



# FAMAB Report 10 | 11

Das Magazin für Direkte Wirtschaftskommunikation

[www.famab.de](http://www.famab.de)

## Markeninszenierung & Nachhaltigkeit: Erlebnis Wirtschaftskommunikation

**ADAM & EVA 2010**

11 x Gold, 11 x Silber, 12 x Bronze  
für Effektivität, Wirkung und Emotion



## „Markeninszenierung – Am Anfang steht der Wille“

Fragen an Andreas Pogoda, Brandmeyer Markenberatung

Markeninszenierung und zunehmend auch Markenführung sind Aufgaben, die der Direkten Wirtschaftskommunikation im immer stärker werdenden Maße zukommen. Doch was sind die Do's und Dont's, um Marken und Unternehmen erfolgreich live zu inszenieren? Andreas Pogoda und Georg Stark, beide Mitglieder des wissenschaftlichen Beirats des FME, widmen sich diesem Thema aus unterschiedlicher Blickrichtung: aus der eines Markenspezialisten und aus der des Psychologen.

### Herr Pogoda: Was sind die zentralen Bestandteile einer erfolgreichen Markeninszenierung?

Aus meiner Sicht liegt der besondere Beitrag der Live-Kommunikation darin, dass man mit ihrer Hilfe dem Kunden „in die Seele“ greifen kann. Die Zielperson ist leiblich zugegen, sie ist fasziniert, sie macht mit, erlebt andere, denen es genauso geht – das ist schon eine enorme Chance.

### Lässt sich das „In-die-Seele-Greifen“ in inszenatorische Bestandteile gliedern?

Meines Erachtens schon und zwar sollte erstens ein zentraler Bestandteil dieser lebendige Moment sein. Wenn Leute „aus sich raus“ kommen, kommt man mit der eigenen Botschaft besser an sie ran.

Ich sehe in der heutigen Live-Kommunikation einige Anbieter, die ganz gezielt Techniken einsetzen, um die Beteiligten zu involvieren und zu faszinieren. Das können Wettbewerbssituationen sein (Stihl Timbersports, die „Holzfäller-Weltmeisterschaft“), aber auch Emotionalisierungen (Jahresfeier mit Gründerfamilie). Und auch der Raum, das Licht, eben die ganze Leiblichkeit werden genutzt. Hier gibt es so beeindruckende wie originelle Beispiele wie den begehbaren Darm (im Auftrag der Felix Burda Stiftung).

Dies sollte man allerdings in die Hände von Profis legen, denen man sagen sollte: „Ich möchte, dass Sie für meine Marke eine



Faszination Darm, EVA-Gewinner 2009

Kommunikationssituation schaffen, die ganz unentrittbar ist, weil sie involviert, weil sie dramaturgisch zugespitzt ist.“ Alles andere wäre doch vergebene Mühe. Leider wird meist mehr Augenmerk auf tolle Locations und Innenausbau gelegt; natürlich ist es wichtig, dass sich eine Marke mit ihren Zeichen perfekt präsentiert. Aber das Entscheidende ist aus meiner Sicht, dass die Zielpersonen etwas erleben, was sie nicht vergessen. Zweiter Punkt: Trotz vieler professioneller Dienstleister ist die Planung von Events oftmals hanebüchen. Da kommt das Firmenjubiläum so überraschend wie Weihnachten. Und dann wird irgendwas gemacht (Torwand, Hüpfburg, Buffet). Hauptsache man bekommt den Tag rum. Schade! Meine Empfehlung: Ein zentraler Bestandteil jedweder Markeninszenierung muss ein Überzeugungsziel sein. Sie müssen vorher in einem Satz klären, was die Teilnehmer fühlen und denken sollen, wenn sie bei



Ins Blaue – EVA-Preisträger 2008

einem Event waren. Beispielsweise „Stihl macht die besten Motorsägen“, „Gegen Darmkrebs kann man vorsorgen“ oder „Für norddeutsche Verbraucher bietet Hansano die besten Milchprodukte“. Der ganze Event muss auf dieses Ziel hin instrumentiert werden. Jedes Detail, jede Aktivität muss die Besucher zu diesem geistigen Schluss bewegen. Wenn ich bei den Stihl Timbersports einem Hünen beim Zersägen von Baumstämmen zusehe, wenn um mich herum seine Freunde und Familie ihn anspornen, wenn ich die Präzision der Motorsäge sehe, dann schließe ich: Stihl sind die besten.

Dritter Bestandteil für Live-Kommunikation: die sogenannten Pieces of Conversation. Das bedeutet: Geben Sie Fakten, Stories, Erlebnisse mit, die sich die Teilnehmer über Ihre Marke merken und – weiter erzählen können. Wenn ein Kind auf einem Hansano-Bauernhof zum ersten Mal eine Kuh gemolken hat, wird es einerseits dafür sorgen, dass Mutti nie wieder Discounter-Milch mitbringt, und andererseits in der Schule davon berichten. Sorgen Sie für diese geistigen Souvenirs und andere Mitbringsel.

Wer auf diese drei Bestandteile achtet, wer sie insbesondere im Briefing einfordert, wird aus Live-Kommunikation einigen Ertrag ziehen. Sie haben sich vielleicht gefragt, warum ich noch gar nicht erwähnt habe, dass der Event „zur Marke passen muss“? Nun, weil das ein (sachlich richtiger) Gemeinplatz ist, auf den man sowieso achtet. Wichtiger ist mir die Frage: Wovon wollen Sie Ihr Publikum überzeugen?

**Welchen Anteil hat die Direkte Wirtschaftskommunikation – also Messen und Events – an der Markeninszenierung? Hat sich das Verhältnis in den letzten Jahren verschoben?**

Live-Kommunikation hat es in der letzten Zeit nicht leicht gehabt. Das sollte jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, welches Wachstum – und das meine ich auch inhaltlich – es in dieser Disziplin gegeben hat und gibt. Viele Markenverantwortliche wissen schon um den Beitrag von Direkter Wirtschaftskommunikation im Mix. Andere müssen es noch lernen, da helfen aus meiner Sicht nur gute Beispiele. Die Branche sollte bei der Eigenwerbung abklopfen, ob sie die drei vorgenannten Bestandteile auch in Case Studies etc. rüberbringt. Ein gut erzählter Event macht Appetit, so etwas auch für die eigene Marke zu wollen.

**Und wie steht es um das Verhältnis von Live-Kommunikation und Web X.0? Ist es eher Befruchtung oder Kannibalisierung?** Das Internet ist sicher keine Konkurrenz für Live-Kommunikation, vielmehr eine willkommene Ergänzung. Für die Vor- und Nachbereitung, für das Einbeziehen breiter Communities. Die Erfahrung zeigt ja gerade, dass man im Web immer wieder daran arbeiten

muss, Besucher zu generieren und zu involvieren. Ein gutes Beispiel ist das Köstritzer „Echolot“ Musikfestival. Auf myspace wurde die Vorentscheidung des Bandwettbewerbs gefeatured, das Internetfernsehen Tape.tv stellte die Bands vor, es gab einen Riesenevent in der Kulturbrauerei in Berlin. Berichterstattung folgte dann in klassischen Medien und im Web. Ein aufmerksamkeitsstarkes und involvierendes Spiel über verschiedene Kanäle.

**Gibt es Produkte oder Dienstleistungen, die ohne Live-Kommunikation „nicht mehr können“, oder ist die Direkte Wirtschaftskommunikation möglicherweise ersetzbar?**

Das Aktivierungspotenzial, die Intensität der Ansprache und geringer Streuverlust kennzeichnen die gute Live-Kommunikation – in einer sich ausdifferenzierenden Welt spricht immer mehr für ihren Einsatz (insbesondere im B2B-Bereich): Kunden ansprechen, aufklären, intensiv überzeugen. Und man kann noch mehr draus machen: Auch firmenintern sollte jeder Event klare Überzeugungsziele haben und entsprechend inszeniert werden.

**Beispiel Hansano: Bereits 2006 hat die Marke sympathisch auf sich aufmerksam gemacht: mit Hansano-Hofffest, Ferien auf dem Hansano-Bauernhof oder einer Radtour von Hansano-Hof zu Hansano-Hof. Wurde das Konzept weiterentwickelt oder hat man sich von der Live-Kommunikation abgewendet? Was waren die Gründe?**

Das Beispiel Hansano ist für alle interessant, die aus wenig Werbegeld viel machen wollen. Live-Kommunikation gehört dazu, vieles wird auch von den Hansano-Bauern selbst gemacht. Sie stellen sich beispielsweise mit Kind, Kegel und einem Kälbchen am Samstagmorgen vor dem Supermarkt auf, bieten eine Verkostung der Frischmilch und zeigen den Verbrauchern, dass Hansano authentisch „von hier aus Norddeutschland“ ist. Darüber hinaus schafft Hansano im Web noch weitere Anknüpfungspunkte: Regelrechte Radwanderungen und Hofbesuche (sozusagen Mini-Events) kann man dort abrufen. Hansano konnte mit dieser Strategie eine hohe Werbeerinnerung bei gleichzeitig niedrigen Spendings erzielen.

**Andere Branche: Finanzdienstleister genießen in der augenblicklichen Situation nicht den besten Ruf. Was raten Sie diesen Unternehmen, um ihr angeschlagenes Image wieder „aufzupolieren“?**

Das Schlimme ist ja, dass diejenigen, die Werte verwalten sollten, gezeigt haben, dass sie keine Werte mehr haben. Profit um jeden Preis hat in den Abgrund geführt. Im Gegensatz dazu verfügen starke Marken über Regeln und Grenzen, über Normen, etwas NICHT zu tun. Bodyshop ohne Tierversuche, Frosta ohne Zusätze, Vuitton gibts nur bei Vuitton und nie woanders. Finanzdienstleister, die solche Werte und Normen für sich setzen und durchsetzen, werden im Ansehen steigen – ein Beispiel sind die Sparkassen, die verlässlich bei ihrer Strategie bleiben statt einen Positionierungs-Zickzackkurs zu fahren, wie wir ihn unter anderem mit der Deutschen Bank 24 erlebt haben. Wenn der Wille und die Strategie erst stimmen, wird auch Live-Kommunikation ihren Beitrag leisten können, die Menschen zu überzeugen. Vorher nicht.



Andreas Pogoda, Jahrgang 1966, Mitbegründer und Gesellschafter der Brandmeyer Markenberatung in Hamburg und Wissenschaftlicher Beirat des FME.