

Der Faktor E

Ralf G. Bäuchi: Der Faktor E - Brandbuilding mit Erlebniskommunikation

Die strategisch kreative Anwendung von Events und Sponsorships im modernen Marketing und PR schafft Markenmehrwert für Erfolge in den globalisierten und multimedialisierten Märkten von heute und morgen

Lara Croft nimmt im Film eine real menschliche Gestalt an. Robert T-Online wird zum seelenlosen Niemand. Synthetische Akteure in kalter Blue-Box-Technologie bringen den Menschen in der modernen Gesellschaft das große Schaudern: Die virtuelle Euphorie im TV ist am Ende. Was fasziniert die Menschen nach der Multimedia-Euphorie heute? Zum zweiten Mal steht der „Mensch“ an der Spitze der Auslöser von Faszination in der Hierarchie der umfassenden IRES-Studie. Klar, daß Talk-Show- und Reality-TV-Formate genauso erfolgreich werden, wie die „People“-Formate der Blattmacher es schon lange sind - und die Details aus dem Leben von Medienstars wie Zlatko, Joschka Fischer, Boris Becker oder Mario Adorf interessanter sind als die eigentlichen Heldenleistungen. Auch wenn in den Denkschmieden des Produktmarketings der großen Telekomanbieter, wie etwa bei T-Motion in London, verzweifelt nach einer nahezu unendlichen Fülle an Multimedia-Diensten gesucht wird, um die irrwitzig hohen Investitionen in UMTS-Lizenzen auf dem Dienstleistungsverkauf an Endkunden wieder zurückholen zu können, wird nach der großen „WAP“-Seifenblase im Produktmarketing der Mobil-Telefonie die Luft im Goldgräbergeschäft Mobile Kommunikation merklich dünner. Das Profil der großen Marken der Telekom-Anbieter und Mobiltelefonhersteller kommt vor dem Übergang in gesättigte Märkte und immer unsinnigerer Features in die „Tuning-Werkstatt“. Produktinnovationen kombiniert mit umfassenden Dienstleistungen und Kostenführerschaft allein reichen in den grundsätzlich versorgten Märkten nicht mehr aus.

Märkte im globalen Wettbewerb um verwöhnte Kunden gewinnt man mit dem Marken-Faktor E wie Emotionen. Events und Sponsorships hauchen der Marke menschliche Gefühle zum hautnahen Erleben ein, relevante Imagefacetten, die zum Zielgruppenprofil passen, lebendige Markenbilder, die faszinieren und sich nachhaltig verankern. In den Köpfen der Besucher der Love Parade in Berlin fliegt noch lange danach das rosafarbene T-D1-Luftschiff. Im Markenbild der Mobilfunktochter der Deutschen Telekom summt bei jungen Menschen plötzlich ein cooles, trendiges Image voller Musik, das ankommt, denn die Umfragen zeigen Spitzenwerte bei der Markenpräferenz. Szenenwechsel Reisemarkt: Wenn bei den zahlreichen Besuchern der faszinierenden Luftschloß-Tournee „Wunderbare Welten“ der TUI die Reiselust aufkommt, dann taucht bei der Buchung einer Reise im Reisebüro, am Telefon oder allein gelassen vor dem Internet-PC in den Köpfen ein nachhaltig verankertes Markenbild auf: die im Event gefühlsstark erlebte Reise durch Licht, Farben, Formen, Gerüche und Klänge erzeugte ein wertiges, sinnlich prickelndes Markenbild in der Wahrnehmung der TUI. Wer mit vielen Menschen zusammen viel Spaß im Luftschloß hatte, der wird sich diese Erlebnisqualität auch von einer TUI Reise in ferne Länder erhoffen und deshalb bevorzugt TUI buchen. Ganz klar wurde es auch für die Marke BECK'S. Bei den Biertrinkern, die das Sponsorship von Joe Cocker hautnah in Konzert-Events erlebten, schufen die Bilder hohe Attraktivität, Vertrauen und Sympathie für die Marke. Bei den BECK'S Trinkern ohne erlebte Markengefühle gingen diese Werte zurück.

Vom edlen Nischenanbieter zum Massenhersteller mit Premiumanspruch

Die Tatsache, daß die Automarke MercedesBenz mit einstmalig elitärem Nischencharakter im Jahr 2000 mehr Neuwagenkunden in den hart umkämpften Märkten gewinnen konnte als die als Massenhersteller abgestempelte Marke Opel, hat sicher etwas mit der Markendifferenzierung durch den Faktor E zu tun. Denn nur durch die strategisch angelegten Engagements in der Formel1, einer Open-Air-Theater-Tour, mit dem Laureus-Award als einem eigenen Premium-Mega-Event mit weltweiter Medienresonanz, sowie der perfekten Vernetzung der Themen in allen übrigen Kommunikationsinstrumenten wie Werbung, Messeauftritt und POS-Inszenierungen schaffen Spitzenwerte in der zielgruppenfokussierten Markenfaszination und in der Konsequenz die Begeisterung für eine Kaufentscheidung beim Kunden. So steht mit der in „Formel1-Silber“ lackierten C-Klasse bei Herrn Müller statt eines neutralen Autos ein Stück Rennwagen-Mythos in der Garage. Und wenn er sein silberfarbenes Super-Handy SL 45 von Siemens in der Hand hält, fühlt er sich dank der vernetzten Kommunikationskampagne von MercedesBenz, Siemens und T-D1 wie der Rennfahrerheld Mika Häkkinen selbst – einfach gut.

Moderne Erlebniskommunikation inszeniert in der wirklichen Begegnung ein lebendiges Marken- und Unternehmenserlebnis nach der Markenerfolgformel „M+e(EvM/Sp)=eM“. Sie schafft den Vorsprung in gesättigten und hart umkämpften Märkten mit Wohlfühlgefühlen beim Eintauchen in Markenbilder mit starker emotionaler Anziehungskraft. Bernd Michael formuliert dieses Gefühl treffend: „I don't need it, but I want it!“. Mit dem Faktor E vollbringt DaimlerChrysler das Marketingwunder vom stillen Wachstum aus der elitären Nische zum Massenanbieter mit Premiumanspruch – und Opel bleibt Opel, und Lexus wurde in Europa nie Premium.

Auf der Suche nach hautnahen „Wir“-Gefühlen von Mensch zu Mensch

Und dies kommt nicht von ungefähr. Die menschliche Bedürfnishierarchie bleibt auch im Zeitalter der Mega-Trends wie Globalisierung, Multimedialisierung, Digitalisierung und Unternehmenskapitalisierung über internationale Börsen in gleichbleibendem Strickmuster auf der Tagesordnung zur individuellen Erfüllung in wirklichem Leben. Deshalb führt das Dasein in der modernen Gesellschaft zu einer Sehnsucht nach Kompensation der Technisierungswelle, verstärkt durch ein neues, deutlich ausgeprägter gewordenes emotionales Profil der Deutschen. Internet, Kopfhörer und virtuelles, statt reales Erleben machen privat und am Arbeitsplatz einsam und sorgen für Defizite im Gefühlsleben. Die Menschen von heute und morgen brechen in Scharen zu Gemeinschaftserlebnissen auf, suchen hautnah „Wir-Gefühle“ im Sportstadion, Erlebnispark, Pop-Arena, Volksfest oder Shopping- und Urban Entertainment Center. Hier setzen die Event-Marketing- und Sponsoring-Konzepte der Markenstrategen an. Man heilt die Wunden der Menschen mit echten Erlebnisplastern der eigenen Marken – nach Maß auf die unterschiedlichen Zielgruppenprofile und Anspruchssegmente geschneidert. Hinzu kommt, daß durch die Inflation der Medien und im GAU der Informationen eine klassische Kommunikationskampagne für immer weniger Marken bezahlbar bleibt und wenn, die relevanten Zielgruppen damit kaum mehr erreicht werden können.

Die Praxis im Marketing 2000 in globalisierten Märkten hat sich deshalb radikal gewandelt: Qualität, Design und Markenwelten mit Emotionen (Der Faktor E!) geraten zu den Erfolgsfaktoren des nächsten Jahrtausend. Erst recht, wenn die Hersteller den Vertrieb direkt in die Hand nehmen. Der vagabundierende Kunde muß in anonymen-„click!“-Beziehungen zum Marken-Kauf fasziniert werden. Vor dieser Konkurrenzsituation im Vertrieb bleibt auch dem Handel nichts anderes als die Entwicklung von neuen Strategien, um die Konsumenten für neue Konsumwerte und Sortimentsleistungen zu begeistern. Hier geht man zurück von der grünen Wiese zurück in den Innenstadtbereich und errichtet riesige Urban Entertainment Center, etwa in Frankfurt oder in Bremen als Space Park. Dies stellt nichts anderes dar als die Wiederentdeckung der Idee der Fußgängerzone, erweitert um Elemente aus dem Vergnügungspark – und das alles in riesigen Dimensionen modernsten Städtebaus.

Das neue Erlebnisdenken in PR

Und diese Erkenntnis gilt nicht nur für das Marketing im Handel und bei den Herstellern, sondern selbstverständlich auch für das Public Relations 2000. Ein Höchstmaß an kommunikativer Wirkung in der neuen Medienrealität erzielt man nur noch mit erlebnisstarken „WHOW!“-Effekten in der Verpackung der Botschaften. Ganz besonders, wenn die moderne Unternehmenskommunikation zunehmend auch verkaufen muß: Kapitalanlagen wie Aktien und Imagewerte wie Vertrauen. Da bekommt dann der PR-Mann mit dem Aufbau von Top-Manager- und Unternehmensmarken ganz schnell klassische Aufgaben aus dem Produkt-Marketing auf den Schreibtisch. Und genauso wie bei den Marketingkollegen steht vor der neuen Medienrealität auch hier die Emotionalisierung des PR-Handwerks im Mittelpunkt: Botschaften ohne Bilder haben im Multimediazeitalter genauso wenig wie Marken ohne Markenbilder eine Chance auf nachhaltige Aufmerksamkeit.

Die Wahrnehmungsrealität der Mediengesellschaft ist gnadenlos einseitig: Was man nicht in (Medien)Bildern sieht, gibt es nicht. PR-Events- und Sponsorships inszenieren deshalb als (auf Inhalte) lustmachende Verpackung Botschaften von Mensch zu Mensch und für die Medien in einprägsamer Bildersprache zum Abbilden und Abfilmen – sind Bühne, Silbertablett, News-Revue und Hintergrundvorlage zugleich. Aktien verkauft man heute nicht allein über seriöse Prospekte und Geschäftsberichte. Gefragt sind Impulse für gute „Bauchgefühle“ in persönlichen, inszenierten „Verkaufsgesprächen“ - Präsentationen genannt - der Vorstände mit Medienvertretern, Analysten und Fondmanagern, sowie inszenierten Begegnungen mit Aktionären auf Hauptversammlungen und anderen Events, zum Beispiel in der Formel 1 und auf der IAA. Denn in einer rational nicht mehr vollkommen zu durchschauenden Welt sind die Menschen auf der Suche nach instinktiven Wohlgefühlgefühlen und vertrauensvollen Beziehungen zu Top-Manager-Persönlichkeiten. Bill Gates, Ferdinand Piech, Helmut Thoma konnten hier bis heute als inszenierte Top-Verkäufer für Ihre Unternehmen punkten. Die Deutsche Post AG holte sich die Gebrüder Gottschalk, die EXPO2000 Verona Feldbusch und Peter Ustinov als Spitzenbotschafter zu Hilfe. Jürgen Schrepp und Ron Sommer stehen auf der Kippe. Thomas Haffa hat im täglichen Bemühen um die Gunst des öffentlichen Vertrauens für sein Unternehmen bereits jäh verspielt. Merke: es entscheidet immer die Substanz des ganzen Marketing-Cocktails aus harten und weichen Faktoren.

Der Faktor E: Strategische Kreativität, statt naiver Magie mit Emotionen

Mit Emotionen kann man auch im Marketing und der PR 2000 nicht alle Erfolge ganz einfach herbeizaubern, auch wenn oftmals der Einsatz von Event-Marketing und Sponsoring an den naiven Umgang mit dem legendären Zaubertrank des Druiden aus Asterix und Obelix erinnert. Das Brand Land „Opel live“ ohne inszenierbaren Markenmythos scheitert deshalb genauso vollautomatisch wie der „Super Dome“ in London ohne Mega-Erlebniswelten an den nicht erfüllbaren Erwartungshaltungen wie das Unternehmensabenteuer „EM-TV“ an einer auf den Medienbühnen der New Economy inszenierten „Top-Manager-Marke“ ohne Substanz und Glaubwürdigkeit. Es müssen im Zusammenspiel der Facetten immer „Hard“- und „Soft“-Facts top sein, um für die Marke substanzvoll und damit als Erfolgsbeitrag für das Unternehmen überlebensnotwendig etwas bewirken zu können. Denn die Marke ist nach Christoph Herrmann „die einzige Größe, die angesichts der zunehmenden Komplexität und Dynamik marktlicher Entwicklungen noch als zuverlässiger Orientierungsanker für Konsumenten wie Manager dienen kann. Sie hält den vielfältigen Auftritt eines Unternehmens wie eine Art Rahmen (Frame) zusammen.“ Wohl dem Strategen, der mit den innovativen Instrumenten der Erlebniskommunikation professionell und damit erfolgreich für die Marke umzugehen weiß. Wehe den Marketing- und PR-Druiden, die falschen Erlebniszauber in den Märkten und Medien inszenieren.

© Ralf G. Bäuchl – 2009