

Konsumenten-Bindung über multisensorische Reize am Point of Sale

Multisensorisches Marketing

Polyprint, ein Berliner Druck- und Mediendienstleister, spezialisiert sich auf Druck-erzeugnisse, die das visuelle Erlebnis von Printmedien und Verpackungen durch intensive Haptik und Duftkompositionen unterstützt. Damit verbessert sich die Markenwahrnehmung durch die Kunden.

Konsumenten werden täglich sowohl in der Digitalwelt als auch im realen Leben zwischen Haustür, Arbeit und Freizeit einer Flut an Reizen ausgesetzt, meist begleitet von Impulsen, die den Konsum anregen sollen. Durch diese Reklameflut wird eine gezielte Kundenansprache immer schwieriger. Wer seinen Marketingbotschaften Aufmerksamkeit verschaffen will, muss Konsumenten gezielt ansprechen, Aufmerksamkeit erregen und Emotionen wecken. Nicht nur in der digitalen Welt werden klassische Werbeformen abgelöst, sondern durch die Mannigfaltigkeit an Endgeräten und Medienkanälen kommen immer neue hinzu. Auch im physischen Verkaufsumfeld müssen sich Unternehmen und Marken aus dem Informations-Overload hervorheben. Nur mit besonders innovativen Ideen geht die Werbebotschaft nicht verloren. Multisensorisches Marketing verheißt der Branche neue Potenziale, mit denen sich die Anbieter am Point of Sale abheben wollen.

UNTERSCHIEDLICHE SENSORISCHE STIMULI EINSETZEN

Sehen, Hören, Riechen, Schmecken und Tasten – alle fünf natürlichen Sinne können durch multisensorisches Marketing angesprochen werden. Bisher stützte sich die Werbebranche zum Großteil auf die mono- bzw. duosensuale Marketingkommunikation, die vorrangig das visuelle und haptische Empfinden anspricht. Als dritter Stimulus etabliert sich zunehmend der Geruchssinn, die olfaktorische Wahrnehmung. Düfte lösen starke Emo-



Stefan Meiners, Geschäftsführer Polyprint, ist sich sicher, dass das Potenzial multisensorischer Marketingmaßnahmen noch lange nicht ausgeschöpft ist.

tionen aus, die lange im Gedächtnis gespeichert werden. Mit Emotionen und angenehmen Assoziationen lassen sich positive Kaufentscheidungen herbeiführen. Längst werden Gerüche als nonverbales Marketinginstrument am Point of Sale eingesetzt, um den Abverkauf zu steigern und Marken emotional aufzuladen. Der Erfolg von multisensorischem Marketing hängt nicht davon ab, möglichst alle Sinne anzusprechen, vielmehr ist es der gesunde Mix und die Fokussierung, die ein positives Markenerlebnis beim Konsumenten hervorrufen und den Umsatz steigern.

MULTISENSORIK IM PRINTMARKETING

Auch im Printmarketing rückt Multisensorik immer stärker in den Fokus, dazu gehören opake Spezialpapiere sowie Lack- und Folienveredelungen, die neben dem visuellen auch das haptische und Duft-Erlebnis ermöglichen. Die Berliner Digitaldruckerei Polyprint hat die Chancen von Haptik und Geruch bereits frühzeitig erkannt und sich auf Drucksorten, Printmailings und Verpackungen spezialisiert, die mehr als nur einen Sinn ansprechen.

„Papier ist ein außergewöhnliches Medium, das man sehen, berühren, riechen und sogar hören kann. Printwerbung und Verpackung, die sich mit der Ansprache unterschiedlicher Sinne von anderen abhebt, bleibt länger im Gedäch-

nis des Kunden. Haptik und ein individueller Duft erzeugen eine hohe Aufmerksamkeit“, erläutert Geschäftsführer Stefan Meiners. Mit Lack- und Folienveredelungen hat sich die Berliner Druckerei längst im Bereich Haptik etabliert. Aufgrund neuer Technologien rückt nun auch der Geruchssinn verstärkt in den Fokus. Polyprint nutzt die Spezialpapiere der Firma Reflex, die ein neues Verfahren entwickelt hat, um die Duftpigmente in das Papier einzubinden. Hierbei wird der Duft nicht mehr als letzter Produktionsschritt auf das Medium aufgetragen, sondern während der Herstellung direkt in das Papier gebracht. Mit diesem neuartigen Vorgang bleibt der Geruch monatelang im Trägermedium erhalten.

„Wir konnten durch das neue Verfahren unseren Kunden außergewöhnliche Weihnachtsmailings mit unzähligen Düften wie Zimt, Nelken oder Glühwein und Lebkuchen anbieten. Individuelle Parfümkompositionen können auf Anfrage und auf Kundenwunsch für jede Saison entwickelt werden. Sendungen mit multisensorischen Signalen stuft das Gehirn als wichtiger und vertrauenswürdiger ein als Standardmailings, die lediglich einen visuellen Reiz auslösen. Wir stellen fest, dass die Wahrnehmung zunimmt, je wertiger das Mailing aufbereitet ist“, resümiert Stefan Meiners.

Die Initialzündung kam dem Geschäftsführer der Polyprint über eine Marketing-Aktion des Kreuzfahrtenanbieters Aida, der ein Postmailing an 60.000 Kunden schickte. Das Mailing war von der Bildwelt her komplett identisch und kommunizierte „Kommen Sie bald wieder an Bord“, 50 Prozent waren zusätzlich sensorisch optimiert. 30.000 Empfänger erhielten mit dem Mailing eine nach Sonnenmilch duftende Mini-Version des Aida-Handtuchs. Das Handtuch appellierte an die haptischen Sinne und der Duft weckte positive Erinnerungen an vorangegangene Reisen. Das optimierte Mailing erzielte eine bessere Aufmerksamkeit, die Verankerung der Marke in den Köpfen der Empfänger und als Endresultat 41 Prozent mehr Reisebuchungen als der Standardbrief.