

Leitgedanke zum Thema

Markenimage - Wozu ein Luftschloss

[Luftschloss]

bauen?

Übersicht

01 Zur Person – Blickwinkel eines Marketiers

**02 Anleitung zu Emotional Brandbuilding:
How to create the WOW!-Effekt**

03 Streifzug TrendMonitor Event

**04 Vorstellung ErlebnisToolBox: Brandbuilding
in der Praxis – im Wandel der Zeit**

05 Marketing MegaTrend2007+: Marke live!

06 Diskussion

00 Intro



Vorstellung: Ralf G. Bäuchi

Ralf G. Bäuchi sammelt seit 20 Jahren internationale Erfahrungen mit den Instrumenten PR, Event und Sponsorship auf Agentur-, Unternehmens- (z.B. Siemens, AT&T, NCR, Nokia, Rosenthal, Messe München, Berlin, Hannover, Vereinsbank, Sparkasse Bremen, Wella u.a.) sowie Berater- und Produzenten-Ebene. Darüber hinaus arbeitet er als Fachautor und Lehrbeauftragter an verschiedenen Hochschulen.

Er spricht zu Ihnen zum Thema Event aus dem Sicht eines „Marken-Machers“ - also Marketiers. Dabei vermittelt er Ihnen seine Gedanken zur Faszination der Marke durch Erlebniskommunikation ganz besonders in gesättigten Märkten – dem WOW-Effekt! - , stellt einen aktuellen TrendMonitor Event sowie die „ToolBox“ zur systematischen Erschaffung von markenaffinen Erlebnisumfeldern vor. Und dies garniert er mit kurzen Beispielen aus der Praxis.

01

Zur Person: Ralf G. Bäuchi

- **Unternehmensberater für Marketing und Erlebniskommunikation**
- **Inhaber UMK KulturVision - Agentur für Event/PR/Sponsoring/Incentive**
- **Fachautor, Referent, Lehrbeauftragter an verschiedenen Hochschulen**
- **Herausgeber JahrBuch Event-Marketing**
- **Berufserfahrung in Agenturen, Industrie und Banken**

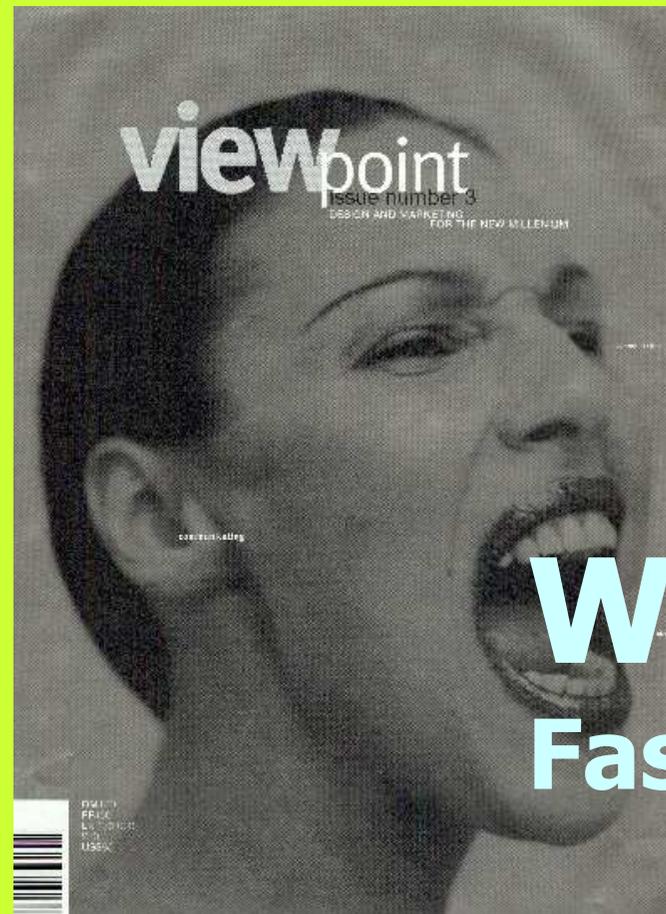
02

Das Thema:
Emotional
Brandbuilding –
Markenbildung mit
Erlebniskommunikation
(Sponsorship & Event)

Markenbildung live – oder: HOW TO CREATE THE WOW!-EFFECT?

Handlungsanleitung:

„Übersetzung von
Markenwelten und
Botschaften
in die „Dritte Dimension“:
Erlebniskommunikation
bringt den
WOW!-Effekt
und sichert so die
emotionale
Differenzierung, die
Faszination der Marke,
des Unternehmens – und dies
ganz besonders in gesättigten Märkten!

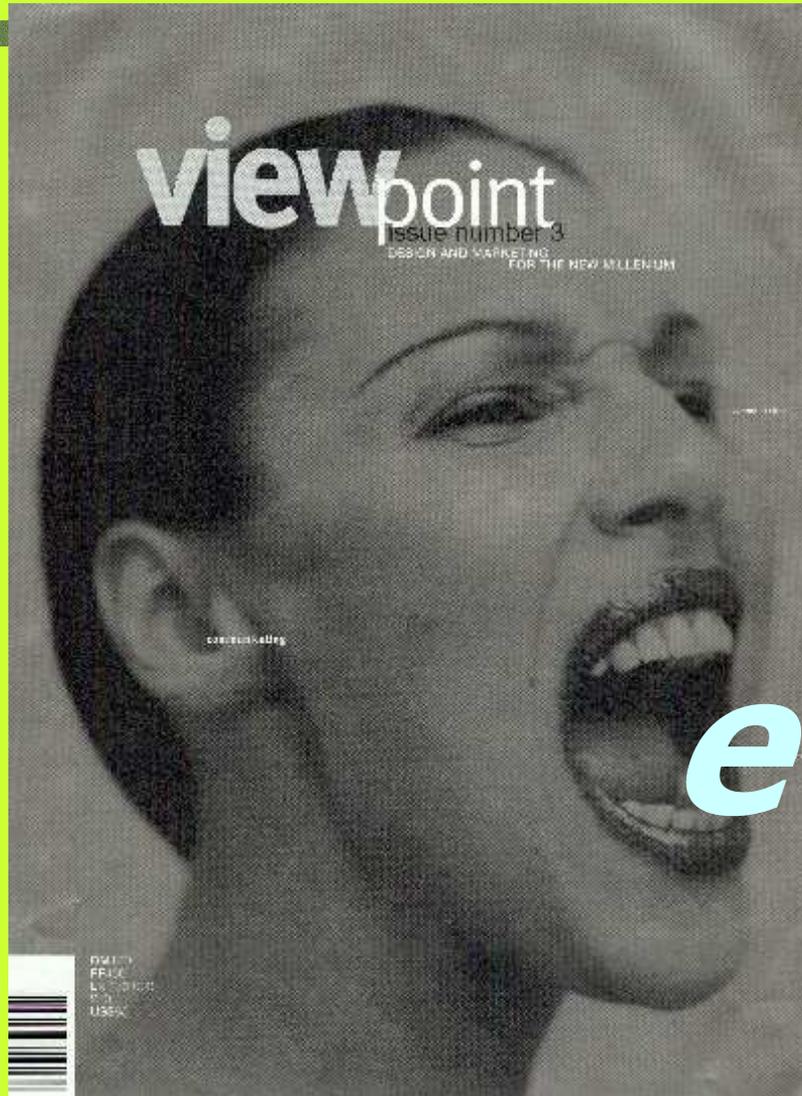


WOW!!!
Fascination

WOW!!! by UMK

= A+e

A kind of
excellent
Arrangement
plus Vitamin



e like breathtaking
emotion for total
involvement

Vorsicht: **M**nachmal gibt es Unterschiede bei den Event Dienstleistungen.



How to create the „WOW!“-Effect?

Zielsetzung: Markenfaszination

- „*Eventmarketing*“ ist mehr als nur eine Serie kurzfristiger Spektakel. Die strategische Herausforderung liegt im **Transfer des emotionalen Potentials** der Inszenierung auf das Image der Marke, der intensiven und nachhaltigen Verankerung von differenzierenden Markenbildern und Botschaften bei relevanten Zielgruppen (Marken- und Zielgruppenaffinität!).
- **Die Idee:** Eventmarketing-Inszenierungen sind dramaturgische Gebilde, die die Sinnesorgane positiv sensibilisieren. Der Zuschauer kann sich wie in einer Meditation fallen lassen: Kommunikation über die Phantasie und das Gefühl, **klare Botschaften, Assoziationen** und **Stimmungen**, die emotionale Verbindungen schaffen und traumhafte Bilder hinterlassen - wegzappen und überblättern unmöglich, wenn live dabei!

Erlebniskommunikations-Instrumente:

- zum Transport festgelegter **Markenbilder und -Botschaften** an ausgewählte

Zielgruppen -

①

Passiv:

②

Aktiv:

Beteiligung

Eigenveranstaltung

Sponsorship ★★

Event-Beteiligung*

- passiv
- passiv mit aktiven Eventmodulen

Event

Auftritt des Unternehmens / der Institution
als eigener Event-Veranstalter *

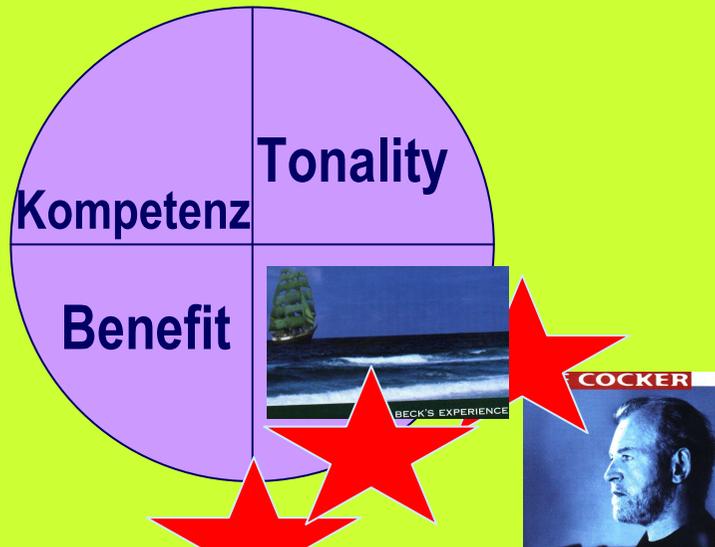
- Marketing-Events vs. - Corporate-Events
- interner Focus vs. - externer Fokus

**Sich in fremdgeschaffene
Erlebnismfelder einkaufen**

**Eigene Erlebnismfelder
erschaffen**

Marke live!

:Brandbuilding mit Erlebniskommunikation



TouchPoints –
Markenbilder live
z.B.
zum wirklichen
Erleben
von Beck's

Erlebniskommunikation muß
in dreidimensionaler
Inszenierung beweisen,
was Marketing und
Unternehmenskommunikation
Schnittiger
Auftritt

in der klassischen Kommunikation
versprechen (Markenmehrwert).

Zum Beispiel: The Beck's Experience.

Bildet Marken sinnlich erlebbar ab.

Baut die Bindung zur Marke nachhaltig aus.

Gorgio Armani Live

■ ■ ■ dabei: RAIuno Mode TV Event
Oskar della Moda Taormina 2006!



Giorgio Armani Marken- Erlebnis live in London 2006

Erlebniskommunikation mit Event und Sponsorship by Giorgio Armani:

„*One Night Only*“ & „*Red*“ –

Glamour, Mode und Charity

während der London

Fashion Week 2006

Mega-Event für 1.300 Gäste zu Euro 1.500 Kosten pro Gast. Total

Investment für Relaunch der 3 Armani Stores und 1 Concession im Harrods: 30 Mio Euro!! Und:

Armani stattet von 2007-10 Chelsea aus....

+++ LONDON MAIL +++

Glamour, Mode und Charity



deren Gewinne zu 40% in die Bekämpfung von Aids in Afrika fließen. Das war nicht nur eine Catwalk-Show, sondern ein Konzert mit einem Staraufgebot, bei dem Beyoncé sang und das Mikrofon an Leonardo DiCaprio, Andrea Bocelli, Bryan Ferry, Kim Cattrall, Ashley Judd, Bobby Shriver und Rockstar Bono, einem der Gründer des „Red“-Projektes, weiterreichte. Zu behaupten, dass Armani für die größte Mode-Party in London keine Kosten gescheut hat, wäre eine Untertreibung. Jeder Tisch in der Brompton Hall hatte seinen eigenen Kellner, damit kein Champagnerglas leer blieb, und Sternekoch Giorgio Locatelli sorgte für das leibliche Wohl der über 1300 Gäste. Insider schätzen die Kosten für diesen Mega-Event auf 1000 Pfund (1490 Euro) pro

Phili
einei
span
Mos:
sorgt
Furo
ne
Schu
fen,
allen
Filial
res u
shop
dem
1 Mil
gen :
griff
wie 2
Tops
von 1
expa
Mode
in i
Top-1
Brilli

Warum?

Ralf G. Bäuchi ☆ UMK



Im gesättigten Schokoladenmarkt:

ARMANI/DOLCI Latte 70gr Euro 5,70 <—>

DOLFIN Au lait 70gr Euro 2,50

Wie?

Ralf G. Bäuchi ☆ UMK



„Luftschloss bauen!“

Markenemotionen live – Kommunikationsinstrumente zu Marketingzwecken*

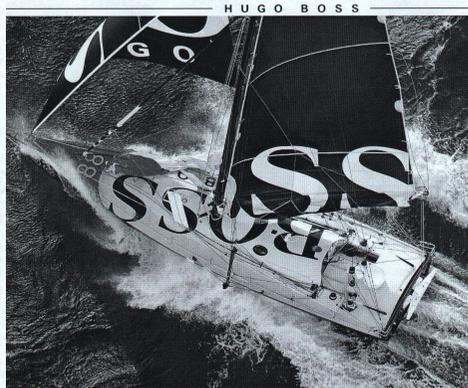
Besonders wirkungsvoll zur Vermittlung des magischen Produktnutzens (Markenimage!)

HUGO BOSS Live

HUGO BOSS

- Im Split auf folgende Marketingkommunikationsinstrumente:

↓ Kommunikations-
Marketingaufwendungen – nach Aktivitäten



Vendée Globe

Sport-/Kultur-
Sponsoring
12%

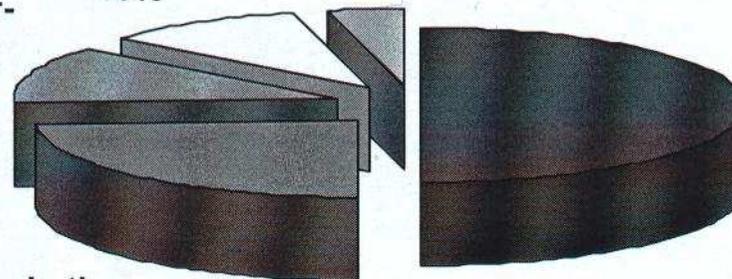
Handelsmarketing
24%

Events
10%

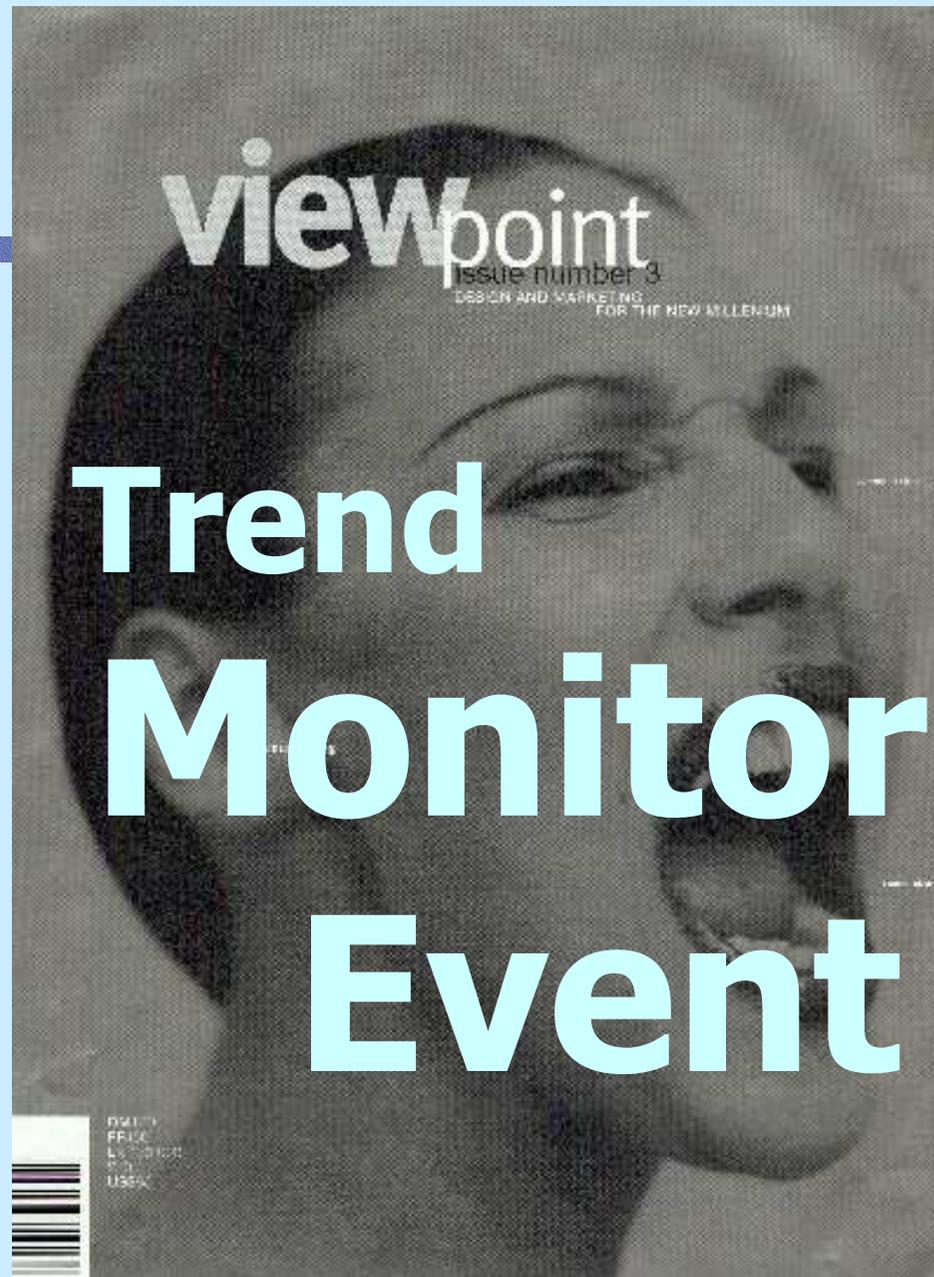
2006

PR
4%

Werbung
50%



03



TrendMonitor Event



**„Die besten
olympischen
Spiele
aller Zeiten!“**
Samarach/Sydney 2000
Subjektives Urteil
wegen des „magischen
Luftschlosses“, nicht
wegen erlebter sportlicher
Höchstleistungen - Spiele
fühlen sich effektiv
modern, dynamisch und
höchst faszinierend an!

Am 1.10.2000, endeten die XXVII. Olympischen Spiele in Sydney so spektakulär wie sie begonnen hatten: als beste Präsentation der Olympischen Spiele aller Zeiten mit der deutschen Firma Sound & Light, sowie der australischen Firma Bytecraft, lieferte und installierte die Procon MultiMedia AG die gesamte Licht- und Tonanlage für die Eröffnungs- und Abschlusszeremonie der Olympischen Spiele 2000. Die Procon MultiMedia AG ist einer der führenden Event-Dienstleister. Als Partner für die Medien-, Entertainment- und Veranstaltungsindustrie vermarktet Procon Licht-, Ton-, Kamera- und Präsentationstechnik für Events sowie Film- und Bühnen. Umfassender Service, von der Beratung und Konzeption bis zur Installation sowie zur kompletten Betreuung, gehört ebenfalls zum Lieferumfang. Mit dem hochmodernen Equipment-Pool und langjährigem Know-how betreut Procon Großveranstaltungen umfassend als Generaldienstleister. Procon ist in Deutschland und in zehn weiteren Ländern Europas mit eigenen Niederlassungen oder international über Kooperationspartner vertreten.

PROCON
MultiMedia AG

Olympiade
Grand Prix
d'Eurovision
FIFA World Cup
Champions
League Final
Dubai CityEvent

...

**Trend: Global
EventDesign
made in
Germany**

+Procon light&sound+Tarm Showlaser ++lunat special effects+++

TrendMonitor Event

„Die besten
olympischen



de Boers Millennium-Dome mit vier Satelliten-Zelten beherbergte bei „60 Jahre Würth“ mehr als 25.000 Gäste.

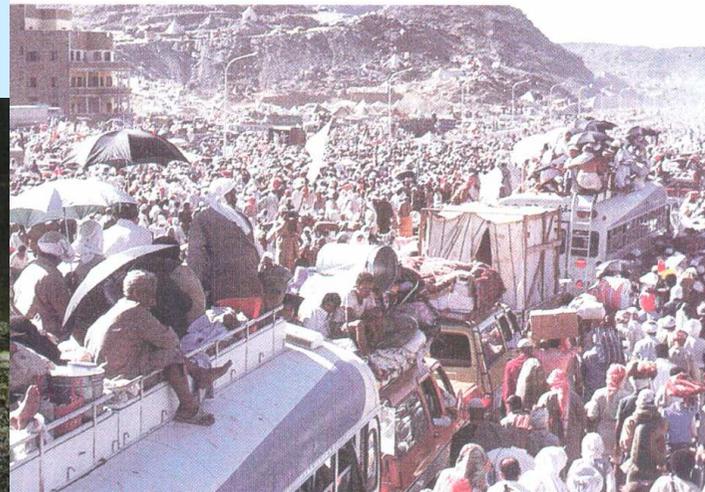
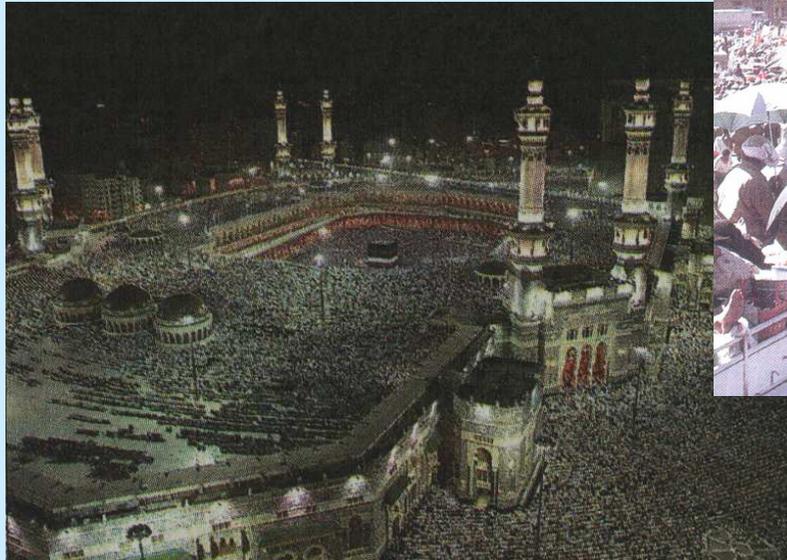
Würth
JubiläumsEvent
in Künzelsau
in Bauten auf Zeit
für 25.000 Gäste

**Trend: Event
anywhere
around
the world**

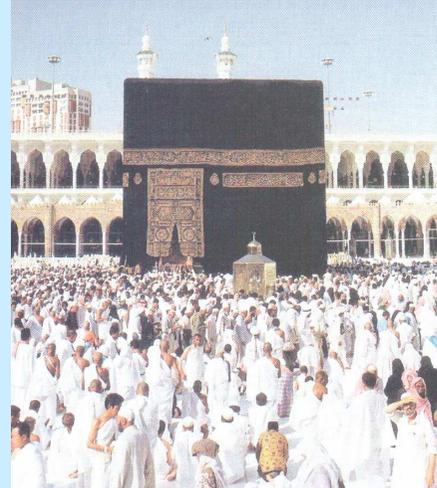
+Neptunus + de Boers+losberger+nüssli u.a. ++

TrendMonitor Event

Event or torture?
The hadj to Mecca



„Mekka 2006 - über zwei Millionen muslimische Pilger erleben an drei Tagen den Höhepunkt Ihrer Religionszugehörigkeit zum Islam. Mega Live-Engagement, face-to-face!“



**BMW 7er Preview
Cargo-Lifter Halle**

**Trend: Event
Production
XXLarge**

Barbara Streisand only Berlin

Pink Floyd The Wall

Ralf G. Bäuchi ☆ UMK

TrendMonitor Event

Robbie Williams Tour Opening

SPORT/FILM/TV/MUSIK/FASHION/ART

Berlinale BOSS Orange FlagshipStore

MercedesBenz Fashion Week 2007

Popcom ab 2003

LoveParade

Bread & Butter

20¹⁵ live Bambi 2000
ARD Verleihung des Medienpreises in Berlin
Gala Die ersten Kitzle erhielten Marika Röck und Stewart Granger 1948. Rock Hudson hat fünf, Peter Alexander zehn. Katharina Witt gab ihr Bambi zurück. Werner Nekes nahm es gar nicht erst an... Heute wird der Medienpreis zum 53. Mal verliehen. Tom Jones erhält ein (übri-gens hohles) Bambi für sein Comeback. „Echt“ werden im Bereich „Pop national“ geehrt, Jennifer Lopez bekommt das internationale Pendant. Weitere Preisträger: Sandra Bullock, Charlize Theron und Franz Beckenbauer. Sabine Christiansen moderiert das Event im Estrel Convention Center in Berlin.
 *22.15 120 Min. 1-999-750



**Bambi 2000
2001, 2002**



„Berlin wird zur EventMetropole, zur Bühne Deutschlands.“

„Berlin liegt derzeit einfach im Trend. In der ganzen Welt spricht man über diese Stadt. Alle schauen, was hier passiert.“
Issey Miyake

Fan Fest
FIFA WM
2006



Barcelona
Valencia, Dubai
Junge Wilde

Leading
Event
Location

Die Goldene Kamera



TrendMonitor Event



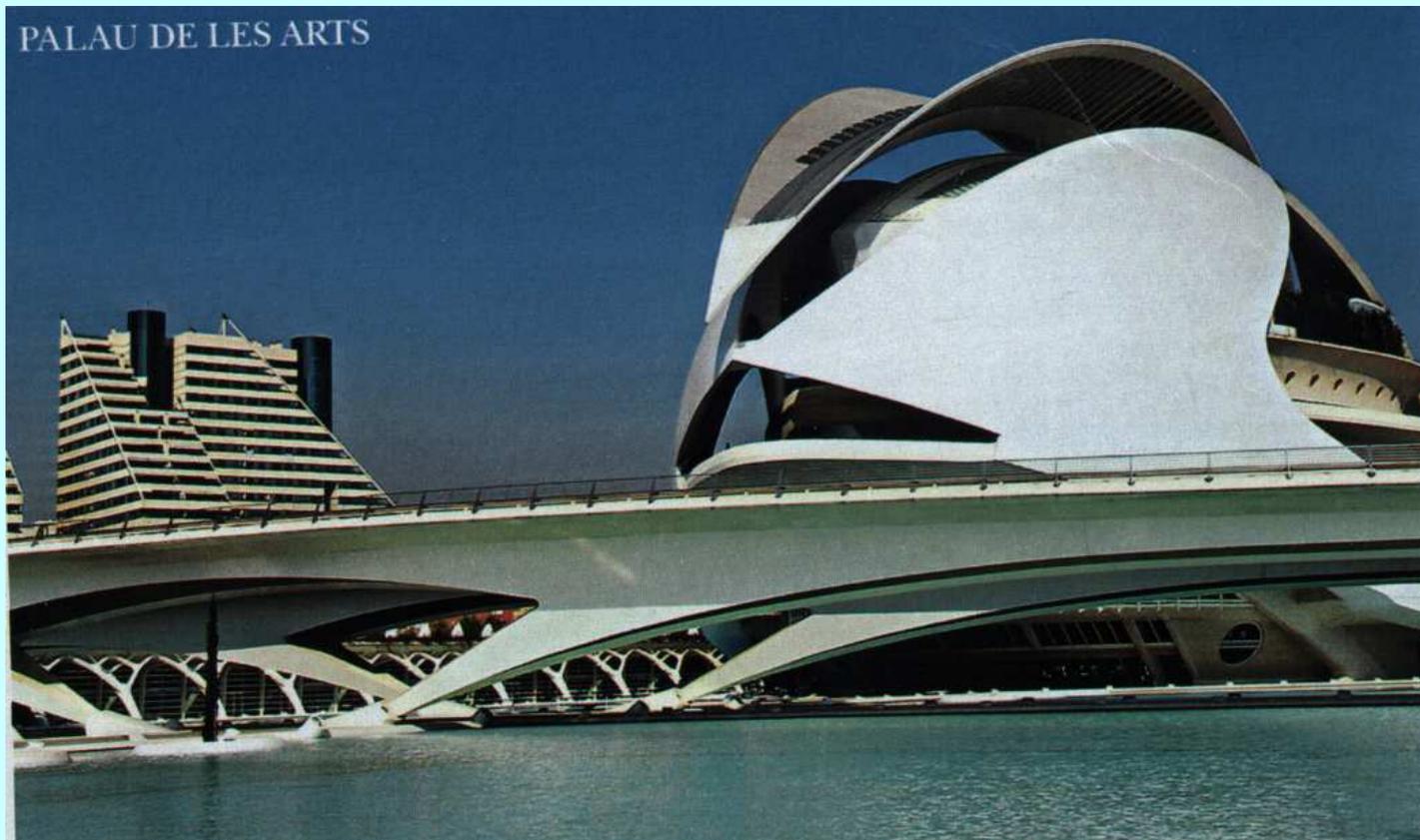
Berlin - MercedesBenz FashionWeek 2007/2008

TrendMonitor Event

America's Cup 2007

Architektur von Calatrava

Prada: Teambase Luna Rossa von Renzo Piano



Valencia

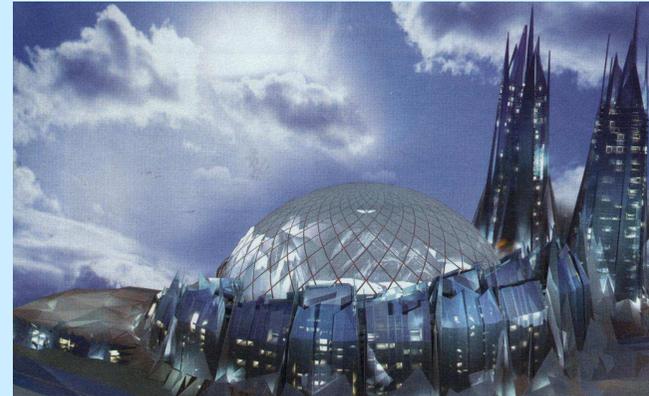
**Coming
Event
Location**

& Barcelona – Bread&Butter!

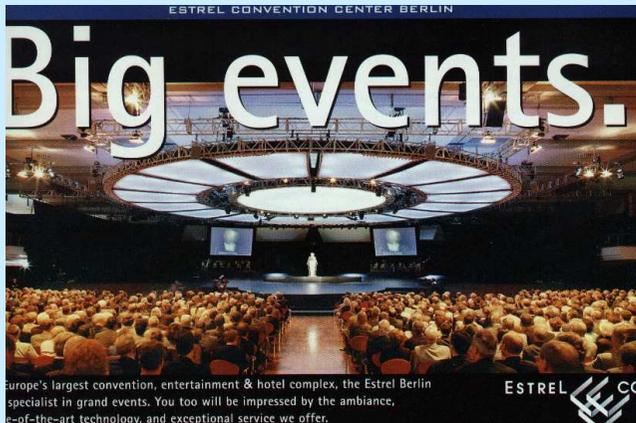
TrendMonitor Event



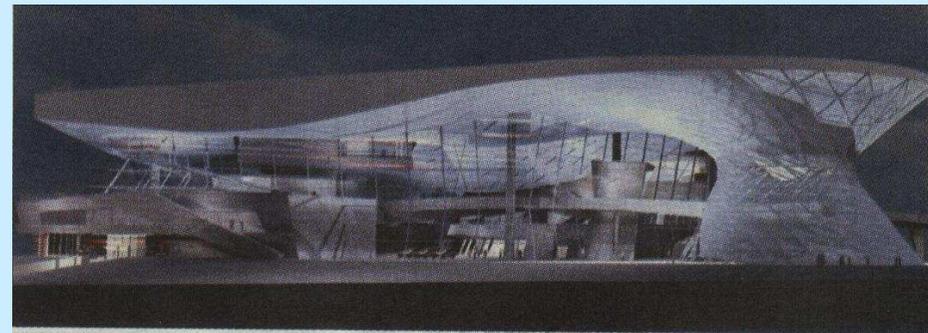
**MEGA MULTIFUNKTIONS
ARENA AUF SCHALKE**



SNOWDOME DUBAI



**ESTREL CONVENTION
CENTER BERLIN**

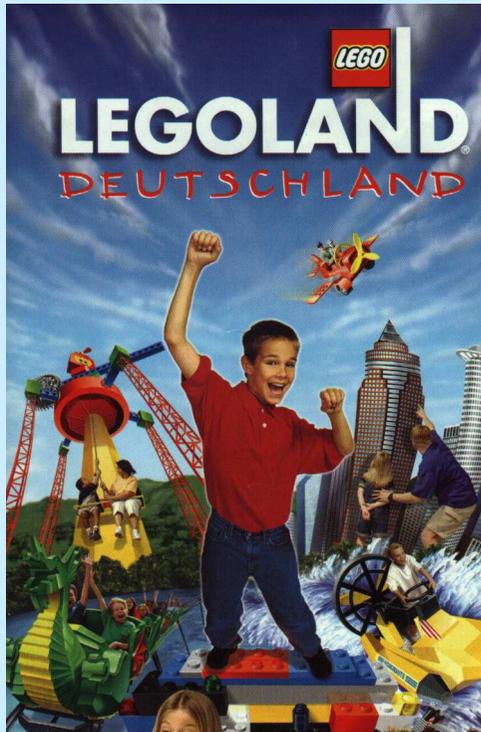


BMW-Welt: Über dem Doppelkegel (rechts) schwebt eine Wolke aus Glas und Stahl. B.: Gartner

BMW Welt

**Trend:
EventLocation
XXL-Large**

TrendMonitor Event



Europa-Park Rust
3,95 Mio
Legoland Deutschland
1,3 Mio Besucher
(2006)



Autostadt Wolfsburg verzeichnet
bereits über 5 Millionen Besucher und
bringt Volkswagen eine starken
Imagewinn

Trends -
BrandLand
BrandStore
ErlebnisMuseum

TrendMonitor Event

Marktplatz Prada

Cooler Location und viele Promis! Die Party zum America's Cup feierte Prada in der Markthalle in Valencia.



Das italienische Boot
Luna Rossa



Miuccia Prada mit
Patrizio Bertelli



Ines Sastre und Alex Corrias



DJ Steve
Mackey legte hinter der
Feinkosttheke auf



Sportlich: Demi Moore und Ashton Kutcher



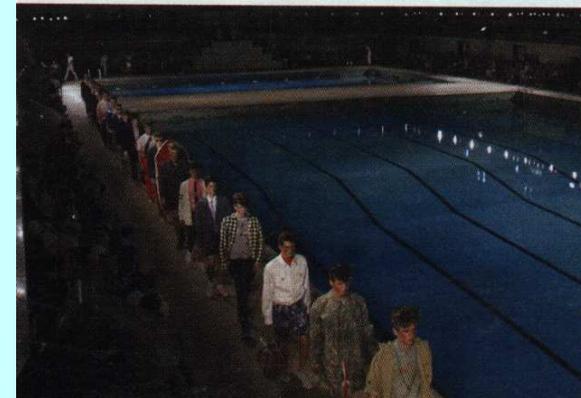
Im Segel-Look: Chloë Sevigny



Ungewöhnliche Location – Party zwischen Marktständen

2007, Mailand

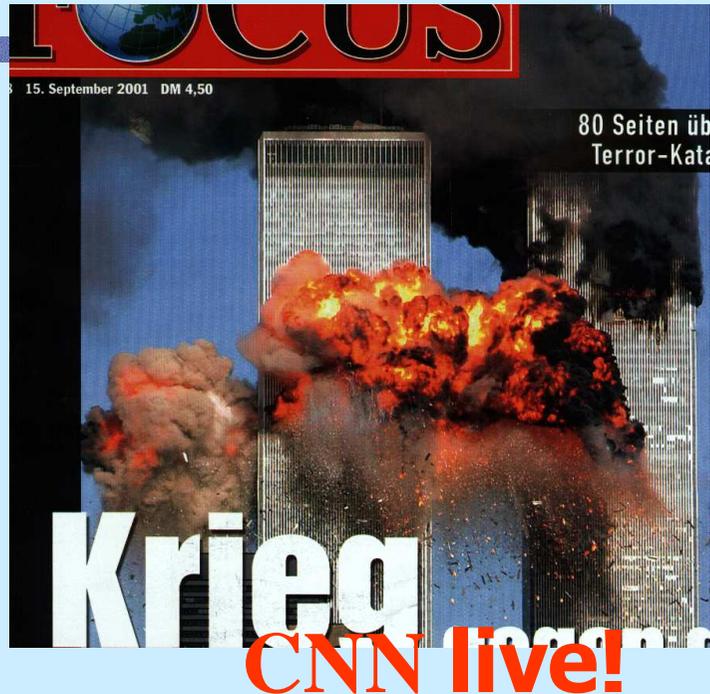
Alexander McQueen: Schau im Schwimmbad.



2007, Marktplatz PRADA
In Valencia (Fashion Event
meets Sport's Event
AMERICA's CUP)

Leading Events in der
Marketing- & PR-Praxis:
BranchenFocus Mode

TrendMonitor Event



++Washington Killer+++
++++Moskau Inferno++
+ETA Drohung 2007+++

Hysterische Medienrealitäten beeinflussen Events in der Marketing- & PR Praxis: Die Spur Dekadenz wird aus der Spaßgesellschaft genommen. Hochgefühle im Marketing werden bei Tieflagen in der Gesellschaft nicht mehr empfangen, neutralisiert. Das ist das Aus für reine Fun Events.

Trend: Weltereignisse verändern das Maß inszenierter Kommunikation hin zur emotionalen Variation – Ein Muss: Optionen für leise Events in der Schublade! Situatives Einfühlungsvermögen!

04

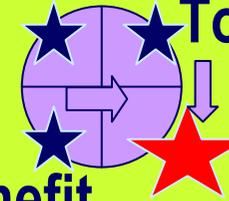
**Wie sieht
Brand Building mit
Erlebniskommunikation in
der Marketing-Praxis aus
- im Wandel der Zeit?**

Strategie und

Kompetenz

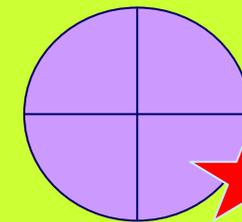
Tonality

Benefit



Kreative Umsetzung:

★ Klare Vorstellungswelten
zur unmittelbaren
sinnlichen Erfahrung
der Marke,
insbesondere des
magischen Mehrwerts –
Image!



Markenbild

Touchpoints/
Berührungspunkte

Die ErlebnisToolBox – How to create the WOW-Effekt!

„Zutaten für erfolgreiche Inszenierungs-Rezepte mit Events!“

Architektur / Event-Location



Zeichen für eine erfolgreiche Zukunft

- **Medium Location:**
- Der vielfach kritisierte Staat China zeigt mit der offenen Form eines „Vogelnestes“ beim für die Olympiade 2008 in Peking gebauten Olympiastadiums der ganzen Welt symbolisch seine neue „**Weltoffenheit**“ und moderne Einstellung



BMW Event 1994

**12. Mai 1994: 7er Premiere.
Eine Zelt- und Straßenbahndepotlandschaft
mit 7 Erlebniswelten inszeniert
in einem Berliner Hinterhof
das Markenversprechen
„Freude am Fahren“. Damals:
Location Zelt - Ungeplante Schallprobleme,
der Geldkoffermann macht die Runde.**



BMW Event 2007

Frühjahr 2007: X5 Premiere in einem Welcome/Finale Terminal -
In Valencia inszeniert BMW mit verschiedenen, ineinander verschachtelten Gebäuden, Innenhöfen und Erholungszonen aus Holz das Markenversprechen „Freude am Fahren“.
Heute: Das Eventprinzip im Prinzip gleich, die Technische Realisierung optimiert.

Modeevent 1993

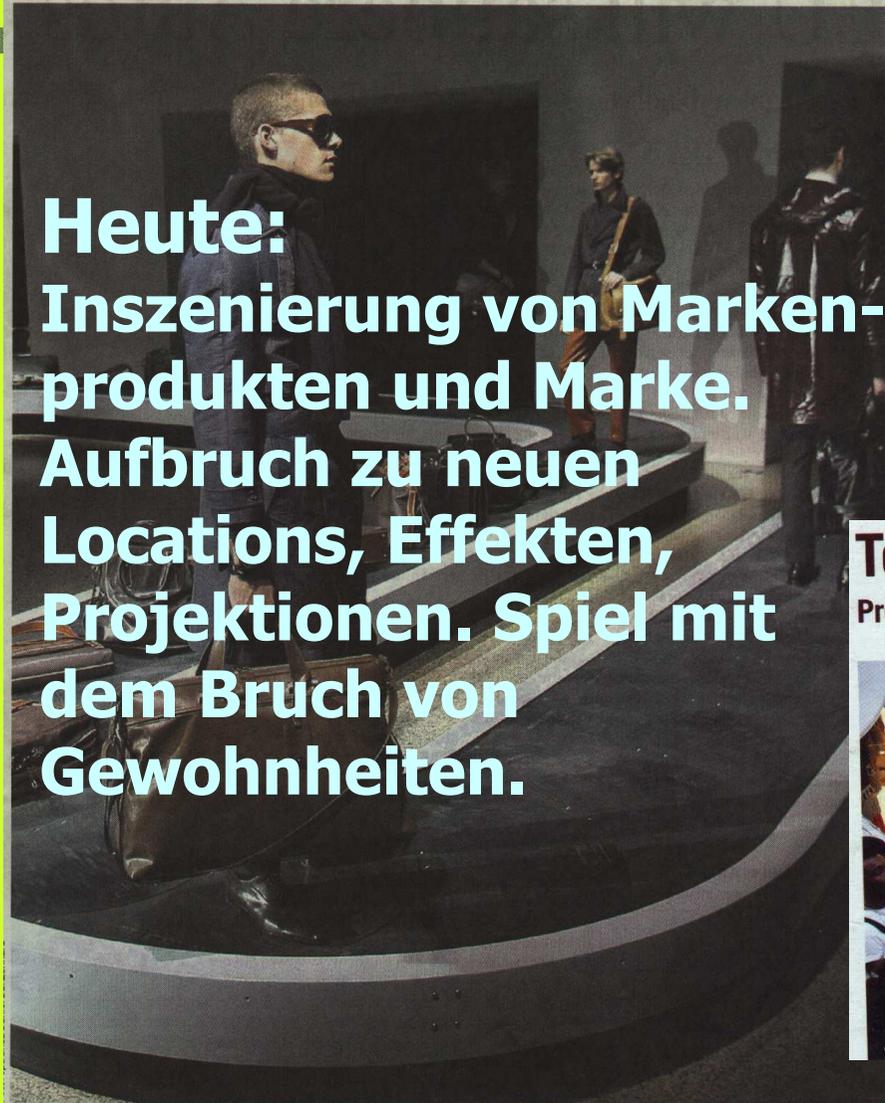


Damals:

**lebendige Vorführung von Markenprodukten
(www.kapalua.de -> Fashion Show)**

Modeevent 2007

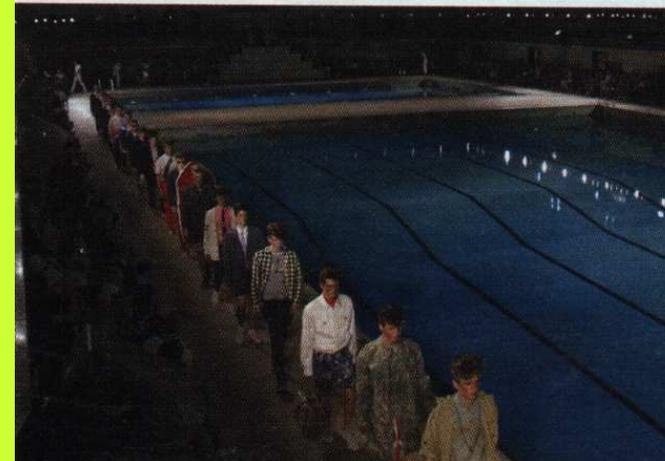
BILD DES TAGES: Models auf dem Gepäckband



**Heute:
Inszenierung von Marken-
produkten und Marke.
Aufbruch zu neuen
Locations, Effekten,
Projektionen. Spiel mit
dem Bruch von
Gewohnheiten.**

Modewoche Mailand 07

Alexander McQueen: Schau im Schwimmbad.



Topshop: Kate Moss rockt London

Premiere der Modelinie sorgt für Riesen-Auflauf in London



Auflauf in Oxford Street: Tausende Fans harrten vor dem Flaship-Store von Topshop aus, um bei der Premiere der Modekollektion von Kate Moss dabei zu sein. Foto: Julian Makay

Venedig damals

Ein einzigartiges
Urbanes Konzept sichert der
ursprünglichen Handelsmetropole
langfristig eine magnetische
Besucheranziehungskraft
für anhaltende
touristische Erfolge
vs Paris, Dubai,
London, Peking.



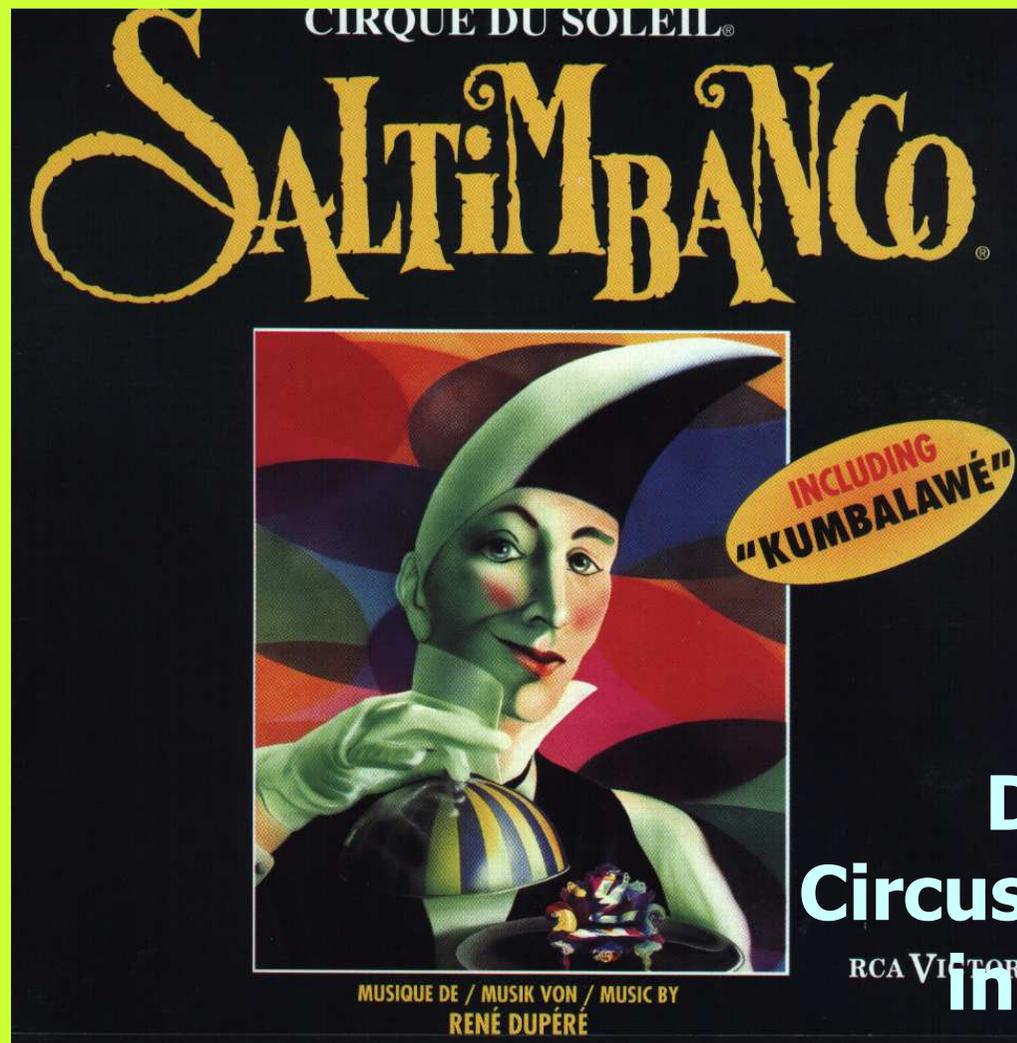
Venedig 2007



Heute:
Der Dauerbrenner als Marke
für Stadterlebnis bekommt zur
Steigerung der Anziehungskraft
etwas moderne Eventkultur
durch Carnevale und Biennale –
beide Events setzen auf modernste
LED Projektionen.



Cirque du Soleil 1992



Der Showevent
Circus wird neuartig
in Szene gesetzt

Music

Cirque du Soleil 2007

Wiederaufnahme: Saltimbanco

Heute: Im Prinzip choreographisch gleich,
Circus modern, effektische

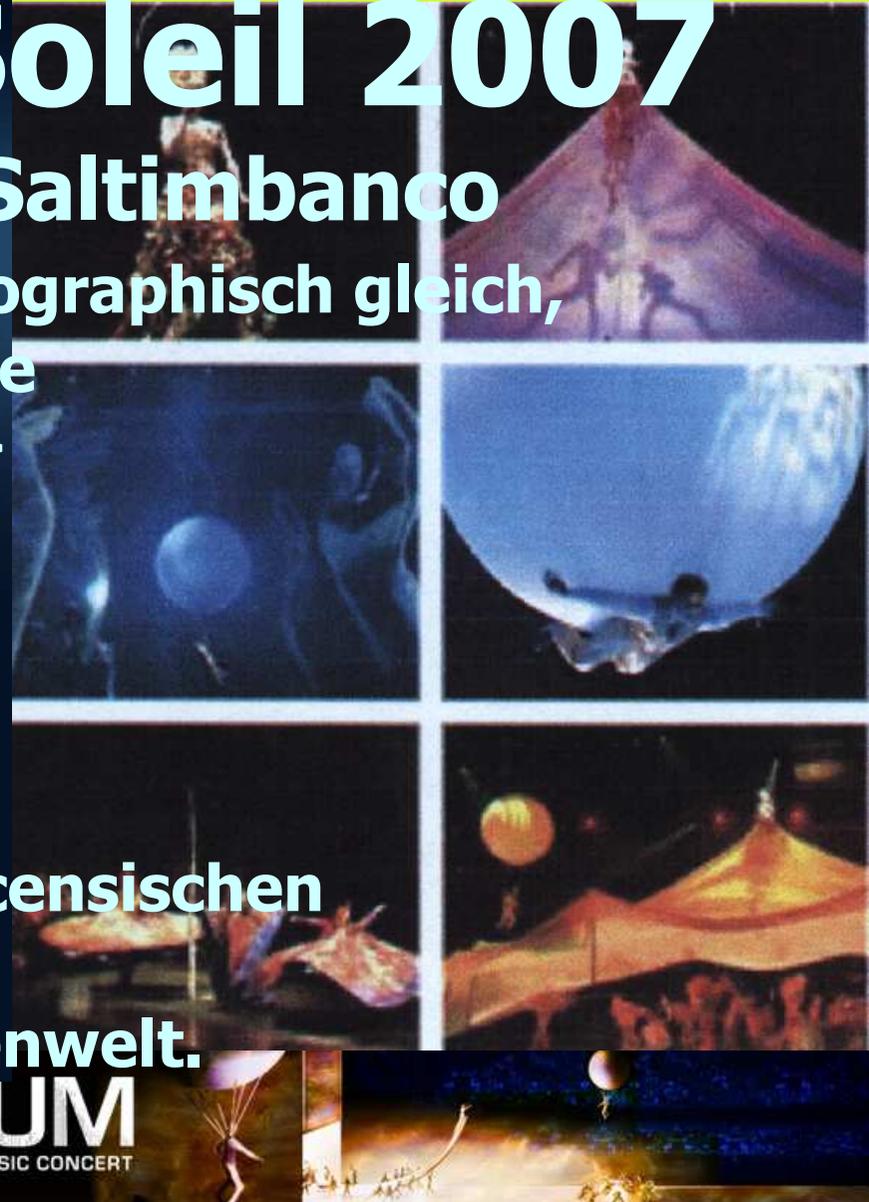
Hülle etwas verändert - >
www.cirquedusoleil.com



Neu: Delirium

Innovation: aus der circensischen
Vorstellungswelt in die
megamultimediale Bühnenwelt.

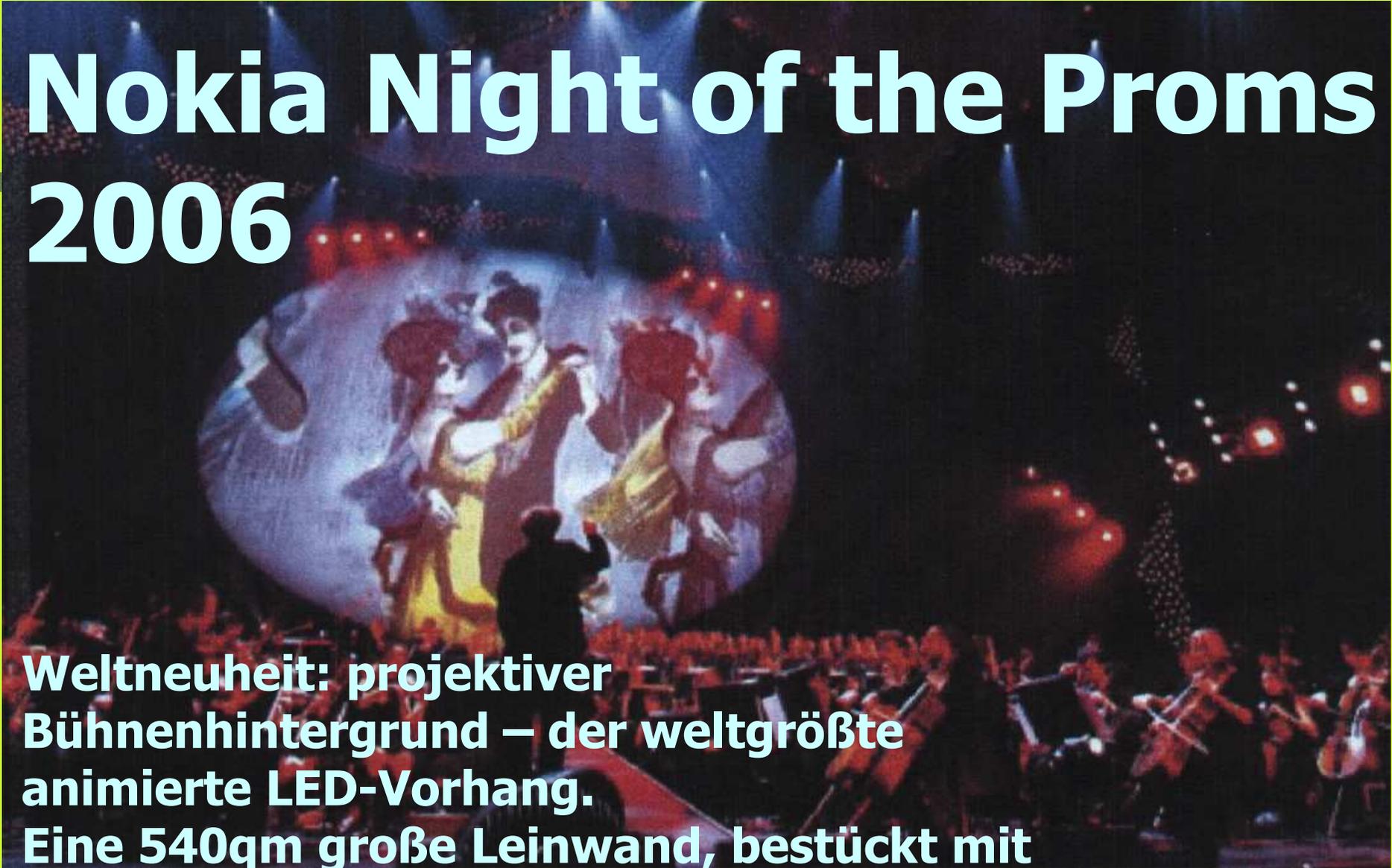
DELIRIUM
A CIRQUE DU SOLEIL LIVE MUSIC CONCERT



Nokia Night of the Proms 1993

**Damals:
Licht und Ton light**

Nokia Night of the Proms 2006



**Weltneuheit: projektiver
Bühnenhintergrund – der weltgrößte
animierte LED-Vorhang.
Eine 540qm große Leinwand, bestückt mit
10.000 funkelnden LEDs, die die gesamte Farbpalette
synchron zu Lichtshow & Ton wiedergeben können.**

2007

Ralf G. Bäuchi ☆ UMK

Schöneberg leuchtet

Quantensprung: - Stellschraube

Licht Ton Medien Effekte Projektion Virtual Media:

Licht wird
mit LED projektiv!

*ten Gasbehälter Schöneberg ist in diesen Tagen eine Lichtinstallation von LED-Leuchten zu sehen. Die Aktion der Uni
merksamkeit auf die Schönheit und Schlichtheit der im Jahre 1910 erbauten 78 Meter hohen Architektur lenken.*

05 Showtech vom Marketing nachhaltig bestätigt

**Learnings aus 50 Jahren Marketing in Deutschland:
2 zentrale Trends auf Basis der Erkenntnis,
dass den Konsumenten nur 2 Prozent aller
angebotenen Informationen erreichen:**

Kunden suchen

a) nach Entlastung (bei Fülle und Technisierung)

**b) die geheimen Verführer durch Emotionalisierung,
Ästhetisierung und erlebbar Machen der Marke!**

Prof Dr Franz Rudolf Esch

Festvortrag zum 34. Dt Marketing-Tag

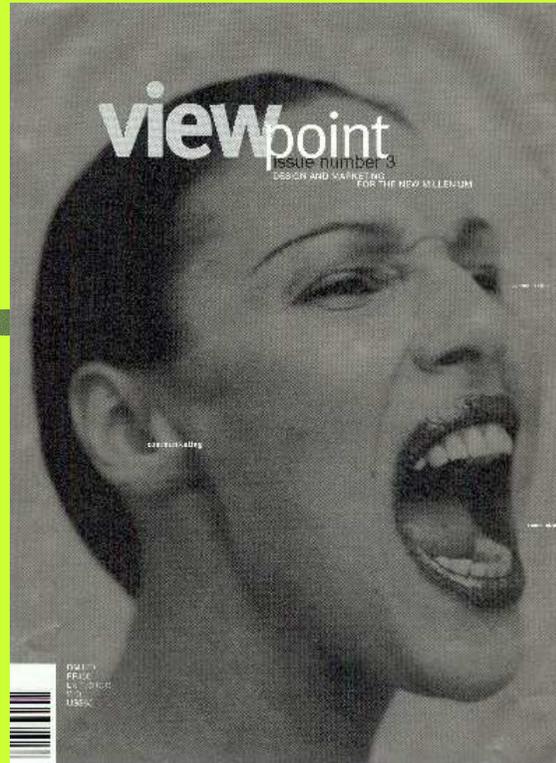
Düsseldorf, 12.10.2006

**Die Handlungsanleitung
für 2008+ lautet deshalb:
„Involve The People with
your Brand and you will
Gain Them!“**



**Entdecken Sie die Inszenierungspotenziale der
Marken und rufen Sie diese erfolgreich
mit Erlebniskommunikation ab!**

**That's
WOW!!!
by UMK**



Ralf G. Bäuchi ★ UMK



Ralf G. Bäuchi

UMK★KulturVision



**Celebrate & Communicate The
Difference!**

Ralf G. Bäuchi ☆ UMK

UMK ☆ **KulturVision**
Marketing ● PR ▲ Event ▶ Sponsoring

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



UMK ☆ **KulturVision**

Ralf G. Baeuchi

Karolinenstr. 4

**86150 Augsburg/Munich
Germany**

Fon 0049-(0)821-15 34 20

Fax 0049-(0)821-15 26 41

eMail UMKaug@aol.com

www.UMKkulturvision.com

UMK ☆ **KulturVision**
artaround Katharina Schmidle
Innere Wienerstr. 55
81667 Munich
Germany

Fon 0049-(0)170-43 39 018

Fon 0049-(0)172-89 08 564

eMail UMKaug@aol.com

© 06/2008 all rights reserved by UMK