



## Presseinfo

11. Oktober 2011

### **Leitkongress „multisense® Forum 2011“: Wie erreichen Marken entscheidende Wettbewerbsvorteile?**



Das Produkterlebnis ist der zentrale Treiber von Kaufentscheidungen bei Konsumgütern. No Emotions – No Sales, No Money! Es gibt keine Entscheidung, die nicht über unsere Sinneswahrnehmungen emotionalisiert wurde, und die meisten Kaufentscheidungen fallen spontan am POS. Aus der Hirnforschung wissen wir, dass Kaufentscheidungen zu 95% auf emotionaler Basis getroffen werden.

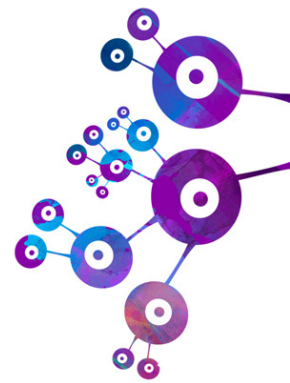
Um sich erfolgreich vom Wettbewerb abzuheben, besteht eine der Hauptaufgaben der Hersteller und des Handels nunmehr darin, dem Kunden ein ganzheitliches Markenerlebnis zu verschaffen und ihm die grundlegenden Markenwerte emotional und überzeugend zu vermitteln. Hierbei nimmt die erlebnisbetonte Kommunikation eine zunehmend wichtigere Stellung im Rahmen der Markenkommunikation ein.

“Bei der Umsetzung von Idee und Produkt in konkrete, sinnlich erfahrbare und vor allem wirksame Kommunikationsmaßnahmen, bei dem Transfer also von Strategie in die Marketing-Praxis besteht ein großes Defizit. Diese im Regelfall sehr kostspielige Umsetzungslücke wollen wir mit dem multisense® Kongress schließen helfen“, erläutert Stefan Köster, bei der Deutschen Messe verantwortlich für die neue Kongressreihe. „Denn in kreativer Umsetzung enthüllt sich ein unerschöpfliches Potenzial für multisensorisches Branding, sowohl für globale Marken als auch für den Mittelstand.“

Einen Überblick über den aktuellen Stand der Forschung, die Anwendung in der Praxis und einen Ausblick auf kommende Entwicklungen geben die 15 Workshops des Kongresses 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 Netzwerk-Forum wendet sich als ein interdisziplinärer Ratgeber 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.

Die Kongressteilnehmer treffen auf versierte Referenten aus den Reihen renommierter Markenartikler und ihrer Agenturen, allesamt Treiber des multisensorischen Marketings. Mit dabei u.a. decode, Ford, rlc packaging group, 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., Christian Mikunda, Marken und Menschen, Klangerfinder und s12.



Die drei letztgenannten demonstrieren in ihrem Workshop "Corporate Sound 2.0", wie das neu entwickelte und vielfach ausgezeichnete Corporate Sound Konzept der nächsten Generation für die Marke AUDI entwickelt wurde. Durch den Corporate Sound 2.0 beweist der Autohersteller einmal mehr Vorsprung durch Technik. Hauptbestandteil ist ein flexibel einsetzbares virtuelles Sound Studio, das in konsistenter Art und Weise international an allen Brand Touch Points der Marke angewendet werden kann.

Darüber hinaus umfasst das thematische Spektrum der Workshops u.a. Produktentwicklung und -design, Markenstrategie, Kommunikation mit Sound, Duft, Haptik, Bildern: in der Werbung, im Verkauf, in der Livekommunikation; multisensorische Gestaltung von Verpackungen und Texten, Marken- und Patentrecht sowie Updates zur Neuroökonomie. Weiteren Praxis-Input bietet die begleitende Fachausstellung.

Das sorgfältig abgestimmte Workshop-Programm folgt versetzten Anfangszeiten, die eine individuelle Zusammenstellung samt Besuch der begleitenden Fachausstellung mit Repräsentanten ermöglichen. Zum Ausklang des multisense® Forum und eines dichten Kongresstages trifft sich die Branche zu einem multisensorischen Networking-Event.

**Das multisense®Forum findet am 16. November 2011 im 5-Sterne Designhotel Sofitel Munich Bayerpost statt. Informationen für Teilnehmer und Aussteller, Workshop-Programm, Referentenprofile sowie Anmeldeformulare finden Sie unter [www.multisense.net](http://www.multisense.net)**

**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](mailto: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](mailto:stefan.koester@messe.de)  
[www.multisense.net](http://www.multisense.net)

#### **Akteure des multisense® Forums**

<b>Veranstalter</b>	<b>Initiator</b>
Deutsche Messe	Multisense Institut
Messegelände	Am Bruch 5
30521 Hannover	42857 Remscheid
<a href="http://www.messe.de">www.messe.de</a>	<a href="http://www.multisense.net">www.multisense.net</a>

#### **Partner des Multisense Instituts:**

ADC Art Directors Club <a href="http://www.adc.de">www.adc.de</a>	brand eins <a href="http://www.brandeins.de">www.brandeins.de</a>	Zukunftsinstitut <a href="http://www.zukunftsinstitut.de">www.zukunftsinstitut.de</a>
--	--	--