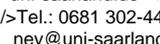




Kundenbindung durch Emotion: Wie Markenwelten erlebnisorientierte Besucher begeistern

Kundenbindung durch Emotion: Wie Markenwelten erlebnisorientierte Besucher begeistern Futuristische Pavillons, ein Automobilmuseum und ein riesiger Landschaftspark mit Autoteststrecken, Dufttunnel und Panorama-Schiffahrt auf dem Mittellandkanal: Die VW-Autostadt in Wolfsburg bietet ein Erlebnisprogramm für die ganze Familie, das kaum an einem einzigen Tag zu bewältigen ist. "Solche erlebnisorientierten Einrichtungen kann man unter dem Begriff ‚Markenwelten‘ zusammenfassen. Hier wird eine Marke so inszeniert, dass Verbraucher sie mit allen Sinnen erleben können", erklärt Joachim Zentes. Die Wirtschaftswissenschaftler des Instituts haben Markenwelten bekannter Hersteller unter die Lupe genommen und dabei untersucht, wie sie funktionieren, was sie bezwecken und welche unterschiedlichen Ausprägungsformen es gibt. Die Saarbrücker Wissenschaftler untersuchten die Markenwelten der internationalen Unternehmen Ritter Sport, Dr. Oetker, Swarovski, Krombacher, Porsche und Miele - "allesamt Marken mit überragendem Standing innerhalb ihrer Branche, die ihre Anziehungskraft aus langjähriger Tradition, herausragender Qualität oder einem besonderen Verständnis für die Bedürfnisse ihrer Zielgruppen speisen", erläutert Benjamin Ney, wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut. Auf der Suche nach immer neuen Differenzierungspotenzialen im Wettbewerb setzten starke Marken inzwischen auf die emotionale Ansprache ihrer Zielgruppe in Markenwelten. "Nirgendwo sonst gerät ein Besucher mit seinen Sinnen so unmittelbar in Berührung mit den Produkten und der Identität einer Marke wie in einer unternehmenseigenen Markenwelt, die man auch als das ‚Wohnzimmer einer Marke‘ bezeichnen kann. Hier läuft die Kommunikation mit der Zielgruppe in der größtmöglichen Qualität und Intensität ab", so Ney. "Markenwelten können die reichweitenstarke Werbung nicht ersetzen, dafür aber andere Ziele erreichen: Sie stärken das Vertrauen des Kunden und erzeugen eine große Identifikation mit der Marke." Als Ergebnis ihrer Analyse unterscheiden die Wirtschaftswissenschaftler drei verschiedene Ausprägungen von Markenwelten: so genannte Brandlands, Showrooms und Flagship Stores. Brandlands - wie die Autostadt von Volkswagen - sind die Markenwelten mit dem höchsten Investitionsvolumen: Sie sind am Produktionsstandort angesiedelt und somit unmittelbar ans Werk angeschlossen. "Mit ihrer aufwändigen Markeninszenierung richten sich Brandlands nicht nur an Kunden, sondern dienen auch als Orte der Identifikation für Firmenmitarbeiter in aller Welt. Ihr Kennzeichen ist, dass sie auf besonders hohe Emotionalität und Interaktivität setzen", erklären die Saarbrücker Forscher. Untersucht wurden unter anderem die Swarovski Kristallwelten im österreichischen Wattens in der Nähe von Innsbruck. Hier werden die Besucher durch eine Fantasiewelt geleitet, wo sie im Inneren eines Wasser speienden Riesen ein Labyrinth aus glitzernden Kristallinstallationen erkunden können. Wie die Produktion der Kristalle abläuft, wird hier allerdings nicht gezeigt - im Gegensatz zu Lebensmittelherstellern wie Krombacher oder Dr. Oetker, denn dort erwarteten die Kunden besonders hohe Transparenz, erzählt Benjamin Ney. So könne man bei Krombacher die ganze Bier-Produktionskette vom Hopfenfeld bis zur gefüllten Bierflasche erleben - und anschließend alle Produkte in der Braustube genießen. Im Gegensatz zu Brandlands sind Showrooms nicht am Unternehmensstandort angesiedelt, sondern finden sich in Toplagen in den Innenstädten von Metropolen. "Showrooms sind kleinere Einrichtungen, die aufgrund ihrer Lage räumlich eingeschränkt sind." Im Vordergrund stehen auch hier Information und Entertainment, Verkauf findet nicht oder nur eingeschränkt statt. Interaktiv geht es beispielsweise in der "Bunten Schokowelt" von Ritter Sport am Berliner Gendarmenmarkt zu. Hier können die Besucher des Werks mit Stammsitz in Baden-Württemberg aus einer riesigen Auswahl an gängigen sowie exotischen Zutaten ihre eigene Schokolade kreieren und sofort von einem Chocolatier anfertigen lassen. Neue Gerätegenerationen und Innovationen präsentiert die Gütersloher Firma Miele in Berlin Unter den Linden in ihrer "Miele Gallery". Bei Kochkursen mit Berliner Sternköchen kann man die Küchengeräte ausprobieren. Was den Verkauf der Geräte betrifft, wird an lokale Fachhändler verwiesen. Dass die Gallery ihr Ziel, die Verbundenheit mit der Marke Miele zu stärken, erreicht, zeigen die Ergebnisse einer Besucherbefragung, die die Saarbrücker Wissenschaftler hier durchführten. Flagship Stores sind Markenwelten, die neben der Inszenierung zwar auch dem Verkauf dienen, jedoch in erster Linie als Präsentationsbühne der eigenen Marke konzipiert sind. Diese kann hier in ihrer Gesamtheit und ohne Konkurrenzprodukte oder -marken voll zur Geltung kommen. Ebenfalls an besonders prominenten Adressen angesiedelt, dienen Flagship Stores überdies als Anschauungsobjekte für lokale Händler bei Einführung einer Marke, insbesondere auf bislang unerschlossenen Märkten. Große Modehersteller wie Prada oder Ralph Lauren inszenieren sich häufig in Flagship Stores. Hier bietet sich den Kunden ein unvergleichliches Einkaufserlebnis, das von top-geschultem Personal begleitet wird, wie die Wissenschaftler des Instituts in ihrer Studie verdeutlichen. Die Studie "Markenwelten: Markensensualität und Markenidentität" der Autoren Joachim Zentes, Benjamin Ney und Daniel Keßler kann auf Anfrage beim Institut für Handel & Internationales Marketing (H.I.M.A.) bezogen werden. Außerdem kann man sie unter folgendem Link herunterladen: www.hima.uni-saarland.de Kontakt: Univ.-Prof. Dr. Dr. h.c. Joachim Zentes / Institut für Handel & Internationales Marketing (H.I.M.A.) Tel.: 0681 302-4475 E-Mail: hima@mx.uni-saarland.de Dipl.-Kfm. Benjamin Ney Tel.: 0681 302-2574 E-Mail: benjamin.ney@uni-saarland.de 

Pressekontakt

Universität des Saarlandes

66041 Saarbrücken

hima@mx.uni-saarland.de

Firmenkontakt

Universität des Saarlandes

66041 Saarbrücken

hima@mx.uni-saarland.de

Die Universität des Saarlandes Wir sind eine moderne Universität im dynamischen Dreiländereck von Deutschland, Frankreich und Luxemburg. Unsere Internationalität hat Tradition: Die Gründung der Universität des Saarlandes 1948 war ein deutsch-französisches Gemeinschaftsprojekt. Heute studieren in Saarbrücken und Homburg rund 18.100 junge Menschen, mehr als 16 Prozent von ihnen kommen aus dem Ausland. Der Campus liegt mitten im Grünen, Sport- und Kulturangebote sowie Cafés und Restaurants sorgen neben dem Studieren und Forschen für Entspannung und Erholung. Und mit dem ICE kommt man in knapp zwei Stunden von Saarbrücken nach Paris.