

Stephan Tschernek erläutert den Ansatz des integrierten Messeauftritts. FOTO: M+A



MARKENINTEGRATION

Vereinte Emotionalisierung

Wenn mehrere Marken gleichzeitig auf Messen, Veranstaltungen oder in einem Showroom präsentiert werden sollen, ohne eine Hierarchie entstehen zu lassen, braucht es ein ausgefeiltes Konzept. PCI und Thomsit zeigten den Mitgliedern des MEC am Stammsitz in Augsburg, wie sie eine schlüssige Inszenierung umsetzen.

Die Dramaturgie ist voll durchdacht: Besucher der Markenerlebniswelt der Marken PCI und Thomsit am Firmenstammsitz in Augsburg werden ab dem Moment des Hereinkommens an die Hand genommen, um emotional in die Welten der beiden Brands einzutauchen. Los geht es im „Kino“ mit zwei Imagefilmen, anschließend eröffnet sich die eigentliche Erlebniswelt mit der Marke PCI für Fliesen- und Bautechnik und der Marke Thomsit für Fußbodentechnik. Auf 260 Quadratmetern erweckt der Hersteller bauchemischer Produkte seine beiden Leitmarken in verschiedenen Lebensräumen visuell, audiovisuell und haptisch zum Leben. Dieser Markenraum bot die reizvolle Kulisse des ersten Auswärtsspiels des von m+a gemeinsam mit der Akademie Escolar initiierten und koordinierten Meet-Expo-Clubs (MEC) Mitte Dezember 2019. Unter dem Motto „Messemacher unter sich“ hatte das Unternehmen Messeverantwortliche unterschiedlichster Branchen

zu sich eingeladen, um über die eigenen Erfahrungen der Markenintegration und Umsetzung auf Messen, Veranstaltungen und im Showroom zu berichten.

Mit Stolz blickten Stephan Tschernek und Tobias Walter, die beiden zentralen Köpfe hinter der im Sommer 2019 eröffneten Markenerlebniswelt, auf das Erreichte. Denn viel Zeit war nicht, um eine schlüssige Story zu entwickeln und die Umsetzung vollständig auf die Straße zu bekommen. Innerhalb von neun Monaten wurde aus der Idee der Markenerlebniswelt Realität. Für eine stimmige Gesamtgeschichte wurde das Konzept der Messeauftritte auf die Erlebniswelt übertragen und gemeinsam mit Laden- und Messebau sowie Agentur in Markenkojen umgesetzt. Besonders erfreut ist Walter, der sich in seiner Funktion als Head of Digital Marketing & Brand Management der PCI Group als Mann mit Blick fürs Detail beschreibt, darüber, dass die Zielsetzung aufzugehen scheint. Ein Kollege habe nach dem

Besuch der Markenerlebniswelt zu ihm gesagt: „Ich wusste gar nicht, dass Baustoffe so emotional sein können.“ Genau das habe man erreichen wollen – und hat damit ein Alleinstellungsmerkmal in der Branche kreiert. Als einziger Anbieter verdeutliche man den emotionalen Wert des Produktportfolios.

Das Konzept wird firmenintern sehr gut angenommen, wie Stephan Tschernek als Head of Academy & Marketing Services der PCI Group zu berichten weiß. Die Betreuung von Gästen und Besuchergruppen in der Markenerlebniswelt ist vom 15-köpfigen Marketingteam zu leisten und das hat alle Hände voll zu tun. „Die Erlebniswelt ist stark gefragt, was uns sehr freut, uns aber personell manchmal vor Herausforderungen stellt“, beschreibt Tschernek.

Da nicht alle Mitarbeiter die Möglichkeit haben, persönlich die Inszenierung der Marken in der Erlebniswelt zu besuchen, wurden ergänzend diverse Hilfsmittel entwickelt, um die Marken-

werte im gesamten Unternehmen möglichst präsent zu halten. Neben einem ausführlichen Handbuch gibt es kompakte Überblicke-Faltkarten, pointierte Leitsätze sowie digitale Tools. Außerdem wurden rund 20 Markenbotschafter benannt, die sich in monatlichen Botschaftertreffen vernetzen und Markenwissen breit und tief in das Unternehmen tragen.

Die Live-Kommunikation ist für den zur BASF gehörenden Geschäftsbereich von hoher Relevanz, das schlägt sich auch in den Zahlen nieder. Im Jahr 2019 ist der Löwenanteil des Marketingetats in den Eventbereich geflossen. Kein Wunder, stand neben der Realisierung der Markenerlebniswelt doch auch die alle zwei Jahre stattfindende Leitmesse Bau (14. bis 19. Januar 2019) der Messe München auf dem Programm. Dort stand man nicht nur vor der Herausforderung, die beiden Marken PCI mit der Farbe Orange und Thomsit in Magenta erstmals gemeinsam auf einem Stand zu präsentieren. Es wurde auch die Lead-Erfassung modernisiert und erfolgte erstmals digital per Tablet. Dass die Vertriebskollegen zunächst nicht

überschwänglich begeistert, sondern eher abwartend waren, sorgte bei den Teilnehmern des MEC für wenig Verwunderung. Diese Erfahrung teilen viele von ihnen. Doch bereits am ersten Messetag waren die meisten Feuer und Flamme und es entstand ein Wettbewerb darum, wer das Tagesziel als erstes erreicht. Der Nutzen war sowohl für Vertriebsmitarbeiter wie auch Besucher spürbar, denn dank elektronischer Erfassung erhielten am Ende eines jeden Tages Besucher eine Dankesmail inklusive der gewünschten Informationen als digitale Broschüre.

Trotz aller Begeisterung für die digitale Datenerfassung waren aber dennoch Papierbögen verfügbar. „Das hat auch etwas mit Wertschätzung zu tun“, ordnet Marketingmann Walter ein. Schließlich wolle man Kollegen, die sich mit der Technik schwertun, nicht vor ihren Kunden unsicher wirken lassen. Dann lieber ein paar Papierbögen in Kauf nehmen, so die Devise, die auch unter den MEC-Teilnehmern verbreitet ist. Auch eine solche kleine Abweichung vom Ideal sorgt letztlich für ein rundum gelungenes Gesamtpaket. *kf*

TERMIN

Am Mittwoch, 19. Februar, ist der Meet-Expo-Club auf der Euroshop in Düsseldorf zu Gast. Beim vierten Termin geht es mit offenen Augen über die die alle drei Jahre stattfindende Messe rund um die Themen Retail, Expo & Event. Es werden Aussteller besucht, im Vorfeld vereinbarte Termine mit Marketingverantwortlichen wahrgenommen und das alles begleitet durch Messe- und Marken-Experten. Treffpunkt ist ab 15 Uhr auf dem Messestand von m+a in Halle 4, Stand C 39, um 15:30 Uhr startet das Programm. Wer dabei sein will, sollte sich zügig anmelden, denn da auf eine angenehme Gruppengröße geachtet werden muss, gilt: Anmeldungen werden in der Reihenfolge des Eingangs berücksichtigt.

👉 www.escolar.de/meet-expo-club



100% Weiterempfehlung
★★★★★
durch unsere Gastveranstalter

In Karlsruhe erwarten Sie Locations, die begeistern!

Nehmen Sie mit Ihrer Ansprechpartnerin Kontakt auf: Johanna Tannhäuser
+49 721 3720-5173 | johanna.tannhaeuser@messe-karlsruhe.de

messe
— karlsruhe