



Stephanie Glassl • Andreas Scharf

## **Sensory Branding**

**Bedeutung unverwechselbarer sensorischer Eigenschaften für die Markenführung**

# Inhaltsübersicht

1. Problemstellung
2. Begriff und Bedeutung des Sensory Branding
3. Empirische Überprüfung von Sensory Branding-Effekten
  - 3.1. Vita Cola
  - 3.2. Nutella
4. Fazit & Ausblick

# 1. **Problemstellung**

2. Begriff und Bedeutung des Sensory Branding

3. Empirische Überprüfung von Sensory Branding-Effekten

3.1. Vita Cola

3.2. Nutella

4. Fazit & Ausblick

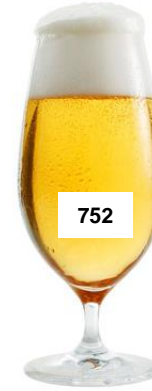
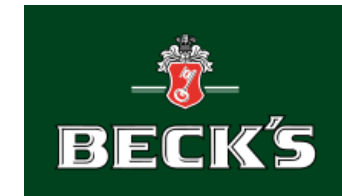
## Problemstellung

Die sensorischen Produkteigenschaften vieler konkurrierender FMCG-Marken ähneln sich so stark, dass die Verwender diese Angebote ohne spezifische Markeninformationen (z.B. Markenname, markenspezifische Verpackung) nicht voneinander unterscheiden können

- ➔ Einsatz sensorischer Eigenschaften, die beim Konsumenten markenspezifische Assoziationen sowie positive Emotionen auslösen
- ➔ Realisierung eines Wettbewerbsvorteils im intensiven Markenwettbewerb durch Sensory Branding



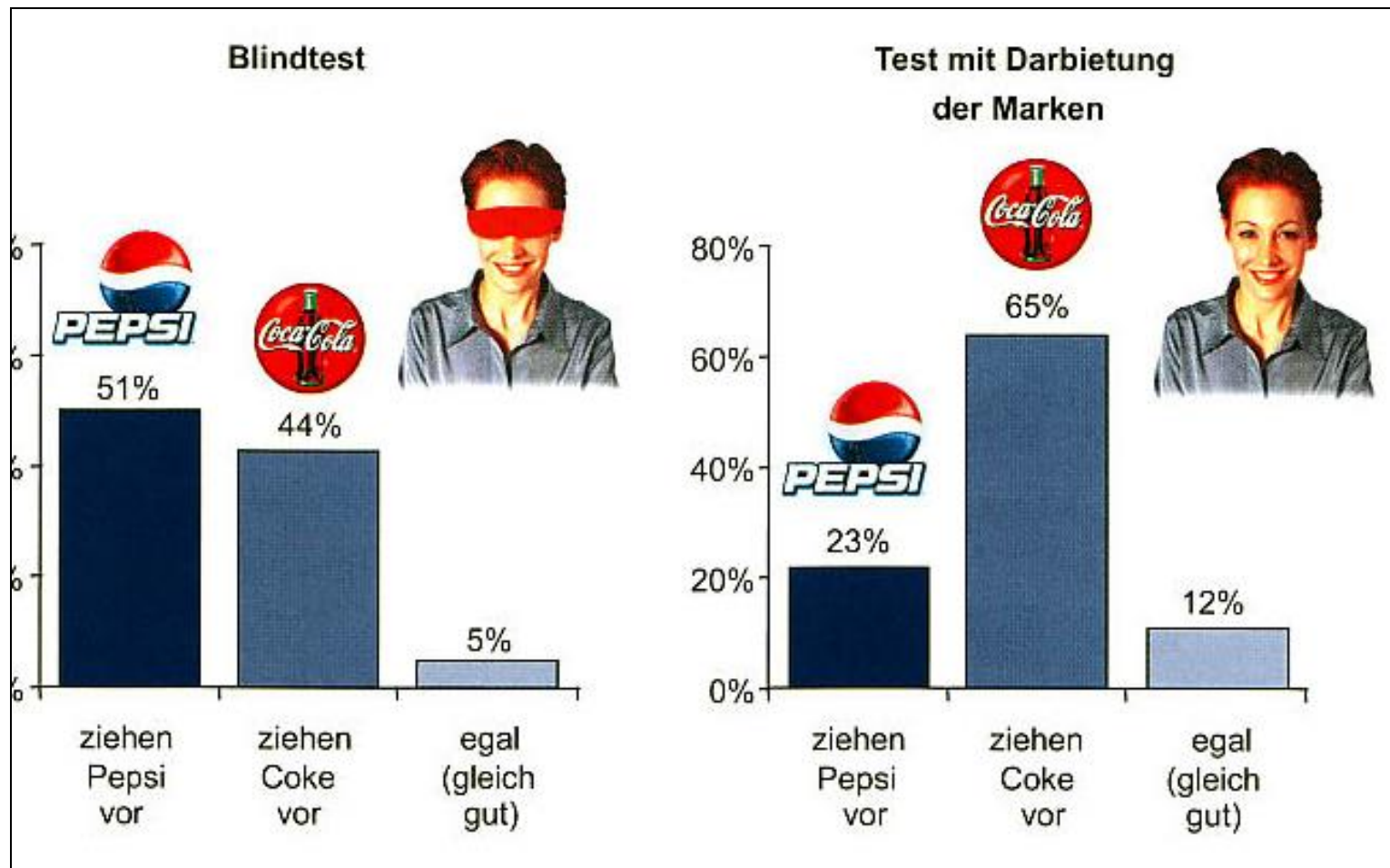
## Welche Marke verbirgt sich hinter welchem Bier?



Die meisten Testpersonen sind nicht dazu in der Lage, die von ihnen präferierte Marke im Blindtest zu identifizieren.

# Emotionale Schubkraft starker Marken – Beispiel Coca-Cola

(Chernatony/McDonald, 1992)



Das Produkt Coca-Cola hat den Geschmackstest nicht gewonnen.  
Es ist die Marke, die gewinnt.

# Neuronale Verarbeitung im Blindtest und im markierten Test

## Beispiel Coca Cola/Pepsi Cola

(McClure et al. 2004)

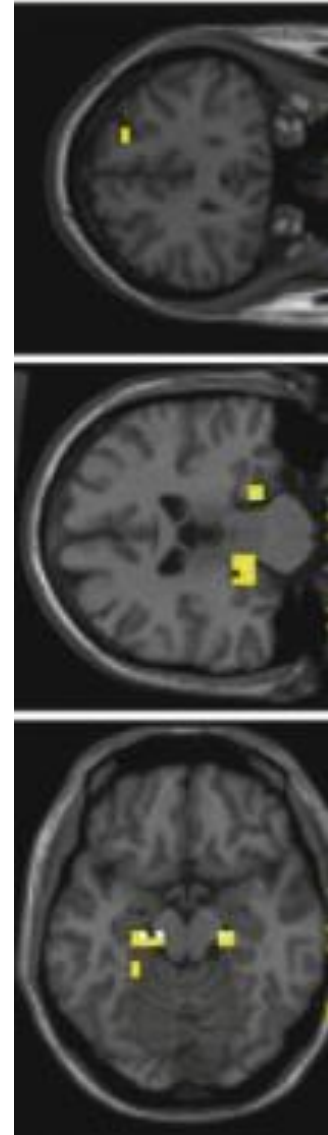


Die Verkostung der beiden Cola-Proben Im Blindtest aktivierte nur den ventromedialen Präfrontalkortex.

→ Verarbeitung sensorischer Signale

Die Verkostung der beiden Proben mit Markeninformation aktivierte auch den dorsolateralen Präfrontalkortex, den Hippocampus und das Mittelhirn.

→ Verarbeitung sensorischer Signale  
+ affektive Reaktion auf die Marke



## Welche Marken verbergen sich hinter diesen Süßwaren?





## Welche Marken verbergen sich hinter diesen Süßwaren?



1. Problemstellung
- 2. Begriff und Bedeutung des Sensory Branding**
3. Empirische Überprüfung von Sensory Branding-Effekten
  - 3.1. Vita Cola
  - 3.2. Nutella
4. Fazit & Ausblick

## Sensory Branding – Definition und Abgrenzung

### Sensory Branding:

Alle Maßnahmen zur Gestaltung der mit der Marke verbundenen optischen, akustischen, haptischen, olfaktorischen und gustatorischen Stimuli („Codes“).

### Intrinsic Sensory Branding:

Alle Maßnahmen des Sensory Branding, die auf das Markenprodukt selbst ausgerichtet sind, das heißt insbesondere die Gestaltung der Rezeptur von Verbrauchsgütern sowie des Design von Gebrauchsgütern.



## Intrinsic Sensory Branding – Beispiele

### Intrinsic Sensory Branding für Gebrauchsgüter

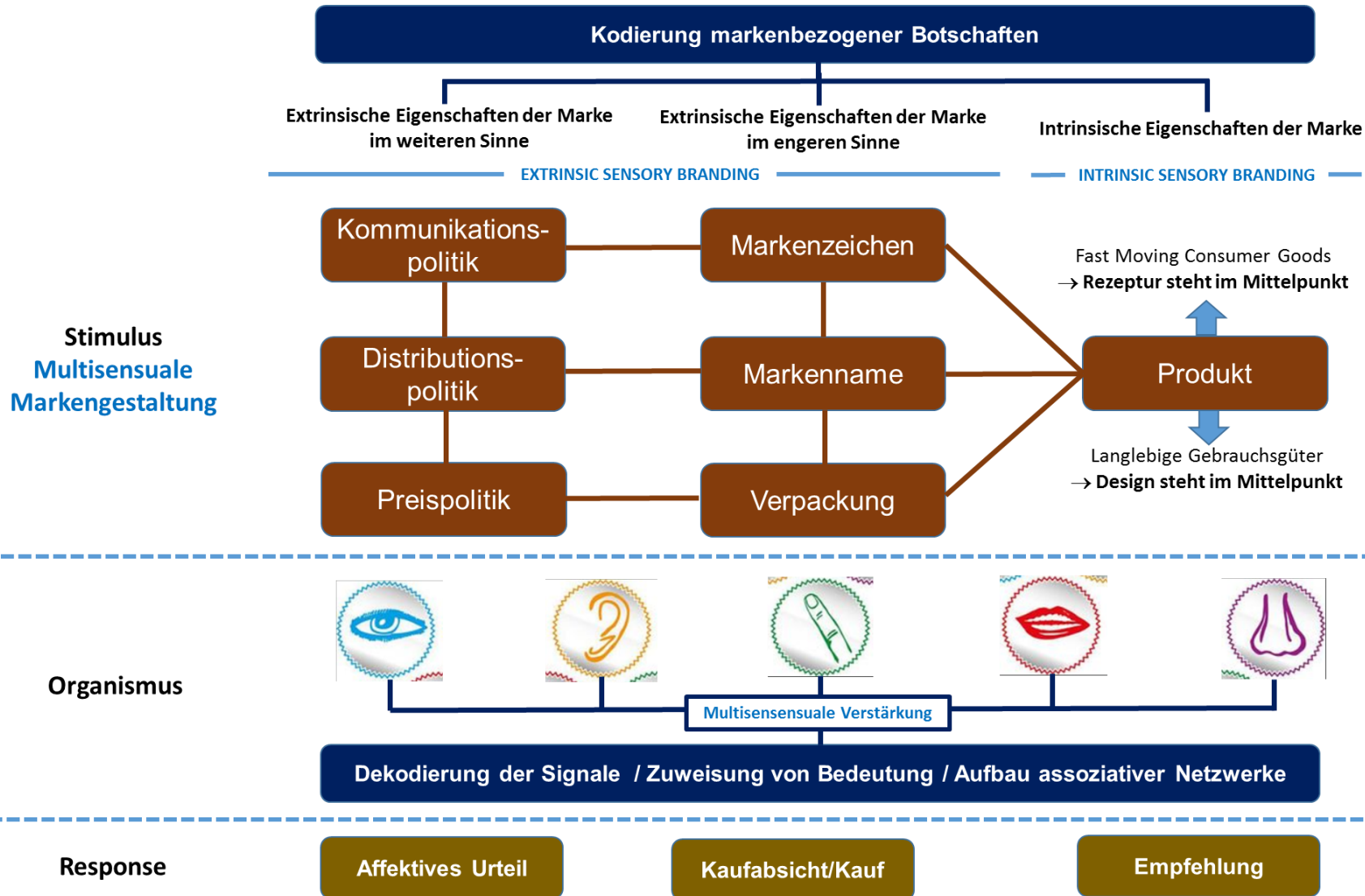
- Laufgeräusch eines elektrischen Rasierers
- Innenraumduft eines neuen Autos
- Haptisches Erlebnis beim Anfassen eines Kühlschranksgriffs
- Optische Anmutung des Gehäuses eines Toasters

### Intrinsic Sensory Branding für Verbrauchsgüter

- Geschmack einer Suppe
- Geruch eines Raumsprays
- Haptischer Eindruck eines Papiertaschentuchs
- Knackgeräusch beim Abbeißen von einem Schokoriegel
- Farbe eines Shampoos



# Modell des „Sensory Branding“



## Zielsetzung des „Sensory Branding“

Die sensorischen Eigenschaften einer Marke müssen so ausgewählt werden, dass sie...

... vom Konsumenten wahrgenommen und positiv beurteilt werden

... die Nutzenstiftung signalisieren bzw. unterstützen

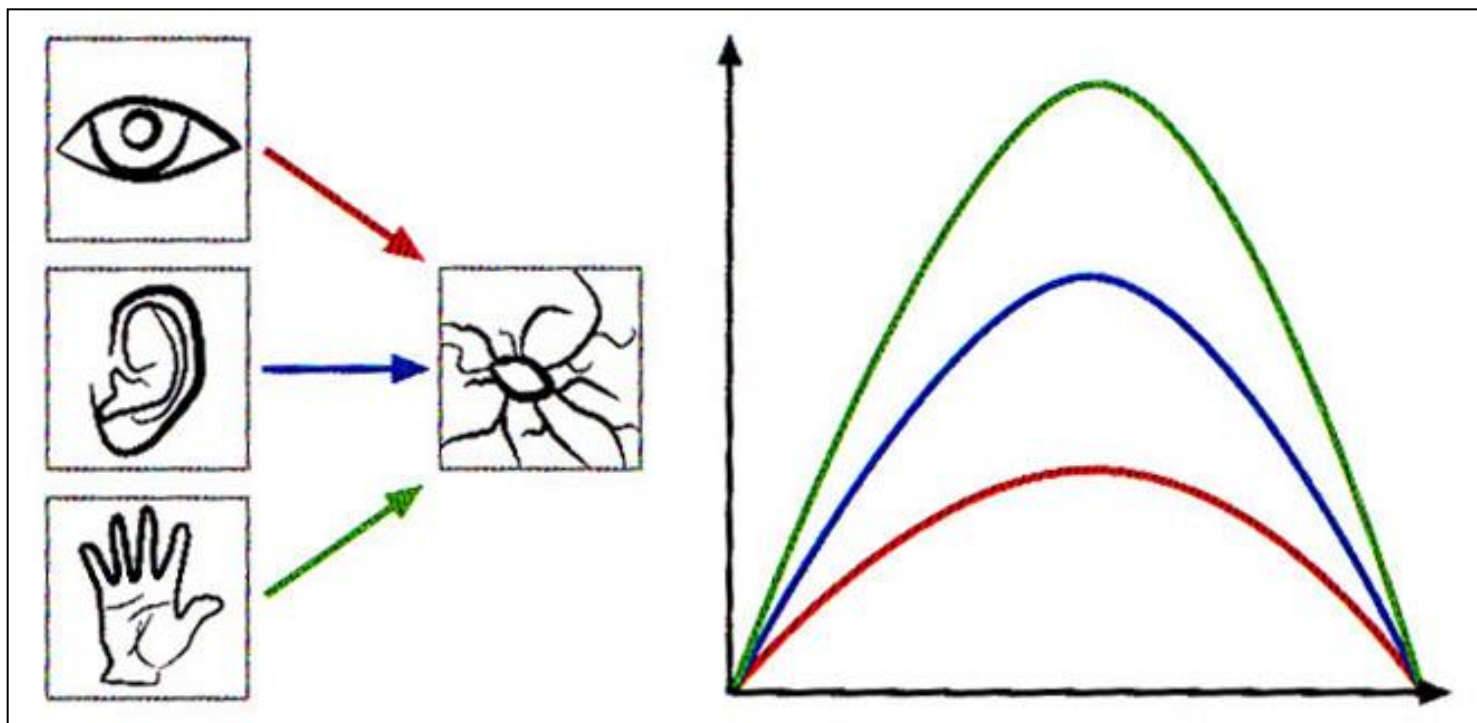
... positive Emotionen sowie markenspezifische Assoziationen auslösen.



## Multisensuale Verstärkung („Multisensual Enhancement“)

Die simultane Übertragung derselben Bedeutung über mehrere oder alle Sinne bedeutet eine signifikante Verstärkung der neuronalen Aktivierung.

➔ Die eigene Marke muss mit einem stimmigen multisensualen Bedeutungsmuster ausgestattet werden.



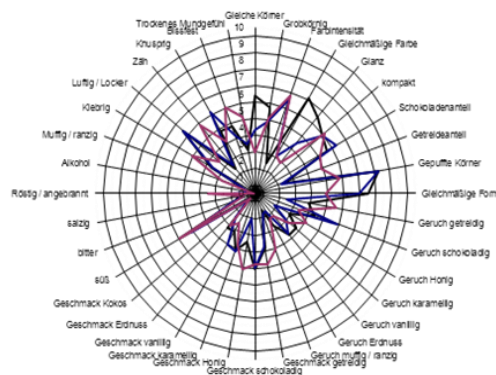
Scheier/Held (2012)

# Ansatz zur Überprüfung von „Intrinsic Sensory Branding“-Effekten

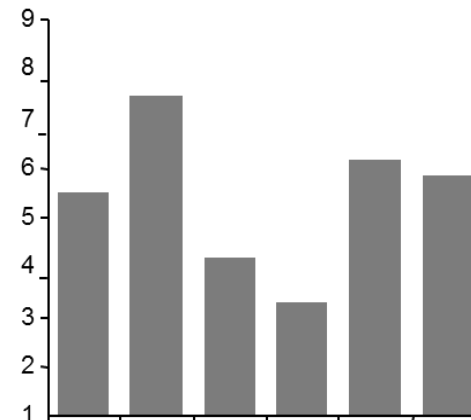
**Objektive Perspektive = Markenführung**  
Gestaltung intrinsischer Eigenschaften der Marke durch F&E

**Subjektive Perspektive = Konsumenten (Blindtest)**  
Bewertung der Marke / Assoziationen zur Marke / Zuordnung zur Marke

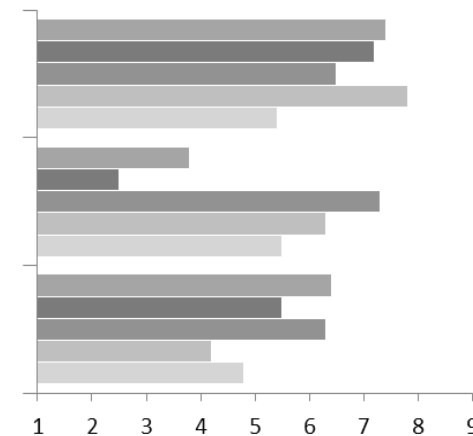
Deskriptive Analyse



Sensorischer Akzeptanztest



Assoziationstest



Markenzuordnung

Probe 361

Marke A	<input type="radio"/>
Marke B	<input checked="" type="radio"/>
Marke C	<input type="radio"/>
Marke D	<input type="radio"/>
Marke E	<input type="radio"/>
Marke F	<input type="radio"/>

**Funktionaler Zusammenhang**

**Deskriptive Analyse:** Identifizierung und Quantifizierung aller objektiv wahrnehmbaren sensorischen Eigenschaften einer Marke durch ein geschultes Konsumentenpanel



1. Problemstellung
2. Begriff und Bedeutung des Sensory Branding
- 3. Empirische Überprüfung von Sensory Branding-Effekten**
  - 3.1. Vita Cola**
  - 3.2. Nutella
4. Fazit & Ausblick

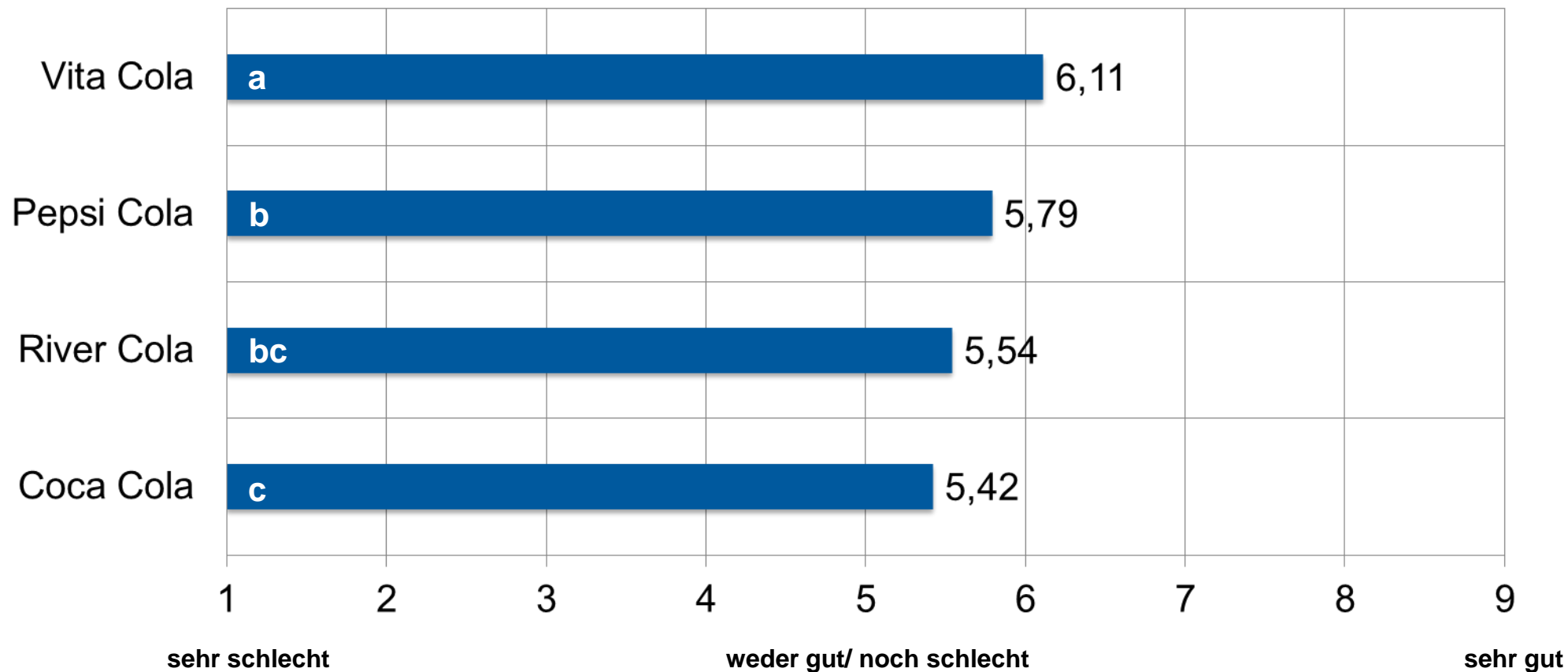
## Untersuchungsdesign

- Computergestützte Befragung im Sensoriklabor der Hochschule Nordhausen
- 413 regelmäßige Verwender von Cola
- Semi-monadische und randomisierte Präsentation der Proben
- Unabhängige Variablen:
  - Coca Cola
  - Peps Cola
  - River Cola
  - Vita Cola
- Abhängige Variablen:
  - sensorischer Gesamteindruck (9-Punkte-Hedonik-Skala)
  - Süße und  $\text{Co}_2$ -Gehalt (5-Punkte-JAR-Skala)
  - Markenzuordnung (Nominalskala)
- Deskriptive Analyse ( $n = 11$ ) mit einer Messwiederholung bei der isi GmbH in Göttingen



## Sensorische Gesamtakzeptanz (Blindtest)

(Mittelwerte, n=413; p ≤ 0,05)



Vita Cola schneidet im Blindtest signifikant besser ab als die drei anderen Cola-Marken.

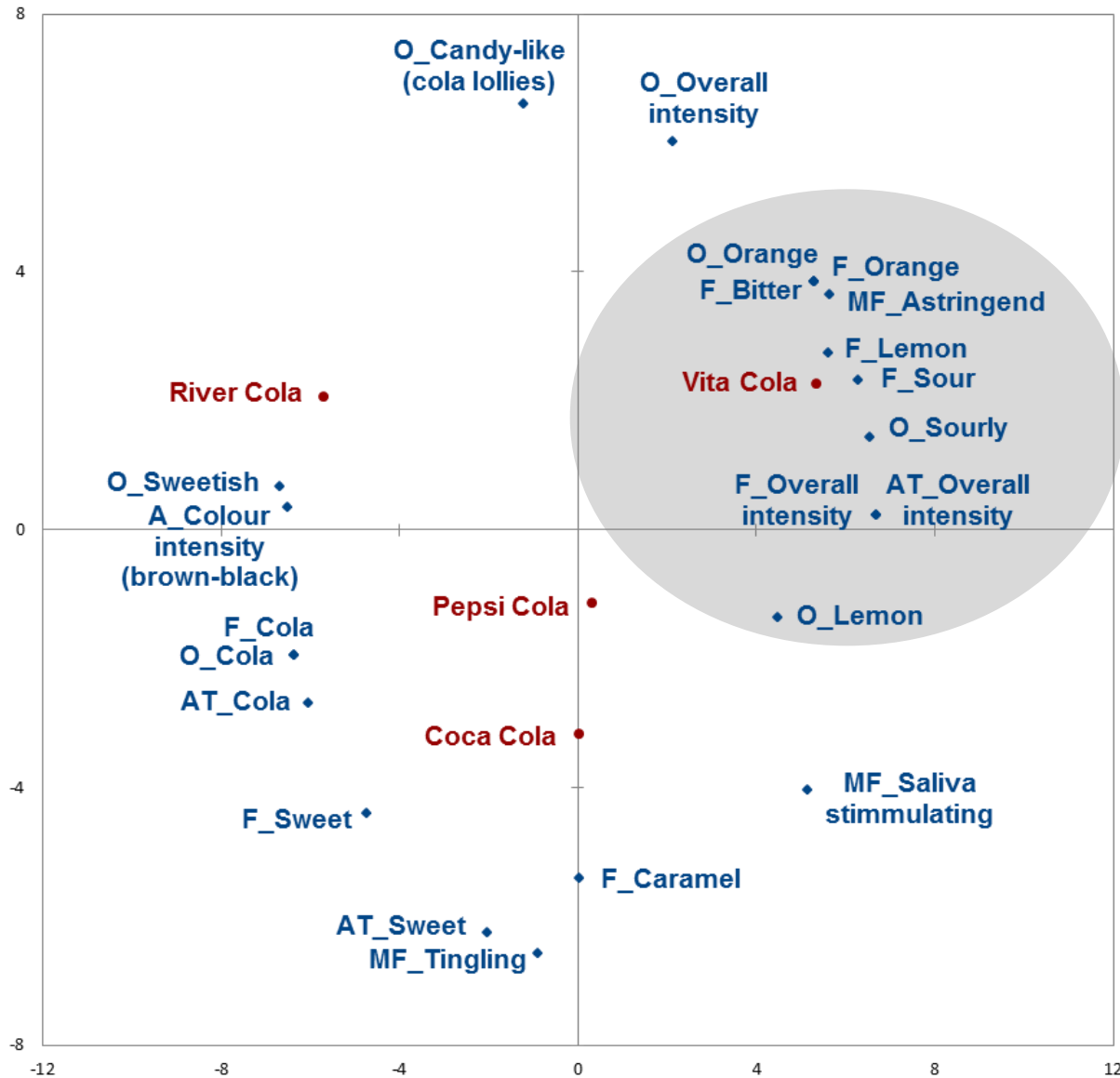
## Intensität der Süße

(Prozent; n=413)

Cola-Probe	viel zu wenig	etwas zu wenig	gerade richtig	etwas zu viel	viel zu viel
Vita Cola	6,5	21,5	54,6	11,1	6,3
Pepsi Cola	0,7	14,8	37,8	35,6	11,1
River Cola	1,7	14,8	37,2	34,4	11,9
Coca Cola	3,6	16,2	32,5	36,1	11,6

Bezüglich der Süße wird Vita Cola deutlich besser bewertet als die anderen Cola-Marken.

## Ergebnisse der Deskriptiven Analyse



Vita Cola weist ein einzigartiges sensorisches Profil auf.

# Zuordnung der Proben des Blindtests zu den Cola-Marken

Unten in der Liste sehen Sie nochmals alle Proben-Codes.  
Bitte ordnen Sie die Proben den richtigen Cola-Marken zu!

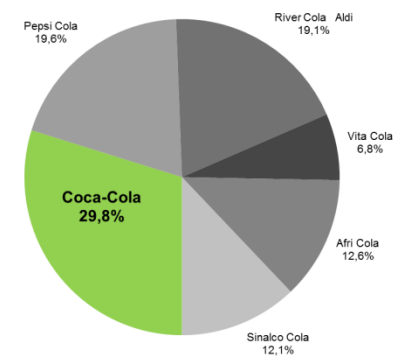
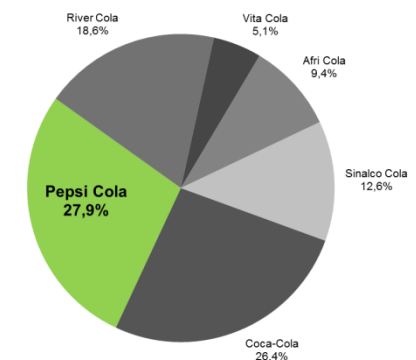
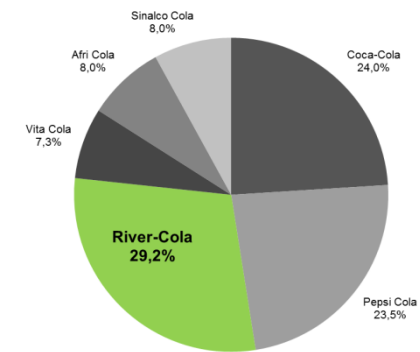
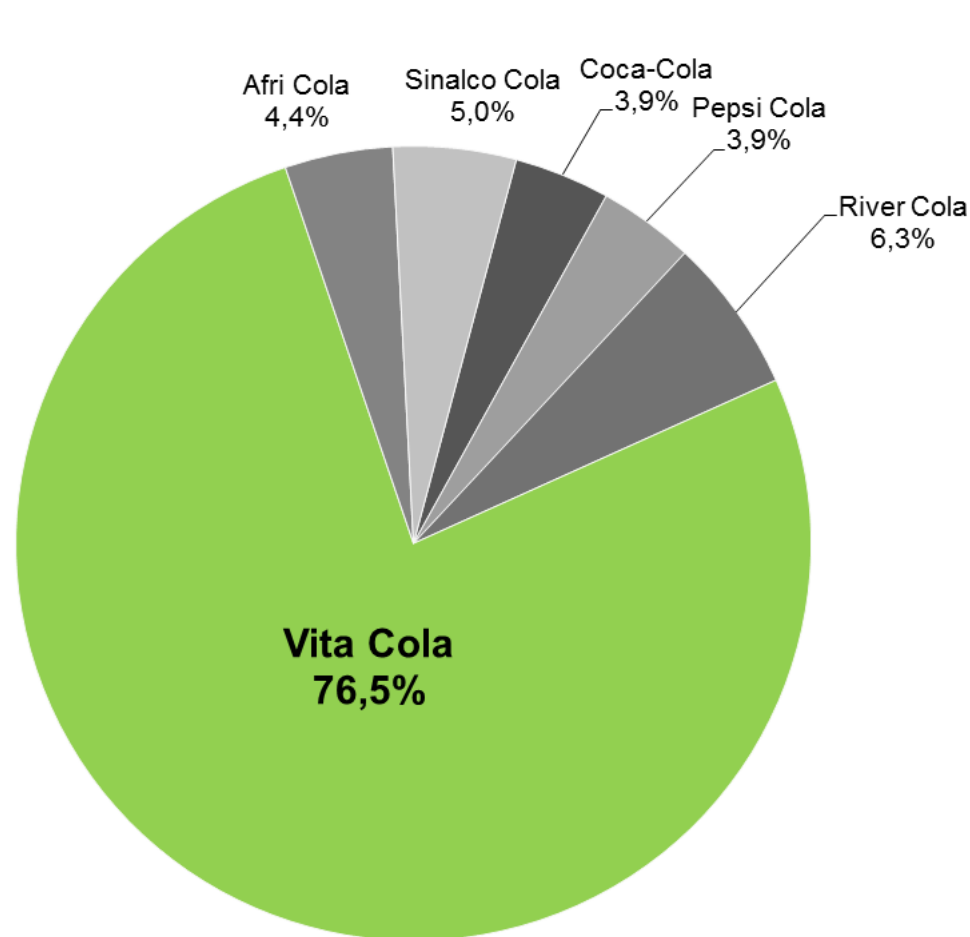


	Coca-Cola	Pepsi-Cola	River-Cola (Aldi)	Vita Cola	Afri Cola	Sinalco Cola
Probe 152	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Probe 367	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Probe 528	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Probe 940	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

zurück

weiter

# Zuordnung der Proben des Blindtests zu den Cola-Marken



1. Problemstellung
2. Begriff und Bedeutung des Sensory Branding
- 3. Empirische Überprüfung von Sensory Branding-Effekten**
  - 3.1. Vita Cola
  - 3.2. Nutella**
4. Fazit & Ausblick

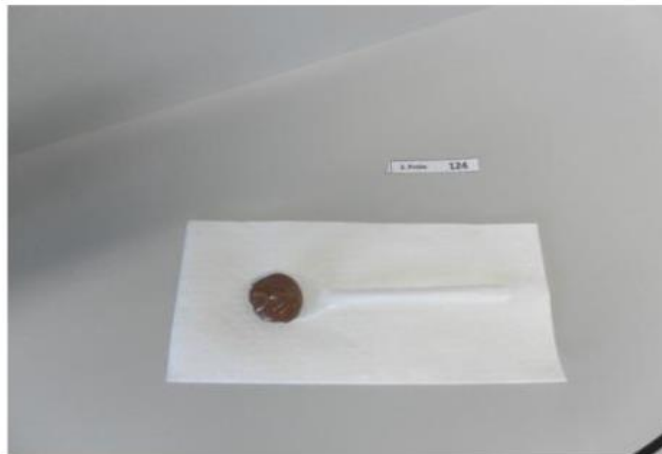


## Untersuchungsdesign

- Computergestützte Befragung im Sensoriklabor der Hochschule Nordhausen
- Regelmäßige Verwender der Marke Nutella
- Dreistufiger Testansatz mit unabhängigen Stichproben (n = 80 pro Teststufe)
  - Klassischer Blindtest
  - Markierter Test
  - Markierter Test mit vertauschten Proben
- Semi-monadische und randomisierte Präsentation der Proben
- Unabhängige Variablen:  
Nutella, Nusspli, Nudossi, Nusskati, Choco Nussa
- Abhängige Variablen:
  - Beurteilung der Akzeptanz (Aussehen, Geruch, Geschmack, Mundgefühl, Nachgeschmack, sensorischer Gesamteindruck)
  - Zuordnung von Assoziationen (Sensorik, Nutzenstiftung)
  - Zuordnung der richtigen Marke zur Probe
- Deskriptive Analyse (n = 12) mit einer Messwiederholung bei der isi GmbH in Göttingen



# Präsentation der Proben im Blindtest und im markierten Test



Nach jeder Probe: Neutralisation der Geschmacksnerven und Säuberung der Mundhöhle mit stillem Mineralwasser

## „Forced Choice“-Assoziationstest (Beispiel)

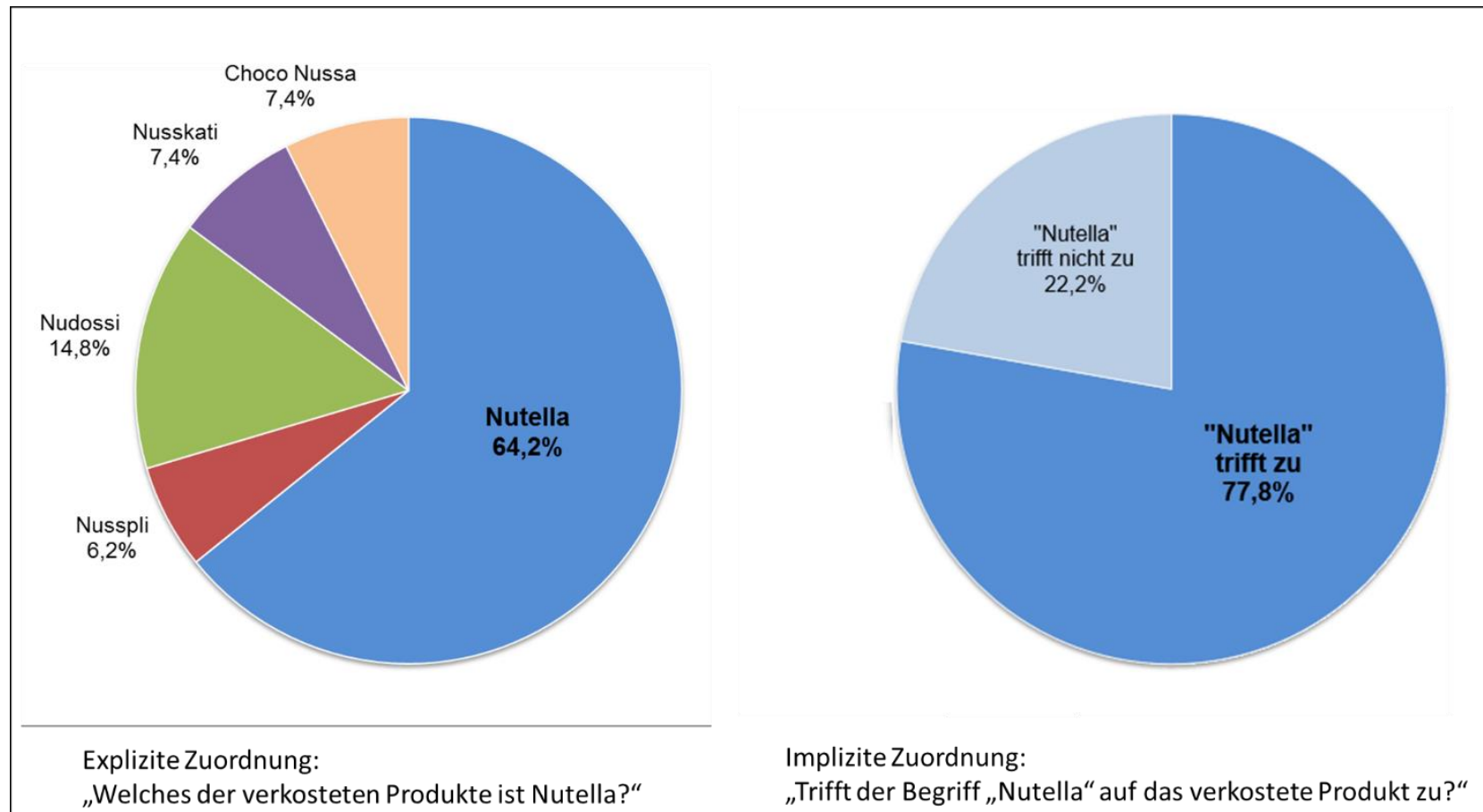


Die Probanden hatten maximal 3 Sekunden Zeit, Um die entsprechende Taste zu drücken.

## Items für den „Forced Choice“-Assoziationstest

Sensorische Eigenschaften	Nutzenstiftende Eigenschaften
gut	Energie
schmelzend	Spaß
trocken	enttäuschend
weich	gesund
Vanille	familiär
dunkel	verwöhnen
süß	köstlich
cremig	hochwertig
glänzend	künstlich
fettig	Belohnung
intensiv	billig
Nougat	innovativ
Nuss	vertraut
Schokolade	typisch
ranzig	Nutella
muffig	
körnig	
alt	
streichfähig	
klebrig	

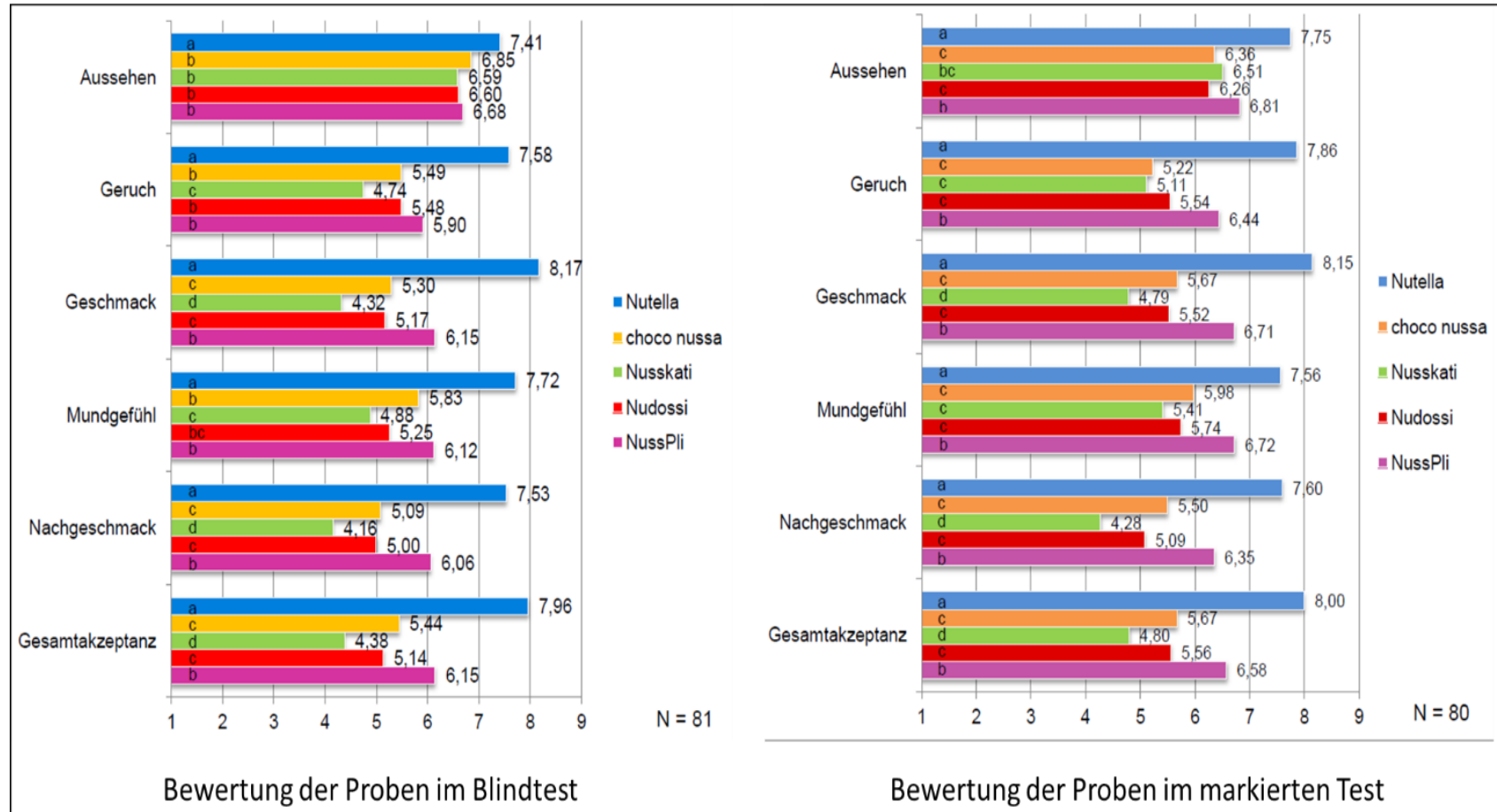
## Explizite und implizite Zuordnung der Marke Nutella zur Nutella-Probe im Blindtest



Viele Probanden sind dazu in der Lage, Nutella allein anhand der sensorischen Eigenschaften dieser Marke zu identifizieren.

→ „**Intrinsic Sensory Branding**“-Effekt

# Beurteilung der Testprodukte im Blindtest und im markierten Test

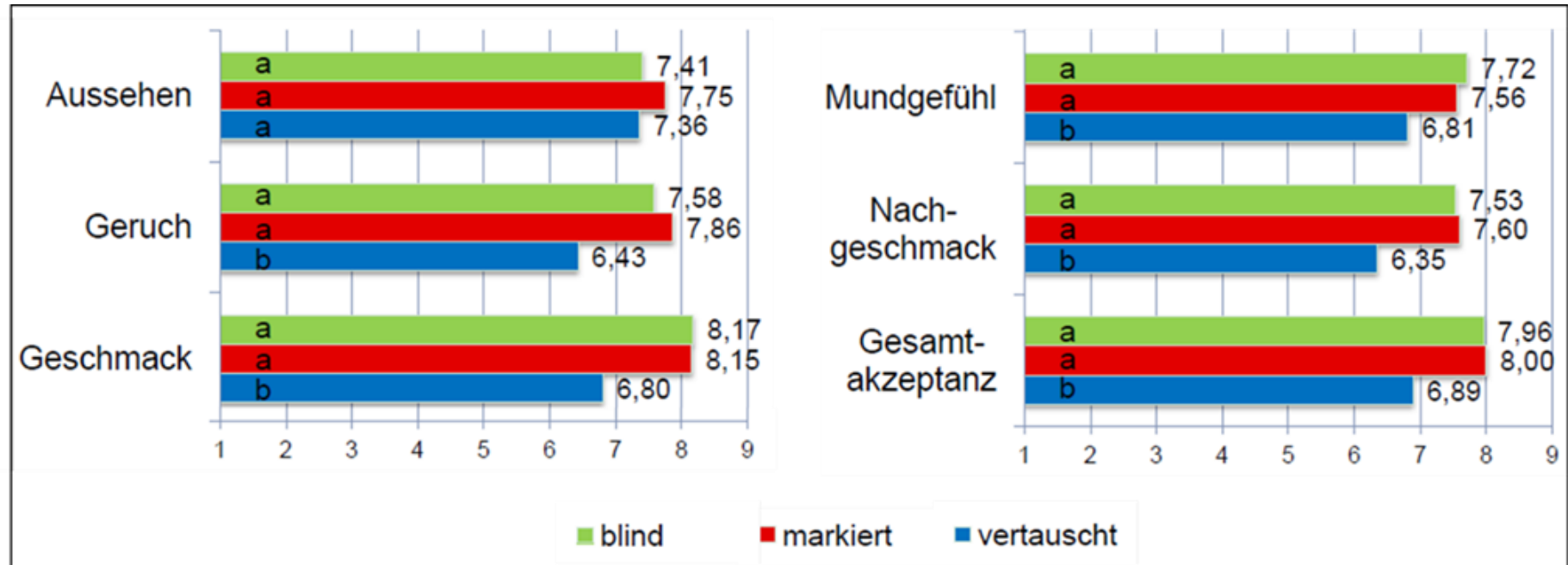


Im Blindtest schneidet Nutella in allen Dimensionen signifikant besser ab als die Konkurrenzprodukte

Die Unterschiede zwischen der Bewertung von Nutella im Blindtest und im markierten Test sind nicht signifikant (vgl. hingegen Coca/Pepsi-Test)

→ **Der positive Markeneffekt wirkt bereits im Blindtest**

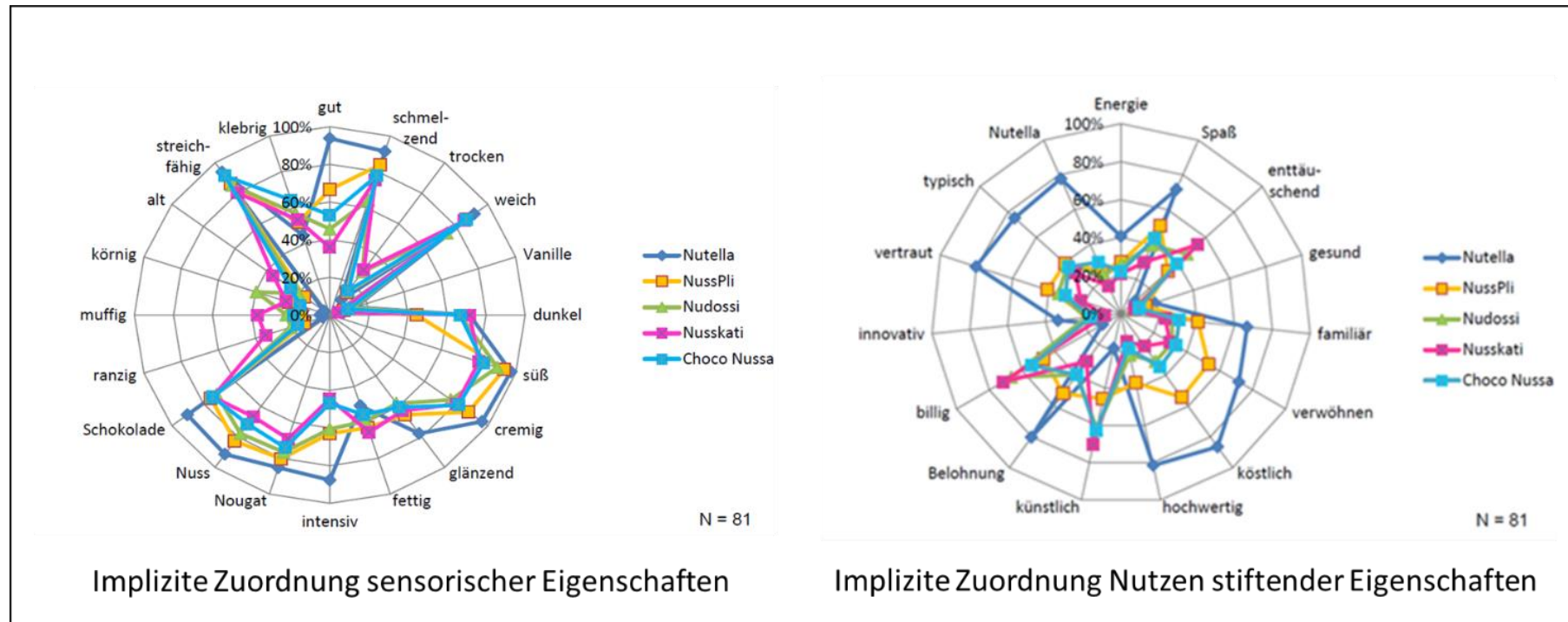
## Beurteilung von Nutella in den drei Teststufen



Abgesehen vom Aussehen schneidet Nutella in der dritten Teststufe, in der unter dieser Marke das Produkt „choco nussa“ präsentiert wurde, signifikant schlechter ab.

→ **Die sensorischen Eigenschaften der Marke Nutella üben einen signifikanten Einfluss auf die Beurteilung der Marke im markierten Test aus.**

# Implizite Zuordnung sensorischer und Nutzen stiftender Eigenschaften zu den fünf Nuss-Nougat-Cremes im Blindtest



Die Unterschiede zwischen den Marken hinsichtlich der sensorischen Eigenschaften sind gering.

→ **Die Identifizierung der Marke erfolgt nicht über einzelne sensorische Eigenschaften, sondern resultiert implizit aus dem sensorischen Gesamtprofil (holistischer Eindruck).**

Die Unterschiede zwischen den Marken bzgl. der Nutzen stiftenden Eigenschaften sind deutlich.

→ **Der positive Markeneffekt wirkt bereits im Blindtest**



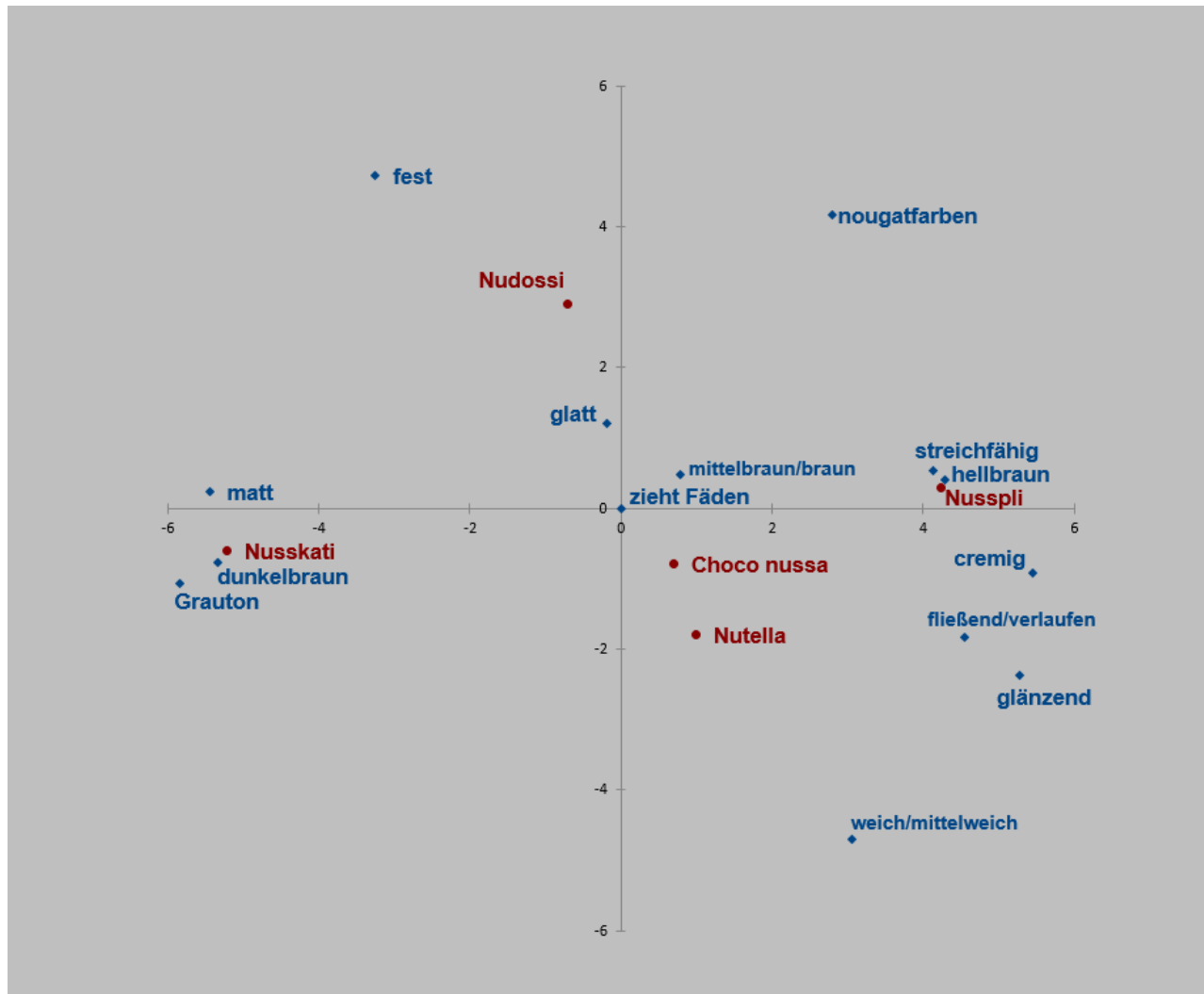
# Ergebnisse der Deskriptiven Analyse für die Nuss-Nougat-Cremes

(GR = Geruch / MG = Mundgefühl / GS = Geschmack)



Wichtige Elemente des Sensory Branding für die Marke Nutella sind der Vanille- und Schokogeruch, das cremige und weiche Mundgefühl sowie der süße und an Vanille erinnernde Geschmack.

# Ergebnisse der Deskriptiven Analyse für die Dimension „Aussehen“



Die Marken „Nutella“ und „choco nussa“ weisen die größte Ähnlichkeit hinsichtlich der optischen Eigenschaften auf.

1. Problemstellung
2. Begriff und Bedeutung des Sensory Branding
3. Empirische Überprüfung von Sensory Branding-Effekten
  - 3.1. Vita Cola
  - 3.2. Nutella
- 4. Fazit & Ausblick**

## Fazit & Ausblick

- Für die erfolgreiche Markengestaltung ist es sinnvoll, zwischen intrinsischen und extrinsischen Branding-Elementen zu unterscheiden.
- „Intrinsic Sensory Branding“ beinhaltet alle Maßnahmen, die auf das Markenprodukt selbst ausgerichtet sind.
- Die sensorischen Eigenschaften eines Markenproduktes sind so zu gestalten, dass sie
  - wahrgenommen und positiv beurteilt werden,
  - die Nutzenstiftung signalisieren bzw. unterstützen,
  - positive Emotionen und markenspezifische Assoziationen auslösen.
- Mittels Deskriptiver Analyse einerseits sowie sensorischem Akzeptanztest, implizitem Assoziationstest und Markenzuordnungstest andererseits lässt sich der Zusammenhang zwischen den sensorischen Eigenschaften einer Marke und den daraus resultierenden Reaktionen der Konsumenten zuverlässig aufdecken.
- Insbesondere für die „Power Brands“ aus dem FMCG-Bereich wird das „Intrinsic Sensory Branding“ zukünftig weiter an Bedeutung gewinnen.

