



Pressemitteilung

Eine Marke braucht Fans

Live-Marketing für Kinder emotionalisiert und bindet

Stuttgart, August 2012.

Kommunikation ist wichtig, doch klassische und digitale Medien reichen heutzutage nicht mehr aus, um Konsumenten zu Fans zu machen. Eine Marke muss zum Anfassen sein, sie muss emotional erlebbar sein. Live-Marketing ist das geeignete Instrument dafür. Besonders Kinder wollen und sollen spielerisch abgeholt werden, um zu langfristigen Fans zu werden.

Die klassische Kommunikation über Print- und TV-Medien trägt nicht mehr ausreichend zur Markenkommunikation bei. Eine Marke muss vom Konsumenten emotional gefühlt werden, um sich in dessen Kopf zu verankern. Sie muss sich immer wieder neu erfinden. Live-Kommunikation ist hierfür ein geeignetes Instrument, besonders wenn es darum geht, eine Marke greifbar und somit attraktiv zu machen. Bei vielen Herstellern richten sich die Kommunikationsmaßnahmen an Kinder, da diese die zukünftigen Konsumenten sind. Doch es geht um viel mehr als Konsumenten, es geht um echte Fans, die eine Marke braucht und durch die sie langfristig Erfolg verspürt. Tim Höchel, Geschäftsführer der Full Moon Group Ltd. in Stuttgart weiß, wovon er spricht. Die Agentur ist mit der Full Moon Kids Ltd. auf den Bereich Kindermarketing spezialisiert und seit über zehn Jahren unter anderem die Lead-Agentur für die LEGO Gruppe, wenn es um Events geht.

createrelation.com

Full Moon Group Ltd.
Niederlassung Stuttgart
Herzogstraße 15
D-70176 Stuttgart

Geschäftsführer
Tim Höchel
Amtsgericht Stuttgart
HRB 24684

T +49 711 870 356-0
F +49 711 870 356-19
www.fullmoon.de
info@fullmoon.de

BW-Bank Stuttgart
BLZ 600 501 01
Konto 2131850
UST-IdNr. DE 814153769



Christian Korbes, Marketingleiter Zentraleuropa LEGO Gruppe, bestätigt, dass heutzutage Live-Kommunikation eine wichtige Rolle spielt und die Budgets von den klassischen Medien weg und hin zu mehr Live-Kommunikation verschoben werden.

Kinder sind für jedes Unternehmen eine wichtige Zielgruppe – nicht nur für Spielwarenhersteller. Live-Kommunikation mit Kindern bietet für Marken herausragende Vorteile, denn die Marke gelangt durch sie in den Dialog mit den jungen Konsumenten und kann daraus vieles lernen. Emotionen werden aufgebaut und vertieft, Markenloyalität und Kundenbindung entstehen. Der Produkt-Lebenszyklus wird sozusagen zum Konsumenten-Lebenszyklus. „Bei der Live-Kommunikation sieht man nebenbei, wie der Kunde mit dem Produkt umgeht, was ihn beschäftigt, was für ihn wichtig ist und was ihm mehr oder weniger Spaß macht,“ so Christian Korbes.

Live-Kommunikation nicht nur für Kindermarken – warum Automobilhersteller und Fluggesellschaften Live-Kommunikation nutzen

Auch bei Produkten, die von Erwachsenen verwendet werden, kehrt bei Herstellern seit einigen Jahren ein Umdenken ein. Sie „bespielen“ Kinder und Jugendliche mit Live-Kommunikation, um diese zu ihren Fans zu machen und auf eine lange Markenbindung vorzubereiten. Fluggesellschaften und diverse Automobilhersteller beispielsweise richteten ihre werbliche Ansprache jahrelang an Manager, doch mittlerweile werden ebenfalls Familien in der Unternehmenskommunikation berücksichtigt. Der Grund hierfür liegt eindeutig auf der Hand: Auch ein Manager war mal ein Kind. Und wenn sich eine Marke positiv emotional im Gedächtnis eines Kindes eingenistet hat, erinnert sich der Konsument später in der jeweiligen Bedarfssituation wieder an sie und wird zum Kunden. Ergänzend bestätigen die Ergebnisse der Kids-Verbraucheranalyse seit Jahren, dass Kinder sehr stark Einfluss auf die Markenwelt ihrer Eltern nehmen.



Live-Kommunikation am Beispiel LEGO

Seit einem Jahrzehnt lässt das Unternehmen LEGO seine Marke haptisch begreifen. Für Planung und Umsetzung zeichnet die Full Moon Kids Ltd. verantwortlich, die zur Full Moon Group Ltd. gehört. Die Agentur knüpft bei der Live-Kommunikation perfekt an die klassischen Botschaften an und überträgt die Markenaussagen in eine emotional erlebbare 3D-Welt. Sei es auf dem LEGO Kids Fest in München, bei dem Besucher Eintritt bezahlen, um auf 15.000 Quadratmetern verschiedene LEGO Spielwelten zu entdecken oder bei der LEGO Fanwelt in Köln. Bei dieser Messe präsentieren sich auf knapp 20.000 Quadratmetern mehr als 250 Freunde der bunten Steine mit ihren riesigen Bauwerken und einer LEGO Erlebniswelt. Nahezu 45.000 Besucher bestaunen Jahr für Jahr die Ausstellungsstücke oder spielen mit ihnen.

Live-Kommunikation schafft nachhaltige Fans

Wie nachhaltig Live-Kommunikation für eine Marke funktionieren kann zeigt sich, wenn Künstler, Schmuckhersteller und Kreative mit LEGO Modelle entwerfen und die kleinen Klötzchen in Szene setzen. Echte Fans – kleine wie große – wurden langfristig an die Marke gebunden.

Fans, die über Maßnahmen der Live-Kommunikation entstehen, unterscheiden sich deutlich zu den sogenannten „Fans“ der digitalen Medien. Fans auf Facebook und anderen Portalen zu gewinnen, zeichnet sich derzeit zwar als Trend ab, und digitale Medien sollten unbedingt in die Kommunikationsstrategie mit eingebunden werden, doch ein digitaler Fan ist nicht gleich ein echter Fan. Wahre Fans gewinnt eine Marke nicht im Internet. Live-Kommunikation hingegen kann die Fans dort abholen und sie im realen Leben zu wirklichen Fans machen. Denn echte Fans brauchen Zeit, um Emotionen zu erleben. Und das geht nun mal nicht im Internet. Die Herausforderung besteht darin, die richtige Ansprache zu finden, da Live-Kommunikation bei den Nutzern digitaler



Medien als Bindeglied zum Point of Sale dient. Sie muss deshalb die vorhandene Kampagne fortsetzen und um eine emotionale Berührung der Konsumenten erweitern. Das bloße Verfolgen von Trends in der Live-Kommunikation ergäbe für den Konsumenten keinen Sinn.

Ein allgemein gültiges Konzept für eine erfolgreiche Live-Kommunikation gibt es nicht

Auch für die Mitarbeiter von Full Moon ist jedes Projekt eine Herausforderung. Glücklicherweise eine, die die Agentur aufgrund ihrer Erfahrungen, ihres Wissens und mit Hilfe von Fleiß, gutem Gespür und Instinkt bisher immer zufriedenstellend lösen konnten. Auch Full Moon kocht nur mit Wasser. Doch bei genauer Betrachtung wird schnell klar, warum die Agentur Erfolg verzeichnet: Die Mitarbeiter in den fachspezifischen Teams sind Spezialisten aus den Bereichen Pädagogik und Kommunikationswissenschaften. Sie bilden somit eine gute Basis für erfolgreiche Konzeptionen und Umsetzungen in der Live-Kommunikation. Und auch das Controlling ist wichtig, um Erfolge zu verzeichnen: Bei jedem Projekt prüfen die Stuttgarter anhand von Pre-Tests, ob es bei der Zielgruppe eine Übereinstimmung zwischen den ausgelösten Emotionen und der zu bewerbenden Marke gibt. Eine enge Zusammenarbeit mit wissenschaftlichen Instituten liefert nicht nur die Pre- und Post-Test-Ergebnisse, sondern bringt für die Mitarbeiter der Agentur auch kontinuierlich neue Erkenntnisse. Denn Kinder ticken anders als Erwachsene. Besonders bei Projekten für und mit Kindern sind die Pre-Test-Ergebnisse deshalb wichtig. Stets am Ball und auf der Höhe der Zeit zu bleiben ist eine notwendige Grundlage, fundierte wissenschaftliche Ergebnisse in die Arbeit mit einzubeziehen eine zweite wichtige Basis im Kindermarketing.



Was verbirgt sich hinter Live-Kommunikation?

Live-Kommunikation sind alle Maßnahmen, die zu einem persönlichen, erlebnisorientierten Kontakt zu einem Kunden führen. Durch das positive Erlebnis werden die Emotionen langfristig im Gehirn gespeichert und bei Bedarf wieder aktiviert. Die Marke bleibt somit nachhaltig im Kopf des Konsumenten. Events, Messen, Ausstellungen, Promotions oder Roadshows sind die klassischen Beispiele für Live-Kommunikation.

Full Moon Group Ltd.

Die Full Moon Group Ltd. gehört seit über zehn Jahren zu den erfolgreichsten Live-Marketing-Agenturen Süddeutschlands und belegt Platz 17 unter den Agenturen für Live-Kommunikation in Deutschland (Quelle W&V 05/12). Ein Team aus ca. 40 festangestellten Mitarbeitern, unterstützt von freien Experten und angestellten Promotern/Hostessen, verteilt sich auf vier Gesellschaften: Full Moon Eventmarketing Ltd., Full Moon Kids Ltd., Full Moon Promotion Ltd. und Full Moon Communication Ltd.. Die Gesellschaften eröffnen dem Kunden ein spezialisiertes und kreatives Portfolio im Dienstleistungssektor. Mit individuellen und auf ihre Kunden abgestimmten Konzepten bietet die Full Moon Group Ltd. namhaften Firmen aus der nationalen und internationalen Wirtschaft einen perfekten Service und setzt immer wieder neue Maßstäbe im Bereich Event- und Promotion.

Unter dem Motto „Create Relation“ findet die Full Moon Group Ltd. die optimalen Einsatzmöglichkeiten moderner Kommunikationsmittel, um die perfekte Verbindung zwischen Produkt und Kunde zu erreichen.

Unternehmens- und Pressekontakt:

Full Moon Group Ltd.

Nora Allenzon

Herzogstraße 15, D-70176 Stuttgart Germany

Tel.: +49 711 870 356 -0, Fax: +49 711 870 356 -66

E-Mail: nora@fullmoon.de

Internet: www.fullmoon.de