

"DIE 5 SINNE IN DER LIVE-KOMMUNIKATION"

Update by Experts, Teil 1

Marketingevents sind prädestiniert für eine kohärente Zielgruppenansprache auf verschiedenen Sinneskanälen. Veranstaltungen für VIPs, Mitarbeiter, Presse, Kunden; Roadshows, POS-Aktionen und Messeauftritte leben aus dem persönlichen Kontakt mit den Menschen, ihren multisensorischen Eindrücken von Unternehmen, Produkten und Dienstleistungen.

Nach Informationen des FAMAB, Verband Direkte Wirtschaftskommunikation, lagen die Umsätze ihrer 250 Mitglieder 2009 bei rund 1,8 Mrd. Euro (in 2008: 2 Mrd. Euro). Nach einem flauen ersten Halbjahr 2010 befindet sich Events und Messen wieder im budgetären Aufwind. Wie seit Jahren entfällt das Gros der Investments auf Corporate Events - die erlebnisorientierte Ansprache der Endverbraucher lässt noch viel Spielraum. Ihre Vorzüge sind bekannt.

Laut diversen Umfragen unter Marketingleitern punkten Maßnahmen der Live-Kommunikation u.a. bei Image, Erinnerungswerten, Loyalitätsaufbau. Welche Rolle dabei die multisensorische Ansprache spielt, haben wir erfolgreiche Vertreter der Zunft gefragt.



Matthias Kindler, Gründer und Geschäftsführer The Companies, Nr. 3 im Event-Kreativranking von W&W und Horizont.
www.thecompanies.de



Oliver Malat, Kreativdirektor und Leiter Marketing Domset Live-Kommunikation, Full Service für Events, Incentives und Teambuildings. www.domset.de

Herr Kindler, Herr Malat - aus Ihrer Erfahrung und Praxis: Inwieweit wird das Potential einer einheitlichen Kommunikation von Markenattributen über alle Sinne in der Live-Kommunikation bereits eingelöst? Welchen Stellenwert geben Sie der multisensorischen Ansprache?

Kindler: Kaum. Und hoch. Um mit der Tür ins Haus zu fallen. Multisensorische Ansprache findet auf Events nach unserer Marktbeobachtung ausgesprochen selten statt. Weniger als 10% aller Events sind konzeptionell multisensorisch ausgerichtet. Das ist schade, denn mit etwas Kreativität ließen sich solche Reize weit häufiger integrieren. So wird enorm viel Potential verschwendet. Wer etwas anderes behauptet, praktiziert fleißig „das Pfeifen im Walde“. Fakt ist, strategisch eingesetzte Multisensorik auf Events findet in Deutschland bisher nicht statt.

Malat: Wir wissen um die Bedeutung der parallelen Ansprache verschiedener Sinne und versuchen diese zu realisieren. Leider gelingt dies nicht immer, weil die Umsetzung der Integration auch stark von der Bereitschaft von Kunden abhängt, gewohnte Pfade auszuweiten.

Seitens Ihrer Auftraggeber, gemäß Briefings: Welche CI-Parameter sind in Bezug auf die Markenwerte meistens definiert? Optik, Akustik, Haptik, Olfaktorik, Gustatorik ... Wie schließen Sie ggf. Lücken – falls z.B. keine Richtlinien für die Geruchskomponente oder den „Touch“ eines Produktes existieren, das Eventkonzept mit diesen Ingredienzien aber noch wirkungsvoller würde.

Kindler: Briefings enthalten so gut wie nie Informationen darüber wie eine Marke riechen, schmecken oder sich anhören soll. Selbst Informationen zum „Look & Feel“ muss man den Kunden mühsam entlocken. Warum? Weil sich die meisten Markenverantwortlichen, die Automobil-Industrie mal wieder ausgenommen, darüber bisher keine Gedanken gemacht haben. Gute Agenturen agieren als Berater und machen dem Kunden entsprechende Vorschläge.

Malat: Briefings beschränken sich zu 99,9 % auf CI-Optik. Lücken werden ggf. durch Nachfragen oder eigene Recherchen geschlossen.

Wie gehen Sie vor, um auch im Eventformat ein einheitliches Erlebnis für alle Sinne zu schaffen? Wie gestalten Sie z.B. markenaffine Hintergrundmusik, ohne die CI-Melodie überzustrapazieren?

Kindler: Im Bereich der „Beschallung“ dominieren nach wie vor loungeige Töne, da man mit ihnen am wenigsten falsch macht. CI-Melodien, soweit sie denn vorhanden sind, eignen sich in der Regel kaum, da sie nicht genug „Masse“ für einen längeren Einsatz bieten. Abhilfe kann nur mit Hilfe spezieller Sound-Designer geschaffen werden, von den es aber nur wenige gibt und die natürlich mit erheblichen Kosten verbunden sind. Also überlässt man das Thema Musik zumeist dem DJ, der damit aber überfordert ist.

Malat: Aus Erfahrung und Gefühl.

Was sind die wichtigsten Parameter für die „Licht-Komposition“?

Kindler: Licht-Designer sind eine rare Spezies, in der Regel wird Licht im Sinne von an/aus, hell/dunkel und bunt/noch bunter eingesetzt. Wir präferieren die Arbeit mit Spezialisten, die aus dem Theater kommen und wissen, wie man mit Licht inszeniert.



Event-Menü mit 32 Aroma-Gängen für den Whiskey Glenmorangie by The Companies.



Was halten Sie von dem Einsatz von Düften? Wann fänden Sie ihn ggf. sinnvoll und wichtig?

Kindler: Im Bereich der Beduftung sehen wir in letzter Zeit große Fortschritte. Man denke nur mit Neid und Bewunderung an „Abercrombie & Fitch“. Allerdings sind olfaktorische Reize aufgrund der sehr unterschiedlichen Wahrnehmungsschwellen der Gäste stets mit Vorsicht einzusetzen. Gut gemacht entwickeln sie jedoch enorme Wirkung.

Malat: War und ist für mich sehr abstrakt. Habe auch noch kaum Erfahrungen, daher kommt es mir nicht in den Sinn, für eine „Frühlingsveranstaltung“ einen Blumenwiesenduft zu inszenieren ...

Welche Rolle spielt das passende Catering?

Kindler: Das „Bohai“, das um den Akt der Nahrungsaufnahme gemacht wird, belustigt uns oft. Über Fleisch und Wein wird mehr gesprochen als über die Idee hinter einem Event. Was allerdings zum Unternehmen passt, spielt bisher gar keine Rolle. Stattdessen jagen Kunden, Agenturen und Caterer jedem Trend hinterher. So schmeckte ein paar Jahre lang jede Firma nach Sushi, dann nach Fusion und heute nach „modern-deutsch“. Hier liegt noch viel Arbeit vor der Branche.

Malat: Eine große, da es recht einfach möglich ist, durch Farben, Geschmäcker und Darreichungsform Bezug zum Eventkonzept zu nehmen.

So wichtig haptische Eindrücke für die Gesamtwahrnehmung sind – bis auf den Klassiker „in der Dunkelheit Materialien erspüren“ scheint dieser Sinn weniger angespielt zu werden – oder?

Kindler: Wir sind ein bisschen stolz darauf, dass unser Klassiker – die Eröffnung des Marc O' Polo Flagshipstores in Frankfurt im Jahre 1999 in kompletter Dunkelheit – noch immer Benchmark für eine haptische Inszenierung ist. Tatsächlich ist das Fühlen oder Ertasten von Marken und Materialien ein wenig in Vergessenheit geraten. Warten wir auf ein passendes Briefing ...

Malat: Besonders im Bereich Teamentwicklung spielt die Haptik für uns eine große Rolle. Durch haptische Elemente wie z.B. Legobau oder Puppenspiel erhalten Teilnehmer einen schnelleren und unproblematischeren Zugang zu Inhalten.

Welche Trends herrschen zurzeit im visuellen Bereich vor? Beispielsweise auf Messen oder bei Corporate Events ...

Kindler: Teilen unserer Trendstudie 2011/2012 ist das Thema „The Big Picture“. Wir beobachten zusehender, dass ikonographische Statements wie bei unserer Roadshow für den Kunden Rodenstock oder die Messe-Präsentation des Fiats 500 an Bedeutung gewinnen. Starke Bilder verankern sich langfristig in der Biographie der Gäste und eignen sich hervorragend für die mediale Vermarktung.

Ein Vorzeigebeispiel - gerne auch aus Ihrem Hause - für multisensorische Livekommunikation?

Kindler: Multisensorik spielt in unserer Arbeit von je her eine große Rolle und hat uns schon viele Preise eingebracht. Ob Modenschau im Dunkeln, ein 32-gängiges Aromen Menü für den Whiskey Glenmorangie, der Einsatz „gewagter“ Soundkompositionen auf der w&v Meetnight oder oder oder. Wer wirklich an die Sinne denkt, kommt auf gute Ideen. Und die wirken besser.

Malat: Schauen Sie sich z.B. den Film zu "We will, we will knock you" an - Eintritt via Bild ...<http://www.domset.de/de/service/aktuelles/KreativitaetstattKohle.html>



"We will, we will knock you" - IFFA-Messeauftritt 2010 für "Select", eine neue Marke von Devro, by Domset.

PRAXIS

- Einführung
- Case Studies
- Interviews
 - "Die 5 Sinne in der Live-Kommunikation"
 - Robert Müller-Grünow, Duft als Medium
 - Karsten Klepper, Corporate Senses
 - André Niehues, der Riechsinn
 - André Füsser, Die fünf Sinne
 - Prof. Uli Mayer-Johanssen, Werte in Sinne
 - John Groves, Sound Branding
 - Prof. Manfred Spitzer, Marken schaffen
- Literatur
- Glossar