

# Von Events zu Markenerlebnissen – der klassische Event ist tot

Experience Marketing ist ein Schlagwort, über das man immer öfter stolpert und von dem Experten behaupten, dass es das Marketing-Thema der nächsten Jahre sei. Authentische und relevante Produkterlebnisse steigern nicht nur nachweislich den Abverkauf und erhöhen die Kundenbindung, sondern erlauben auch einen deutlichen Preisaufschlag.

## MATTHIAS KINDLER

Geschäftsführer The Event Company, München.  
Die Agenturgruppe The Companies München wurde bisher schon über ein Dutzend Mal mit nationalen und internationalen Event-Awards ausgezeichnet.



Haben Sie sich auch schon gefragt, warum 22 Millionen Starbucks-Kunden täglich bereit sind, fast zwei Euro mehr für ihren Latte zu bezahlen, als im Café an der Ecke? Warum kann Club Med fünfzig Prozent mehr für die Urlaubswoche verlangen, als ein vergleichba-

res Hotel am Strand nebenan? Denken Sie weiter an Apple und seine Macs und iPods oder an Einzelhändler wie Feinköst Käfer. Was ist das Geheimnis dieser Unternehmen? Und – noch wichtiger – was kann man von ihnen lernen, um die eigenen Marken noch begehlicher zu machen? All diese Unternehmen setzen Experience Marketing ein. Aber was ist das genau und wie funktioniert es in der Praxis?

Verkürzt gesagt: Experience Marketing ist das Schaffen und Steuern von multi-sensualen, relevanten, authentischen und nachhaltigen Begegnungen zwischen Produkt und Kunde. Diese Markenerlebnisse – neudeutsch: *Brand Experiences* – schaffen Mehrwert. Sie erhöhen die Wertschöpfung von Marken und Dienstleistungen, indem sie sie glaubhaft differenzieren, ihre Relevanz für Kunden steigern, ne-

ben den Produkt-Nutzen auch ein Produkt-Erlebnis stellen und so einen Added Value schaffen, für den Konsumenten bereit sind, einen Preisaufschlag zu akzeptieren.

**Experience Marketing ist ein ganzheitlicher Ansatz, eine andere Denkrichtung im Marketing. Es umfasst alle Kontakte zwischen Produkt und Kunde.**

Experience Marketing ist ein ganzheitlicher Ansatz, eine andere Denkrichtung im Marketing. Es umfasst alle Kontakte zwischen Produkt und Kunde. Von der klassischen Kommunikation in all ihren Ausprägungen, über die Points of Information und Purchase, den di-



Um Produkt-Features erlebbar zu machen und den Claim der klassischen Werbekampagne *das Prinzip Freude* aufzugreifen, kam eine typische Autopräsentation auf einer Bühne mit *spektakulärer Enthüllung* im Fall BMW nicht in Frage. Stattdessen liessen wir die wichtigsten Kunden für dieses neue Auto das Prinzip Freude am eigenen Leibe spüren.



rekten Produktkontakt *beim Auspacken* bis hin zum Erlebnis bei der Verwendung.

Aber was hat das mit Marketing-Events und Promotions zu tun? Eine Menge, denn ihnen fällt beim Thema *Experience Marketing* eine zentrale Rolle zu. Diese geplanten und inszenierten Begegnungen zwischen Marke (beziehungsweise Unternehmen) und existierenden (beziehungsweise potenziellen) Kunde sind eine der raren Gelegenheiten für einen interaktiven und multi-sensualen Live-Kontakt, den man *im Sinne seines Produkts* wirklich steuern kann.

Die Agenturgruppe The Companies München hat sich darauf spezialisiert, solch authenti-



Die Meetnight 2005 des Deutschen Werbekongresses: Vertrauen in Marken, zuerst ohne, dann mit Marke.

sche Markenerlebnisse zu erschaffen. Ob mit grossen oder kleinen Events, Personal-Promotions oder mit intelligenten PR-Kampagnen inszenieren wir Produkt- und Dienstleistungsmarken, um sie vom Wettbewerb nachhaltig zu differenzieren und sie in der Wertschöpfungskette weiter nach oben zu bringen. *Progression of Commercial Value* nennen dies die Autoren von *The Experience Economy*. Und gerade wenn Ihre Marke schon eine Erlebnismarke ist – lohnt es sich, an einer weiteren Verbesserung des *Return on Experience* zu arbeiten.

Um dies erfolgreich tun zu können, muss eine Agentur Ihre *Marken-beziehungsweise Unternehmens-Welt* ganz genau verstehen. Experience Marketing Konzepte können nur aus dem Markenkern heraus entwickelt werden. Dazu beschäftigen wir uns sehr intensiv mit Ihrer Marke und der Aufgabenstellung, damit wir in der Lage sind, den Anlass, Ihr Produkt, Ihre CI und Ihre Markenwerte ganzheitlich und vierdimensional umzusetzen. Der Gast soll das Gefühl haben, dass er, salopp gesagt, gerade durch Ihre Werbekampagne läuft. Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung soll man mit allen Sinnen im wahrsten Sinne des Wortes *erleben* können. Kunden oder Interessenten sollen Ihr Unternehmen am Essen, an den Möbeln, an der Deko *erkennen* können, und

das auch ohne dass an jeder Ecke ein Logo klebt. Alles muss stimmig, authentisch und klar sein. Unser Anspruch ist es, Events und Promotions zu schaffen, die definitiv nur zu Ihnen, Ihren Zielen und genau zu diesem Anlass passen. Wie sieht das in der Praxis aus?

### Theorie und Praxis

Eines unserer wohl bekanntesten Projekte war die Eröffnung des ersten Marc'O Polo Flagshipstores. Wir liessen damals 200 Gäste den völlig verdunkelten Laden ertasten, riechen und hören – aber eben nicht sehen. Nicht aus Effekthascherei heraus, sondern um eine Marke authentisch zu präsentieren, deren Kernwerte Material, Tragekomfort und Qualität – aber eben nicht Design, Aussehen, Farben oder Schnitte – waren. So entstand ein nachhaltiges *Brand Experience* für die Gäste. BMW bat uns, Launch-Events für ihr neues Modell, den 1er, zu konzipieren. Das neue Fahrzeug verfügt über Dynamik und Fahreigenschaften, die untypisch für seine Klasse sind. Um diese Produkt-Features erlebbar zu machen und den Claim der klassischen Werbekampagne *das Prinzip Freude* aufzugreifen, kam eine typische Auto-Präsentation auf einer Bühne mit *spektakulärer Enthüllung* nicht in Frage. Stattdessen liessen wir die wichtigsten Kunden für dieses neue Auto das Prinzip Freude am eigenen Leibe spüren.

Durch einen Helikopter-Flug, der die Gäste über eine Formation aus sechzehn BMW 1ern führte, die dann in einer Highspeed Choreografie zeigten, was fahrtechnisch in ihnen steckte. Selbstverständlich war das gesamte Ambiente der Events im unverkennbaren BMW Look gestaltet, so dass man an jedem Detail erkennen und erleben konnte, welcher Autobauer der Gastgeber war.

Das Motto des diesjährigen Deutschen Werbekongresses war *Vertrauen in Marken*. Das Konzept für die von uns verantwortete Abendveranstaltung, die Meetnight 2005, setzte dieses Motto ganz im Sinne von Experience Marketing um. Alle Dinge, mit denen die Gäste in Berührung kamen – zum Beispiel Getränke, Flaschen, Bars, Nahrungsmittel, Zigaretten, Computer wurden *de-branded*, das heisst, es gab keinerlei Logos oder Markennamen. So mussten die Gäste den Marken tatsächlich vertrauen.

Nach neunzig Minuten markenfreier Zeit, sorgte eine optische und akustische Enthüllung dafür, dass man sich im Nachhinein sehr wohl daran erinnerte, welche Marken an diesem Abend präsent waren. Diese kurzen Beispiele demonstrieren, warum strategisch geplante und kreativ konzipierte Events und Promotions das Rückgrat für den neuen Trend Experience sein können. ●