



Marke zum Anfassen

Die Event-Branche leistet heute einen substanziellen Beitrag für Marken. Das zeigen beeindruckende Beispiele. Die tägliche Arbeit wirft für Auftraggeber und Event-Dienstleister hoch spannende Fragen auf: Welcher Event „passt“ eigentlich zur Marke? Wie kann die Marke durch Events belebt werden? Wie integriert man das Event-Marketing in die Kommunikations-Strategie?

Welcher Event passt zur Marke?

Diese scheinbar harmlose Frage hat schon so manches Unternehmen in Definitionsnotstand gebracht: Ja, wofür steht unsere Marke denn eigentlich? Die Diskussion entbrennt. Ein Blick in die eventuell vorliegende Marken-Analyse hilft selten weiter, wenn es dort heißt: Marke XY steht für „Innovation und Tradition“. Aus diesen vagen Begriffen lässt sich kein Maßstab für das eigene Handeln ableiten – und schon gar nicht für die Planung von Events.

Dabei haben Marken ganz konkrete Ursachen: Der Vorwerk-Staubsauger saugt nicht wie andere durch den Beutel, sondern durch den Motor, und ihn gibt's nur beim Vertreter. Lego ist dank seiner einzigartigen Noppe ein Spielzeug ohnegleichen. Red Bull verleiht Flügel – mit Taurin, die BILD-Zeitung erkennt man an ihrem unverwechselbaren Erzählstil und Layout.

Man sieht: Es sind ganz konkrete Eigenschaften, aus denen Marken gemacht sind. Die Reproduktion dieser Eigenschaften ist wirtschaftlich, weil sie zum einen die Erwartungen des Publikums bestätigt und weil sie zum anderen das Unternehmen innerhalb „seines“ Musters hoch ökonomisch arbeiten kann.

Events müssen die Eigenschaften einer Marke sinnlich erfahrbar machen

Für die Gestaltung von Events bedeutet das: Sie müssen sich in dieses Muster einfügen und die Eigenschaften von Marken konkret sinnlich erfahrbar machen. Vor diesem Hintergrund muss man die Event-Frage neu stellen, nämlich nicht „Was passt zur Marke?“ sondern „Welcher Event kann unserem Marken-System eine neue, wirksame Komponente zufügen? Wie kann unsere Marke durch Events sinnvoll entfaltet werden und wachsen?“.

Vorbildlich arbeitet ratiopharm: Die Idee „Zwillinge“ korrespondiert mit der Positionierung, dass ratiopharm Generika herstellt, die den anderen wie ein Zwilling gleichen, aber eben günstiger sind. Das Prinzip „Zwillinge“ wird von ratiopharm seit einigen Jahren entfaltet: Dazu gehören die Zwillinge in der klassischen Werbung, aber auch Events wie das jährliche größte Zwillingstreffen in Deutschland, für das Gotthilf Fischer mit 633 Pärchen sogar einen Zwilling-Song aufgeführt hat.

Vom Groß-Event wird die Zwilling-Idee bis in die Kapillaren des Marken-Systems dekliniert: Wenn in Winsen eine neue Apotheke eröffnet und die ratiopharm-TV-Werbezwillinge Autogrammstunde geben, ist mit großem Andrang zu rechnen. Das Erfolgsgeheimnis lautet hier: nicht ständig neue Themen zu erfinden, sondern aus dem einen Thema „Zwillinge“ immer neue Varianten abzuleiten.

Nicht allein die Größe des Budgets entscheidet

Weiteres Beispiel: die kleine norddeutsche Milchmarke Hansano, die keine großen Werbeetas einsetzen kann. Hansano hat erkannt, dass sie sich mit dem Regionalprinzip „Die Milch von hier für hier“ von Werberiesen wie Müller-Milch erfolgreich absetzen kann. Ein ganzer Strauß wurde aus diesem Thema entfaltet: Ferien auf dem Hansano-Bauernhof, die Radtour zu Hansano-Bauernhöfen oder das Hansano-Hoffest, das insbesondere Kindern zeigen soll, wo die bessere Milch herkommt. Für die Besucher ist es ein unbeschwerter Tag auf dem Hansano-Bauernhof – im Hintergrund wird vom Unternehmen alles minutiös geplant: vom Aussehen der Höfe bis zur Inszenierung der Hoffeste. Alles wird in einem speziellen Leitfaden festgehalten – sogar, dass die Kinder das Euter der Kuh anfassen sollen!

Ein Beispiel aus Österreich: Aus der Freude der Menschen am Funkeln hat die Firma Swarovski inzwischen ein Glitzer-Imperium geschaffen. Von kleinsten Anfängen (eine Kristallmaus anlässlich der Winter-Olympiade) hat die Marke ihr Aktivitätenmuster immer weiter ausgedehnt. Inzwischen gehören auch zahllose Events dazu – in den von André Heller geschaffenen Kristallwelten, aber auch in der Swarovski Collectors Society, die weltweit über 400.000 (!) Mitglieder zählt. Wichtig: Jeder Event wird aus den markenspezifischen Themen „Kristall“, „Glitzern“, „Sammeln“ und „Miniaturisierung“ entwickelt.



Man erkennt: Marken-Events sind dann wertvolle Beiträge, wenn sie aus dem Erfolgsmuster einer Marke heraus entwickelt werden. Damit wird auch klar, dass ein Marken-Event niemals Standards bedienen darf, sondern stets die individuelle Struktur einer Marke berücksichtigen muss.

Events und die integrierte Marken-Kommunikation

Marken müssen im heutigen Kommunikations-Overkill alles tun, um als konsistentes, selbstähnliches Ganzes erlebt zu werden. Die Forderung nach einer integrierten Kommunikation ist deshalb ernster zu nehmen denn je; auch Events müssen sich hier einordnen. Aber man sollte die tatsächliche Umsetzung des Integrationskonzepts einmal kritisch hinterfragen. Wenn das Key-Visual der aktuellen Kampagne vom Streichholzheftchen über den TV-Spot bis zum Mega-Poster überall in Abformaten erscheint – dann ist das noch keine integrierte Kommunikation.

Entscheidend ist die Leitidee

Wirklich ganzheitliche, integrierte Kommunikations-Arbeit muss (wie auch Meffert und Bruhn unterstreichen) bei einer „Leitidee“ beginnen, die es dann in geeigneten Kanälen umzusetzen gilt.

Aus markentechnischer Sicht kann man den Begriff der Leitidee am besten als „Kommunikations-Ziel“ instrumentieren: Wovon wollen wir unser Publikum überzeugen? Was sollen die Leute denken, wenn sie eine Kommunikation von unserer Marke empfangen haben? DAS ist der übergreifende Parameter – erst danach sollten wir fragen: Mit welchem Medium, in welchem Kanal geht das am besten? Mit Print, TV, PR, Event, POS? Dieser Ansatz bricht zugegebenermaßen mit einigen Usancen („Unser Basismedium ist TV“). Aber er könnte den Auftraggeber animieren, seine Zulieferer, unter anderem auch Event-Agenturen, mehr zu einen Ideenwettbewerb aufzurufen: Wer leistet den besten Beitrag zur Erreichung des Kommunikations-Ziels?

Ein System aus gegenseitigen Verweisen

Schöne Beispiele dafür bieten Firmen, die alle Register der Kommunikation ziehen, aber konzertiert und impactstark, wie die Haarpflegemarke Alpecin mit dem Glatzenrechner: „Wann werden Sie kahl? Glatzenrechner.de sagt Ihnen, wann“ wurde im TV und in Print geteased – und 1,2 Mio. Männer kamen zu Alpecin ins Internet. Darüber wiederum berichteten Presse, Radio und TV. Das sahen Deutschlands Männer und gingen ins Web.

Und seinerseits wertete der Glatzenrechner die Ergebnisse aus und gab sie an die Journalisten. Ein „System aus gegenseitigen Verweisen“ wurde installiert – mit entsprechender Absatzwirkung.

Jeder Kommunikations-Kanal hat seine spezifischen Stärken – die gilt es zu nutzen

Einen ähnlichen Kommunikations-Cocktail, zudem mit passenden Events, mixt derzeit Dove in Europa und den USA. Ausgangspunkt ist die ebenso mutige wie hochdifferente Kampagne mit „normalen“ Frauen statt dünnen Modells. Die ethische Leitidee („Du bist schön, so wie du bist“) wird mit verschiedensten Aktivitäten neben der klassischen Werbung mit Leben gefüllt: durch Fotoausstellungen, den Dove Self Esteem Fund, weltweite Studien zur Schönheit, Aufklärungs-Events in Shopping-Malls für Mütter und Töchter – hier zeigt sich, was man erreichen kann, wenn man die ausgetretenen Pfade verlässt und jeden Kommunikations-Kanal mit seinen spezifischen Stärken nutzt. Und die Events spielen eine wichtige Rolle im System der gegenseitigen Verweise: Sie ermöglichen Ankündigung, Dabeisein, Mitmachen, Dialoge, Nachlese, Mundpropaganda. So gesehen sind nicht nur die Event-Anbieter gefordert, sondern auch die Auftraggeber, dieses Kommunikations-Mittel für sich und ihre Marke zu nutzen.

Andreas Pogoda
Gesellschafter der Brandmeyer Markenberatung, arbeitet im Bereich Kommunikations-Management, Marken-Werbung und -Gestaltung und ist Referent des Deutschen Eventtags 2006. Ehem. Projektleiter am Institut für Markentechnik Genf, davor Werbeagenturtätigkeit, Studium der Sozialwissenschaften. Autor von Fachbeiträgen zum Thema Marke und Werbung.

Was gute Marken-Events auszeichnet

- Sie sind aus dem Erfolgsmuster einer Marke abgeleitet
- Sie entfalten die Marke thematisch
- Sie sind in die Kommunikations-Strategie eingebunden, d. h. auf ein Kommunikations-Ziel ausgerichtet („Was sollen die Teilnehmer denken und empfinden?“)
- Ihre Konzeption kann über Jahre wiederholt und variiert werden
- Der Marken-Name ist untrennbarer Bestandteil des Event-Namens