



Presseinfo

6. Juli 2011

multisense® Forum 2011: 2. Leitkongress für multisensorisches Marketing in München

Das neue Kongressprogramm steht: Wie multisensuale Markenkommunikation messbar zur Markenprofilierung und Umsatzplus beiträgt

Erfolgreiche Markenkommunikation baut auf der Detailkenntnis sensorischer Codes auf, um Markenwerte, Nutzenversprechen oder Gefühlszustände glaubwürdig zu transportieren und diese für die Gestaltung von Produkten, Verpackungen, Kommunikation und Verkauf umzusetzen.

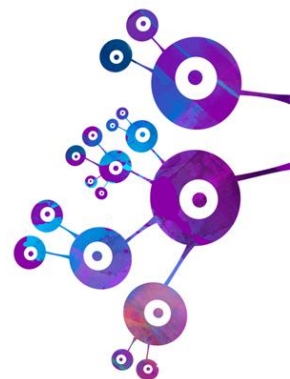
Doch wie nutzen erfolgreiche Produkte und Marken sensorische Codes? Wie erhöht die konsequente Steuerung der impliziten Kommunikationsebenen den Markterfolg von Unternehmen? Welche Chancen bieten die aktuellen Forschungserkenntnisse der Neuroökonomie für Firmen im globalen Wettbewerb und wie lassen sie sich für eine systematische Innovationsentwicklung nutzen?

Einen Überblick über den aktuellen Stand der Forschung, die Praxis und einen Ausblick auf kommende Entwicklungen geben die 15 Workshops des multisense® Forum. Am 16. November 2011 wird das Sofitel Bayerpost, direkt am Münchener Hauptbahnhof gelegen, zum Dreh- und Angelpunkt aller Akteure und Interessenten des multisensorischen Marketings. Der Dach-Kongress mit Praxisfokus entstand auf Initiative der Deutschen Messe, Hannover, die auch Veranstalter ist, und des Multisense Instituts, Remscheid.

Das Forum wendet sich an ein interdisziplinäres Publikum: Produktentwickler und -designer, Brand Manager, Kommunikations- und Marketingprofis, Spezialisten für die verschiedenen Sinnes-Bereiche, interdisziplinäre Allrounder, Strategen, ADs, CDs, Führungskräfte und Nachwuchs, Architekten, Verpackungsspezialisten, Laden- und Messebauer sowie POS-Gestalter.

Sie treffen auf eine hochkarätige Referentengilde aus den Reihen renommierter Markenartikler und ihrer Agenturen, allesamt Treiber des multisensorischen Marketings, darunter decode, Ford, Uniplan, Siemens, der Markenverband, Icon Added Value, die Gruppe Nymphenburg, ADC Vorstandsmitglied Hans Peter Albrecht, das isi Institut für Sensorikforschung, die Hochschule für Telekommunikation, die niederländische Premium-Biermarke Bavaria N.V. „Marketeer of the Year 2011“, u.a.

Angeboten wird ein Themenportfolio u.a. zu Produktentwicklung und -design über Markenstrategie, Sound Branding, Duftmarketing, Verpackung, Messe-Architektur und Live-Kommunikation bis hin zu multisensorischem Texten, Vertrieb, Marken- und Patentrecht sowie neuesten Forschungsergebnissen.



Das Produkterlebnis ist die zentrale Instanz bei Kaufentscheidungen von Konsumgütern. Daher ist auf Unternehmensseite ein Kommunikationsverständnis gefragt, mit dem sich langfristige Beziehungen zwischen Unternehmen und Kunden aufbauen lassen. Wie multisensuale Markenkommunikation messbar zur Markenprofilierung beiträgt, wie dies konkret im Einzelfall für Konsumgüter, aber auch für Investitionsgüter und Dienstleistungen aussehen kann, wird in den Workshops des multisense® Forum anhand ausgewählter Praxisbeispiele aufgezeigt und diskutiert.

“Heute suchen Konsumenten nach echten Hochgefühlen. Die Wirtschaft inszeniert mit ihnen Brandlands, Flagship Stores, Malls und Messeauftritte. Denn Hochgefühle verkaufen Waren und sichern Marken- und Produkt-Loyalität“, bilanziert Stefan Köster, bei der Deutschen Messe verantwortlich für die neue Kongressreihe, das Geschehen am POS.

Multisensorische Marken genießen eine doppelt so hohe Kundenloyalität wie andere Marken. Die erfolgreichsten Produkte der Welt nutzen durch Sozialisierung gelernte Codes, um Konzepte im Gehirn zu aktivieren, die ihr Versprechen schnell und vor allem glaubwürdig transportieren. Um eine starke multisensorische Marke zu schaffen und zu führen, müssen alle sinnlichen Erfahrungen, vom Produkt bis zum Verkaufsprozess, kongruent mit dem Markenversprechen gestaltet und gesteuert werden.

Das hochqualitative, sorgfältig abgestimmte Workshop-Programm folgt versetzten Anfangszeiten, die eine individuelle Zusammenstellung samt Besuch der begleitenden Fachausstellung mit Repräsentanten aus den fünf sensorischen Disziplinen Design, Haptik, Sound, Olfaktorik und Gustatorik ermöglichen. Zum Ausklang des multisense® Forum und eines dichten Kongresstages trifft sich die Branche zu einem multisensorischen Networking-Event.

Anmeldungsmöglichkeiten und detaillierte Informationen stehen unter www.multisense.net zur Verfügung.

Ansprechpartner für die Presse

im Auftrag der Deutschen Messe

Dr. Klaus Stallbaum

geschäftsführender Gesellschafter / acting partner

stapag

Dr. Stallbaum GmbH

Büro für angewandte Kommunikation

Hubertusstr. 31

D-51465 Bergisch Gladbach

T: +49 2202 / 280 62 59

F: +49 2202 / 280 60 85

e-mail: presse@stapag.com

Deutsche Messe

Stefan Köster

Neue Messen, Events &

Gastveranstaltungen

Messegelände

D-30521 Hannover

Telefon: +49 511 89-31040

Telefax: +49 511 89-31042

stefan.koester@messe.de

www.multisense.net



Akteure des multisense® Forums

Veranstalter
Deutsche Messe
Messegelände
30521 Hannover
www.messe.de

Initiator
Multisense
Institut für multisensorisches Marketing
Am Bruch 5
42857 Remscheid
www.multisense.net

Partner des Multisense Instituts:

ADC Art Directors Club
www.adc.de

brand eins
www.brandeins.de

Zukunftsinstitut
www.zukunftsinstitut.de