkehrsteilnehmern wecken würde, ob sein sensorischer Code mit dem vorgesehenen Duft, der Haptik und dem Visuellem harmonieren würde und wie sich all die differenzierungswilligen Automarken orchesterreife koordinieren ließen, damit keine Klanganarchie auf den Straßen ausbricht, das sind offene Fragen, die auch Duftsensoreniker im übertragenen Sinne beschäftigen.

„Die Implementierung ist das große Problem! Mir ist keine Agentur bekannt, die alle sensuellen Kanäle koordiniert und gemessen bekommt – in der Praxis werkelt jeder Sinneskanal weitgehend allein vor sich hin“, taxiert Duftmarketing-Pionier Harald Vogt vom Scentmarketing



»Eine Maschine, mit der man die Korken abschießen kann – das hatte die Wiener Szene in ihrer metaphysischen Einöde noch gebraucht.«

Dr. Friedrich Blutner: Sounddesigner und Geschäftsführer der Synotec Psychoinformatik GmbH.