

# INSPIRED EXPERIENCE

Inspirations from around the world

LAGUNA-DE-LOS-TRES



Schon die Location für den Vortrag beim Marketing Club Region Stuttgart-Heilbronn „INSPIRED EXPERIENCE – Inspirations from around the world“ war sehr passend: der Stuttgarter Bahnhofsturm! Genau hier wurden die Teilnehmer des Vortrags beim Marketing Club vom Sprecher Rönke von der Heide und seiner Lebensgefährtin Beke Fahrenbach mit auf eine spannende Reise um die Welt genommen.

TEXT: Heidrun Scholten

FOTOS: Marketing Club Region Stuttgart-Heilbronn & INSPIRED EXPERIENCE

Clubabend

Rönke von der Heide hatte seinen Reise-Trolley mitgebracht und packte im wahrsten Sinne des Wortes aus: die beiden Entdecker hatten von ihrer 8-monatigen Weltreise einen prall gefüllten Koffer mit Best Cases, Anekdoten von Entrepreneurs und Start-ups, Marketingideen, neue Vorstellung kreativer Arbeitswelten und Eindrücke sensationeller Events, Räume und Produktionen mitgebracht.

Im September 2015 starteten die beiden Event-Regisseure aus Hamburg ihre Reise um die Welt in New York und durchquerten von dort aus 18 US-Bundesstaaten. Nach Interviews im Silicon Valley, der Hochburg für High-Tech und zukunftsweisende Kommunikation, waren die nächsten Stationen Rio de Janeiro, Sao Paulo und Buenos Aires.

Über Australien ging es weiter nach Singapur und Malaysia. Von dort aus reiste das Duo nach Japan und China. Ihre Weltreise endete in Vietnam. „Es gibt immer eine Geschichte hinter den Erfolgen und es sind die Menschen und ihre Leidenschaft für die Sache, die uns nachhaltig inspiriert haben“, so Rönke von der Heide.

Die beiden waren auf Suche nach Inspiration, Trends und Methoden in räumlicher Kommunikation – dort wo einen Mensch, Raum und Medien berühren. Die Begegnungen waren immer sehr facettenreich – neben Shows, Events und Kunstausstellungen haben sie Shops und neue Geschäftsideen besucht, welche eine inspirierende Motivation hatten. Sie konnten Hotels, Cafés und Restaurants erleben, die Gast-

erlebnisse in Perfektion zeigen und eine überzeugende Geschichte erlebbar machen. Auch Besuche in renommierten Kommunikationsagenturen, bei kreativen Vorreitern sowie zum Beispiel der Blick hinter die Kulissen auf dem neuen Facebook Campus, im Headquarter bei Airbnb oder im brandneuen, sensationellen Museu do Amanhã in Rio haben ihnen einen neuen Blick in kreative Arbeitswelten ermöglicht. Eins wurde dabei auch sehr klar: „Gerade in Zeiten der Digitalisierung wollten wir uns auf die Suche nach innovativen und nachhaltigen Erlebnissen in der realen Welt machen“. Heute haben Rönke von der Heide und Beke Fahrenbach selbst eine Agentur für Kreativkonzepte und Umsetzung in Hamburg.

Ausgewählte Erfahrungen die sie mit den Teilnehmern des Abends geteilt haben waren unter anderem:

## Betten auf Rädern

Das Startup Casper aus den USA setzt auf ein reales Produkterlebnis und schickt seine neue Matratze auf Roadshow. In sieben Städten wurden Passanten zu einem 10- bis 20-minütigen Nap eingeladen. Der maßgeschneiderte Trailer mit einzelnen, verschließbaren Schlafkabinen bot ausreichend Privatsphäre, um das eher intime Produkt im öffentlichen Raum kennenzulernen. Ein sehr sympathischer Markenauftritt mit Style, Selbstironie und hohem Erlebniswert.

## Aktzeichnung als Eventmarketing

Jeden Mittwochabend findet in einer alten Lagerhalle in Brooklyn, New York, ein Event voller nackter Haut, Bier und Kunstentfaltung statt. Unter dem Motto ‚Drink n’ Draw‘ sind alle eingeladen, gegen eine kleine Gebühr ihre Zeichenkünste im Bereich der Aktmalerei auszuprobieren und dabei so viel kostenfreies Bier der Brooklyn Brewery zu verzehren, wie die Zeichenhand verträgt. Der Hauptsponsor nutzt das Event zum Imageaufbau und zur Zielgruppenansprache innerhalb der lokalen Szene. Eine gelungene und sehr unterhaltsame Sponsoringmaßnahme, bei der das Produkt des Getränkeherstellers zu einem unentbehrlichen Bestandteil wird.

## Eine Schule für Erwachsene

Als ein führendes Versicherungsunternehmen erkannt hat, dass die neue Generation ihr Vertrauen in Banken und Versicherungen verloren hat, haben sie ein neues Konzept entwickelt. In Boston entstand die erste Society of Grownups, die räumlich wie ein angesagter Coffeeshop wirkt. Doch wenn man den Laden betritt, bietet das Menü keine vegetarische, super-vegane Bagel-Cupcake-Focaccias, sondern verschiedene Beratungsangebote im Bereich von Finanz- und Lebensplanung. Neben den Einzelberatungen werden auch Kurse angeboten, wie ‚Getting better with Age‘. In diesem Workshop lernt man nicht nur, wie Finanzanlagen von Langlebigkeit profitieren, sondern auch wie Weine sich mit dem Alter verbessern. Eine erfolgreiche Zielgruppenansprache am Puls der Zeit mit einem räumlichen Erlebnis, die sympathisch und vertrauensvoll auftritt.

## Friseurbesuch wird zum räumlichen und sozialen Erlebnis

Ein Friseur in San Diego lässt Männer in eine Welt wie von Mad Men oder Gatsby einsteigen. Das Storytelling des kleinen, jungen Barbershops Mr. Brown ist so konsequent und authentisch, dass es alle Anforderungen an eine glaubwürdige Markengeschichte erfüllt. Insbesondere die Konzentration auf ein traditionelles Handwerk und die Wiederbelebung von höchstem Anspruch und Stil sowie aus-



geprägtem Servicegedanken macht es zu einem Gesamterlebnis, von dem die Leute weiter erzählen.

In einer kurzweiligen Reise durch die facettenreichen Inspirationen, welche die beiden kreativen Entdecker von ihrem Trip mitgebracht haben, konnten die Teilnehmer des Clubabends des Marketing Club Stuttgart-Heilbronn viele Anregungen für die tägliche Arbeit im Marketing gewinnen. Und vor allem ein Satz von Rönke von der Heide blieb den Teilnehmern einprägsam im Gedächtnis – die Erkenntnis „es geht um das Machen!“

Aktuelle Erlebnisse und Erkenntnisse veröffentlichen die Weltenbummler regelmäßig auf ihrem Blog: [www.inspired-experience.com](http://www.inspired-experience.com)

