

Echte Dimensionen für Marken



Polo Looser,
Carsten Knierim,
MCI-Group

Während **Second Life** in seiner zweidimensionalen Virtualität immer fraglich bleibt, wird woanders profunder Mehrwert mit real erlebbarer Dreidimensionalität geschaffen. Carsten Knierim und Polo Looser von der international vertretenen Agenturgruppe MCI, machen sich so ihre Gedanken über dreidimensionale Markenwelten.

Es geht um Kommunikationsarchitekturen und das wahre Leben. Und es geht um Glaubwürdigkeit. Es geht um das unmittelbare Erleben und wenn sich der Cursor in der virtuellen Welt mühsam in Bewegung setzt, haben in der Live Communication das Staunen und die Begegnung mit der Botschaft längst begonnen.

Markenwelten sind kein Selbstzweck. Es geht um die zielgerichtete Vermittlung von Information, Bedeutung und Emotion. Ohne Streuverlust! Skalierbar und messbar in ihrer Wirkung. Ob es um den direkten Zugang zum Endkunden geht oder um b2b-Beziehungen. Marken werden zu spannenden Protagonisten, die sich eben auf vielen Ebenen in Erinnerung bringen und direkt mit den Käufern und Interessenten in Verbindung treten.

Markenführung in 3-D braucht Erfahrung, Wissen, eine Seele und Mut

Dazu muss man natürlich mit Marken umgehen können. Die Markeninhaber übergeben an ihre Agenturen eine



Die LG Action Sports Tour 2005 und 2006, weltweite Trendsport-Event-Serie des Elektronik Konzerns ... machte in Europa Station in München, Paris und Birmingham.



Glaubwürdig, selbstbewusst, Aufmerksamkeit erregend ...

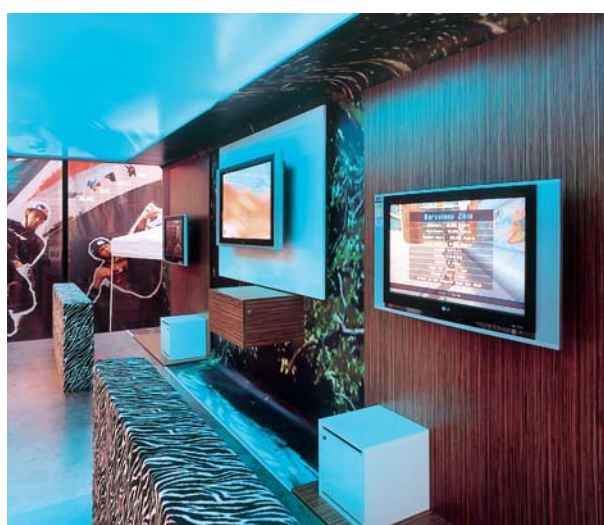
grosse Verantwortung. Markenführung muss auf oberster Ebene angesiedelt sein und braucht Erfahrung, Wissen, eine Seele und Mut. Schliesslich muss sich das Markenbild in jeder Massnahme wiederfinden. Es ist wichtig alle einzelnen eingesetzten Massnahmen nicht nur mit dem Auftraggeber, sondern auch miteinander und einheitlich mit der Marke in Verbindung zu bringen. Die gewissenhafte Zieldefinition sollte dann – auf Basis der Unternehmensstrategie – über den Einsatz und die Verzahnung der Instrumente entscheiden.

Das Thema Markenführung in 3-D hat ein grosses Potential. Marken summieren eine grosse Anzahl von Eigenschaften, die in der gut gemachten Live-Kommunikations-Architektur ihre wortwörtliche Versinnbildlichung finden. Die Marke definiert den Raum, in dem sie sich bewegt. Die Markeninszenierung füllt diesen Raum mit Leben und Erlebbarkeit. Deshalb sind dreidimensionale Markenwelten ein schlagkräftiger Bestandteil der Gesamtkommunikation. Ein Kommunikationskonzept ist immer nur so gut, wie es gelingt, die Einzelmassnahmen durchgängig zu definieren und bezüglich der Botschaft durchzudeklinieren. Der Markenkern muss in jeder kommunikativen Massnahme spürbar und erkennbar sein. Und in jeder Dimension: Überraschend, provozierend, belebend, schmeichelnd, informierend und vieles mehr.

Der Raum für Glaubwürdigkeit: Werte als neue Dimension

Die Glaubwürdigkeit der Marke ist dabei das höchste zu schützende Gut. Und Glaubwürdigkeit ergibt sich aus gelebten und erlebbaren Werten. Die Werte einer Marke lassen sich tatsächlich als neue Dimension für die Architektur von Erlebnisräumen definieren. Sie sind die Referenz-Dimension für die Glaubwürdigkeit der dreidimensionalen Markeninszenierung. So geben die Markenwerte, verbunden mit den jeweiligen kommunikativen Zielen, die Richtung vor.

3-D-Markenwelten schaffen Raum für Glaubwürdigkeit. Dies ist von den Menschen vor Ort unmittelbar erlebbar, authentisch und nicht austauschbar. Hier wird die sichtbare, klare Beziehung zwischen dem Unternehmen, seinen Botschaften und seinen Zielgruppen nachhaltig geschaf-



... mit einer überraschenden Markenlandschaft aus Übersee-containern und modernem Innendesign.

fen. Sie beziehen den Betrachter unmittelbar mit ein und bieten auch Raum für die individuelle Betrachtung. Dabei ist die Höhe eines Etats zwar für den Architekten aber nicht zwingend für die Architektur entscheidend. Es zählt die Qualität der Idee. Umsetzungen lassen sich finden, wenn die Idee mit dem Markenkern und seinen Botschaften korrespondiert.

Noch viel Potential

Second Life und was da vielleicht noch kommen wird, ist nicht das Ende der Kommunikation, wie wir sie kennen. Second Life ist vielleicht eine Spielwiese für neue Arten, aber vielleicht findet sie über den Spielstatus auch gar nicht hinaus. Auch die Dampfeisenbahn war mal ultramodern und chic. Sie hat aber nur in der evolutionären Spielzeugecke überleben können.

Man muss gar nicht erst prognostisch werden, die Gegenwart der Architektur mit Renzo Piano, Frank O. Gehry und Daniel Libeskind zeigt, wie viel Potential immer noch im realen Raum steckt. Das ist in der Live-Kommunikations-Architektur nicht anders. Dreidimensionale Markenwelten sind so spannend wie real. Und so innovativ, wie wir sie machen wollen. Dieses reich gefüllte Reservoir ist längst nicht ausgeschöpft. Wir können noch viele kommunikative Meilensteine setzen. ◀