

# Marken mit allen Sinnen erleben

*Mit dem Einzug der Digitalisierung, verschiedener, neuer Messeformate und dem Innovationsdrang in der Messe- und Eventbranche haben Unternehmen beste Voraussetzungen, ihre Marke optimal zu positionieren und zu schärfen. Auch das Einführen neuer Marken kann mit überzeugenden Konzepten erfolgreich inszeniert und etabliert werden.*

VON MARCO PREDICATORI

**D**er Eventbereich eignet sich immer noch am besten, um Marken vor Ort erlebbar zu machen. Mit einer «livehaftigen» Inszenierung können alle Sinne angesprochen werden. Das Kundenerlebnis wird dadurch intensiver, die Markenbindung vertieft und der Kaufakt erleichtert, weil immer auch Emotionen angesprochen werden. Werden die Emotionen, die angesprochen werden, mit der Marke in Verbindung gebracht, ist ein wichtiger und entscheidender Schritt getan – ein ganzheitliches Erlebnis zwischen Kunde und Marke.

**«Der Markenauftritt soll eine starke Markenidentität schaffen.»**

## **Sieben starke Eckpfeiler, um Marken erlebbar zu machen**

1. **Markenauftritt:** Der Markenauftritt soll eine starke Markenidentität schaffen, die sich in einem einheitlichen Erscheinungsbild, Logo, Slogan, Designelementen sowie einer geeigneten Bildsprache widerspiegelt. Der Kunde identifiziert sich so mit seinen Präferenzen gegenüber der beworbenen Marke.
2. **Käuferlebnis:** Wenn eine Marke in eigenen Stores präsent ist, kann diese das Einkaufserlebnis signifikant steigern. Dazu gehören die Gestaltung des Ladens, adäquate Musik, optimale Präsentation der Produkte, freundliches Personal, Interaktionsmöglichkeiten, um den Kunden ein positives und einprägsames Erlebnis zu bieten.
3. **Events und Veranstaltungen:** Events oder Veranstaltungen ermöglichen dem Kunden, die Marke hautnah zu erleben. Das können Produktpräsentationen, Workshops, Messen, Pop-up-Stores, Künstler oder andere Elemente dazu sein, bei denen Kunden die Marke aus erster Hand erleben können.
4. **Social Media und Onlineinteraktion:** Durch die Nutzung von Social-Media-Plattformen und Onlinekanälen können Kunden mit Marken bzw. mit dem Unternehmen direkt interagieren. Es lassen sich Inhalte teilen, Fragen beantworten, Gewinnspiele oder Wettbewerbe veranstalten und Kundenfeedbacks erhalten, um eine aktive Onlinecommunity aufzubauen.
5. **Branding in der Verpackung:** Die Gestaltung der Produktverpackung kann eine Gelegenheit sein, die Marke erlebbar zu machen. Durch hochwertige Materialien, ansprechendes Design und innovative Verpackungskonzepte können Marken einen bleibenden Eindruck hinterlassen und Kunden dazu anregen, die Produkte auszuprobieren.
6. **Kundenservice und Support:** Ein exzellenter Kundenservice trägt dazu bei, dass Kunden eine positive Erfahrung mit der Marke machen. Freundliche und kompetente Mitarbeitende, schnelle Reaktionszeiten auf Kundenanfragen und eine persönliche Betreuung tragen zur Stärkung der Kundenbindung bei. Dieser Aspekt ist heute einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren, um Kunden längerfristig an das Unternehmen bzw. die Marke zu binden.

# AGATHON

10.5%



A

10.5%



A



A



10.5%



A

10.5%



A



A



A



A



A

Mit interaktiven Messeständen lassen sich messbare Resultate erzielen.

INTERVIEW MIT MARIO HUGGLER

## Marken kommunizieren und erleben

Mario Huggler ist CEO der Expoformer AG in Bülach, einer Dienstleisterin für den Messe-, Kongress- und Eventbereich.



Mario Huggler

Herr Huggler, was ist Ihrer Meinung nach eines der wichtigsten Kriterien, um eine Marke erlebbar zu machen?

MARIO HUGGLER: Um eine Marke zu erleben, ist es wichtig, da zu sein, wo man die Zielgruppe 1:1 trifft. Das heisst also, auf Messen, Kongressen, Events oder an einer POS-Veranstaltung. Zudem gilt es, möglichst viele Interaktionen mit der Marke und der Botschaft zu gestalten. Das kann in Form von Spielen, Quiz oder anderen Interaktionen sein. Selbstverständlich muss das Branding authentisch sein und den Vorgaben des CI/CD entsprechen.

Welche Bedeutung haben Ihrer Meinung nach die Marketinginstrumente Events und Messen im Kommunikationsmix?

Wenn es darum geht, Innovationen und Neuheiten einem breiten Publikum zu präsentieren, stehen diese Instrumente ganz oben im Mix. Nur hier erhält man eine sofortige Rückmeldung von Endverbrauchern oder einem Fachpublikum. Zudem kann man mit einer geschickten Strategie die Neuheiten weit über die Veranstaltung hinaus

auf einen Schlag berühmt machen. Zum Beispiel mit weltweit medialer Berichterstattung. Man stelle sich hier die Liveveranstaltungen im Silicon Valley vor. Das Gleiche gilt für Events und Messen.

**Welche tiefgreifenden Änderungen haben in den letzten drei Jahren im Event- und Messebusiness stattgefunden?**

Durch die Pandemie musste sich die Branche neu erfinden. Kein Stein ist auf dem anderen geblieben.

Organisationen haben sich aufgelöst und/oder neuformiert. Zudem sind

live und virtuell zu einer Art hybrider Veranstaltungsform zusammengewachsen. Fachkongresse müssen heute auch virtuell ohne Besuch zugänglich sein. Das stellte traditionelle Unternehmen im Messe- und Eventbau vor grosse Herausforderungen.

> [www.expoformer.ch](http://www.expoformer.ch)

**«Es ist wichtig, die Vorteile und Alleinstellungsmerkmale der Produkte hervorzuheben.»**

7. **Influencer-Marketing und Kooperationen:** Die Zusammenarbeit mit Influencern oder anderen Marken helfen, die Markenpräsenz zu steigern und die Reichweite zu vergrössern. Durch solche Partnerschaften kann die Marke für potenzielle Kunden erlebbar gemacht werden, indem sie in relevanten Kontexten und Zielgruppen präsent ist.

### Messen und Events als Speerspitze für das Markenerlebnis

Um eine Marke optimal auf Messen und Events zu positionieren, müssen bewährte Strategien und Taktiken angewendet werden. Nachfolgend einige Möglichkeiten, wie eine Marke an Messen und Events optimal positioniert werden kann:

- **Standgestaltung:** Der Messestand oder Eventstand ist die Visitenkarte der Marke und sollte ansprechend gestaltet sein. Ein einladendes Design, das die Markenidentität widerspiegelt, zieht Besuchende an und macht die Marke erkennbar. Die Verwendung von Farben, Logo, Slogan und anderen visuellen Elementen kann dabei helfen, die Markenpräsenz zu verstärken.
- **Interaktive Elemente:** Um Besucher anzulocken und ihr Interesse zu wecken, können interaktive Elemente in den Stand integriert werden. Das können etwa Demonstrationen, interaktive Displays, Spiele, Wettbewerbe oder Produkttests sein. Durch solche Aktivitäten können Besucher die Marke aktiv erleben und eine positive Verbindung aufbauen.
- **Produktpräsentation:** Messen und Events bieten eine ideale Plattform, um neue Produkte oder Dienstleistungen vorzustellen. Eine ansprechende und gut inszenierte Produktpräsentation kann Besucher begeistern und neugierig machen. Es ist wichtig, die Vorteile und Alleinstellungsmerkmale der Produkte hervorzuheben und den Besuchern die Möglichkeit zu geben, diese selbst auszuprobieren oder zu erleben.
- **Markenbotschafter:** Gut geschulte und engagierte Mitarbeitende, die als Markenbotschafter auftreten, können einen grossen Einfluss auf die Wahrnehmung der Marke haben. Sie sollten über fundiertes Produktwissen verfügen, freundlich, professionell und kommunikativ sein. Markenbotschafter können Besucher und Besucherinnen ansprechen, beraten, Fragen beantworten und eine persönliche Verbindung zur Marke herstellen.
- **Netzwerke und Beziehungen aufbauen:** Messen und Events sind auch eine Gelegenheit, Kontakte zu knüpfen und Beziehungen aufzubauen. Das gilt sowohl für potenzielle Kunden als auch für andere Aussteller oder Branchenkontakte. Durch gezieltes Networking können wertvolle Kooperationen, Partnerschaften oder Geschäftsmöglichkeiten entstehen.

- **Social-Media-Integration:** Social Media spielt eine wichtige Rolle bei der Vermarktung von Messen und Events. Die Marke kann ihre Onlinepräsenz nutzen, um vor der Veranstaltung auf ihre Teilnahme hinzuweisen, den Standort und weitere Informationen zu teilen. Während der Veranstaltung können Live-Updates, Fotos oder Videos über Social Media geteilt werden. Das weckt Interesse und erhöht die Markenpräsenz.
- **Nachbereitung:** Die Arbeit nach der Messe oder dem Event ist genauso wichtig wie die Vorbereitung und Teilnahme. Es ist entscheidend, Kontakte und Leads zu verfolgen, Follow-up-Kommunikation, um potenzielle Kunden weiter zu betreuen. Eine gute Nachbereitung kann dazu beitragen, langfristige Geschäftsbeziehungen aufzubauen und das Interesse an der Marke aufrechtzuerhalten.

**Potenzielle Leads für Events und Messen gewinnen**

Nebst den weiteren Messebeteiligungszielen wie z.B. Image, Bekanntheit, Wissen, Kunden an den Event zu bringen, um so potenzielle Leads zu generieren, sind die Erfolgskriterien von Bedeutung, welche in der untenstehenden Tabelle zusammengestellt sind. Im Endeffekt ist es wichtig, die Kommunikation zu überwachen, Feedback zu sammeln und Ihre Marketingstrategie gegebenenfalls anzupassen, um das Interesse und die Teilnahme potenzieller Kunden weiter zu maximieren.

Die Strategie, wie Marken erlebbar gemacht werden können, hängt von der jeweiligen Branche, dem Produkt oder der Dienstleistung sowie der Zielgruppe ab. Jede Marke sollte ihre eigene Strategie entwickeln, um eine einzigartige und ansprechende Erfahrung für ihre Kunden zu schaffen.

**Autor**

Marco Predicatori ist Ausbildner mit eidg. FA, dipl. Erwachsenenbildner HF und seit 2001 Inhaber der auf Kommunikations- und Bildungsmanagement spezialisierten Netzwerkagentur Predicatori | Seminare & Kommunikation.

> [www.predicatori.ch](http://www.predicatori.ch)

Kriterium	Was von Bedeutung ist
<b>Zielgruppenanalyse</b>	Identifizieren Sie zunächst Ihre Zielgruppe für das Event oder die Messe. Wer sind Ihre potenziellen Kunden und welche Präferenzen haben sie? Durch eine gründliche Analyse können Sie Ihre Kommunikationsstrategie gezielt auf diese Zielgruppe ausrichten. Ohne eine klare Zielgruppendefinition können diese nicht personalisiert angesprochen werden.
<b>Eventbewerbung</b>	Kreieren Sie eine ansprechende Werbung, die die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden weckt. Verwenden Sie aussagekräftige Bilder, eine einprägsame Headline und einen kurzen, überzeugenden und inspirierenden – keine leeren Floskeln und Superlative – Text, der die Vorteile und Highlights des Events hervorhebt.
<b>Multichannel-Kommunikation</b>	Nutzen Sie verschiedene Kommunikationskanäle, um Ihre Botschaft zu verbreiten und damit potenzielle Kunden zu erreichen. Dazu gehören E-Mail-Marketing, Social Media, Website, Newsletter, Printmedien, Communitys, Branchenpublikationen usw. Stellen Sie sicher, dass Sie die gewählten Kanäle nutzen, die für Ihre Zielgruppe relevant sind.
<b>Personalisierte Einladungen</b>	Versenden Sie personalisierte Einladungen an potenzielle Kunden, die für das Event relevant sind. Zeigen Sie, warum der Besuch des Events für sie von Vorteil ist und wie es ihren Bedürfnissen oder Interessen entspricht. Heben Sie besondere Programmpunkte, Workshops, Referenten oder Angebote hervor, um das Interesse zu steigern.
<b>Onlinepräsenz</b>	Optimieren Sie Ihre Onlinepräsenz, indem Sie die Eventdetails und -ankündigungen auf Ihrer Website oder Landingpage veröffentlichen. Stellen Sie sicher, dass alle relevanten Informationen wie Datum, Uhrzeit, Veranstaltungsort, Anfahrtsbeschreibung und Registrierungslink deutlich sichtbar sind.
<b>Social-Media-Marketing</b>	Nutzen Sie Social-Media-Plattformen wie Facebook, LinkedIn, Twitter oder Instagram, um das Event zu bewerben. Erstellen Sie Beiträge mit ansprechenden Bildern, Videos oder Teasern und nutzen Sie Hashtags und Verlinkungen, um die Reichweite zu erhöhen. Ermutigen Sie Ihre Follower, das Event zu teilen und Freunde oder Kollegen einzuladen.
<b>Influencer-Marketing</b>	Erwägen Sie die Zusammenarbeit mit relevanten Influencern oder Meinungsführern in Ihrer Branche. Sie können das Event in deren eigenen Netzwerken bewerben und ihre Follower dazu ermutigen, daran teilzunehmen. Das kann die Glaubwürdigkeit und Reichweite Ihrer Botschaft erhöhen.
<b>Kontinuierliche Kommunikation</b>	Bleiben Sie kontinuierlich in Kontakt mit potenziellen Kunden, um das Interesse aufrechtzuerhalten. Senden Sie regelmässige Updates, Neuigkeiten oder Programmänderungen per E-Mail oder über Social Media. Zeigen Sie den Mehrwert des Events und erinnern Sie potenzielle Kunden an den Termin. Den Prozess gewährleisten Sie mit einer Vor-während-nach-Systematik in der Kommunikation.
<b>Rabatte oder Sonderangebote</b>	Erwägen Sie die Bereitstellung von exklusiven Rabatten oder Sonderangeboten für potenzielle Kunden, die das Event besuchen. Dies kann als Anreiz dienen und das Interesse an der Marke steigern.
<b>Networking und Mundpropaganda</b>	Nutzen Sie Ihr bestehendes Netzwerk und ermutigen Sie Ihre Kontakte, das Event zu besuchen. Mundpropaganda kann eine starke Marketingkraft sein, wenn zufriedene Kunden oder Geschäftspartner das Event empfehlen.
<b>Inszenierung</b>	Inszenieren Sie Ihre Marke mit Musik oder Künstlern, Referaten oder Interviews mit Branchengrössen. Denn die Inszenierung schafft eine emotionale Bindung zum Kunden.