

*Dreidimensionale Markeninszenierung.*

## **Wie Marke zu Raum wird. Oder Raum zu Marke.**

### **Unser Standpunkt**

Nehmen wir mal an, Ihre Marke ist ein Haus. Was wäre es für eins – ein solider Backsteinbau, ein gläserner Designer-Pavillon oder ein Hightech-Zelt, das jeden Tag woanders steht? Wie würde jemand dieses Haus von außen sehen? Mit welchem Gefühl es betreten? Wie es von innen erleben? Und mit welcher Erinnerung es wieder verlassen?

Wenn sich Marke in der dritten Dimension manifestiert, wird es spannend – denn dann wird Marke im wahrsten Sinne des Wortes begreifbar und begehbar. Dreidimensionale Markeninszenierung hat ein noch größeres Potenzial: Sie schafft sinnliche und emotionale Erlebnisse, die Menschen persönlich berühren können und Marke so auf einer ganz neuen Ebene profilieren.

### **Auch für Marken gibt es eine „gute Inszenierung“.**

Markeninszenierung im Raum: Das sind sowohl Messekonzepte, ganzheitliche Markenmuseen, Flagship Stores als auch Pop-Up-Architekturen im öffentlichen Raum oder Roadshows und Events. Dreidimensionale Markeninszenierungen können Produkte in den Fokus stellen (Maggi Kochstudio), Themen (BMW Brand Academy) oder ein umfassendes Markenerlebnis (Swarovski Kristallwelten).

Die Inszenierungen können dabei temporär oder permanent sein, im öffentlichen Raum oder in unternehmenseigener Architektur stattfinden. Pures Erlebnis kann mit Information oder auch Bildung verknüpft werden. So entstehen Erlebniswelten als Kontakt- bzw. Distributionspunkt für die Nutzer einer Marke – oder auch Markenakademien mit dem Fokus auf interner Marken- oder Weiterbildung bis hin zum Recruitment von neuen Talenten.

Wenn Marke dreidimensional inszeniert werden soll, muss zuallererst das Ziel klar definiert werden: Möchte man „nur“ Aufmerksamkeit schaffen? Informieren? Oder ein eindrückliches Erlebnis bieten? Eine saubere Markenpositionierung und definierte Brand Codes bieten die Basis, auf der sich eine Markeninszenierung kreativ entwickeln kann. Die Wahl des Ortes und der szenischen Mittel kann anhand der Brand Codes auf ihre Relevanz und Richtigkeit hin überprüft werden – dann zahlt die Inszenierung auf die Markenwerte ein.

### **Inszeniert wird für ... Menschen!**

Marke darf beeindrucken. Marke darf sich auch mal ins Rampenlicht stellen. Wenn aber dreidimensionale Markeninszenierung zur selbstverliebten Potenz-Schau wird, bleibt sie genau dies: Eine einseitige Kommunikation, die nicht wirklich an ihren Adressaten

interessiert ist und sie zu bloßen Zuschauern macht. Dreidimensionale Markeninszenierung hat ein großes Potenzial: Sie kann zum sensorischen Erlebnis werden oder gar zu eigener Aktivität anregen. Die Brand Codes können übersetzt werden in visuelle, auditive, haptische, olfaktorische oder gustatorische Erlebnisse – und so zu einem ganzheitlichen Markenerlebnis verschmelzen, das alle Sinne anspricht. Dann werden aus Zuschauern Teilnehmer, oder besser noch: Teilhaber einer Marke.

**Fazit: Nutzen Sie die Macht der Markeninszenierung.**

Webseiten kann man wegklicken. Broschüren gar nicht erst aufklappen. Auch einer Inszenierung kann man sich schnell wieder entziehen, in dem man ihr den Rücken kehrt. Aber: Wenn Marke es schafft, ihre Adressaten in den Bann einer dreidimensionalen Inszenierung zu ziehen, kann diese zu einem überaus mächtigen Instrument werden. Denn kein anderes Mittel wirkt so umfassend, emotional und eindrücklich auf Menschen. Dreidimensionale Markeninszenierungen sind zum Standard für ganzheitliche Markenerlebnisse geworden – branchenübergreifend und unabhängig von Budgetgrößen. Nicht nur große Marken, sondern gerade auch kleine und mittelständische Unternehmen, NGOs und Verbände brauchen nur etwas Mut, um diese Art der Kommunikation auch für sich zu entdecken.

**Über den Autor Christoph Kronenberg:**

... ist Consultant bei der GMK Markenberatung. Aufgrund seiner Expertise in Sachen Kommunikationsdesign, Creative Communication und Brand Management berät er seine Kunden hinsichtlich Corporate Design und kreativer Markenkommunikation.

**Über die GMK Markenberatung:**

*Die GMK Markenberatung bietet Lösungen zur Konzeption, Kreation und Implementierung von Marken. Als strategischer Partner begleitet sie Unternehmen bei der Analyse und Positionierung ihrer Marke sowie der Definition von schlüssigen Markenerlebnisketten bis hin zur Implementierung der Marke an allen Kontaktpunkten. Ein wichtiger Bestandteil ihrer Arbeit ist dabei die Markensprache: Die GMK Markenberatung unterstützt Unternehmen und Mitarbeiter in allen Fragen der sprachlichen Markenidentität – von Analyse und Überarbeitung bis zur Konzeption, von Brand Language Workbooks und Workshops bis hin zum Coaching externer Gewerke (Redaktionen, Agenturen, Textern). [www.gmk-markenberatung.de](http://www.gmk-markenberatung.de)*