Titelthema

Brand Experience at it's best!

Von Kristina Materna

Vor ein paar Wochen, an einem sonnigen Dienstagnachmittag im September, komme ich von einem Business-Lunch, als ich einen Massenauflauf an Journalisten auf dem Corneliusplatz in Düsseldorf sehe. Natürlich bin ich neugierig und will wissen, was dort los ist.

Ich erkenne schon von Weitem den einprägsamen Markenschriftzug: Dior! Da ich mich in Sachen Fashion und Lifestyle auskenne, erkenne ich: Da tummelt sich gerade die Prominenz. Ich nähere mich und erkenne bekannte Gesichter. Zum Beispiel die von Model Franziska Knuppe, Schauspielerin Veronica Ferres, zahlreichen German Influencerinnen, ja sogar aus der internationalen Schauspiel-A-Liga: Die britisch-französische Leinwand-Schönheit Kristin Scott Thomas steht in einem wunderschönen Dior-Dress ungefähr zehn Meter von mir entfernt.

Anlass des Spektakels ist der Launch des neuen Parfüms. Was für eine Szenerie, ein Stand getaucht in „mille fleurs". Très chic! Ein wunderschön anzusehendes Kunstwerk, bei dem man(n) wie frau einfach stehen bleiben und sich inspirieren lassen muss. Insbesondere dann, wenn Models, Schauspieler:innen und Moderator:innen nur einen Hauch entfernt stehen, sich den neuen Duft präsentieren lassen, Champagner trinken und wie eine große Familie wirken. Glamour par exellence schwebt in der Düsseldorfer Luft. Genau das ist der Plan des Hauses Dior.

Eine wahrlich perfekt inszenierte Marketing-Aktion.

Als Expertin weiß ich, dass hier nichts dem Zufall überlassen wurde und das Budget in schwindelerregender Höhe liegen muss. Eine vorab gut angelegte Produktinvestition, wenn man bedenkt, wie viele Flakons durch Aktionen wie diese danach weltweit an die Bürger:innen verkauft werden. Mission „Miss Dior Millefiori Pop-up Garden" erfolgreich completed, würde ich sagen. Mit dem Event als solches ist es übrigens noch längst nicht getan. Denn nur ein paar Stunden später schaue ich auf mein Instagram-Profil scrolle runter und – drei Mal darf geraten werden – sehe bereits unzählige Posts von den bei dem Event anwesenden Damen.

Die Influencerinnen machen ihrem Namen alle Ehre. Schnelligkeit und hohe Reichweiten, also viele Follower, sind bei der Verlängerung in die Social-Media-Welt unverzichtbar. Und Presseberichte gab es selbstverständlich auch noch on top. Insgesamt eine äußerst gelungene integrierte Marketingaktion, die ihren Roll-out rund um den Globus erfährt. Natürlich habe auch ich anschließend meine selbstgeschossenen Handyfotos mit entsprechendem Text auf meinem Instagram-Kanal gepostet. Und bekam postwendend eine Direct Message mit Glückwünschen zu der Umsetzung des tollen Events. Sieh an, das Selbstmarketing hat also funktioniert. Ich habe es dann aufgeklärt, dass ich in diesem Fall nur „stille Beobachterin" war... Aber eine Beauftragung für eines der nächsten lokalen Events des genannten Unternehmens würde ich natürlich niemals ausschlagen;-)

Brand Experience at it's best!

Dieses erlebte Beispiel soll veranschaulichen, wie mittels einer integrierten Kampagne erfolgreiches Marketing auf allen Kanälen funktioniert, um mehr Aufmerksamkeit, mehr Brand Experience und mehr Sympathie für eine Marke bzw. ein Produkt zu generieren. Dior hat mit seinem „Pop-up Garden" eine klare Botschaft für die Produkteinführung seines neuen Miss Dior Duftes formuliert und diese auf emotionale und veranschaulichende Weise an die Zielgruppe mittels Event, PR und Influencer:innen kommuniziert. Grundsätzlich soll durch die Umsetzung einer integrierten Kampagne die Customer Journey, also der Kaufprozess innerhalb der Zielgruppe, getriggert werden. Der (potenzielle) Kunde wird – bei diesem Dior-Beispiel – durch eine emotionalisierte Touchpoint-Aktion (der Pop-up-Store) mit dem neuen Produkt in Kontakt gebracht. Eine detaillierte Planung mit einzelnen Schritten, von der Analyse (Zielgruppe) über die Planung (Strategie, Botschaften, Kommunikationskanäle, Multiplikatoren) bis hin zur Umsetzung (Welche Kampagnen-Aktionen: Werbung, Event, PR, POS-Aktion, Messeauftritt etc.) und anschließenden Nachbereitung sind bei der Umsetzung einer integrierten Kampagne ein wichtiger und hilfreicher Kompass. Hierbei unterstützt natürlich auch gern die Visonelle Markenkommunikation.

Foto:Visonelle Markenkommunikation

Die Marketing- und PR-Expertin Kristina Materna ist seit September 2020 mit der Visonelle Markenkommunikation in Düsseldorf selbstständig. Die Agentur ist auf strategische Lifestyle-PR fokussiert und betreut Kunden aus den Branchen Interior, New Work, Design, Beauty und Automotive. In den vergangenen 20 Jahren hat die gebürtige Hamburgerin als Beraterin für namhafte Unternehmen und Agenturen in Hamburg, Köln und Düsseldorf im Marketing- und PR-Bereich gearbeitet. Darunter in Agenturen wie Ogilvy, Euro RSCG ABC (jetzt Havas) und die Markenzeichen Gruppe. Die Mutter eines Sohnes setzte zudem 2018 ihren Düsseldorfer Lifestyle-Blog Materna's Welt mit Themen rund um Fashion & Accessoires, Beauty & Healthy Living, Interior & Deco, Gastroszene & Food und dem Instagram Kanal maternas_welt um. Kristina Materna steht mit der Visonelle Markenkommunikation für kreative und sympathische Lifestyle-Kommunikation, die Kunden und Marken gezielt mit Medien, Öffentlichkeit und Partnern aus Industrie, Wirtschaft und öffentlichen Institutionen vernetzt.
www.visonelle-markenkommunikation.de