

Erlebnismarken

Reto Vermeul

Leben heisst erleben. Dieses Motto hat mehr Gültigkeit denn je¹. Seit den 50er Jahren sind die Lebensumstände durch eine anhaltende Möglichkeitssteigerung gekennzeichnet. Zudem kann man sich auf den vielfach gesättigten Märkten auf die Sachqualitäten der Produkte verlassen². Die zunehmende Informationsüberlastung bei den Konsumenten und die Fragmentierung der Märkte zwingen die Unternehmen, ihre Produkte differenziert anzubieten. Um sich von der Konkurrenz abheben zu können greifen sie deshalb immer wieder zu neuen Mitteln. Die Emotionalisierung der Welt, der Marken, Sachgüter und Dienstleistungen ist daher als „alter“ neuer Trend der Differenzierungsstrategien im Marketing zu betrachten, denn Konsumenten wollten schon immer Geschichten hören und Ungewöhnliches erleben. „Produkte als reine Produkte sind out. Was Kunden heute wollen, sind Produkte, welche Träume, Geschichten, Erlebnisse und Erfahrungen liefern.“³ Je stärker die Anzahl der virtuellen Welten zunimmt, desto mehr wächst die Sehnsucht der Konsumenten nach solchen zum Anfassen und Erleben, im Sinne von: „High-Tech führt zu High-Touch“⁴.

Die Konsumenten wollen – wie seit jeher – Geschichten hören und Ungewöhnliches erleben. Was Spass macht, wird positiv im Gedächtnis abgelegt und weitererzählt. Wer sich amüsiert, gibt mehr Geld aus. Was mit allen Sinnen erfasst wird, wirkt länger nach. Nur was aus der Masse herausragt, wird wahrgenommen⁵. Es stellen sich daher die Fragen: Was bringen Erlebnismarken der Unternehmung? Stellen sie tatsächlich eine zukünftige Differenzierungsstrategie dar? Kann jede Marke zu einer Erlebnismarke werden? Die Antworten auf diese Fragen sind differenziert aus verschiedenen Perspektiven zu betrachten und zu geben. Grundsätzlich kann gesagt werden, dass Erlebnismarken den Unternehmen eine USP (Unique Selling Proposition) verschaffen und damit als Differenzierungsinstrument wirksam sein können. Ob schliesslich jede Marke erlebbar ist und sich als Erlebnismarke etablieren kann, ist abhängig von der Vereinbarkeit zahlreicher Faktoren auf ein stimmiges, langfristiges, konsistentes, glaubhaftes, variierbares und bleibendes Erlebnismarken-Konzept, welches mit dem Markenkern vereinbar ist und auch mit der Unternehmensphilosophie harmoniert. Sachgüter und Dienstleistungen werden künftig dazu dienen, den Menschen besondere

¹ vgl. Opaschowski 1998, S. 25

² vgl. Esch / Wicke 1999, S. 21

³ Wehrli / Heiniger 1999, S. 207

⁴ vgl. Fischer 1995c, S. 10

⁵ vgl. Bachmann 2000, S. 45

Erlebnisse und Erfahrungen zu ermöglichen, für die sie bereitwillig Geld ausgeben. Im Vergnügungs- und Reisegewerbe gibt es bereits eine Reihe erfolgreicher Beispiele – etwa Walt Disneys Erlebnisparks sowie auf Erlebnismotive hin ausgestaltete Einkaufszentren, Cafés und Restaurants oder Volkswagens Autostadt⁶. Ein wichtiger Aspekt bei der Erlebnis-
marke ist allerdings die langfristige, klare Positionierung und Verknüpfung von Erlebnis und Marke im Gedächtnis des Konsumenten. Das Ziel aus Konsumentensicht wäre, für jedes Erlebnis die passende Marke kaufen zu können⁷. Eine grosse Herausforderung an die Markenführung besteht demnach darin, für Marken, die sich nicht über eine Kosten- und Preisführerschaft bei den Konsumenten profilieren wollen, geeignete und konsumrelevante Erlebnisse zu finden. Dabei geht es in der Regel um komplexe, möglichst multisensual vermittelbare Erlebnisse und Geschichten als Bündel sogenannter elementarer Emotionen wie Freude oder Glück⁸. Wenn jedoch die Geschichte nicht stimmt, kann auch eine Marke schnell vom Markt verschwinden⁹. Manager in vielen Branchen werden sich fragen müssen, wie sie ihren Kunden ebenfalls zu eindrucksvollen Erlebnissen verhelfen können, die lange nachwirken. In der Marketingliteratur ist der Begriff „Erlebnismarke“ terminologisch noch nicht genau definiert worden, weshalb die Definition durch eine genaue separate Analyse der Begriffe „Erlebnis“ und „Marke“ sowie in einer klaren Abgrenzung zu „Eventmarketing“ und „Markenerlebnis“ erfolgen muss.

Die folgende Arbeit definiert, erklärt und analysiert die Funktionen, Ziele und Probleme der Erlebnismarke(n) aus der Unternehmens- und Konsumenten-Perspektive. Dabei soll auf die zunehmende Relevanz der Begriffe „Erlebnis“ und „Marke“ im einzelnen, als auch in Form von „Erlebnismarken“ als Differenzierungsinstrument hingewiesen werden. Zusätzlich soll durch die getrennte Definition und Erklärung der Begriffe „Erlebnis“ und „Marke“ die Komplexität der „Erlebnismarke(n)“ dargelegt werden. Das Ziel ist es, Sinn und Wesen von Erlebnismarken zu erklären und schliesslich eine Gestaltungsempfehlung zur Etablierung von Erlebnismarken abzugeben.

Blindtests haben ergeben, das die Konsumenten in vielen Produktfeldern nicht mehr zwischen den führenden Produkten unterscheiden können. Wenn allerdings die Marke ins Spiel kommt,

⁶ vgl. Pine II. / Gilmore 1999, S. 56

vgl. Rines 2000, S. 65-67

⁷ vgl. Linxweiler 2000, o.S.

⁸ vgl. Weinberg / Nickel 1998, S. 61

⁹ vgl. Homann 1999, S. 27

werden die Unterschiede sehr wohl erkannt¹⁰. Konsumenten mit einem geringen Involvement sind in besonderer Weise der emotionalen Kommunikation zugänglich, welche die Angebote in der Gefühls- und Erfahrungswelt positioniert¹¹. Die Erlebnisqualität einer Marke – z.B. in Form einer Erlebnismarke¹² – entwickelt sich dadurch zum wichtigsten Kaufkriterium und prägt die Marktkommunikation der Zukunft¹³.

Markenartikel können in der Regel nur zu Erlebnismarken¹⁴ werden, wenn sie sich durch Natürlichkeit, Gesundheit und Umweltverträglichkeit auszeichnen, Freizeiterlebnisse und Lebensfreude vermitteln und zu einem individuellen Lebensstil beitragen. Sie müssen für den Konsumenten persönlich relevant sein und sinnlich wahrgenommen werden können. Wichtig sind die Abhebung von der Konkurrenz und eine hohe Zieladäquatheit, damit die Kombination von Erlebnis und Marke in Form der Erlebnismarke zur Erhöhung der Nachfrage beitragen. Die grössten Unterschiede zwischen Marken einer Produktgruppe werden folglich dort wahrgenommen, wo diese sich durch Erlebnisse und eben nicht durch austauschbare funktionale Eigenschaften voneinander unterscheiden¹⁵. Doch die Kombination eines „erfolgreichen“ Erlebnisses und einer „prägnanten“ Marke können nur als notwendige, jedoch nicht hinreichende Bedingung zur Schaffung einer erfolgreichen Erlebnismarke angesehen werden. Wichtig ist in diesem Zusammenhang vielmehr die Kontinuität, sprich die langfristige Verbindung von Erlebniswelt und Markenkern im Sinne einer Match-Up-Forderung zu einer Erlebnismarke¹⁶. Dadurch wird das Erlebnis – meist unbewusst – in die Marke transferiert; die Marke wird im Kopf des Konsumenten eindeutig mit dem Erlebnis verknüpft und damit zur Erlebnismarke. Mit Assoziationstests kann hierbei beim Konsumenten ermittelt werden, wie stark er ein Erlebnis gedanklich mit einer Marke assoziiert und umgekehrt. Je stärker die Assoziation, desto besser ist die Erlebnismarke dem Konsumenten präsent und desto schneller kann sie ihn aktivieren und ev. zum Kauf animieren.

Ob sich ein Unternehmen für eine Monomarken-, Dachmarken- oder Markenfamilienstrategie entscheidet, hat wiederum Einfluss auf die Anzahl der kommunizierten Erlebnisse. Welche Erlebnisstrategie die günstigste ist, hängt zudem von der jeweiligen Markenstrategie ab. Es

¹⁰ vgl. Biel 1996, S. 2

¹¹ vgl. Weinberg / Diehl 1999, S. 187

¹² Anm. des Verf.

¹³ vgl. Opaschowski 1997, S. 61

¹⁴ Anm. des Verf.

¹⁵ vgl. Weinberg / Diehl, S. 187-188

sollte jedenfalls eine Harmonisierung der Kernbotschaft angestrebt werden. Bezüglich Kosten einer Erlebnismarke ist zu bemerken, dass die meisten Techniken der Erlebnisvermittlung durch das Marketing nicht mehr finanzielle Mittel erfordern als das klassische – funktionalistische Marketing, wobei jedoch eine andere Verwendung der Mittel notwendig ist¹⁷. Über die Kosten zur Schaffung einer Erlebnismarke sind leider keine konkreten Zahlen bekannt, doch es ist davon auszugehen, dass allein die Werbekosten zur Bekanntmachung einer Erlebnismarke – abgesehen von den Forschungs- und Entwicklungskosten, den Produktions- und Vertriebskosten – enorm viel Geld kosten¹⁸.

Es zeigt sich, dass eine Erlebnismarke eine komplexe, facettenreiche und vielschichtige Aufgabe und Herausforderung für das Marketing darstellt. Die Erlebnismarke muss ausserdem immer wieder aufgefrischt und optimiert werden können, ohne dass dabei die Kernbotschaft des Erlebnisses verändert wird¹⁹. Ob und wie sich Erlebnismarken zukünftig entwickeln werden, ist schwer zu prognostizieren. Doch mit Internet und CD-Rom stehen mit Sicherheit weitere Medien zur Verfügung, um eine Erlebnismarke lebhaft zu gestalten und dem Konsumenten spannend zu vermitteln.

¹⁶ vgl. Simon 1997, S. 234

¹⁷ vgl. Kroeber-Riel / Weinberg 1996, S. 126

¹⁸ vgl. Knaus 1996, S. 242

¹⁹ vgl. Weinberg / Diehl 1999, S. 202