Foto: MelitteStock – AdobeStock

Brand Experience

Markenerlebnisse im Raum

Räumliche Inszenierungen machen Unternehmen, Marken und Produkte mit allen Sinnen erlebbar und können eine nachhaltige Verbindung in der Customer Journey schaffen. Wie aus einer Marke ein Erlebnis wird und welche Rolle Emotionen spielen, skizziert Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch im Interview. Beispiele von Amgen und Ottobock veranschaulichen, wie diese Markenerlebnisse in ihren Kommunikationsmix einbinden.

Marken und Unternehmen können heutzutage immer mehr Möglichkeiten nutzen, um ihre Botschaften, Produkte oder Services zu kommunizieren. Die Anzahl relevanter und zu bedienender Touchpoints steigt exponentiell. Die Herausforderung in einer Zeit zunehmend fragmentierter digitaler Medien sowie erhöhter Informationsgeschwindigkeit und verändertem Konsumverhalten besteht darin, die Kunden und Konsumenten entlang der gesamten Customer Journey abzuholen und über alle realen und digitalen Touchpoints hinweg zu begleiten. Dabei ist das physische Markenerleben ein Baustein im Kommunikationsmix, der nach der Pandemie wieder mehr Raum einnimmt.

Wenn es darum geht, Markenerlebnisse zu gestalten, scheinen Branchen wie Mode, Sport oder Automotive deutlich weiter zu sein als Healthcare. Doch auch die Pharma- und Medizintechnikunternehmen füllen das Thema Brand Experience mit Leben und schaffen Narrative und Räume für Storytelling rund um die Marke. Dafür gibt es vielfältige Arten des Markenerlebens: ob bei Messen und Events, Roadshows, Markenmuseen oder Pop-up-Architekturen im öffentlichen Raum. Die Inszenierungen können Produkte, Themen oder ein Markenerlebnis in den Fokus stellen.

Warum das Thema der Markenerlebnisse für Unternehmen eine wichtige Rolle in der Markenstrategie spielen sollte, erläutert Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch im Interview. Der Gründer der Unternehmensberatung Esch The Brand Consultants, Saarlouis, und Experte für Markenführung spricht dabei auch über die Bedeutung von Emotion als wesentlichem Erfolgsfaktor bei der Erzeugung bleibender und positiver Assoziationen an eine Marke. Inwieweit physische Markenerlebnisse in ihrem Kommunikationsmix eingebettet sind und worauf sie bei räumlichen Inszenierungen besonders Wert legen, veranschaulichen zwei ausgewählte Beispiele aus der Industrie. Das Biotechnologie-Unternehmen Amgen engagiert sich bereits seit 2009 als Partner des Deutschen Museums München. Dort wurde in der ständigen Ausstellung eine eigene Amgen-Themeninsel zur medizinischen Biotechnologie geschaffen. Amgen illustriert mit seinen Exponaten den medizinischen Nutzen der Biotechnologie. Im Sommer 2022 wurde der Auftritt modernisiert. Dr. Corinna Jacob, Leitung der Unternehmenskommunikation bei Amgen in München, berichtet davon, wie neue Ausstellungsmodule, darunter Modelle, Animationen, Grafiken, Videos und interaktive Elemente, Wissenschaft greifbar machen. Das Medizintechnik-Unternehmen Ottobock mit Sitz in Duderstadt ist ebenfalls intensiv dabei, physische Kontaktpunkte zu schaffen.

Der Hersteller von medizintechnischen Produkten in den Bereichen Prothetik, Orthetik und Rollstühle ist auf circa 40 Messen pro Jahr weltweit präsent. Dazu kommen eigene Eventformate wie Running Clinics, bei der Menschen mit Bein-Amputationen zusammen mit paralympischen Botschaftern Erfahrungen mit Sportprothesen machen können. „Wichtig ist, diese Live-Experiences in Social Media zu verlängern. So werden sie zum festen Bestandteil in unserem Kommunikationsmix“, führt Peter Franzel, Head of Global Events, Exhibitions & Sports bei Ottobock, aus.

HEALTHCARE MARKETING: Trotz des Wandels zu einer durch und durch digitalisierten Welt dürfen physische Touchpoints und Erlebnisse nicht vernachlässigt werden. Warum ist das Thema Brand Experience für Unternehmen so wichtig?

PROF. DR. FRANZ-RUDOLF ESCH: Kunden kaufen keine Produkte, sie kaufen Erlebnisse. Die Erfahrungen der Kunden mit Marken geben oft den Ausschlag für den Kauf einer Marke. Positives Erleben zieht an, negatives Erleben schreckt ab. Das positive Erleben der Marke ist kein Selbstzweck. Es wirkt auf die Performance des Unternehmens durch wiederholte Käufe von Kunden, stärkere Kundenbindung und zusätzliche Mundpropaganda. Solche Brand-Experience-Champions liegen hinsichtlich ihrer Performance um 22 Prozent über dem Durchschnitt aller Unternehmen.

Foto: Esch The Brand Consultant

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch

ist Gründer der Unternehmensberatung Esch The Brand Consultants in Saarlouis. Er arbeitet für Familienunternehmen, Hidden Champions und DAX-Unternehmen in den unterschiedlichsten Branchen. Von 1993 bis 2020 wirkte Esch als Universitätsprofessor an diversen Universitäten in Deutschland etwa EBS Business School, Justus-Liebig-Universität Gießen, Universität des Saarlandes, Universität Trier sowie in Österreich an der Leopold-Franzens-Universität Innsbruck und der Schweiz für die Universität St. Gallen. Insgesamt zwölf Jahre engagierte Esch sich als Vize-Präsident des Deutschen Marketingverbandes.

HEALTHCARE MARKETING: Wie wird aus einer Marke ein Erlebnis?
ESCH: Ohne Erlebnis keine starke Marke. Umgekehrt glänzen starke Marken auch mit sehr guter Customer Experience. Starke Marke werden dann an den relevanten Berührungspunkten mit Kunden erlebbar. Markenstärke und Kundenerleben gehen Hand in Hand. Das zeigen unsere Studien klar und unmissverständlich. Die Regel gilt über alle Branchen hinweg. Markenerleben heißt, dass die Markenwerte und die Markenpositionierung, also der Grund, warum Kunden die Marke wählen sollen, multisensual an den relevanten Kontaktpunkten mit Kunden übersetzt werden müssen. Leitende Fragen sind hier: Welche Gefühle soll meine Marke auslösen? Wie fühlt sich die Marke an? Wie hört sich die Marke an? Wie riecht die Marke? Je besser die Reize zusammenpassen, umso mehr verstärken sie das Markenerleben. Durch die kohärente multisensorische Ansprache wird die Marke tiefer in Herz und Hirn der Kunden verankert. Dazu bedarf es konkreter verhaltenswissenschaftlicher Erkenntnisse zur Wirkung sensorischer Reize sowie eines tiefen Verständnisses relevanter Kontaktpunkte für Kunden auf ihrer Reise. Gesundheitsmarken sind hier gut beraten, wenn sie sich an Benchmarks außerhalb ihrer Branche orientieren.

HEALTHCARE MARKETING: Vom Messekonzept über Pop-up-Architekturen im öffentlichen Raum oder Roadshows und Events: wovon hängt eine positive Inszenierung einer Gesundheitsmarke im Raum aus?
ESCH: Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile: Der Gesamteindruck zählt. Insofern ist es wichtig, Kunden kohärent über alle Sinne anzusprechen und sie dadurch in die Markenwelt zu ziehen. Interaktionsmöglichkeiten und Bereiche zum Eintauchen in die Marke und deren Story helfen dabei sehr.

HEALTHCARE MARKETING: Was unterscheidet eine gute von einer schlechten Brand Experience und welche Faktoren kommen dabei zum Tragen?
ESCH: Ein gute Brand Experience ermöglich ein ganzheitliches und nahtloses Erleben der Marke. Sie berücksichtigt die relevanten Bedürfnisse der Kunden an dem jeweiligen Kontaktpunkt und macht es den Kunden möglichst einfach, mit der Marke in Kontakt zu treten. Eine schlechte Brand Experience ist hingegen geprägt durch zersplitterte und inkonsistente Eindrücke einer Marke, die nicht auf das Markenkonto einzahlen, sowie durch Brüche auf der Kundenreise. Das erleben wir leider immer wieder bei Analysen für Kunden. Die Positivwirkungen einer guten Brand Experience durch kohärentes Erleben konnten wir genauso nachweisen, wie die Wirkungsverluste durch zersplittertes Erleben. Beides wird positiv wie negativ erfolgswirksam.

HEALTHCARE MARKETING: Kein Erlebnis ohne Emotion. Und je stärker diese Emotion, desto lebhafter und nachhaltiger die Erinnerung daran. Wie lassen sich Geschichten aus der Pharmawelt bei solchen Inszenierungen erzählen?
ESCH: Geschichten wirken immer stärker als Fakten. Sie sind emotionaler, unterhaltsamer, konkreter und bildhafter und prägen sich deshalb auch besser ein. Insofern sind auch Inszenierungen im Raum dann merkfähiger und wirksamer, wenn sie aus dem Markenkern heraus entwickelt und in Episoden erzählt werden. Dann trägt jede Inszenierung einen wirksamen Handlungsstrang zur Geschichte bei, so wie auch im Theater im ersten Akt eine Erwartung an die nächsten Akte aufgebaut wird, die es dann auch einzulösen gilt. Louis Vuitton macht dies gerade mit der Künstlerin Yayoi Kusama, die im stolzen Alter von 93 Jahren das macht, was sie seit ihrem zehnten Lebensjahr macht: Punkte malen und daraus Kunst schaffen. Die Inszenierung der Künstlerin über Roboter-Doubles in Schaufenstern, die Kollektion mit Produkten der Künstlerin bis hin zu den YouTube-Spots, in denen sie Louis-Vuitton-Produkten ihre Punkte aufsetzt, haben Massen begeistert. Es ist die Geschichte der zehnjährigen Beziehung zwischen Künstler und Marke, die zelebriert wird.

HEALTHCARE MARKETING: Was macht die direkte Begegnung zwischen Mensch und Marke zu einem Erfolg?
ESCH: Menschen sind soziale Wesen. Die beste Form der Interaktion mit dem stärksten Einfluss auf positives und negatives Erleben sind nach wie vor die Kontakte mit Mitarbeitern der Marke. Wer einmal bei Rituals oder Louis Vuitton gekauft hat, wird schnell feststellen, dass neben der Inszenierung der Produkte die Mitarbeiter für das Erleben zentral sind. Wir wissen auch, dass jede Form der Interaktion das Erleben verstärkt. Deshalb ist es wichtig, Kunden spielerisch in Kontakt mit Produkten der Marke zu bringen oder etwa die Geschichte der Marke oder gute Brand Stories, die auf die Markenwerte einzahlen, interaktiv zu vermitteln. Gutes Vorbild können hier Pop-up-Stores sein, bei denen besonders Wert auf Interaktion gelegt wird.

HEALTHCARE MARKETING: Für das hybride Kommunikationszeitalter ist es wichtig, eine Customer Experience entlang sämtlicher Touchpoints zu bieten. Wie lassen sich digitale und analoge Markenerlebnisse verknüpfen?
ESCH: Wichtig ist, dass digitale und analoge Markenerlebnisse so miteinander verknüpft sind, dass sie die Kundenreise unterstützen und nicht hemmen. Wir messen häufig die größten Brüche zwischen digitalen und analogen Kontaktpunkten. Typisches Beispiel sind Anfragen, die online gestellt werden, etwa für einen persönlichen Beratungstermin, die dann nicht beantwortet werden. Insofern ist die Kenntnis der Kundenreise ein ‚Muss', um ein durchgängiges Erleben der Marke – digital wie real – sicherzustellen.

HEALTHCARE MARKETING: Welche Trends beobachten Sie darüber hinaus?
ESCH: Die analoge Welt wird digitaler und die digitale Welt wird realer. Die Verschmelzung wird sich weiter fortsetzen. Durch KI, Chatbots, das Metaverse und Technologiesprünge, die wir uns heute noch nicht vorstellen können. Davon kann auch das Markenerleben profitieren. Vor allem: Es wird das Markenerleben weiter verändern.

Text und Interview: Anna Jäger