



Presseinfo

7. Juni 2011

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

Nach der erfolgreichen Premiere in Essen im September 2010 wird in diesem Jahr München die nächste Station des interdisziplinären multisense® Forum. Der Dach-Kongress mit Praxisfokus ist wiederum ein Kooperationsprojekt der Deutsche Messe AG, Hannover, und des Multisense Instituts, Remscheid.

Am 16. November 2011 gastiert der Kongress im Sofitel Bayerpost, direkt am Münchener Hauptbahnhof. Sein Programm: State of the Art und praxisbezogen.

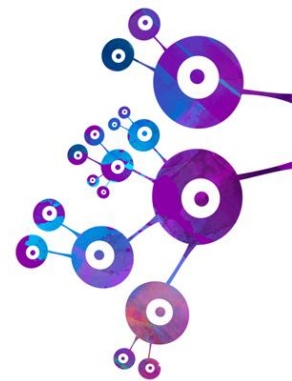
In Vorträgen und Workshops berichten Experten, darunter viele Brandmanager aus der Riege internationaler Markenartikler, aus ihrer Praxis. Überdies werden die aktuellen Ergebnisse der Neurowissenschaften auf ihre Relevanz für die Marketingpraxis geprüft. Ein pralles Programm, von Praktikern für Praktiker des multisensorischen Marketings, gleichzeitig eine außergewöhnliche Drehscheibe für Networker.

Den Kaufknopf im Gehirn des Kunden gibt es nicht. Aber aufgrund neurowissenschaftlicher Forschung weiß man, dass die meisten Entscheidungen emotional initiiert sind. Menschen wollen empathisch und mit allen Sinnen überzeugt werden. Power Brands werden so inbrünstig verehrt, dass sie bei ihren Fans einen Gehirnbereich aktivieren, der bisher nur bei Meditation oder Gebet im Gehirnschanner aufleuchtet.

Mit welchen multisensorischen Konzepten grenzen sich führende Marken vom Wettbewerb ab? Welche Möglichkeiten eröffnen sie, um die sinnlichen Kontaktpunkte mit den Kunden noch wirkungsvoller zu gestalten?

Der 2. Leitkongress des multisense® Forum wird am 16. November 2011 eine Fülle von Antworten geben, kritische Fragen stellen und auf Dialog setzen. Nicht zuletzt mit 15 Workshops, geleitet durch führende Experten von Industrie- und Agenturseite.

„Der homo oeconomicus wurde als Mythos entlarvt, das Unterbewusstsein rückt stärker in den Fokus der Betrachtung. Die Lücke zwischen Reizaufnahme und Verhaltensäußerung wird in der Konsumentenverhaltensforschung geschlossen, der Prozess der Markenführung erfährt zusätzliche Erfolgsfaktoren“, konstatiert Stefan Köster, bei der Deutschen Messe verantwortlich für die neue Kongressreihe. „Wie multisensorisches Brandmanagement in seinen unterschiedlichsten Facetten funktioniert, zeigt das multisense® Forum.“



Zu den Marken, die Einblicke in ihre multisensorische Praxis geben, zählen u.a. Audi, hinter deren berühmtem Heart-Beat-Soundlogo ein ganzheitliches Sound Branding-Konzept steckt. Ford, die früh auf synästhetisches Produktdesign eingestiegen sind. Oder die elektrisierende Case der holländischen Biermarke „Bavaria“, die sich durch einen multisensorisch inspirierten Maßnahmenkatalog, versetzt mit Guerilla-Elementen, in Rekordzeit zu einer Premiummarke mauserte. Eine Fülle von Erfolgsgeschichten wird analysiert bis hin zu Siemens, deren Corporate Voice an allen akustischen Touchpoints erklingt, und zur Sparkasse Neuss, der es gelingt, ihre abstrakten Dienstleistungen als Erlebnis für alle Sinne zu erklären und zu verkaufen.

Das thematische Spektrum des Leitkongresses durchläuft verschiedene Stadien – startet bei Produktentwicklung und -design über Markenstrategie, Sound Branding, Duftmarketing, Verpackung, POS-Architektur und Live-Kommunikation bis hin zu multisensorischem Texten, Vertrieb, Marken- und Patentrecht sowie neuesten Forschungsergebnissen.

Die Keynote des Kongressprogramms bestreitet Dr. Christian Scheier, der für namhafte Marken neuropsychologisch fundierte Marketingstrategien entwickelt. Zur Selbsterfahrung lädt u.a. der „Vordenker neuer Erlebniswelten“: Dr. Christian Mikunda, der neben seinem Workshop eine Sinnes-Führung durch das architektonische Kleinod des Sofitel gibt.

Mit Blick auf die Zielgruppen stellt Maria Elena Haller, Diplom-Psychologin bei der Nymphenburg Consult AG, das dort entwickelte Emotions- und Motivmodell Limbic® vor. Eine der erstaunlichen Erkenntnisse: Die Gehirnkomplexe, die uns emotional leiten, sind bis heute von archaischen Mustern geprägt ...

Das vielschichtige, auf einander abgestimmte Workshop-Programm bietet versetzte Anfangszeiten, die Raum für individuelle Kombinationen sowie für den Besuch der begleitenden Fachausstellung öffnen. Dort werden weitere Brücken in die Anwendung geschlagen von ausgewählten Spezialisten aus den fünf sensorischen Feldern Design, Sound, Olfaktorik, Haptik und Gustatorik. Den Abend krönt ein Networking-Event, der alle Sinne beflügelt!

Das multisense® Forum entstand auf Initiative der Deutschen Messe, Hannover, die auch Veranstalter ist, und des Multisense Instituts, Remscheid. Es wendet sich an ein interdisziplinäres Publikum: Produktentwickler, -designer, Brand Manager, Kommunikations- und Marketingprofis, Spezialisten für die verschiedenen Sinnes-Bereiche, interdisziplinäre Allrounder, Strategen, ADs, CDs, Führungskräfte und Nachwuchs, Architekten, Verpackungsspezialisten, POS-Gestalter - die Einsatzbereiche für Multisensorik sind zahlreich. Die Wirkung immens.

Detaillierte Informationen stehen in Kürze unter www.multisense.net zur Verfügung.

Ansprechpartner für die Presse
im Auftrag der Deutschen Messe AG

Dr. Klaus Stallbaum
geschäftsführender Gesellschafter / acting partner

stapag
Dr. Stallbaum GmbH
Büro für angewandte Kommunikation
Hubertusstr. 31
D-51465 Bergisch Gladbach

Tel.: +49 2202 / 280 62 59
Fax: +49 2202 / 280 60 85
e-mail: presse@stapag.com



Deutsche Messe AG
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