



**KESCH**

THE BRAND EXPERIENCE COMPANY

# Lukas Schütz

---

Universi**FAKE**professor der  
Brand Experience



# SCHÖN, DASS DU DA BIST!

Mein Versprechen:

*“In den nächsten 60 Minuten, werde ich mit dir herausfinden, an was deine Brand Experience leidet. Wir analysieren, wie erlebbar Deine Marke bei Kunden, Lieferanten und Mitarbeitern schon ist und geben ein Rezept zur Verbesserung mit!”*

**ZIEL**

**ANAMNESE DEINER  
BRAND EXPERIENCE**

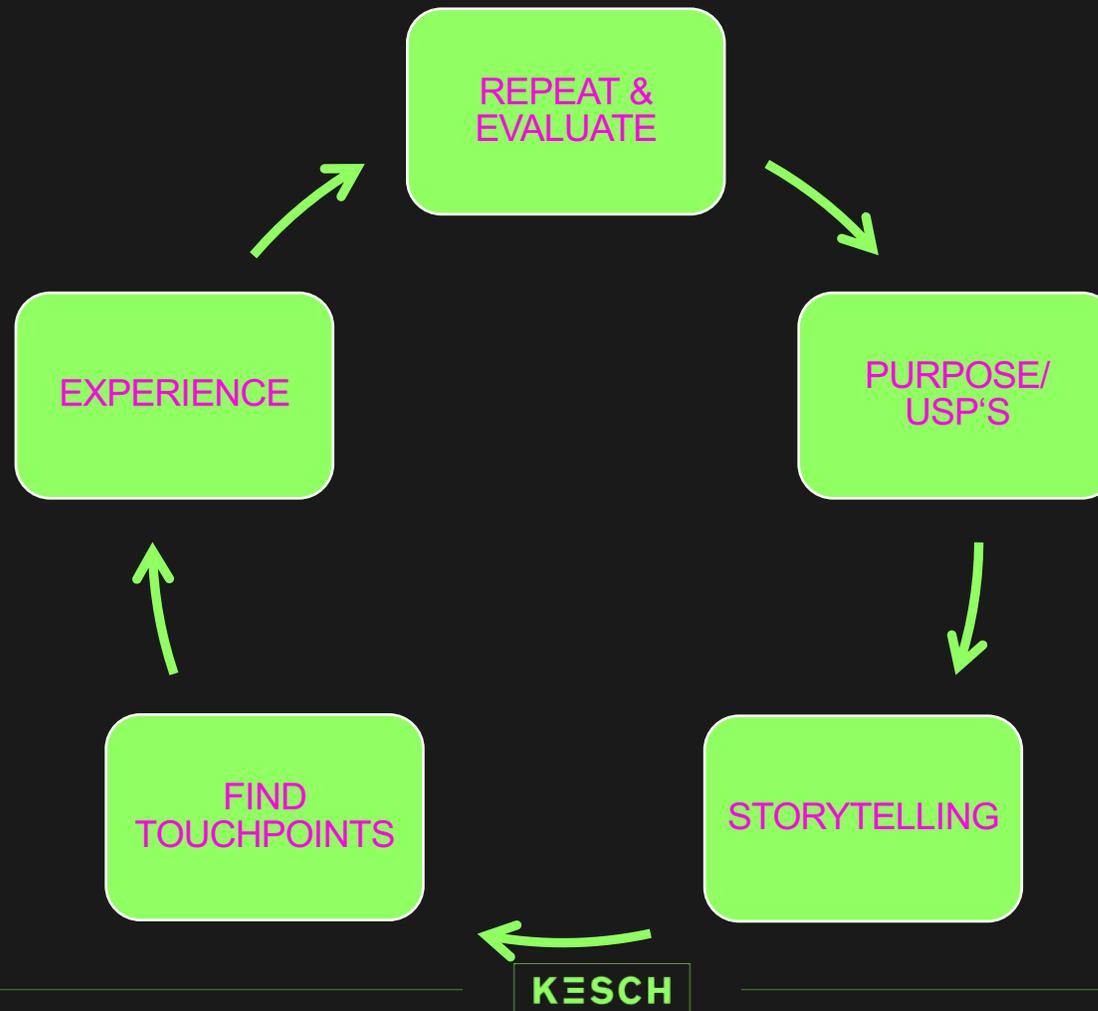
# OUTPUT

**Verständnis über die Wichtigkeit  
emotionaler Erlebnisse der Marke  
für deine Stakeholder**

# WAS IST BRAND EXPERIENCE?

BRAND EXPERIENCE IST DAS ERLEBBAR-  
MACHEN EINER MARKE AN DEN TOUCHPOINTS  
BEI WELCHEN EINE ZIELGRUPPE MIT IHR IN  
BERÜHRUNG KOMMT!

# WIE GEHT BRAND EXPERIENCE?



# **GESCHICHTEN**

**Storytelling ist der Schlüssel  
zur gelungenen Brand  
Experience!**

# Bedeutung emotionaler Erlebnisse

## Storytelling

Erzähltechniken können eingesetzt werden, um eine Geschichte zu vermitteln, die deine Kunden emotional berührt.

**Mach deine Marke durch Geschichten  
erlebbar!**

P.S.: Und steigere dadurch auch die Kaufbereitschaft!

# SHOWCASE

## DIE ROB WALKER STORY

Significant objects project



# VORHER

Einkauf 129,-



# NACHHER

Verkauf 3.612,-



**2.700 %  
PROFIT**

**WAS IST GESCHEHEN?**

**Produkte wurden ERLEBBAR  
GEMACHT UND EMOTIONAL  
AUFGELADEN!**

# **DIE WIRKUNG EMOTIONALER ERLEBNISSE**

# Neurotransmitter und Hormone

Geschichten können dieselben Hormone und Neurotransmitter wie Oxytocin, Serotonin, Dopamin und Endorphine freisetzen, die auch bei Verliebtheit eine Rolle spielen.



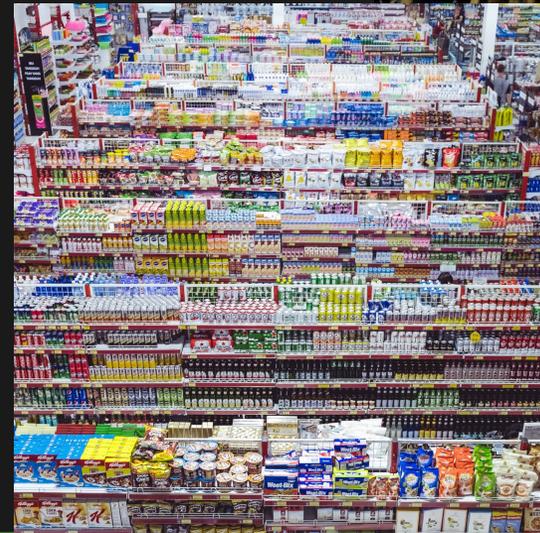
**Dopamin:** erhöht die Konzentration, Motivation und das Erinnerungsvermögen. Storytelling, insbesondere mit **Cliffhangern** und Spannungsaufbau, kann Dopamin freisetzen.

**Oxytocin:** fördert Großzügigkeit, Vertrauen und Bindung. **Empathie in Geschichten** kann Oxytocin freisetzen und so eine stärkere Verbindung zum Erzähler schaffen.

**Endorphine:** werden durch Lachen freigesetzt und führen zu Kreativität, Entspannung und erhöhter Konzentration. **Humor** in Geschichten kann Endorphine freisetzen.

# WARUM BRAUCHE ICH BRAND EXPERIENCE?

- ERLEBNISSE PRÄGEN UNS UND BLEIBEN IM HERZEN
- LIVE BILDET DIE BASIS FÜR ONLINE CONTENT  
(KONZERTBESUCH...)
- WEIL WIR DAMIT ALLE SINNE ANSPRECHEN KÖNNEN
- WEIL WIR EINEN ÜBERFLUSS AN KLASSISCHER WERBUNG  
UND PRODUKTEN ERLEBEN UND SICH DAS  
NUTZUNGSVERHALTEN DER MENSCHEN ÄNDERT (Kauf wird  
Emotional und nicht mehr nur rational)



# WARUM BRAUCHE ICH BRAND EXPERIENCE?

- EXPERTEN SAGEN, DASS BIS ZUM JAHR 2026 CA. 90% DER SOCIAL MEDIA INHALTE VON KI GENERIERT WERDEN
  - WAS KÖNNEN WIR NOCH GLAUBEN?? (DEEP FAKES USW.)
- MENSCHEN WÜNSCHEN SICH UND BRAUCHEN MENSCHLICHE INTERAKTION (Studie Gartner/PWC)
- DIE TRANSAKTION VERSCHIEBT SICH IMMER MEHR VOM POS WEG – DAHER MUSS DER POS ZUM ERLEBNIS WERDEN
- BRAND EXPERIENCE STÄRKT LOYALITÄT UND ZAHLUNGSBEREITSCHAFT
- INTERNE BRAND EXPERIENCE SCHAFFT VERBUNDENHEIT

BEISPIEL  
INTERNE BRAND  
EXPERIENCE?

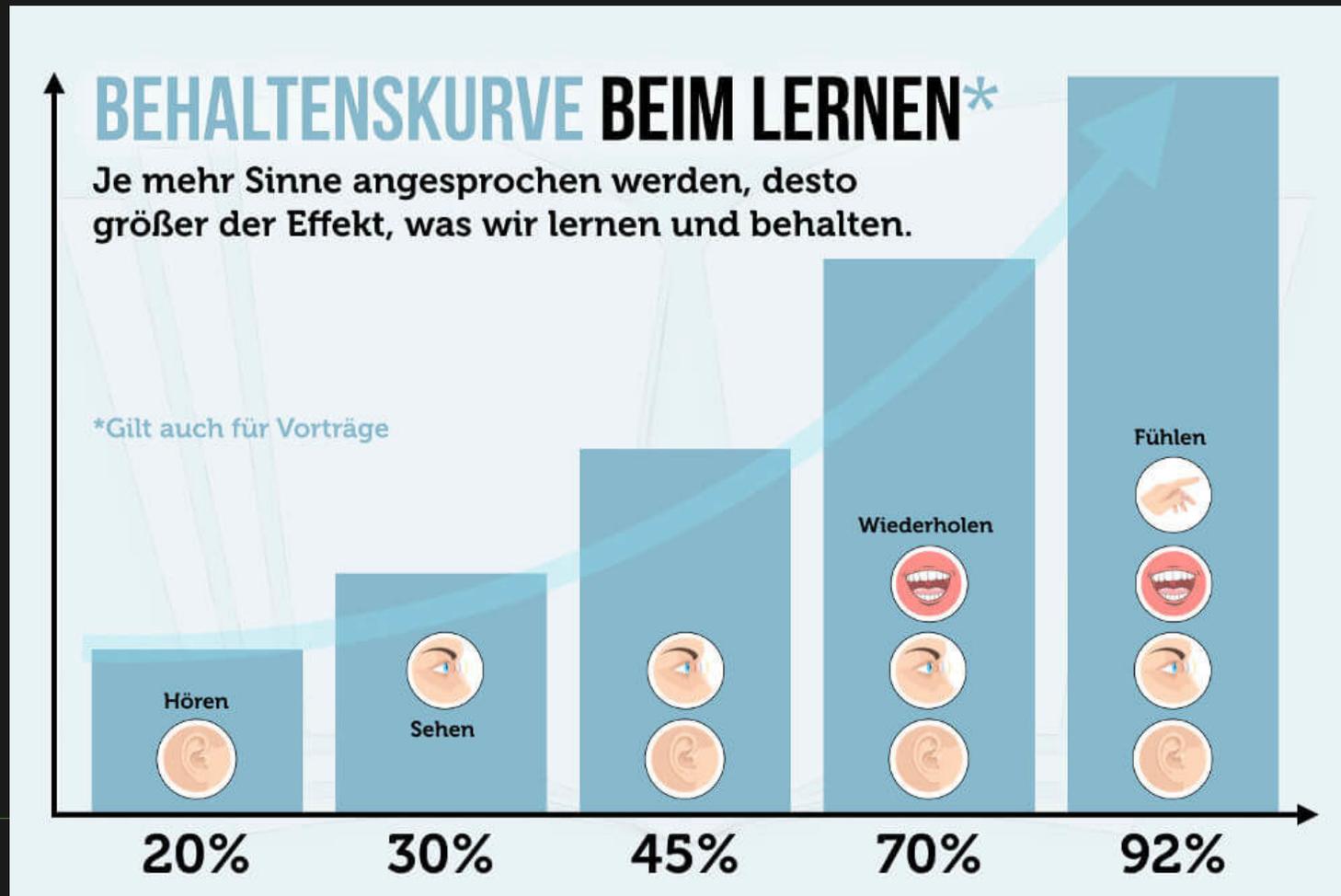


**KESCH**  
**NEWSFLASH**

KESCH

# WAHRNEHMUNG UND LERNVERHALTEN HAT **SICH VERÄNDERT**

... Wir merken uns immer weniger - Wir nehmen vieles gar nicht mehr war



# 4 GLAUBENSÄTZE VON (vielen) MARKETERN

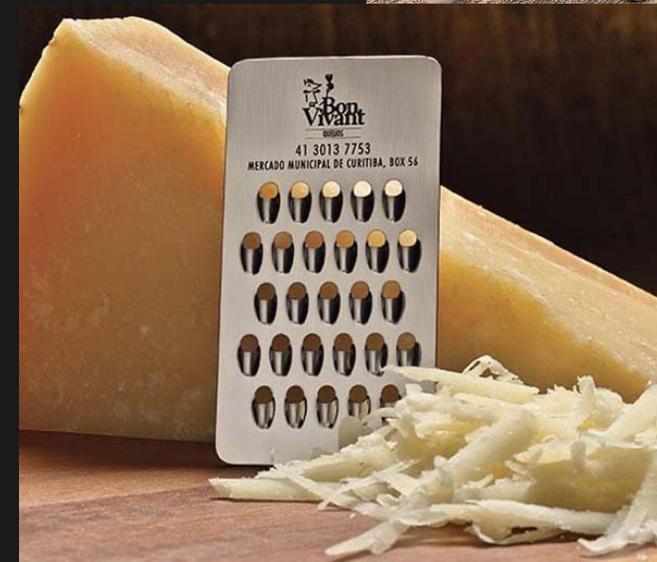
# GLAUBENSATZ NR. 1

**BRAND EXPERIENCE GEHT NUR MIT VIEL  
BUDGET**

## DIE WAHRHEIT:

Es geht nicht um das Budget,  
sondern um Kreativität  
und Genialität – Budget ist immer  
abhängig von Ziel und Umfang

P.S.: ohne Budget geht aber auch nicht viel ;-)



# GLAUBENSATZ NR. 2

**DAS KÖNNEN JA NUR GROSSE B2C-MARKEN  
MACHEN! DAS FUNKTIONIERT IN MEINER  
BRANCHE/ MIT MEINEM PRODUKT / MEINER  
DIENSTLEISTUNG NICHT!**

## DIE WAHRHEIT:

JEDER kann seine Marke erlebbar machen! Auch die IT Branche ;-)

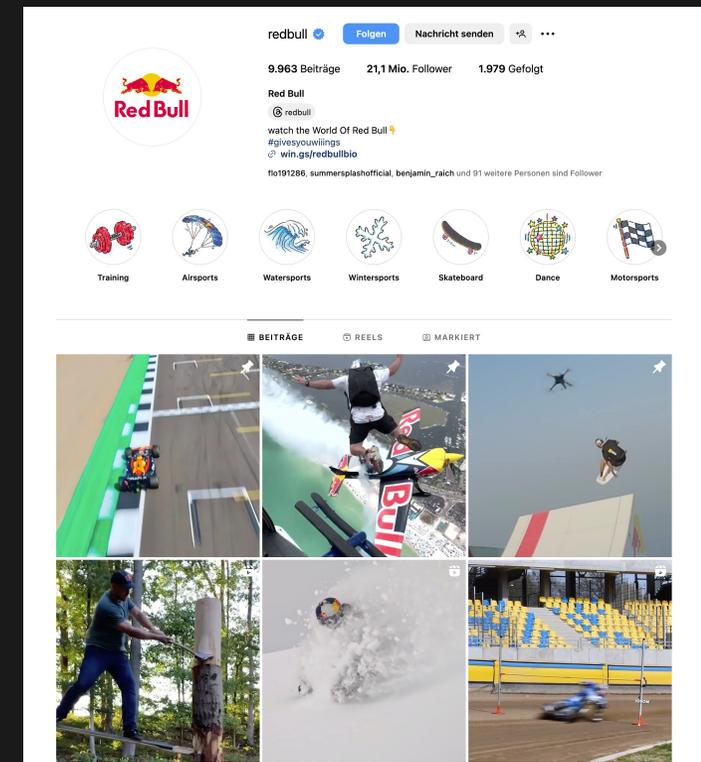


# GLAUBENSATZ NR. 3

**ICH MACHE EH SOCIAL MEDIA CONTENT  
UND ZEIGE DORT MEINE PRODUKTE**

## DIE WAHRHEIT:

Reine Information reicht  
heutzutage nicht mehr!  
Menschen kaufen von  
Menschen – mache “deine“  
Menschen und dein  
Produkt/Dienstleistung online  
erlebbar!



# GLAUBENSATZ NR. 4

**ICH HABE SCHON EINE  
CUSTOMER EXPERIENCE / JOURNEY**

# DIE WAHRHEIT: BRAND EXPERIENCE + CUSTOMER JOURNEY

Obwohl beide darauf abzielen, positive Erlebnisse zu schaffen, liegt der Schwerpunkt der **Brand Experience** auf der **emotionalen Bindung** zur Marke, während die **Customer Journey** darauf abzielt, den **Kaufprozess** und die Kundenzufriedenheit zu **optimieren**.

Beide Konzepte **ergänzen** sich gegenseitig und sind entscheidend für den Aufbau starker Marken und die Schaffung einer positiven und konsistenten Kundenerfahrung.

**Wir sollten daher in Zukunft mehr integrierte Touchpoints in die Journey einbinden, um die Zukunft der Loyalität und Emotionalisierung bedienen zu können!**

# CONCLUSIO

**Wir müssen versuchen unsere  
Marken über alle Kanäle und alle  
Sinne erlebbar zu machen!**

**GENAU DESHALB SIND  
WIR HEUTE HIER, UM DAS  
ZU SCHAFFEN!**



**WER BIN ICH  
EIGENTLICH?**



# LUKAS SCHÜTZ

## CEO & FOUNDER KESCH



THE  
BRAND EXPERIENCE  
COMPANY



Multi-Unternehmer, Investor und Familienvater mit Sitz in Wien.

🎓 Studium "international Business & Event Management" in Wien und UK (Leeds Metropolitan University)

👤 Seit 2011 Unternehmer aus Leidenschaft

✉️ Mittlerweile 6 Unternehmen gegründet und mehrere gekauft & verkauft, mehr als 15 Unternehmensbeteiligungen

🏆 Mehrfache Internationale und Nationale Auszeichnungen im Live Marketing Bereich mit meinen Unternehmen

WHAT THE F... IS

**KΞSCH**



... und so hat alles  
vor genau 13  
Jahren begonnen 😊

... Als klassische  
Eventagentur



Bei **KESCH** schaffen  
wir einzigartige  
**BRAND EXPERIENCES**

beaworld  
besteventawards

**WORLDS** BEST B2B  
EVENT AGENCY 2021

**KESCH**



# KESCH FACTS

## ÜBERSICHT

**GEGRÜNDET** 2011

**MANAGEMENT TEAM** Thomas Kenyeri, Lukas Schütz, Mario Flieger, René Leist-Nemeth

**HEADQUARTER ÖSTERREICH** Brehmstrasse 12/4, 1110 Wien

**HEADQUARTER SCHWEIZ** Okenstrasse 6, 8037 Zürich

**MITARBEITER\*INNEN** 30 Mitarbeiter\*innen, Externe Freelancer

**MITGLIED** EMBA | Marketing Club Österreich | Austrian Event Pool | Green Zertifiziert

**AWARDS** BEA World Award | Austrian Event Award

VAMP Award | XPERT Award | Superbrand Austria

# DIE BRANCHEN

AM LIEBSTEN ARBEITEN WIR MIT UNTERNEHMEN,  
DIE IHRE MARKE LIEBEN

FMCG, GETRÄNKEINDUSTRIE, INDUSTRIE, TECHNOLOGIE,  
MOBILFUNK, PERSONENBRANDS, EINZELHANDEL, MODE,  
AUTOMOBILINDUSTRIE, ELEKTRONIK, LEBENSMITTEL, BEAUTY,  
TOURISMUS, SPORT, GESUNDHEITSWESEN, PHARMAINDUSTRIE,  
FINANZDIENSTLEISTUNG, BANKEN, IMMOBILIEN, NGOS,  
BILDUNGSEINRICHTUNGEN, SOZIALE UNTERNEHMEN,  
UND VIELE MEHR!

A large audience is seated in a dark arena, looking towards a bright screen on the right. The screen displays the word "HUA" in large, glowing letters. The audience is diverse in age and appearance, and many are holding up their phones to capture photos or videos. The lighting is dramatic, with the screen being the primary light source, casting a glow on the audience and the floor. The overall atmosphere is one of excitement and anticipation.

**WIR MACHEN  
MARKEN  
ERLEBBAR!**

**KESCH**

# LIVE

EVENTS / PROMOTION / ROADSHOWS / MESSEN / PRODUKT-SAMPLINGS  
JUBILÄUMSEVENTS / PRODUKTLANCHES / MARKEN POPUP STORES

# DIGITAL

ONLINE EVENTS / DIGITAL PROMOTION / WEBINARE / SOCIAL MEDIA MARKETING  
LANDING PAGES / INFLUENCER MARKETING / CONTENT CREATION  
PERFORMANCE ADS (META, & GOOGLE ADS)

# IMMERSIVE

IMMERSIVE EVENTS / VIRTUELLE EVENTS / IMMERSIVE BRAND WORLDS / VR-SPIELE  
METAVERSE PRODUCT LAUNCHES / IN-GAME PRODUCT PLACEMENT / ESCAPE ROOMS  
VIRTUELLE FLAGSHIP-STORES-OPENING / 360-GRAD-VIDEOS UND VIRTUAL TOURS

# UNSERE KUNDEN

AUSZUG 2023



KUEHNE+NAGEL



österreichische  
LOTTERIEN



trenkwalder

KESCH

# **JEDER VON EUCH SOLLTE SCHON EINEN ODER MEHRERE TOUCHPOINTS MIT KESCH GEHABT HABEN...**

Social Media, Newsletter, Ankunft, Check IN, Aufzug, Zimmer, Promo Stand...

# GEH MAS AN...AMNESE

1

## ZIELGRUPPENANALYSE

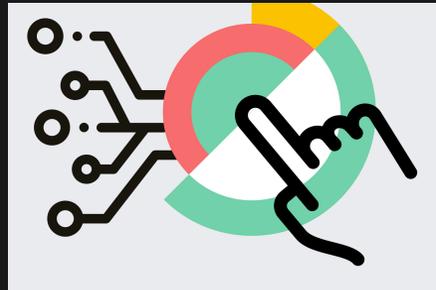
Wer ist deine  
Hauptzielgruppe? (Kunden)



2

## TOUCHPOINTANALYSE

Welche Touchpoints hast du  
bereits mit deinen Kunden?



3

## ERLEBBARKEIT

Wie erlebbar sind deine  
Touchpoints schon?



# PATIENTENDATEN & GEWOHNHEITEN

**BESCHWERDEN**

# ZIELGRUPPEN ANALYSE

# TOUCHPOINT ANALYSE

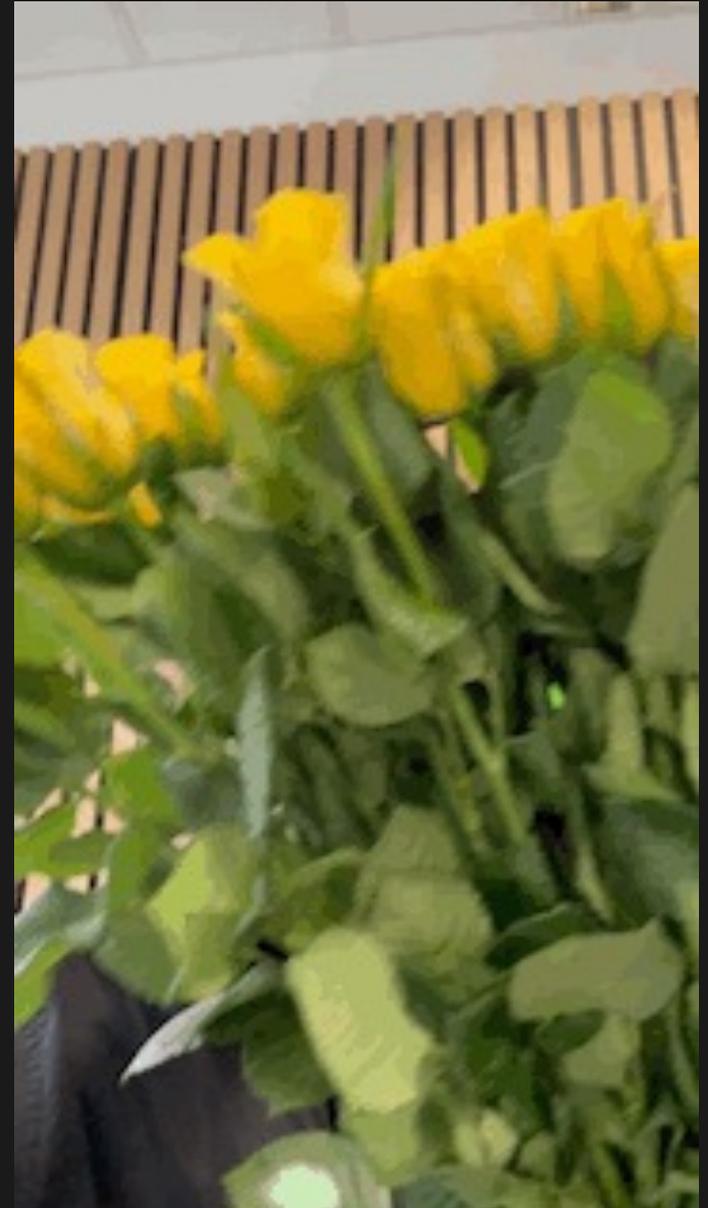
**Beispiele:** Messeauftritte, Events, Showroom, Newsletter,  
Social Media, Vertrieb, Kundengeschenke,  
Verkaufsgespräche, Kongresse, POS...

**ERSTE FERNDIAGNOSE**

**WER VON EUCH  
HAT SICH 9 ODER  
10 PUNKTE  
GEGEBEN?**



**WER VON EUCH  
HAT SICH  
6 ODER  
WENIGER  
PUNKTE  
GEGEBEN?**



## Du hast 2 Möglichkeiten!

**# 1:** Erstmal nichts tun, dann selbst therapieren, Dr. Google befragen und schlussendlich verunsichert zurückbleiben, ob und was nun die beste Medikation wäre oder zu sagen: Habe eh eine Werbeagentur und Eventagentur!

**= LANGER WEG**

**# 2:** Sich Brand Experience Profis holen, die einen schnell zum Ergebnis führen –

Wir sind für Dich da!

**= ABKÜRZUNG**

# MEIN BONUS

## unverbindliches, kostenlose Anamnese Besprechung

Wir analysieren deinen Anamnesebogen und schauen ob und wie wir dich unterstützen können.

- Scanne den Code und trage deine Daten ein.
- Gib deinen Anamnesebogen bei unserem Stand ab
- Unser Team fotografiert deinen Bogen



# DIE KESCH METHODE

## KENNENLERNTERMIN

In einem unverbindlichen Termin lernen wir einander näher kennen und sprechen über dein Projekt

## STAKEHOLDER ANALYSE

Wir analysieren die Zielgruppe, für die wir die Marke erlebbar machen

## KONZEPT

Wir erstellen eine individuelle Brand Experience | kein 08/15

## FEIERN

Gemeinsam mit unseren Kunden feiern wir eine erfolgreiche Umsetzung!

## MINDEXPANDER

Wir zeigen noch nie gesehene Möglichkeiten der Brand Experience

## TOUCHPOINT ANALYSE

Jeder einzelne Touchpoint, den wir ausarbeiten, wird zu einem unvergesslichen Erlebnis für die Zielgruppe

## ERLEBNIS

Wir sorgen für eine rasche und unkomplizierte Umsetzung

**KESCH**

# KONTAKT



**LUKAS SCHÜTZ**

Lukas.schuetz@kesch.com  
+43 1 89 05 487-10  
KESCH Event & Promotion GmbH  
Brehmstraße 12/4, 1110 Wien



**KESCH**