



Veranstaltungstechnik und Innenausbau für mobilen Schulungs-Van von Nike

»JUST DO IT!« SATIS & FY ALS MEISTER DES MINIMALISMUS

Im Juni rollte bei der Satis & Fy AG Deutschland ein mobiler Show-Truck vom Hof. Im Auftrag von Nike Deutschland baute der technische Dienstleister diesen in ein Schulungsfahrzeug um. Zehn Quadratmeter Innenraum wurden binnen einer knappen Woche auf Nike-Design getrimmt. Beton- und Holzoptik für die Wand- und Fußbodengestaltung, Grafiken für die Innen- und Außenverkleidung, eine Sitzgruppe, ein Stehcounter sowie ein Sideboard machten das Fahrzeug zu einer Mini-Version eines Nike-Shops.

Technisch wurde das Mobil mit Lautsprechern, einem Bildschirm, LED-Lampen, einer iPod-Docking-Station sowie einem 13" MacBook Pro ausgerüstet. Eine Nespresso-Kaffeemaschine und ein Kühlschrank vervollständigten die edle Innenausstattung. Auf der Außenfläche des Sprinters wurde ein großflächiges Nike-Branding appliziert. Die größte Herausforderung: das Einbaugewicht von max. 700 Kilo nicht zu überschreiten. »Das war für uns keine leichte Aufgabe. Wir mussten sogar das Gewicht der Kaffeekapseln in unsere Berechnungen einbeziehen«, so Satis & Fy-Projektleiter Björn Kowalzig. Nun tourt der Van mit Nike für drei Jahre durch Deutschland.

Wie schmeckt Glück?

Oftmals ist das Ziel neuer Marketingstrategien, die Marke mit allen fünf Sinnen erlebbar zu machen. Wie sich das umsetzen lässt, zeigen das **Studieninstitut für Kommunikation** und **Karsten Klepper** – Experte für ganzheitlich integrierte Multisensorik vom Institut Corporate Senses – in einer dreitägigen Spezialfortbildung über »Multisensorische Markenkommunikation«.

Neun Referenten beschäftigen sich dabei unter anderem mit den Fragen: Welche Vorteile bietet die Multisensorik in der Markenkommunikation? Kann man Macht hören, Leistung riechen? Und: Wie schmeckt Glück? Marketingmanager erfahren vom 7. bis 9. Oktober in Düsseldorf, wie man

Kunden mit allen Sinnen – Visualität, Akustik, Olfaktorik, Haptik und Gustatorik – anspricht, um Kaufleidenschaft und Markenbindung zu erzeugen.



Multisense-Experte
Karsten Klepper



Beim Essen den richtigen Ton treffen

EAT TO THE BEAT

Nicht nur das Auge isst mit, sondern auch das Ohr. Das hat die noch junge Agentur **KWMusik** mit einer Dinner-Music-Collection für das Magazin **Lecker** bewiesen und die passende musikalische Feinkost kreiert. Erstmals wurde eine exklusive CD-Compilation für die Sommerausgabe des Magazins als Beilage produziert. Zehn frische Songs sorgten neben den zahlreichen Rezepten für Genuss und boten Soulfood für die Ohren. Bereits zu Beginn des Jahres kreierten die Experten von KWMusik gemeinsam mit der

Zeitschrift **WohnIdee** eine CD-Sonderedition zur Internationalen Möbelmesse in Köln: **WohnIdee After Fair Lounging** wurde den Gästen bei einem Get-together mit Kunden und Interessenten als musikalische Visitenkarte überreicht. Individuelle Musikkonzepte für die Bereiche Markenbildung, Standortmarketing, Produktpräsentationen sowie Werbe- und PR-Maßnahmen verbinden die Emotionalität von Musik mit einer Marke oder einem Produkt. Denn mit dem richtigen Ton kann man alles sagen.

Foto: Nike Deutschland

Clown-Walk-Acts für Kinder und Erwachsene sind die bekanntesten Aktionen von Clowns auf allen Events. Sie begeistern durch Aktionen direkt unter den Gästen und Besuchern.

CLOWNTHEATER IST KOMMUNIKATION PUR

Mit **eindrucksvoller Mimik** und Körpersprache begeistern die Clowns meistens im Duo oder solo das Publikum. Weder Bühne noch technisches Equipment sind notwendig, denn die Clowns agieren mitten unter den Gästen. Mit wenigen Mitteln entwickeln sich Geschichten, die die Besucher zum Lachen bringen. Auf Wunsch werden abgesprochene Szenen – oft zum Thema des Anlasses oder Jubiläums – in die Aktionen eingebaut. Denn jeder Veranstalter weiß: »Lachende Gäste sind immer zufriedene Gäste.«

Clowntheater ist Kommunikation pur. Gut ausgebildete Clowns verwandeln jedes Thema mit brillanter Ausdruckskraft und begegnen Groß und Klein mit witzigen Einfällen. Durch die Interaktionen der Schauspieler wird die Kommunikation unter den Gästen erleichtert und das Eis gebrochen. Kunden oder Publikum kommen schneller in Kontakt, denn Heiterkeit öffnet Türen. Auch schwierige Inhalte werden durch Spaß oder Leichtigkeit transportiert.

Eine Besonderheit moderner Clowns ist die emotionale Spielweise, der Fachbegriff dafür lautet »Emotional! Humor« und ist erst in den 80er-Jahren im Umfeld der Tamala Eliteschule ent-

standen. Die mit dieser Methode arbeitenden Clowns vermitteln Humor und Unterhaltung, um Ideen »emotional erlebbar« zu machen. In der Kombination mit Artistik, Feuerperformance oder interaktivem Theater berühren die Clowns das Publikum direkt durch den humorvollen Umgang mit den Emotionen.

Clown-Walk-Acts machen Spaß und verwandeln jede Veranstaltung in ein einzigartiges Erlebnis. Dabei darf nie vergessen werden: Clowns sollten Profis sein, am besten mit dem europäischen Zertifikat »Diplom-Schauspieler für Clown und Comedy«, denn eine ausdrucksstarke Mimik, die die Gefühle humorvoll übertreibt, will gelernt sein. Auch die klassische Zirkusclown-Schminke ist längst out. Gut ausgebildete Clowns werden jede Veranstaltung mit einem humorvollen Stempel versehen und die Kommunikation fördern: Kunden werden neugierig und der Event bleibt länger in Erinnerung. Wichtig für die Clowns ist immer der respektvolle Umgang mit den Gästen und Kunden. Nie sollten Späße auf Kosten anderer gemacht werden. Clowns – mit oder ohne rote – Nase folgen einem großen Ehrenkodex. Wer nicht



nach diesem handelt, hat sich nie seiner Berufung und Aufgabe gestellt: Über sich selber lachen lassen, damit die anderen Freude erfahren. Clowns, die nach dieser Devise handeln, bekommen begeisterte Gäste- und Kundenstimmen. Ich rate deshalb eindringlich davon ab, Clowns ohne Ausbildung zu engagieren. Auch wenn dies eine Frage des Honorars ist: Der Verlust der Stimmung ist größer als die eingesparten Gagen. Denn noch ist die Berufsbezeichnung Clown kein geschützter Begriff, der eine gute Ausbildung garantiert.



Udo Berenbrinker ist Art Director des Tamala Center, Internationales Zentrum für Clown, Humor und Kommunikation.

INFO

Die Kontaktdaten zu Udo Berenbrinker finden Sie auf www.memo-media.de

