



Wie macht man eine Marke zum Erlebnis?

"Brand Experience": Warum Markenwahrnehmung ausschlaggebend für den Erfolg ist und wie man seinen Produkten den idealen Rahmen verleiht.

12.05.2022, 9:02



© PETER SALZMANN/RED BULL CONTENT POOL

Red Bull hat es verstanden, seine Marke zum Erlebnis zu machen. Angefangen bei Sportevents über Musik-Festivals bis hin zu Charity-Events – der rote Stier steht für Action und gilt als Garant für besondere Veranstaltungen.

Warum bleiben uns Marken wie Red Bull, Apple, Lush, Zotter oder Martin Auer so leicht im Gedächtnis? Ganz einfach – weil diese Marken für uns spür- und erlebbar sind und sie eine unverwechselbare Geschichte erzählen können. Wer schon einmal durch die Produktionshallen der Zotter-Schokoladen-Fabrik gewandelt ist und selbst vom Schokobrunnen genascht hat, wird beim Anblick einer Zotter-Schokolade automatisch immer an dieses besondere Erlebnis zurückdenken (mehr dazu im Interview unten).

Ziel einer gelungenen Brand Experience ist es, die Marke mit spannenden Geschichten, positiven Emotionen und schönen Erinnerungen aufzuladen. Im Prinzip werden alle Erfahrungen, die ein Konsument mit einer Marke sammelt, unter diesem Begriff zusammengefasst. Wie eine Marke wahrgenommen wird, hängt eben nicht nur von den Dienstleistungen oder der Produktpalette ab – essentiell ist auch, welches Gefühl dabei mitschwingt.

Auf der Suche nach dem gewissen Etwas

Damit eine Brand Experience so positiv wie möglich ausfällt, sollten alle Berührungspunkte einer einheitlichen Strategie folgen und wenn möglich auch alle Sinne herausfordern. „Wir Menschen sind beim Kauf von Produkten und Dienstleistungen immer auf der Suche nach dem gewissen Etwas. Kunden geben gerne etwas mehr Geld aus, wenn sie mit dem Gekauften ein tolles Erlebnis verbinden können“, so Peter Pöschl, der zusammen mit Christian Stolz als Geschäftsführer der Grazer Agentur Markenstolz tätig ist.

„Bei Red Bull geht es beispielsweise schon lange nicht mehr nur um das Kult-Getränk. Die Marke steht mittlerweile für Freiheit, Mut und Adrenalin und hat rund um die kleine Dose eine ganz neue Welt kreiert“, so der Experte, der sich seit mehr als 15 Jahren mit der Markenbildung von Unternehmen beschäftigt.

Dass nicht jedes Unternehmen zu einer internationalen Lifestyle-Marke mutieren kann, versteht sich von selbst. Trotzdem sollten auch kleine Betriebe, Start-ups und Mittelunternehmen nicht die Möglichkeiten ihrer eigenen Marke unterschätzen. „Es reichen oft kleine Gesten, mit denen man sich vom Wettbewerb abheben, und seine Marke spür- und erlebbar machen kann. Sei es mit kleinen Aufmerksamkeiten (z.B. personalisierte Dankeskarten) oder herausragenden Serviceleistungen (z.B. Angestellte, die die Einkaufstüten nach Hause tragen) – auch mit wenig Geld lässt sich bereits eine große Wirkung beim Kunden erzielen“, so Pöschl.

Eine Marke mit allen Sinnen erleben können

Um aus der Masse herauszustechen, ist es auch von Vorteil, wenn man alle fünf Sinne miteinbezieht. Viele große Marken arbeiten beispielsweise mit Sound-Designern zusammen, um ihrem Produkt einen akustischen Wiedererkennungswert zu verleihen (z.B. Klingelton von iPhones). Aber auch olfaktorische oder haptische Reize sorgen dafür, dass eine Marke besser in Erinnerung bleibt. „Der visuelle Reiz ist aber in den meisten Fällen der Hauptträger der Botschaft. Der Mix macht es aus. In erster Linie geht es darum, den Kunden immer wieder zu überraschen“, so Pöschl weiter.

Damit das gelingt, sollte vorab intensive Markenpflege betrieben werden: Welche Zielgruppe soll angesprochen werden? Wie wird die Marke von außen und innen wahrgenommen? Wie lautet das Markenversprechen? „Erst wenn all diese Fragen geklärt sind, sollte man sich mit der eigentlichen ‚Brand Experience‘ auseinandersetzen“, empfiehlt Pöschl. Dabei kann es hilfreich sein, sich Kommunikationstaktiken aus branchenfremden Unternehmen anzuschauen, um sich noch stärker von der Konkurrenz abheben zu können. „Neben einer spannenden Kommunikation und Interaktion sollte natürlich auch das Design überzeugen. Ziel ist es, am Ende eine möglichst alleinstehende Markengeschichte erzählen zu können, die Kunden binden soll“, so Pöschl. Wichtig: Die Erlebnisse müssen bei jedem Kontakt des Kunden mit dem Unternehmen deckungsgleich sein – und das über alle Unternehmensbereiche hinweg.

Drei Fragen an Josef Zotter:

Wie bleibt man Kunden in Erinnerung?

Zotter: Wir versuchen stets, die Erwartungen unserer Besucher zu übertreffen. Bei uns kann man viel entdecken und erleben, angefangen beim Schokoladentheater über die Verkostungsstationen, den essbaren Tiergarten bis hin zum unkonventionellen Ideenfriedhof. Außerdem sorgen wir immer für Überraschungseffekte, beispielsweise mit Insektenschokolade, Roboterverkostungen oder unserer Schokoseilbahn.

Haben Sie intuitiv auf die richtigen Ideen gesetzt oder war das eine lang geplante Strategie?

Zotter: Intuition ist immer ein guter Leitfaden, weil es etwas mit Innovation zu tun hat. Ich wollte nie etwas schöner oder schlechter reden, als es ist – Authentizität ist mir wichtig. Deshalb habe ich auch immer Schokolade produziert, die mir selbst schmeckt.

Bei Zotter werden alle Sinne angesprochen – Zufall oder Absicht?

Zotter: Das war definitiv Absicht. Wir Menschen wollen gerne schauen, berühren, staunen, schmecken, riechen und fantasieren. Deshalb legen wir auch viel Wert auf die Optik unserer Verpackungslinie, die von dem Künstler Andreas Quella Grätze individuell gestaltet wird.

Das könnte Sie auch interessieren



Bekennnis zu Ökospeicher Koralm gefordert

Seit fast zehn Jahren wird um die Realisierung des Ökospeichers Koralm gerungen. Nun wird dieser ein weiteres Mal in Frage gestellt. [➤ mehr](#)



Steirisches Pistengütesiegel: Neun Top-Skigebiete ausgezeichnet

"Jedes Skigebiet, das diese Auszeichnung tragen darf, hat sich voll und ganz höchster Qualität, Sicherheit und Vertrauen verschrieben", gratulierte Fachgruppenobmann Fabrice Girardoni. Heuer sind es 9 Skigebiete, die sich über den Award freuen dürfen. [➤ mehr](#)



WorldSkills 2022: Nicola Hohegger will Gold im kalten Norden holen

Von 20. bis 23. Oktober misst sich die Steirerin Nicola Hohegger mit den weltbesten Floristen. Bei der Berufsweltmeisterschaft WorldSkills will die 21-Jährige Edelmetall bei den Wettbewerben in Helsinki erobern. [➤ mehr](#)