

Entertainment Marketing

Marken zum Erleben und Anfassen

Je stärker die Anzahl der virtuellen Welten zunimmt, desto mehr wächst die Sehnsucht der Freizeitgesellschaft nach solchen zum Anfassen und Erleben.

Kommunikationsspezialisten sind auf eine alte Weisheit zurückgekommen: Konsumenten wollen Geschichten hören und Ungewöhnliches erleben. Was Spass macht, wird positiv im Gedächtnis abgelegt und weitererzählt. Wer sich amüsiert, gibt mehr Geld aus. Was mit allen Sinnen erfasst wird, wirkt länger nach. Nur was aus der Masse herausragt, wird wahrgenommen. Darum schiessen im Echtraum gebaute Erlebniswelten wie Themenparks, Brand Lands, Corporate Lands oder Visitor Centers wie Pilze aus dem Boden.

Marken ganz vorn

Der Erfolg der Themenparks besteht darin, die Herzen zu bewegen und die Emotionen anzusprechen. Intellektuelle Botschaften erreichen immer nur wenige - das hat schon Walt Disney herausgefunden. Disney hat 1953 mit dem «Disney World» in Orlando, Florida, den Trend der Themenparks angeschoben.

Seit einigen Jahren entdecken auch Unternehmen ausserhalb der Unterhaltungsbranche den Wert von Themenwelten für sich. Zu den Pionieren zählt sicherlich Nike. In den Nike-Towns haben die Kunden die Möglichkeit, in die Welt des Sports einzutauchen und ein dichtes und eindruckliches Einkaufserlebnis zu geniessen.

In Deutschland haben etwa «Opel Live», das «Sony Entertainment Center» und der «Meteorit» kürzlich ihre Tore geöffnet. Bereits fünf Jahre alt und überaus erfolgreich sind die «Swarovski Kristallwelten» von André Heller. Im Sommer 2000 wird Volkswagen mit der «Autostadt» aufwarten. Wie diese Beispiele zeigen, suchen mittlerweile Unternehmen aus ganz unterschiedlichen Branchen wie Automobil, Elektronik, Elektrizitätsversorgung und Glasproduktion einen Wettbewerbsvorteil durch die Inszenierung von Themenwelten.

Location Based Communications

Allen Inszenierungen gemeinsam ist, dass sie neue Welten schaffen, in welchen ein Thema die Hauptrolle spielt. Xavier Bellprat von Bellprat Associates, der führenden Schweizer Agentur für Location Based Communications, vertritt die Ansicht, dass Echtraumkommunikation dann die stärkste Wirkung erzeugt, wenn eine emotionalisierte Geschichte erzählt wird. Das kann sogar bedeuten, Hollywood-Dramaturgie einzusetzen und eine Inszenierung zu kreieren, die der Struktur von Konflikt, Entwicklung, Höhepunkt und (Happy)End folgt.

Ein Beispiel für einen erfolgreichen Einsatz von Hollywood-Dramaturgie auf einem Messestand ist die Präsentation von Cadillac und Chevrolet anlässlich der IAA 1997 in Frankfurt. Der Plot wird generell bestimmt durch die Produkt- und/oder Unternehmensbotschaften. Für die beiden Automarken hiess das, den American Spirit, ein Stück Amerika zu inszenieren. Anlässlich der Weltpremiere des Cadillac Seville wurde als spezielles Standthema «New York - 5th Avenue» gewählt. Bereits vor der Messehalle beginnt die Entwicklung der Geschichte mit Kulissen und Soundscapes, welche auf New York einstimmen. Anschliessend wird in einer Reihe von Storymodulen das Thema ausgebreitet. Den Höhepunkt bildet das nächtliche Eiskunstlaufen vor dem Rockefeller Center. Echte Autos, echte New Yorker und echtes Eis bilden zusammen mit Kulissen und multimedialen Einspielungen eine Welt, die den Besucher fasziniert und zu Entdeckungen einlädt.

Erfahrungs- und Erlebnishunger stillen

Derart inszenierte Messestände gewinnen in der Unternehmenskommunikation zunehmend an Bedeutung. Dr. Karin Vey fasst für Bellprat Associates die Gründe zusammen: «Im Zeitalter der ausgereiften Produktqualität steht für den Messebesucher nicht mehr der Test des Gebrauchswertes eines Produktes im Vordergrund. Vielmehr sucht er Antworten auf die Frage, ob ein bestimmtes Produkt zu seinem Lebensstil, zu seinem Lebensentwurf passt. Wichtig ist, ob eine Marke oder ein Produkt ein aufregend neues Konzept präsentiert, das mit dem Selbstbild des Einzelnen kompatibel ist und seinen Erfahrungs- und Erlebnishunger zu stillen vermag.»

Messeauftritte sind nur eine der Spielarten von «Erlebniswelten», welche Unternehmen im Rahmen ihrer Unternehmens-, Marken-, und Produktkommunikation zunehmend einsetzen. Daneben finden sich auch dauerhafte Einrichtungen wie der bereits erwähnte «Meteorit» in Essen. Der österreichische Künstler André Heller hat diesen «Wallfahrtsort des Staunens» 1998 zum 100-jährigen Bestehen der RWE-Holding geschaffen. Heller: «Jede Stadt braucht eine Batterie der Schönheit, einen Ort der Kraft, an dem die Menschen empfindungstiefer und gedankenreicher werden können.»

PR-Instrument für Institutionen ...

Auch Institutionen haben erkannt, dass sie das Interesse der Öffentlichkeit mit Erlebniswelten wirkungsvoller gewinnen können als mit herkömmlichen Public-Relations-Aktivitäten. Selbst komplizierte und abstrakte Sachverhalte werden verständlich, weil (be)greif- und erlebbar. Für das Faszinosum «Wissenschaft» beispielsweise kann Begeisterung entfacht werden, indem die Besucher Phänomene und neue Techniken ausprobieren und hautnah erleben können.

Für die deutsche Fraunhofer-Gesellschaft hat Bellprat Associates zum 50-jährigen Bestehen im Deutschen Museum in München eine Ausstellung realisiert, welche die Wissenschaft direkt mit dem Alltag in Verbindung bringt. In dieser Ausstellung unternehmen die Besucher eine Zeitreise ins Jahr 2020, einem Zeitpunkt, zu dem die heutigen Forschungsprojekte der Fraunhofer-Gesellschaft den Alltag bestimmen werden. Die Reisenden werden auf ihrer Zukunftsexpedition von Stadtführern begleitet, die in der Zukunft leben und den Neuankömmlingen ihre Stadt erklären.

In der Stadt 2020 bestaunen die Reisenden folgende Stationen «@home», «Robo-Labor», «Hospital Digital», «6D-Studio» oder «Cave - die virtuelle Höhle». Alle diese Bereiche sind ausgestattet mit den echten Forschungsprojekten der Fraunhofer-Gesellschaft. Die sich kontinuierlich wandelnde Stadtkulisse dahinter ist reine Projektion. Schaltet man das Licht aus, verschwindet die Illusion. Übrig bleiben nur die Forschungsprojekte. Entscheidend für die emotionale Ansprache sind die Stadtführer, geschulte Moderatoren, welche die Zukunftsstory fesselnd vermitteln und die Besucher ganz in die Stadt der Zukunft eintauchen lassen. Die Veranstaltung erwies sich als gelungener Auftakt für das Jubiläumsjahr und schaffte es, der aus mehr als 50 Einzelinstituten bestehenden Fraunhofer-Gesellschaft ein einheitliches Gesicht und einen zentralen Auftritt zu geben.

... und Städte

Den Wert der erlebnisstarken Inszenierung hat auch die Stadt Frankfurt am Main für sich erkannt. 1996 initiierte die damalige Kulturdezernentin Linda Reisch die Positionierung von Frankfurt als Wissenschaftsstadt. Um dieser Positionierung Nachdruck und Gewicht zu verleihen, wurde das Festival «Wissenschaftsstadt Frankfurt» ins Leben gerufen. Mit grosser Resonanz beteiligten sich in 1996 und 1997 zirka 80 wissenschaftliche Institutionen an der Gestaltung und Umsetzung des Programms. In über 330 Veranstaltungen konnten die Besucher Fragen stellen und Antworten erhalten. Die Besucher- und die Medienresonanz waren beträchtlich. Und trotzdem war die Initiative letztlich nicht von Erfolg gekrönt. Etwas Wesentliches fehlte: Die Einbindung in ein integriertes Kommunikationskonzept.

Location Based Attractions können nachhaltige, persönliche Erinnerungen schaffen. Im gesellschaftlichen und politischen Kontext wirksam werden können sie jedoch nur, wenn sie durch andere Kommunikationsmassnahmen unterstützt werden. Diese Einsicht fehlte in Frankfurt. Die Nachbarstadt Darmstadt verfolgte eine andere Strategie. Heute beansprucht sie den Titel «Wissenschaftsstadt» für sich, für alle sichtbar auf dem Ortsschild und auf der Website.

Quelle

Autorin: Cornelia Bachmann

Erschienen: <http://www.marketingmall.ch>