



Multi-Sensory Sculpting®

Erhebung von multi-sensorischem Markenwissen

Was haben Bahlsen, Kuoni, oder Fiskars gemeinsam? Sie alle setzen auf die multi-sensorische Inszenierung ihrer Marke. Ob das Knackgeräusch beim Biss in den Butterkeks, der Duft nach Sandelholz, Zeder und Safran im Reisebüro, oder der haptische Eindruck einer Gartenschere, die durch natürliche Materialien fest in der Hand sitzt. Unternehmen stimulieren Kunden multi-sensorisch um dabei ihre Marke einzigartig in den Köpfen und Herzen der Verbraucher zu verankern. Die multi-sensorische Ansprache von Kunden soll zu einer höheren Erlebnisqualität an Kontaktpunkten und somit zu einer höheren Markenbindung führen.

Während sich die Praxis Gedanken um eine möglichst effektive Gestaltung von multi-sensorischen Erlebnissen an Kontaktpunkten macht, kümmert sich die

Forschung darum, wie man Markenmanager dabei strategisch unterstützen kann, die gewünschte Markenbedeutung an Kontaktpunkten erlebbar zu machen. Sylvia von Wallpach und Maria Kreuzer entwickelten dafür die Methode des Multi-Sensory Sculpting®, die es Markenmanagern erlaubt folgende Fragen zu beantworten:

- (1) Wie erleben Kunden und andere Stakeholder bestehende Kontaktpunkte?
- (2) Welches multi-sensorische Wissen resultiert aus diesen Erlebnissen?
- (3) Welche Implikationen lassen sich daraus für die Markenführung bzw. für die operative Gestaltung von Kontaktpunkten ableiten?

Die psychologische Hintergrundgeschichte, welche das Fundament der Methode bildet, lässt sich einfach erzählen: Kunden erleben Marken mit allen Sinnen an verschiedensten Kontaktpunkten. Diese Markenerlebnisse werden als multi-sensorisches Wissen auf einer nicht-bewussten Ebene in unterschiedlichen Gehirnregionen gespeichert und zwar in einer Form, die mit diesen sensorischen

Erlebnissen ident ist (z.B. werden Geräusche akustisch im Gedächtnis gespeichert) (Barsalou, 1999).

Metaphern erlauben es, dieses Wissen auszudrücken (Zaltman, 1997). Um dieses nicht-bewusste, multi-sensorische Wissen wieder abzurufen, müssen jene Sinne stimuliert werden, die an der ursprünglichen Entstehung des Wissens beteiligt waren (Barsalou, 1999). An dieser Stelle greifen auch viele qualitative Marktforschungsmethoden zu kurz: entweder erlauben sie lediglich Einblick in verbales Wissen (z.B.: Fokusgruppen, Freies Assoziieren) oder sie zielen auf die bewusste Stimulierung nur eines Sinnes, meist des Sehsinnes, ab (z.B.: Collagen). Hier kommt Multi-Sensory Sculpting® ins Spiel.

Multi-Sensory Sculpting® arbeitet mit einem Toolkit, der aus einer breiten Auswahl abstrakter Materialien besteht. Die Materialien erlauben es, jene Sinne zu stimulieren, die während des ursprünglichen Markenerlebnisses involviert waren und unterstützen den Ausdruck schwer verbalisierbaren multi-sensorischen Wissens. Zu Beginn des Datenerhebungsprozesses erforschen die Teilnehmer die zur Verfügung stehenden Materialien mit allen Sinnen. Ziel ist es, die Teilnehmer multi-sensorisch zu stimulieren und damit auf die eigentliche Konstruktionsaufgabe vorzubereiten. Die Teilnehmer bauen dann eine Skulptur, welche die Bedeutung der untersuchten Marken für sie widerspiegelt. Die entstandene Skulptur dient schließlich als Stimulus für ein projektives Einzelinterview, in welchem die Teilnehmer die Bedeutung einzelner Materialien sowie die Bedeutung der Gesamtskulptur erklären. Die Skulpturen werden fotografiert und die dazugehörigen Interviews auf Tonband

aufgezeichnet, um eine wortwörtliche Transkription zu ermöglichen. Die Datenanalyse fokussiert sich auf Bedeutungen, die über die Materialien sowie über die verbalen Ausführungen zum Ausdruck kommen. Eine Aggregation der Daten über alle Teilnehmer hinweg erlaubt eine komprimierte Darstellung der Markenbedeutungen, deren Verbindungen, sowie jener Sinne, die jeweils beim Abruf einzelner Markenbedeutungen aktiviert wurden.

Multi-Sensory Sculpting® ist für Marken verschiedenster Branchen sowie für unterschiedliche Stakeholder anwendbar. Die Methode wird als Brand-Monitoring Tool eingesetzt um Einblicke in multi-sensorisches Markenwissen zu gewinnen. Damit lässt sich facettenreicher ermitteln, welche Bedeutungen und Symboliken einer Marke im Gedächtnis von Stakeholder vorhanden sind. Die Ergebnisse eignen sich aber auch als Anknüpfungspunkt für Kreativfachleute für die Gestaltung von Markenkontaktpunkten (z.B.: Produkt- und Storedesign, Werbesujets). Schlussendlich bietet die Markenstrategieentwicklung ein weiteres Einsatzgebiet für Multi-Sensory Sculpting®. Mithilfe der Methode kann die vom Management intendierte Markenbedeutung erarbeitet werden. Die während eines Strategieworkshops entstandene Markenskulptur dient als starkes multi-sensorisches Symbol für die gemeinsam erarbeiteten Ergebnisse.

Bis jetzt wurde Multi-Sensory Sculpting® bei knapp 200 Probanden und bei über 7 Marken aus unterschiedlichen Branchen (Bildungs-, Finanz- und Gesundheitswesen, Konsumgüterindustrie, Tourismus, Informationstechnologie) sowie für ganze Branchen (Bier, Automobil) und Konzepte (Heimat) angewendet. Die Ergebnisse

zeigen, dass die Aufgabenstellung für die Teilnehmer leicht verständlich und auch einfach durchführbar ist. Viele Teilnehmer betonten vor allem die Attraktivität des Spielcharakters, welcher der MSS®-Methode innewohnt: „Das hat Spaß gemacht, wieder mal zu basteln“ (Hugo, 35 Jahre).

Bau dir deine Marke multi-sensorisch!

Wollen auch Sie in spielerischer Art und Weise die Wunschposition Ihrer Marke festlegen oder verstehen, welche multi-sensorische Bedeutung Kunden oder Mitarbeiter Ihrer Marke zuschreiben, dann wenden Sie sich gerne an:



Dr. Sylvia von Wallpach
ist als Associate Professor of Branding
an der Copenhagen Business School
in Dänemark tätig



Dr. Maria Kreuzer
ist Brand Consultant und Researcher
und arbeitet als Projektpartnerin bei
IMARK seit 2007

Der Beitrag basiert auf der Publikation:
von Wallpach, Sylvia & Kreuzer, Maria (2012). Multi-sensory sculpting (MSS): Eliciting brand knowledge via multisensory metaphors. Journal of Business Research, Special Issue on Advancing Research Methods in Marketing.

Weitere Informationen finden Sie unter: www.multisensorysculpting.com



Dr. Maria Kreuzer
Strategy & Research Consultant
km@imark.at