

## Markenerlebnis im Food Bereich mit Geschmack

Im Zusammenhang mit Marketing-Events wird zu viel über das Essen geredet. Oft wird für die Menü- und Weinauswahl mehr Zeit verwendet als für die Beurteilung des Gesamtkonzepts. Doch auch für ein Produkt im Food-Bereich kann ein eindrücklicher Event kreiert werden.

**TOBIAS WANNIECK**  
Geschäftsführer  
The Companies, München



Für das Catering sollten die gleichen Regeln gelten wie für andere zentrale Teile wie Event Design, Show-Acts oder Location. Erst der nachvollziehbare, eindeutige Bezug zu Marke, Produkt und Anlass macht aus einer austauschbaren Veranstaltung einen massgeschneiderten, nachhaltig wirkenden Marketing-Event. Das gilt natürlich für Markenerlebnisse im Zusammenhang mit Food-Marken genauso

wie für alle anderen Branchen. Reden wir also über das Essen. Wenn man sich auch beim Catering die nötigen Gedanken zum Produkt-/Markenbezug macht, kann auch dies einen nachhaltigen Beitrag zum Markenerlebnis leisten. Das illustriert das Beispiel Glenmorangie. Aufgabe war die Konzeption eines Relaunch-Events zur Neupositionierung der schottischen Whisky Marke, die seit ein paar Jahren zum Moët-Hennessy-(LVMH)-Konzern gehört. Die Devise für Glenmorangie lautet weg vom Alleinmit-Zigarre-vor-dem-Kamin-im-Ledersessel-Image – hin zu Modernität, Luxus, Lifestyle und zum dogmafreien, unkomplizierten Genuss. Doch auch die unveränderten Produkteigenschaften von Glenmorangie – die einzigartige Aromen-

vielfalt und der unverwechselbare Geschmack – sollte beim Relaunch-Event thematisiert werden. Französische Parfumeure haben vor ein paar Jahren 26 unterschiedliche Aromen im Glenmorangie identifiziert – mehr als in jedem anderen Single Malt. Die 26 unterschiedlichen Aromen waren der Aufhänger für die Grundidee «Glenmorangie Sensory Experience: 26 Aromen in 26 Gängen».

### Spektakuläres 26-Gang-Menü

Starkoch Holger Stromberg kreierte und servierte ein spektakuläres 26-Gang-Menü, bei dem jeder Gang für eines der 26 unterschiedlichen Aromen des Single Malts stand. Darunter waren Vanille, Karamel, Orangen, aber auch unge-







26 Aromen im Glenmorangie.

wöhnliche wie Jod, Geranie oder Sandelholz. Schliesslich waren es 26 innovative, unerwartete Kombinationen wie Rehrücken im Sandelholz- aromabad oder Salami-Karamel-Pfeffer-Lolli. Die Gäste gelangten durch einen schallisolierten, schwarzen Tunnel in die Location, dann wurde der Aperitif serviert: Wasser, Brot und Salz. Zum Essen gab es weder Wein, Bier, noch Cola, um nicht von den Aromen abzulenken. Es wurde ausschliesslich Whisky und Wasser serviert. Ein einfaches, aber doch sehr aussergewöhnliches – und wirkungsvolles – Erlebnis. Statt eines Show Acts gab es zwischen den Gängen ein paar kurze, unterhaltsame Worte von Holger Stromberg und der aus den Highlands eingeflogenen Glenmorangie-Chef-Blenderin Rachel Barrie. Nach dem Essen öffnete die Bar mit Cocktails auf Whiskybasis, wie Glenmorangie-Spring-Tea. Für Old-School-Single-Malt-Trinker, die nur Wasser und ja nicht Eis dazu nehmen, war dies ein Tabubruch und eindeutiges Zeichen, dass Glenmorangie es mit der Neupositionierung ernst meint. Die Strategie ging auf – die Cocktails fanden reissenden Absatz. Die Facetten der neuen Positionierung spiegelten sich ausserdem in der modernen, gradlinigen Location von G-Munich, im schlichten, minimalistischen Design der Möblierung und der musikalischen Untermalung wieder.

Für die Berichterstattung in den Medien sorgten rund hundert VIPs aus Wissenschaft, Kultur, Design und Theater. Mit Celebrities auf Marketing Events besteht die Gefahr, dass bloss über diese Leute berichtet wird. 26 Aromen in 26 Gängen und das damit verbundene Markenerlebnis konnte diese kommunikative Erosion verhindern. ●



Neupositionierung der schottischen Whisky Marke.