



Bild: Karin Bessler

Bild 1: Der Autor Prof. Dr. Karsten Kilian gilt als einer der führenden Markenstrategen im deutschsprachigen Raum. Mit Markenlexikon.com hat er das größte Markenportal Europas aufgebaut. Seit vielen Jahren hält er an der Universität St. Gallen promovierte Diplom-Kaufmann Vorträge auf Konferenzen und Kongressen und berät mittelständische Unternehmen in Markenfragen.

Messeauftritte mit allen Sinnen

B2B-Marken wirkungsvoll mit allen Sinnen präsentieren

Die wichtigsten B2B-Kundenkontaktpunkte sind multisensual. Wer seine Kunden wirkungsvoll berühren möchte, muss möglichst alle Sinneskanäle ganz bewusst im Sinne der Marke gestalten. Denn Ihre Industriekunden sind stets mit allen fünf Sinnen empfängsbereit!

Die mediale Kundenansprache wird immer anspruchsvoller, da die meisten Kommunikationskanäle überfüllt und viele Markenbotschaften austauschbar sind. Aktuell nutzen die meisten Industrieunternehmen bewusst und gewollt nur ein oder zwei Sinneskanäle, um ihren Kunden die Besonderheiten des eigenen Leistungsangebots zu vermitteln. Während der visuelle Kanal weitgehend ausgereizt ist, bieten die übrigen Sinneskanäle noch reichlich Gestaltungsmöglichkeiten, um die eigene Marke bekannt zu machen und 'sinnvoll' vom Wettbewerb abzugrenzen. Denn wir verfügen über fünf Zugänge zur Welt und nehmen Marken stets mit allen Sinnen wahr. Für nachhaltigen Markenerfolg müssen deshalb möglichst alle Sinne gezielt adressiert und ihre Wechselwirkungen gesteuert werden. Insbesondere der Firmensitz, Verkaufsniederlassungen, Ausstellungsräume, Eventflächen und Messestände bieten vielfältige Möglichkeiten, um den primär vom reinen Kaufakt geprägten Point of Sale (POS) zu einem vielschichtigen

Point of Experience (POE) und damit zu einem Ort unverwechselbarer, einprägsamer Markenerfahrungen werden zu lassen. In Kombination mit einem kontinuierlich erfahrbaren Produkterlebnis bzw. einem positiven Dienstleistungsergebnis wird das punktuelle Markenerlebnis vor Ort zum wesentlichen Treiber der langfristig das Kundenverhalten prägenden Markenvorstellungen. Doch noch wird Multisensualität im B2B-Bereich kaum gelebt, wie eine aktuelle Untersuchung von Markenlexikon.com in Zusammenarbeit mit der Hochschule Würzburg-Schweinfurt auf der Fachmesse Automatica 2012 zeigt. So lag der Flächenanteil von Bildern bei 100 untersuchten Messeständen bei gerade mal 17%, während mit 16% fast gleich viel Fläche für Texte verwendet wurde und reine Farbflächen mit einem Anteil von 68% dominierten. Mit 47% wurde fast die Hälfte aller Flächen weiß gehalten. Es folgte grau mit 20% und blau mit 14%. Rote, schwarze bzw. grüne Flächen erreichten demgegenüber nur einen Farbanteil von sechs, fünf bzw. vier Prozent. Der Anteil der

Farben gelb, braun, orange und lila lag flächenbezogen jeweils bei weniger als zwei Prozent. Besonders auffällig war ein türkis-grüner Messestand mit fünf Mitarbeitern, die allesamt unterschiedlich gekleidet waren. Auf die Frage, warum sie, wie 51% aller untersuchten Messestände, keine einheitliche Kleidung in den Firmenfarben trugen, erwiderten die Mitarbeiter, dass ihnen die Firmenfarben nicht gefallen würden. Dass es hierbei nicht um persönliche Farbpräferenzen geht, sondern u.a. darum, von potenziellen Kunden als dem Unternehmen zugehörig erkannt zu werden, war den Mitarbeitern entgangen. Auch war das Unternehmen offensichtlich nicht auf die Idee gekommen, die ungewöhnliche Farbe bewusst zu nutzen, um dadurch auf sein einzigartiges Leistungsangebot aufmerksam zu machen im Sinne von "Seht her, wir sind nicht nur farblich etwas ganz Besonderes!" Dafür konnten auf zwei Drittel aller Messestände die Produkte angefasst werden, während nur in 17% aller Fälle Werbeartikel wie Kugelschreiber, Feuerzeuge,



Sinnvolle Kundenansprache auf Messen

Optisch

Standaufbau

- > Hauptziel festlegen, z.B. neues Produkt vorstellen oder Fachgespräche führen
- > Entsprechend den dazu passenden Zonentyp maximieren

Farbgebung

- > Primär mit den Unternehmensfarben arbeiten
- > Eigener Geschmack und Trendfarben sind sekundär

Gestaltung

- > Auf lange Texte möglichst verzichten
- > Kurze, zentrale Aussagen in Textform und ein hoher Anteil an Schlüsselbildern und Farbflächen wecken mehr Interesse

Standbeleuchtung

- > Eigene Beleuchtungstechnik (in Unternehmensfarben) geschickt einsetzen
- > Farbwechsel erzeugt zusätzlich Aufmerksamkeit

Standpersonal

- > Durch einheitliche Kleidung wird die Unternehmenszugehörigkeit sichtbar
- > Häufig sind einheitliche Accessoires ausreichend

Akustisch

Musik

- > Dezenten musikalischen Einsatz in Erwägung ziehen, da dadurch der Aufenthalt der Besucher auf dem Messestand verlängert werden kann
- > Besonders empfehlenswert ist Musik bei 'Lärm' durch Geräte, Maschinen oder Stühle

Haptisch

Berührung

- > Durch das 'Begreifen' der Produkte bekommen Standbesucher einen wesentlich intensiveren Bezug zur Marke
- > Geräte oder Maschinen, die Interaktionsmöglichkeiten bieten, verstärken diesen Effekt zusätzlich

Bodenbeschaffenheit

- > Eintrittsbarrieren wie Bodenschwellen am Rand des Messestands vermeiden
- > Am Besten einen einheitlich beschaffenen Boden verwenden

Werbegeschenke

- > Sich durch 'begreifbare' Give-Aways inkl. Namensaufdruck ins Gespräch bringen
- > Kreativ sein (Kullis, Bonbons und Schokoladentäfelchen gibt es fast überall)

Olfaktorisch & gustatorisch

Geruch

- > Mit geruchsfreien Essenzen lassen sich unangenehme Gerüche von Produkten, Verpackungen und durch den Messeaufbau neutralisieren
- > Dezente Raumbefüllung sorgt für Aufmerksamkeit und Frische

Verköstigungen

- > Kleinigkeiten sind meist ausreichend
- > Häufig lässt sich auch beim Essen und Trinken mit Kreativität punkten



Bild: Diana Moegen

Schlüsselanhänger oder USB-Sticks erhältlich waren. Bei der Bodenbeschaffenheit setzten 66% der Unternehmen auf Teppichbelag, 15% auf Holzböden, 14% auf Kunststoffböden und vier Prozent auf eine Mischform. Ein einziges Unternehmen präsentierte sich mit einem außergewöhnlichen Bodenbelag: Rasen. In gleicher Weise war nur ein einziger Messestand bewusst beduftet. Auf vier weiteren Messeständen konnte Maschinengeruch wahrgenommen werden. Demgegenüber wurden auf 59% der Messestände Getränke gereicht. Bei 25% der Unternehmen gab es etwas zu Essen. Akustisch war wiederum nur bei drei Prozent der Messestände Musik zu hören, wohingegen Maschinengeräusche auf 65% der Messestände vernommen werden konnten, bei 25% davon in mindestens mittlerer Lautstärke. Wie das Messebeispiel gezeigt hat, machen viele B2B-Unternehmen ihre Marke noch nicht bzw. noch nicht schlüssig über alle fünf Sinne erlebbar. Dabei gilt: Nur durchgängige multisensuale Markenerlebnisse führen zu besonders nachhaltigen Eindrücken und damit zu lang anhaltenden, positiven Markenerinnerungen. Von zentraler Bedeutung dabei ist, dass alle Sinneseindrücke dasselbe Erlebnis vermitteln und dass ein direkter und passender Bezug zur Marke hergestellt wird. Dann, und nur dann, verstärken und ergänzen sich die Sinneseindrücke gegenseitig und es entsteht ein stimmiges, markenspezifisches Erlebnis, das Industriekunden langfristig für Ihre Marke einnimmt und sinnvoll und dauerhaft an Ihr Unternehmen bindet. ■

Bild 2: Co-Autorin Michaela Hausmann ist Absolventin der Hochschule Würzburg-Schweinfurt (FHWS) und arbeitet heute als Assistentin der Geschäftsführung bei einem mittelständischen B2B-Unternehmen im Bereich Systemtechnik.

www.markenlexikon.com