

Richtige Event-Verpackung

Livemarketing ist der neue Content-Strategie-Star. Im Interview: Neuromarketer Harald Doucha von Habesohn, Doucha.

••• Von Gianna Schöneich

WIEN. Was lässt uns Produkte tatsächlich in Erinnerung behalten? Ist es eine Anzeige, ein Online-Bericht oder die persönliche Erfahrung? „Die Wahrheit ist, dass die tatsächliche, *haptische* Wahrnehmung unsere Vorlieben und Erinnerungen viel tiefer prägt, als das, was wir in den Medien lesen oder sehen“, erklärt der Neuromarketer und Werbeprofi Harald Doucha. Gleiches gilt für den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen. Im Gespräch mit medianet verrät er, wie man Livemarketing richtig verpackt.

medianet: Neuromarketing ist in aller Munde. Wie inszeniert man aus Neuromarketing-Sicht den perfekten Event?

Harald Doucha: Aus unserer Sicht ist es wichtig, die richtigen Belohnungen für den Gast und potenziellen Kunden zu finden. Dies fängt schon bei der Frage



© Habesohn, Doucha/Marion Carniel

medianet: Welche Rolle spielt eine optisch und inhaltlich ansprechende Einladung?

Doucha: Das Thema vor und nach dem eigentlichen Event wird immer wichtiger. Gäste legen heutzutage viel mehr Wert auf eine attraktive Einladung. Die *digitale* Ansprache in Zeiten der Digital Natives ist dabei ein *Muss*. Der Nutzen eines Events wird somit weit breiter als je zuvor.

medianet: Sollte man dennoch bestimmten bzw. wichtigen Gästen eine *haptische* Einladung zukommen lassen? Legen Kunden darauf noch Wert?

Doucha: Das hängt natürlich auch von den Belohnungsmotiven ab. Elitäre Events schreien nach aufwendiger und hochwertiger Haptik – und das erwarten sich die dementsprechenden Gäste auch. Mutige und innovative Events dürfen anders denken.

medianet: Was bleibt bei einem Event in Erinnerung?

Doucha: Hoffentlich nicht nur Soft-Facts, sondern auch Argumente für die Marke. Der Rahmen und das Programm sollen das eigentliche Ziel nicht kannibalisieren. Das Resultat wäre sonst, dass das eigentliche Produkt schnell wieder in Vergessenheit gerät und man damit am eigentlichen Ziel vorbeischießt.

medianet: Was sind die Trends im Livemarketing?

Doucha: Disruptiv denken und neue Wege einschlagen – auf das wird es in Zukunft ankommen. Events gibt es wie Sand am Meer und sie laufen meist nach dem gleichen Muster ab. Statt sich zu fragen „Warum kommt ein Kunde zum Event?“, sollte man sich umorientieren und ermitteln, warum der Event nicht zum Kunden kommt.

”

Ausschlaggebend für den Erfolg eines Events ist die Verbindung zur Marke. Sie muss absolut gegeben sein.

nach dem Besuch des Events an. Stellt der Event eine Belohnung für den Gast dar, oder ist der Schmerz, dorthin zu gehen, größer – je nachdem trifft er die Entscheidung. Zudem muss jeder Event zur Positionierung der Marke passen. Ob nun der

rustikale, traditionelle Heurige oder die moderne Roof-Top-Bar – beides belohnt mit unterschiedlichen Motiven.

medianet: Auf welche Faktoren sollte man im Speziellen achten?

Doucha: Ausschlaggebend für den Erfolg eines Events ist die Verbindung zur Marke. Sie muss absolut gegeben sein. Im Livemarketing hat man die große Chance, *alle* Sinne der Kunden anzusprechen. Gerade die persönliche Erfahrung bedeutet, im Hinblick auf die Nachhaltigkeit der Information im Gedächtnis des Kunden zu bleiben. Dieses Potenzial muss man nützen.

medianet: Was sind die No-Gos?

Doucha: Schinkenkipferl und Konfetti (lacht). Die kommen nur bei Kindergeburtstagen gut an.

Geschäftsführer

Harald Doucha ist CEO der Werbeagentur Habesohn, Doucha.



Zukunft

„Im Livemarketing heißt es künftig, disruptiv umdenken und neue Wege einschlagen“, erklärt Doucha.