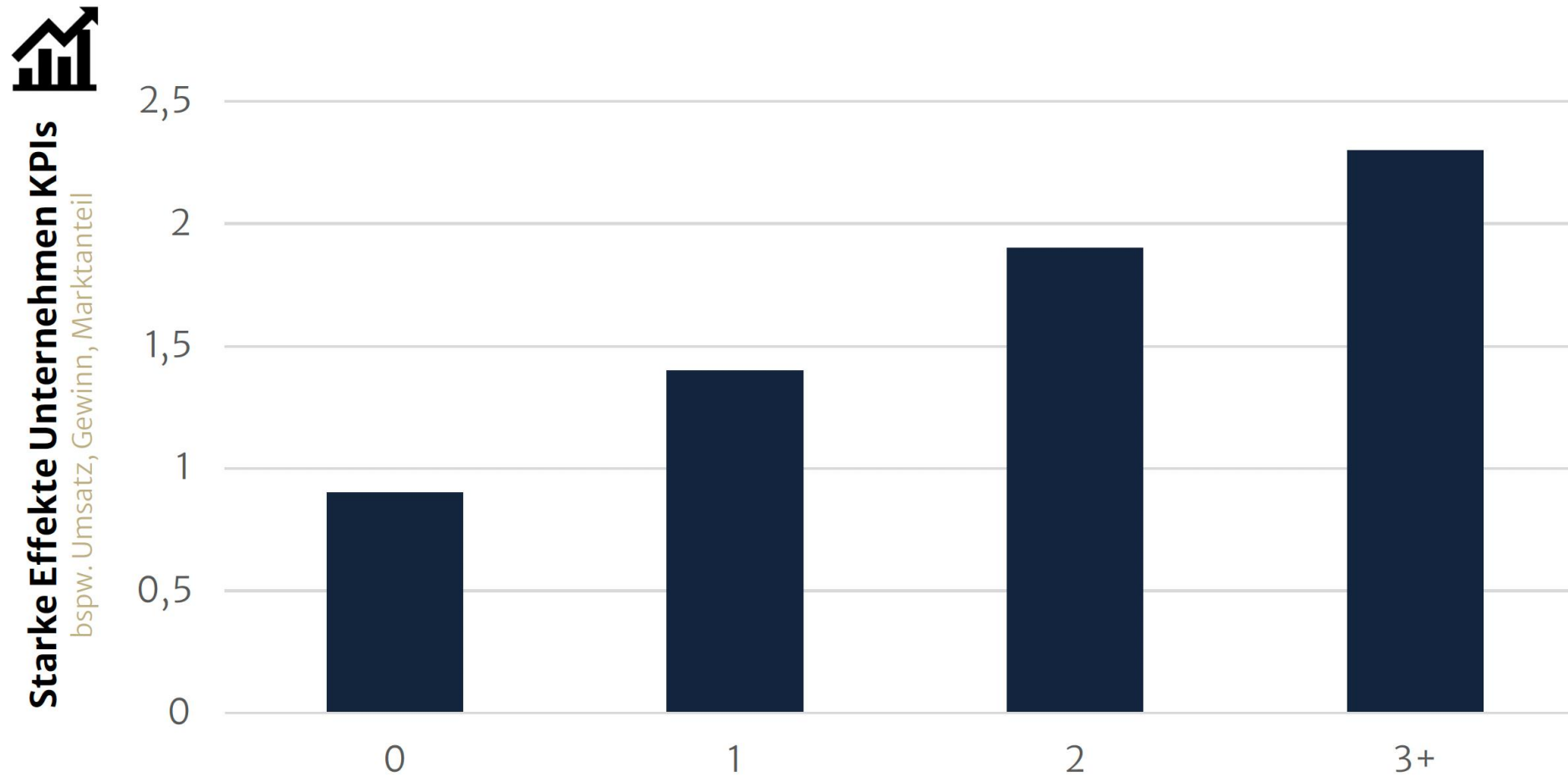


Ergebnis durch Erlebnis

Erfolgsfaktor Brand Experience

Olaf Hartmann & Uwe Munzinger

Markenkraft treibt wirtschaftlichen Erfolg

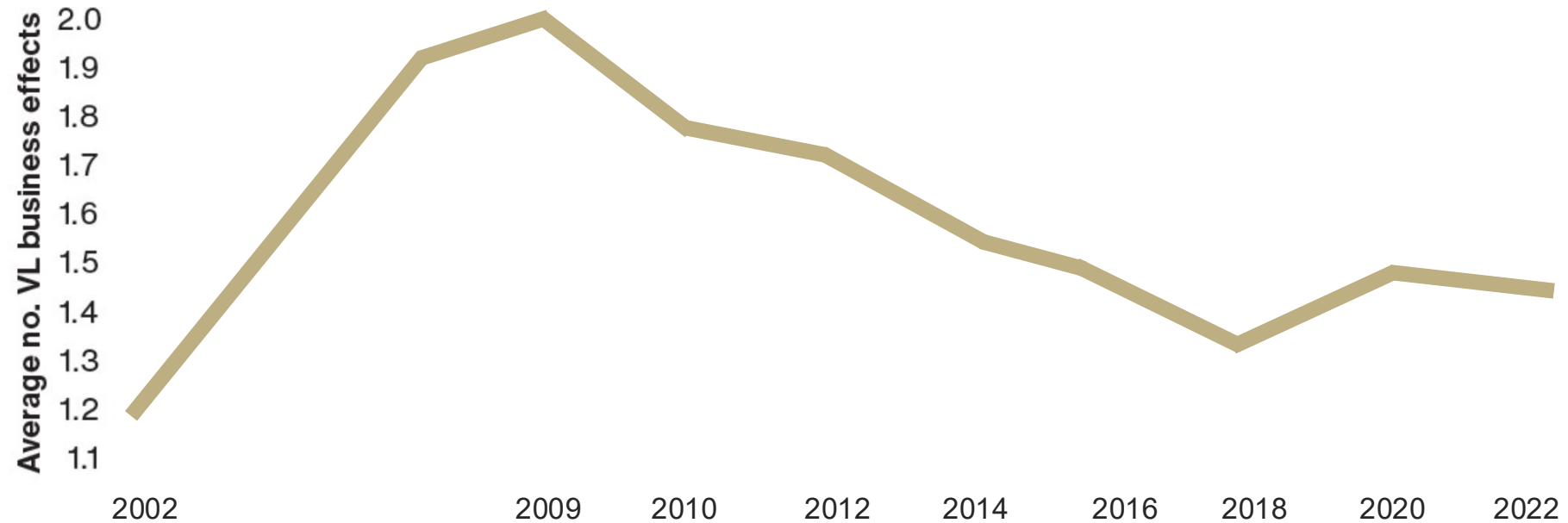


Datenquelle: IPA EFFIE Einreichungen, 1998 – 2020



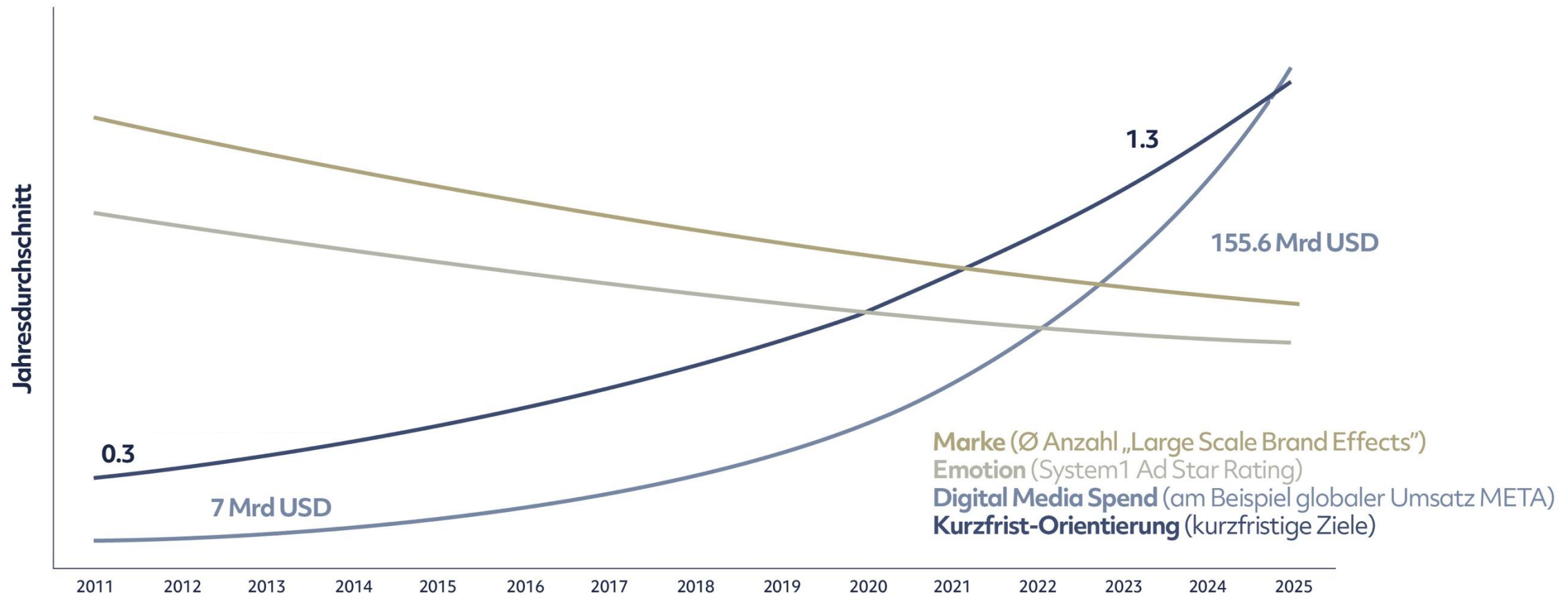
Starke Effekte Marken KPIs
bspw. Bekanntheit, Sympathie, Relevanz

Selbst die Erfolgreichen performen schlechter



Quelle: IPA Datenbank

Kurzatmigkeit und Effizienzfieber dominieren





BRAND Management
=
BRAIN Management

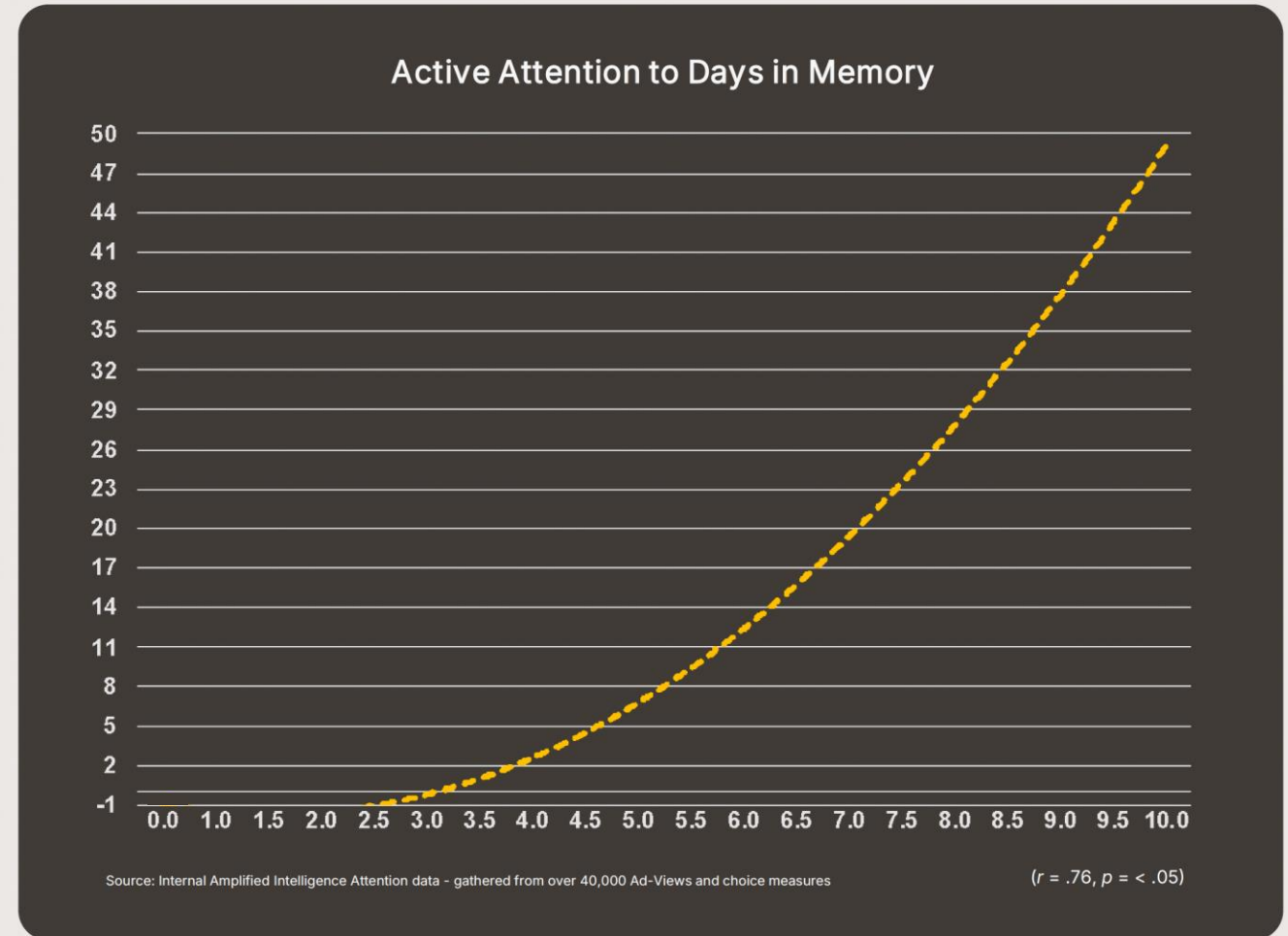
Marken sind Gedächtnisspuren.



**Aufmerksamkeit
ist nicht alles,
aber ohne Aufmerksamkeit
ist alles nichts!**

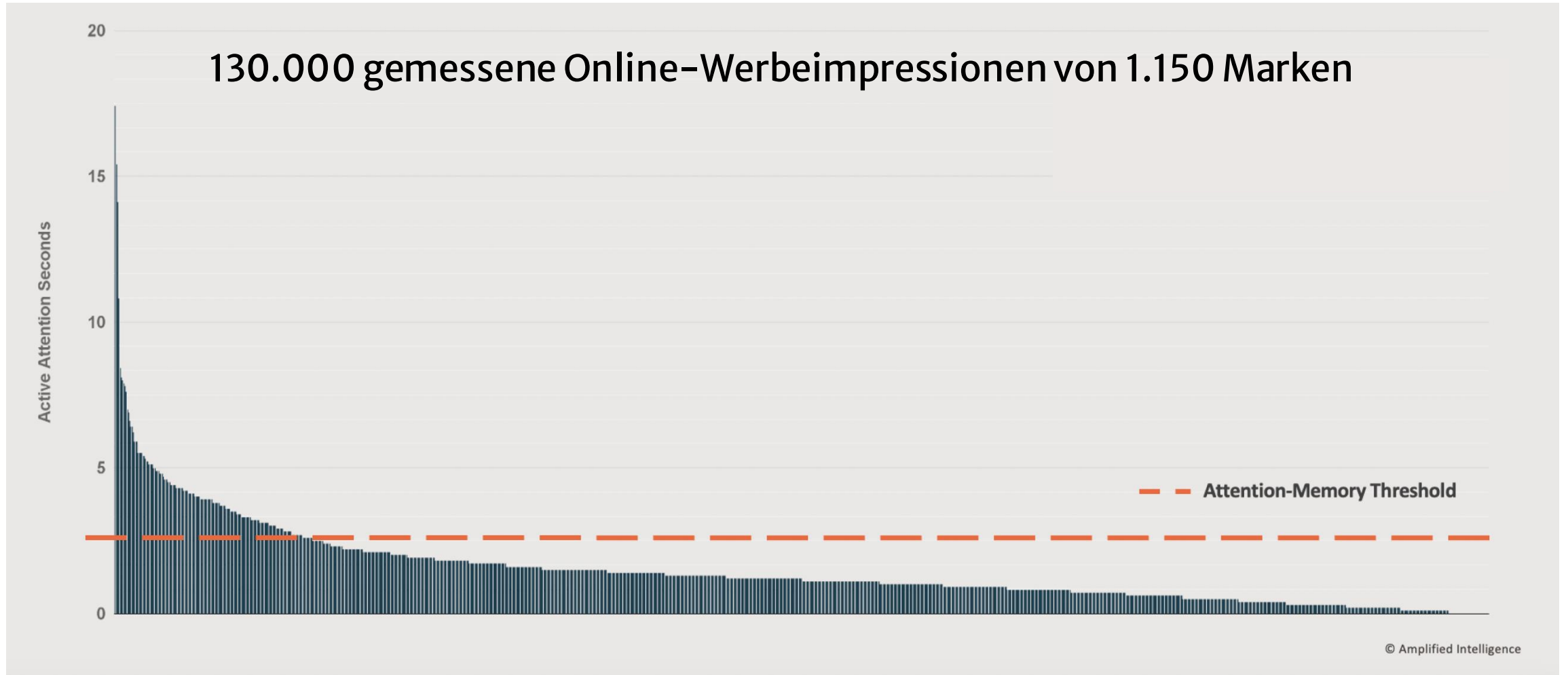
Die Stärke von Gedächtnisspuren steigt exponentiell mit aktiver Aufmerksamkeit!

2,5 Sek. = 1 Tag Erinnerung
10 Sek. = 49 Tage Erinnerung



© Amplified Intelligence

85% aller digitalen Werbekontakte bleiben unter 2,5 Sekunden

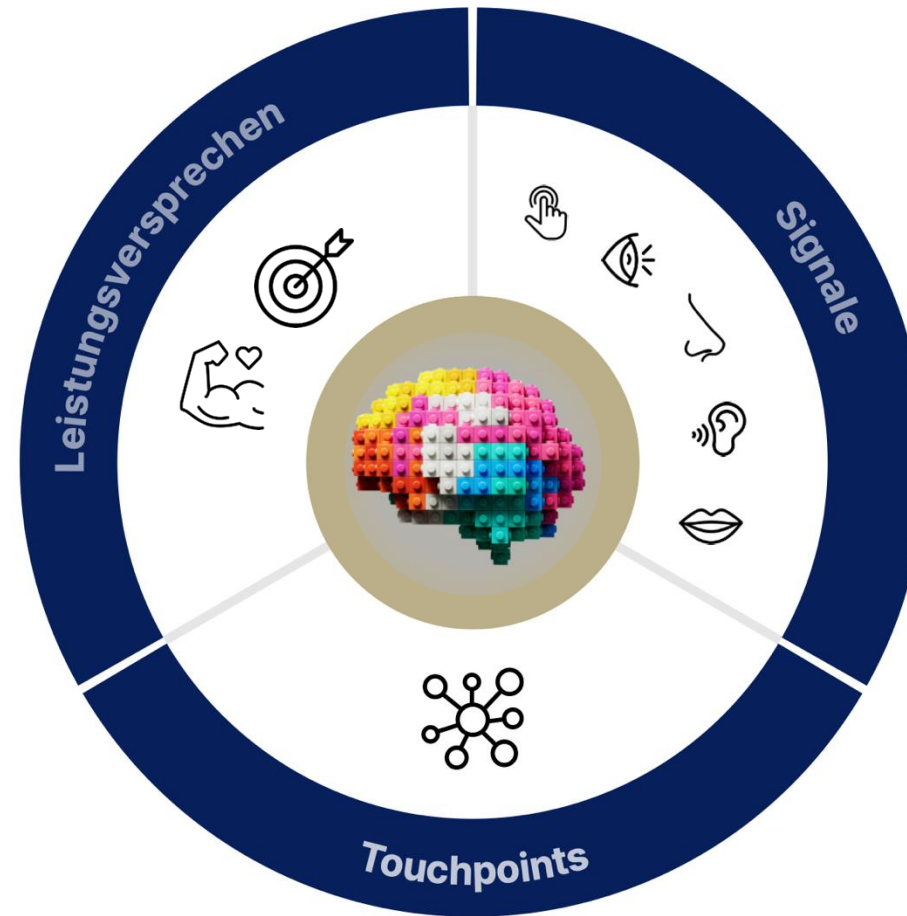


BX ist die Summe aller Begegnungen von Menschen und Marke. Nur 20-25% davon sind Werbung!



© Munzinger Brand&Experience 2022

Aus dem Zusammenspiel entsteht die Brand Experience.



© Munzinger, Hartmann & Bahun (2025)

Der **Brand Experience** Multiplikator-Effekt

Leistungsversprechen x Signale x Touchpoints = **Brand Experience**



400 Marken in 50 Kategorien zeigen das gleiche Muster:



10 > 50%

Die 10 stärksten Touchpoints erzeugen mehr als 50% des Markenerlebens.

500–700 Milliarden Dollar fließen 2025 weltweit in Online-Werbung. Zum großen Teil vollkommen wirkungslos!



P&G reduziert Digital Ad Spend Budget um 400 Mio – ohne messbaren negativen Effekt!



Procter&Gamble

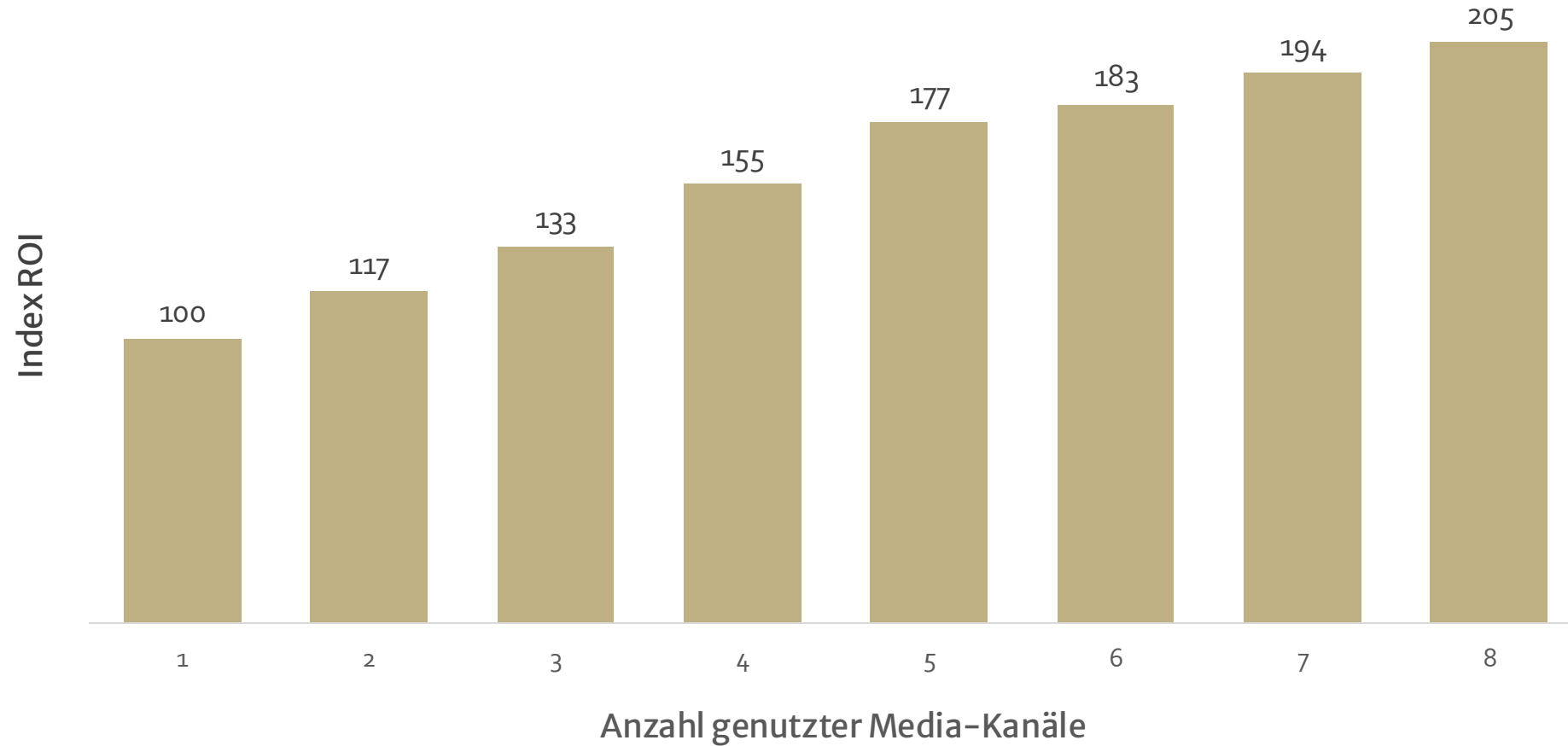


„A lot of money in digital media is wasted.“

Marc Pritchard
CMO – Procter & Gamble

Kontakt ≠ Kontakt

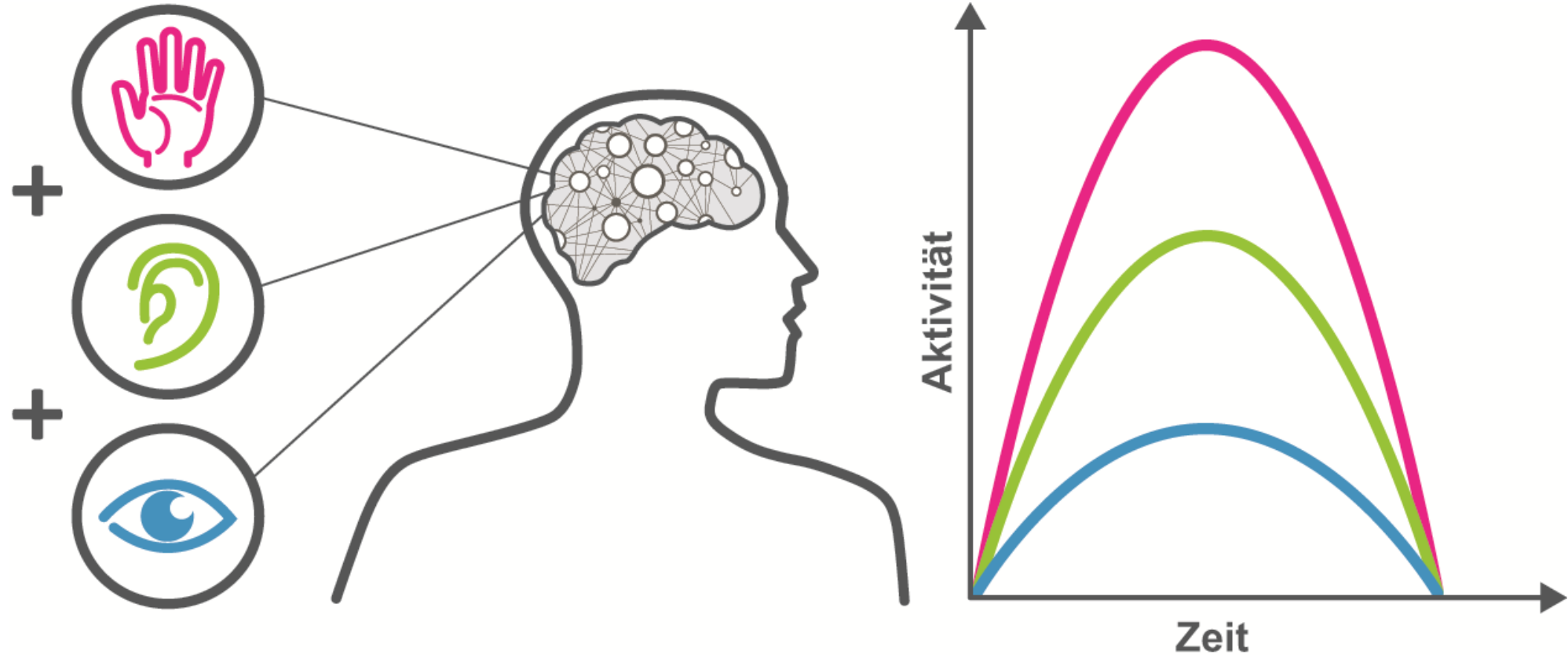
Crossmedia ist Trumpf! Jeder zusätzliche Kanal generiert +11% ROI



Quelle: Analytic Partners ROI Genome 2024

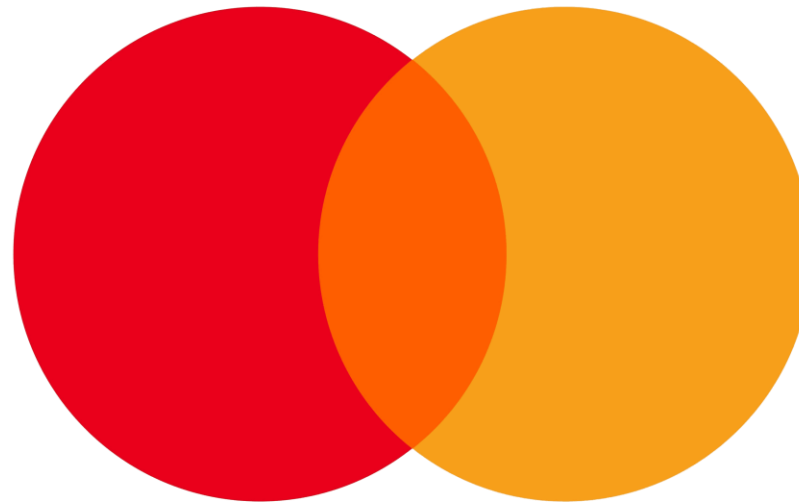
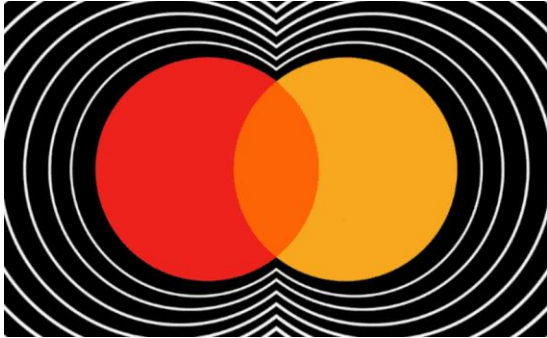
More Sense = More Strength

Der Effekt der multisensorischen Verstärkung



Hartmann & Haupt (2016)

Mastercard: Priceless Brand Sense



KANTAR

Expertise

Industries

Multisensory brand innovation drives Meaningful, Different and Salient global impact

Kantar evaluates brands on a matrix of being Meaningful, Different and Salient. Here, Mastercard ranks very highly compared to other brands and has seen significant momentum compared to direct competitors. In today's environment, it's critical to understand the matrix of how Meaningful, Different and Salient a brand is; the meaning of a brand can stem from a functional meaning (i.e. the brand does a good job of fulfilling a need).

Mastercard brand equity growth



Source: Kantar BrandZ

Leuchtturm-Touchpoints lenken die Markenwahrnehmung



Leuchtturmerlebnisse müssen nicht teuer sein



✓ Claimed profile

ao.com

Reviews 767,131 • ★★★★★ 4.9 ⓘ

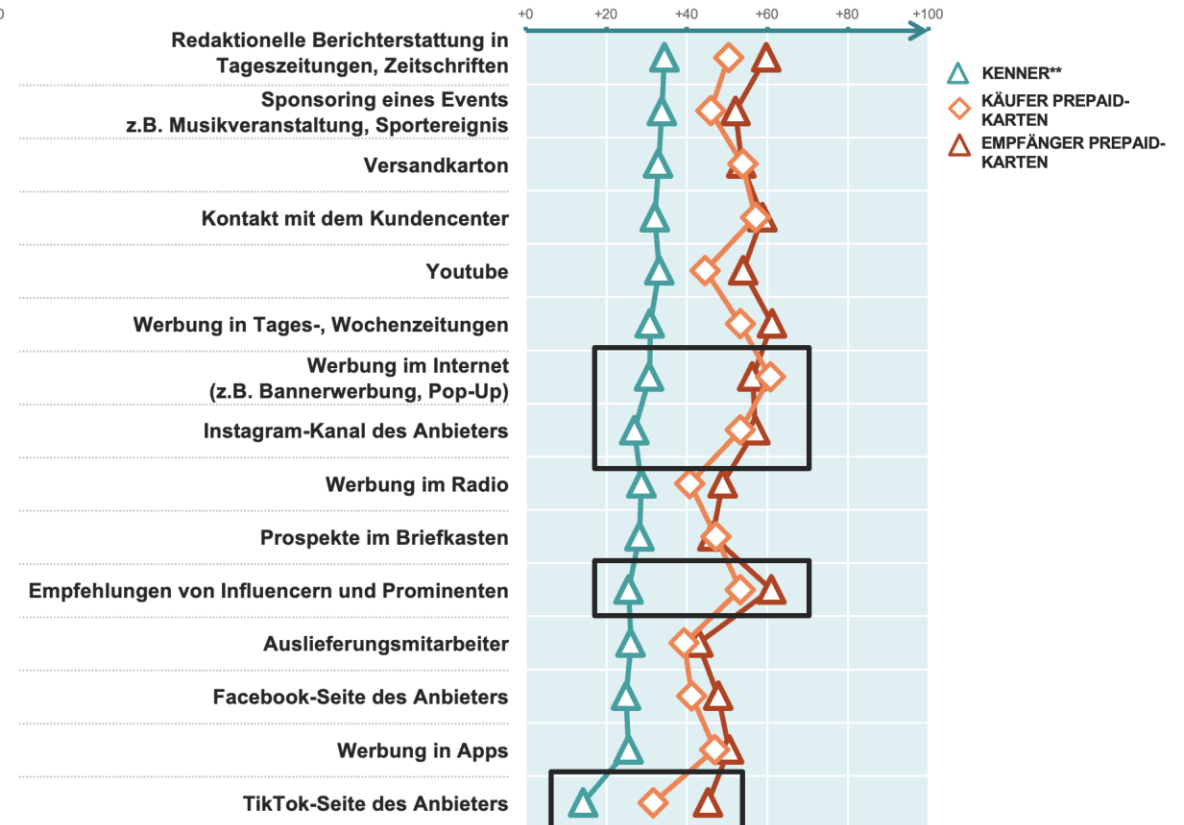
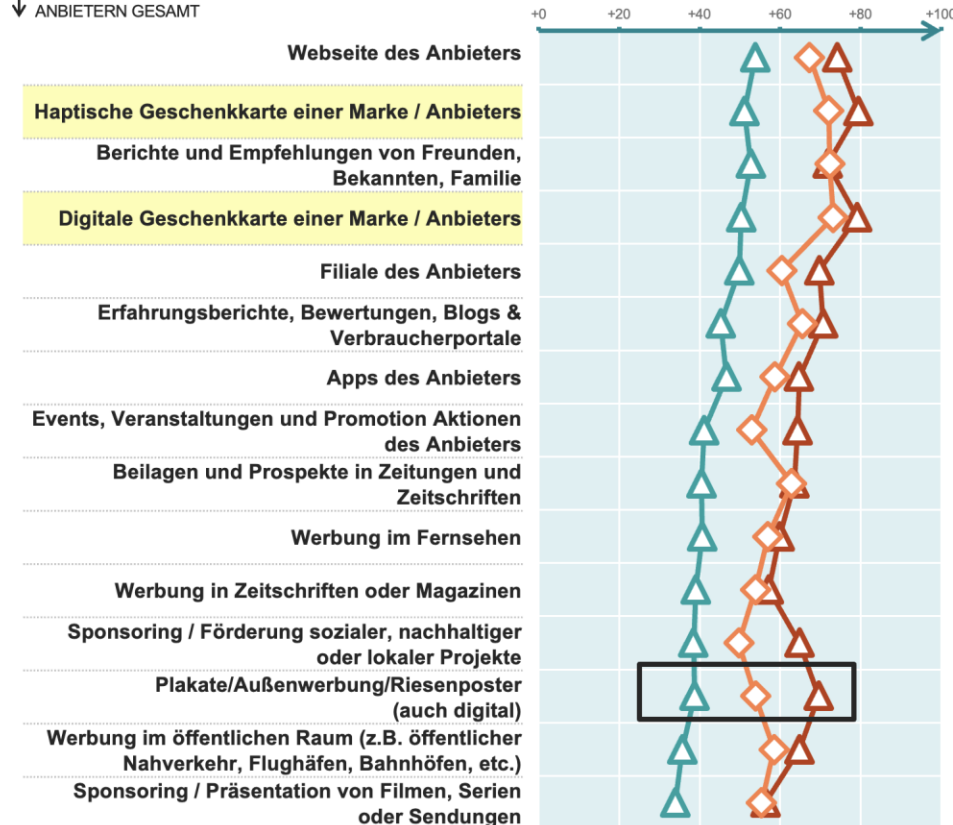
Brand Experience durch Prepaid-Geschenkkarten



Prepaid-Karten Käufer und Empfänger bewerten die Qualität aller Brand-Touchpoints besser – digitale profitieren besonders stark.

Ø ALLE ANBIETER*

↓ SORTIERT NACH ALLEN ANBIETERN GESAMT



Multisense Institut & Delphi Research für epay „Geschenkte Markenkraft“ (2025)

More Sense for Stronger Brands:

1. Leistungsversprechen -> Be relevant!

Schärfen Sie ihr funktionales und emotionales Leistungsversprechen und machen Sie ihre Positionierung zum Leitstern für die gesamte Brand Experience.

2. Signale -> Be distinct!

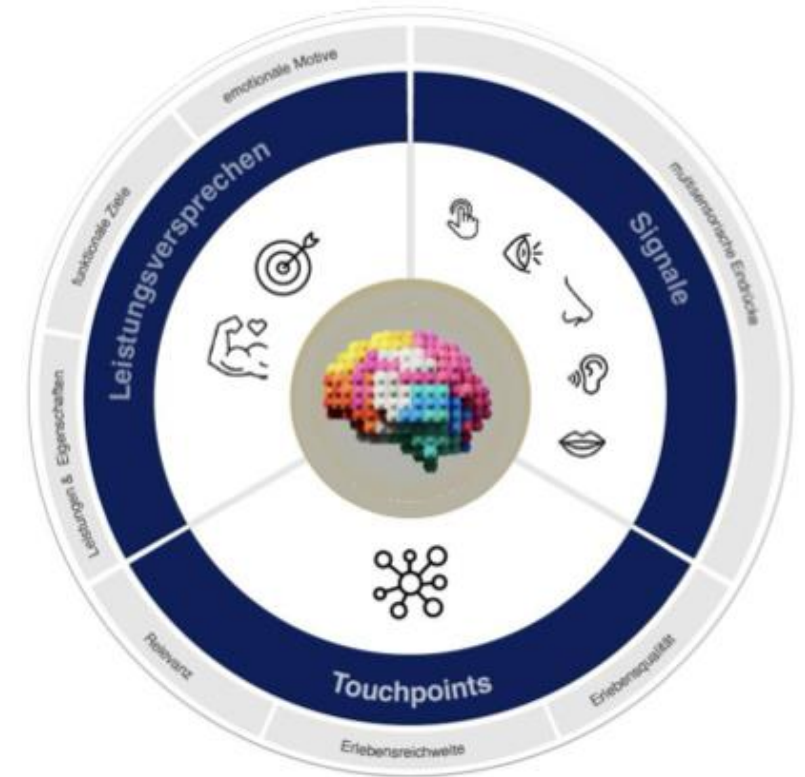
Entwickeln Sie multisensorische Markencodes, welche die Marke in unterschiedlichen Kontexten zuverlässig über möglichst viele Sinne aktiviert.

3. Touchpoints -> Be brilliant!

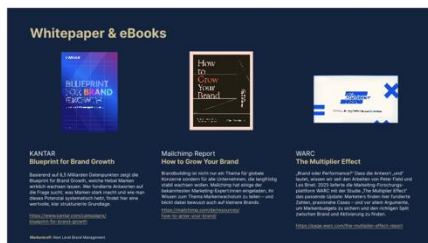
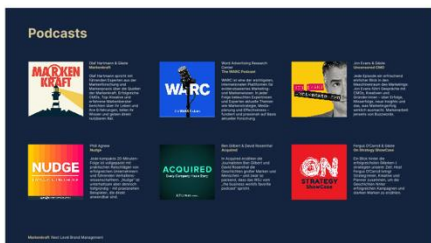
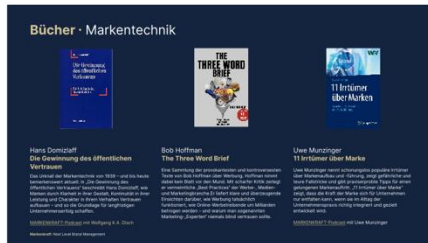
Identifizieren und priorisieren sie ihre wirkungsstärksten Touchpoints.

Kombinieren Sie Kanalvielfalt und Qualität in ihrem Media-Mix.

Erzeugen Sie gezielt Leuchtturm-Erlebnisse.



Mehr **Markenwissen** für mehr **Markenwachstum**: Best-of aus über 500 Büchern, Podcasts und Whitepapers





Olaf Hartmann

Telefon: 0170 450 68 495

olaf.hartmann@multisense.de



Uwe Munzinger

Telefon: 0171 3360244

uwe.munzinger@multisense.de