

Brandlands

Denise Aufdermaur

Die Differenzierungsproblematik der Produkte im Markt und die abnehmende Wirkungskraft herkömmlicher Kommunikationsinstrumente stellen zunehmende Herausforderungen für das Marketing dar. Ein emotionaler Mehrwert der Leistungen sowie der Einsatz innovativer Kommunikationsformen wirken sich deshalb umso stärker auf den Erfolg von Produktvermarktungen aus. Dies gilt insbesondere für Märkte, welche sich durch ein fortlaufend steigendes und funktional homogener werdendes Produktangebot definieren. Marken haben sich in solchen Märkten bewährt, indem sie sich für die Vermittlung von emotionale Werten und Images eignen. Sie dienen der Unternehmung als Möglichkeit der Produktdifferenzierung und dem Kunden als Orientierungsanker.

Die Kunden von heute wollen jedoch nicht nur Marken, sondern auch Spektakel miterleben, Erfahrungen machen, in Inszenierungen eintauchen, sich verführen und stimulieren lassen (vgl. Löffler 2004, S. 11-12). Indem die Unternehmung ihre Marketingaktivitäten auf diese aktuellen Erlebnisbedürfnisse der Kunden ausrichtet, kann sie den emotionalen Mehrwert der eigenen Leistung zusätzlich steigern und das dabei entstehende Differenzierungspotential für die Vermarktung nutzen. Die Marke wird vom emotionalen Imageträger zum zusätzlichen Erlebnis-träger aufgewertet. Folglich findet die Unternehmung in der Differenzierung über Erlebniswerte eine zentrale Überlebensstrategie für die Zukunft (vgl. Bachmann 2005, o.S. zit. nach: Löffler 2005, S. 63).

Erlebniswelten, in welchen sich die Kunden real bewegen können, eignen sich sehr gut für die Vermittlung von Markenerlebnissen. Der Grund liegt in der wirkungsvollen Kundenansprache über ein holistisches Erlebnis. Das Marketing wird dabei nicht nur über sensorische, sondern auch über affektive, kognitive, verhaltensbezogene und soziale Erlebnisse wirkungsvoll gestaltbar.

Für das Marketing in Erlebniswelten sind einerseits Kenntnisse über die Entstehung von Erlebnissen und die Erlebnisarten, andererseits aber auch über die wirkungsvolle Erlebnisvermittlung erforderlich. Basierend auf den unterschiedlichen Arten von Erlebnissen und den einzelnen Schritten der wirkungsvollen Emotionalisierung und Erlebnisvermittlung (Theming, Storytelling, Staging), können schliesslich konkrete Inszenierungsplattformen entwickelt und für das Marketing genutzt werden. Ein Brandland stellt dabei, als Weiterentwicklung der Eventinszenierung, eine entsprechende Inszenierungsplattform dar, welche sich durch eine hohe Steuerbarkeit und Nachhaltigkeit auszeichnet. Es handelt sich um einen parkähnlichen, langfristig angelegten und stationären Veranstaltungs- und Ausstellungsort, an welchem die Unternehmung gezielte Marke-

tingbotschaften hinsichtlich ihrer Marke(n) erlebnisorientiert an den Kunden kommunizieren kann. Das Corporate Image der Unternehmung, bzw. das Versprechen hinsichtlich der Leistung wird dabei in einer dreidimensionalen, real begehbaren Form visualisiert.

Aufgrund der Stimulierung des episodischen Gedächtnisses kann über ein Brandland, im Gegensatz zu herkömmlichen Kommunikationsinstrumenten, nicht nur die Markenbekanntheit erhöht und das Markenwissen etabliert werden, sondern auch eine persönliche Relevanz für den Kunden und dessen persönliche Identifikation mit der Marke erreicht werden. Folglich eignet sich diese Plattform, um dem erlebnisorientierten Kunden holistische Erlebnisse zu vermitteln und zugleich den Bedarfs- und Erlebniskonsum geschickt miteinander zu verknüpfen.

Brandlands werden oft als Synonyme zu Corporate Lands, Themenparks, Firmenmuseen, Kundenzentren, Flagshipstores, gesponserten Parkattraktionen mit starker Markenpräsenz oder sogar Urban Entertainment Centers gesehen. Diese Arbeit basiert jedoch auf einem differenzierteren Verständnis und grenzt diese Ausprägungsformen hinsichtlich deren jeweiligen zentralen Zielsetzungen voneinander ab. Die zentrale Zielsetzung von Brandlands ist dabei das Generieren von begehbaren Erlebniswelten, welche eine Planung, Inszenierung und Beeinflussung des emotionalen Zusammenhangs der Kundenwahrnehmung hinsichtlich Marken/Produkten ermöglichen und somit die Marketingaktivitäten der Unternehmung positiv unterstützen.

Nach den Ausführungen hinsichtlich der Entstehung von Brandlands, werden schliesslich deren Gestaltungsmerkmale vorgestellt. Brandlands können sich grundsätzlich auf die dramaturgischen Inszenierungsformen der Orte des Begreifens, Verehrens und Begehrens ausrichten (vgl. Mikunda 2002, S. 51-70). Dabei helfen die einzelnen Schritte des Planungs- und Umsetzungsprozesses der Unternehmung, das Brandland wirkungsvoll zu gestalten. Als grundlegende Erfolgsvoraussetzung müssen zudem vier Aufbauelemente (Wahrzeichen, Promenieren, konzeptionelle Linie, Hauptattraktion) integriert werden. Das Angebot in einem Brandland muss dabei eine hohe Anziehungskraft auf die Öffentlichkeit ausüben und den Entdeckerinstinkt der Besucher wecken können. Des Weiteren muss es nach einer konzeptionellen Linie gestaltet sein und eine Hauptattraktion enthalten, welche die Besucher mit Spannung erwarten.

Wenn die realisierten Brandlands auf ihre konkreten Bestandteile hin untersucht werden, so umfassen sie meistens eine Werksbesichtigung, ein Firmenmuseum, ein Kundenzentrum, gastronomische Angebote, einen Shop und Merchandising sowie themenbezogene Events und Veranstaltungen.

Nach einer Erläuterung des Erfolgsbegriffs und der Erfolgsmessung im Zusammenhang der Thematik, werden alle in Europa bekannten Brandlands hinsichtlich bestimmter Kriterien analysiert. Einheitliche Tabellen und illustratives Bildmaterial generieren dabei eine Vergleichs- und

Interpretationsgrundlage. Insgesamt soll die Analyse einen Überblick über die bestehenden und geplanten Brandlands in Europa, sowie Ansatzpunkte betreffend der Unterschiede zwischen erfolgreichen und gescheiterten Brandlands liefern. Ausgewählte Brandlands werden zudem hinsichtlich des Vorkommens der in der Theorie vorgestellten Erlebnisarten, dramaturgischen Inszenierungsformen und gestalterischen Aufbauelemente vertieft analysiert und ausführlich erläutert. Es wird geprüft, ob sich deren erfolgsentscheidender Charakter bestätigen lässt. Aufgrund der Ergebnisse der vertieften Analysen werden schliesslich die entstehenden Erlebniswerte für die Besucher eruiert.

Die Analyse hat Unterschiede hinsichtlich der Kriterien *Standort*, *Familienattraktivität*, *Einzigartigkeit*, *Emotionalität*, *Interaktivität*, *Innovationskraft*, und *Inszenierungsform* geliefert. Diese Kriterien können folglich als erfolgsentscheidend eingestuft werden. Die übrigen Kriterien (z.B. Erschliessung, Ursprung und Zielsetzung, Angebot und Infrastruktur, Zielgruppe, Eintrittspreis und Öffnungszeiten) wiesen bei den analysierten erfolgreichen und erfolglosen Brandlands derselben Branche ähnliche Ausprägungen auf. Aufgrund sachlogischer und theoretischer Überlegungen wird jedoch angenommen, dass diese Kriterienausprägungen auf grundlegende Erfolgsvoraussetzungen eines Brandlands hinweisen.

Schliesslich werden aus den Analyseergebnissen allgemeine Handlungsempfehlungen für die Realisierung zukünftiger Brandlands abgeleitet. Zunächst werden dabei konkrete Bereiche (z.B. die Wahl der Installationen; das hohe Investitionsvolumen) vorgestellt, welchen die Unternehmungen eine verstärkte Beachtung schenken sollten, da sie sich sowohl durch Chancen als auch Risiken auszeichnen. Danach werden allgemeine Erfolgsfaktoren präsentiert, auf welche die Unternehmungen ihr Handeln hinsichtlich der Realisierung ihres Brandlands ausrichten und somit grundlegende Erfolgsvoraussetzungen schaffen können. Dabei ist sowohl eine realistische Planung als auch eine klare Zielsetzung entscheidend für die Zukunft eines Brandlands. Zusätzlich muss die Unternehmung einen geeigneten Standort mit guter Infrastruktur finden und vor Ort ein attraktives Angebot für die Besucher schaffen. Eine emotionale, einzigartige und dramaturgisch perfekte Inszenierung sowie eine professionelle Vermarktung sind in diesem Zusammenhang entscheidend. Schliesslich muss das Brandland kompetent geführt, kontinuierlich angepasst und mit Innovationen erweitert werden.

Zukünftig werden sowohl Unternehmen als auch Wissenschaft gefordert sein, diese eruierten Erfolgsfaktoren zu ergänzen und an den dynamischen Markt anzupassen. Zudem sind im Hinblick auf die Quantifizierung des Nutzens von Brandlands noch geeignete Verfahren zu entwickeln und zu optimieren.

Nutzen- und zukunftsorientierte Gedanken runden schliesslich die Handlungsempfehlungen ab. Der Nutzen für das Marketing ist hoch, denn sie unterstützen als wirkungsvolle Erlebnisplatt-

form gezielt alle Marketinginstrumente. Einerseits liefern sie eine wirkungsvolle Kommunikationsplattform, andererseits ermöglichen sie aber auch einen zusätzlichen Direktverkauf und steigern das Differenzierungspotential über Erlebniswerte. Folglich wird auch ein Verständnis für höhere Preise generiert. Allerdings ist auch zu sagen, dass Brandlands ihre volle Wirkung nur im Zusammenspiel mit anderen Marketing- und Kommunikationsinstrumenten entfalten können. Um Marken erfolgreich zu vermarkten zu können, bedarf es somit einer zeitlichen Abstimmung aller eingesetzten Instrumente.

Die Möglichkeiten der Brandlands sind aus heutiger Perspektive noch nicht ausgeschöpft und auch deren Grenzen noch nicht ausgelotet. Es ist eine Marketingplattform in Entwicklung mit reizvollen Potentialen. Die Erfahrungen haben gezeigt, dass die Kombination von traditionellen mit innovativen Kommunikationsinstrumenten eine effektive Art und Weise darstellt, um Marken noch weiter zu stärken. Je mehr persönliche Erlebnisse mit der Marke assoziiert wird, umso relevanter wird sie auch für den Kunden. Diese persönlichen Erlebnisse sind folglich das Fundament einer loyalen Beziehung zwischen der Unternehmung und seinen Kunden (vgl. Lindstrom 2005, S. 23). Die steigende Anzahl an Brandlands wird jedoch langfristig gesehen dazu führen, dass die Inszenierungen immer anspruchsvoller und aufwändiger werden müssen, um ein öffentliches Interesse erlangen und die gesetzten Ziele erreichen zu können. Mehr denn zuvor wird der Erfolg eines Brandlands davon abhängig sein, ob sich die Kunden vom Erlebnisangebot überzeugen lassen und ob die Marketingbotschaften glaubwürdig kommuniziert werden. Des Weiteren muss die Unternehmung beachten, dass sie durch die Realisierung eines Brandlands mit dem gesamten Freizeitangebot im Einzugsgebiet konkurriert. Es werden deshalb auch bei der Realisierung von Brandlands gewisse Sättigungstendenzen auftreten, falls sich viele Unternehmungen dafür entscheiden. Insbesondere dann wird sich noch offensichtlicher zeigen, dass die erläuterten Erfolgsfaktoren den Erfolg, beziehungsweise Misserfolg eines Brandlands bedeutend beeinflussen.

Insgesamt sollen die theoretischen und praxisbezogenen Ausführungen in dieser Arbeit aufzeigen, dass Brandlands strategische und langfristige Engagements darstellen, welche mit entsprechender Sorgfalt die Wirksamkeit von Marketing- und Kommunikationsmassnahmen sowie die Kundenzufriedenheit, bzw. -bindung enorm steigern können.