

VOK DAMS.

LIVE CAMPAIGNS

Abstract

JANUAR 2014

PROLOG

Jedes Jahr stellen sich Marketer dieselbe Frage: „Gibt es einen neuen Trend in der Marketing-Kommunikation?“

Trends werden immer schnelllebig. Budgets werden immer kleiner. Jede Maßnahme muss sich dem strengen Diktat der Messbarkeit unterordnen und dazu steht man noch in permanenter Konkurrenz zu den Mitbewerbern, die beim Consumer eine absolute Übersättigung auslösen kann.

Neue Ideen sind gefragt.

Jeder Marketing-Verantwortliche weiß, dass Aufmerksamkeit die Währung des 21. Jahrhunderts ist. Auch wenn sich die grundsätzlichen Kommunikationsprozesse nicht verändert haben – noch immer möchte ein Sender eine Botschaft beim Empfänger verankern – so haben sich doch die Kommunikationskanäle grundlegend verändert. In Zeiten des mobilen Internets kann ich ständig und an jedem Ort auf eine Fülle von Informationen zurückgreifen. Und was fast noch wichtiger ist – ich kann zeitgleich in die Kommunikation als Dialogpartner eingreifen.

Was bedeutet das für die klassische Markenkommunikation?

Ich muss gehört werden und meine Botschaft muss dem Empfänger gefallen, ihm einen Mehrwert bieten. Dies bedingt ein Umdenken in der Kommunikation.

Verbraucher möchten keine Einweg-Kommunikation sondern Dialog. Empfehlungen aus der eigenen Peer-Group führen zu Kaufentscheidungen.

HYBRID-EVENT ALS CHANCE FÜR ERWEITERTEN DIALOG

Welches Kommunikations-Instrument bietet die beste Möglichkeit, um in den Dialog zu treten?

Klare Antwort: Live-Begegnung und Internet. Live steht für eine immense Kontakttiefe, Internet für eine sehr große Kontaktanzahl in real time. Was liegt also näher, als diese beiden Kommunikationskanäle miteinander sinnvoll zu verbinden?

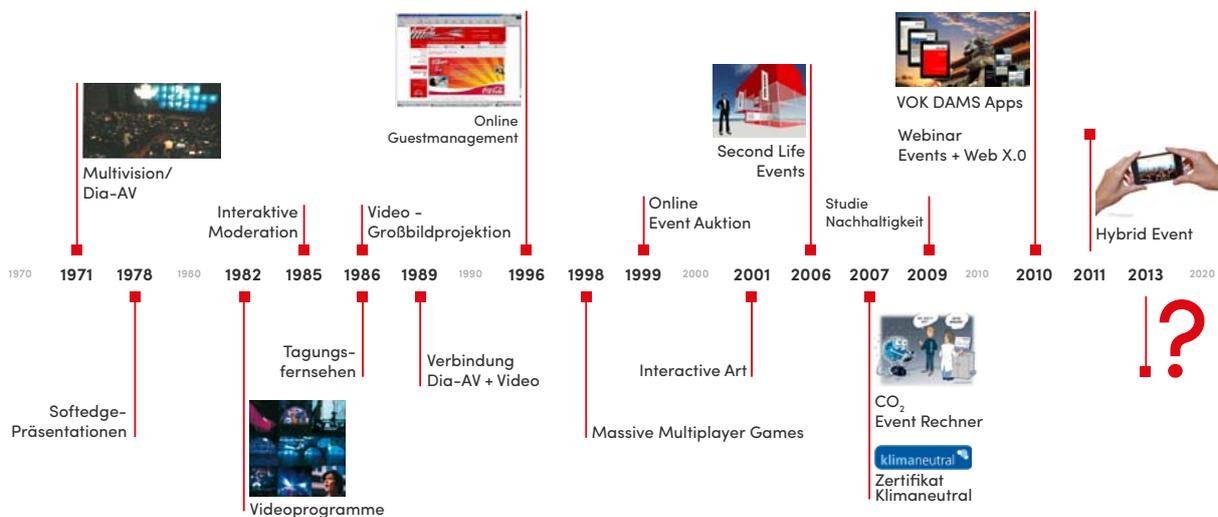
So lautet der gegenwärtige Trend im Live-Marketing „Hybrid Events“. Hybrid Events stehen für die Verbindung von Live-Erlebnis mit seiner immensen Kontaktintensität und MoSoLo (mobile applications, social media und location based services) mit dem Reichweitepotential des Internets.

Bereits jetzt findet sich in 74% der Anfragen und Briefings der Kunden von VOK DAMS hybride Anteile bei Events.*

*Analyse von 120 Anfragen/Briefings zwischen Oktober 2012 bis Sept. 2013 bei VOK DAMS Agentur für Events und Live-Marketing

KOMMUNIKATIONS-TRENDS DEFINIEREN BEDÜRFNISSE

Bereits seit über 40 Jahren hat VOK DAMS, eine der führenden Agenturen für Events und Live-Marketing, nicht nur den Markt beobachtet, sondern in der Kommunikationsbranche entscheidende Impulse gesetzt. Seien es die ersten Multivisionen 1971, Online Guestmanagement 1996 oder der erste CO₂ Rechner für Veranstaltungen 2007, um nur einige Highlights zu nennen. Zahlreiche Studien zu wichtigen Kommunikations-Themen belegen die Vorreiterrolle der Agentur. Seit 2011 beschäftigt sich die Agentur mit der Verbindung von Live-Erlebnis und dem Online-Kommunikationskanal und definierten mit „Hybrid Events“ den neuen Trend im Live-Marketing.



Es stellt sich die Frage, wie dieser Trend sich weiterentwickeln wird.

Dazu zunächst ein kurzer Blick auf aktuelle gesellschaftliche Trends, die einen Rückschluss auf die Bedürfnisse der Zielgruppen zulassen.

NR. 1 EGOLUTION

Das Ich und die Selbstverwirklichung werden immer wichtiger.

NR. 2 WE CIETY

Das gemeinsame Erleben wird für viele – besonders junge – Menschen immer bedeutender. Dies ist nur auf den ersten Blick ein Gegentrend. Ich schließe mich zwar verschiedenen Peer-Groups an, suche aber meine Selbstverwirklichung im Rahmen dieser Gruppen.

NR. 3 WORD-OF-MOUTH 2000 3D

WOM war seit jeher das effektivste Marketing-tool.

Seit 1956 beweisen zahlreiche Studien die Stärke von Empfehlungen für den Kaufprozess. Durch die Digitale Revolution sind Empfehlungen heute wichtiger denn je.

NR. 4 CO-CREATION

Menschen kommen zusammen, um Großes zu schaffen, um Lösungen zu erdenken und zu erarbeiten. Warum?

Weil sie es heute können und etwas leisten wollen. Makerspaces, Hackerthons und Coworking places sind die ersten Anzeichen dafür.

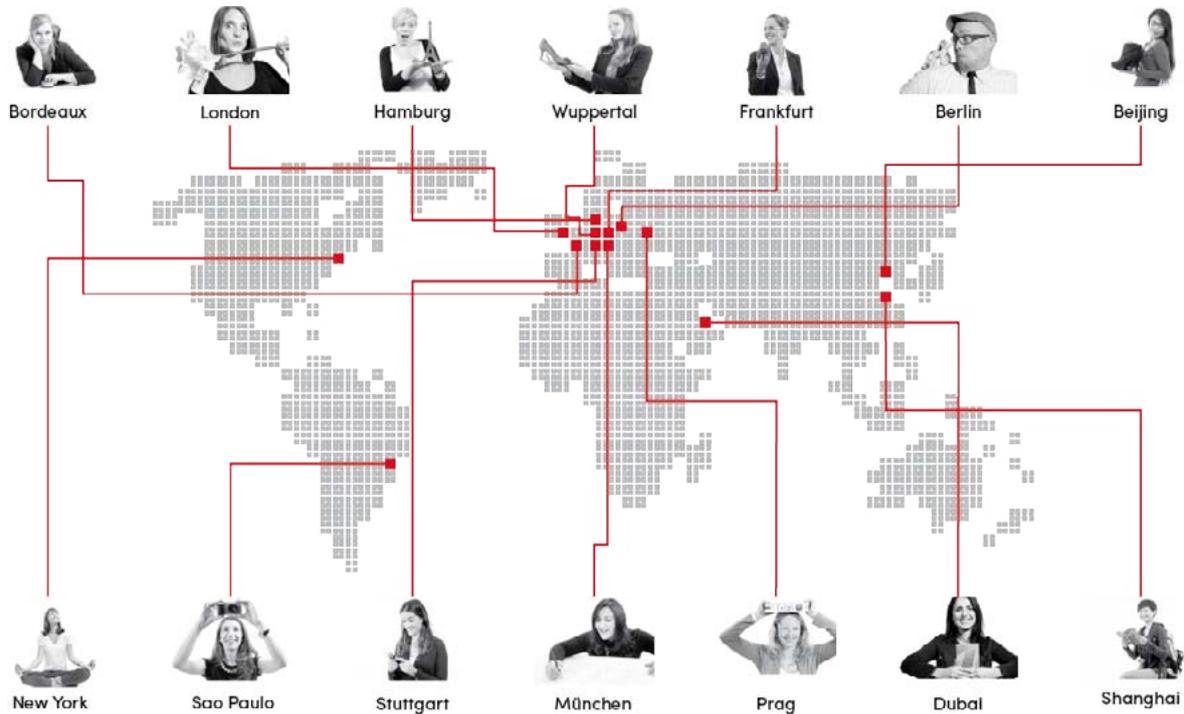
Im Kern steht immer die pragmatische Lösung eines Problems.

NR. 5 STORY APPETITE

Der Mensch liebt Geschichten. Wir lernen durch sie, wir sozialisieren uns durch sie.

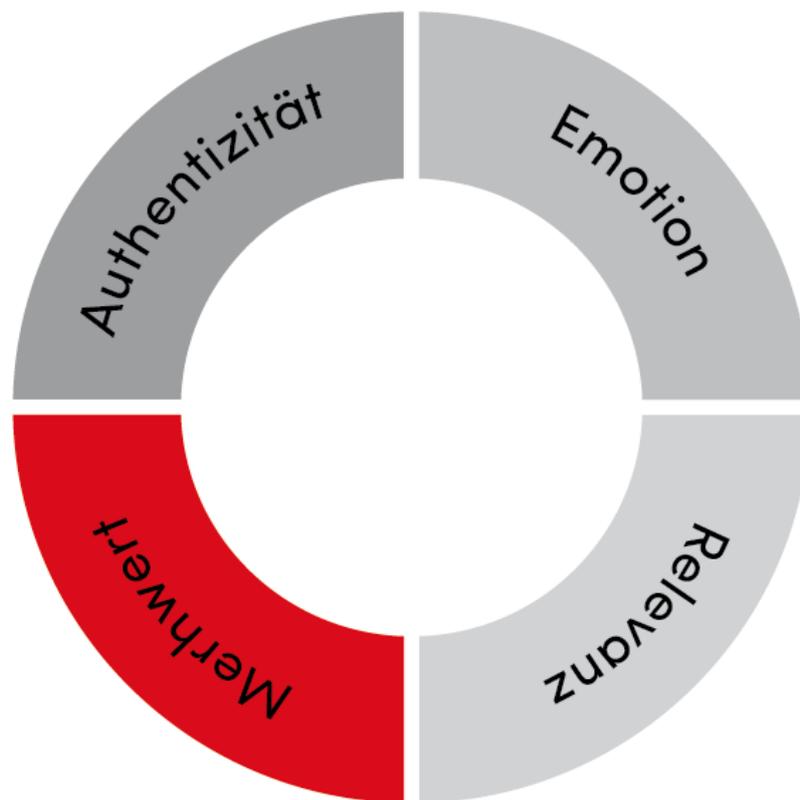
Seit 2011 das erste Mal das Thema Content Marketing auf die Marketing-Agenda kam, gibt es mittlerweile so viel Content, dass dabei leider häufig vergessen wird, dass wir Menschen Inhalte nur dann mögen, wenn sie uns einen Mehrwert bieten und Relevanz haben. Und wenn sie ansprechend verpackt sind, erzählen wir sie auch gerne weiter.

Content Marketing heißt: die gute Geschichte finden und verbreiten.



Auch wenn die Bedürfnisse, die hinter diesen Trends stehen, nicht neu sind, können sie jetzt durch neue Kommunikationsmöglichkeiten anders ausgelebt werden.

Kommunikation muss also heute authentisch, emotional, relevant und mit Mehrwert erfolgen.



LIVE CAMPAIGNS

Diese Trends führen zu einer Veränderung in der Marken-Kommunikation und zu neuen Anforderungen beim Versenden von Botschaften.

- _Jede Botschaft ist eine potentielle Kampagne.
- _Jede Marke möchte gern Lovebrand sein.
- _Jede Kommunikations-Stufe muss auf die Leitidee einzahlen.
- _Jede Geschichte muss glaubwürdig sein.

Gerade Hybrid Events sind in der Lage, andere Medienkanäle wie TV, Print oder PR in die Marketing-Kommunikation zu integrieren.

Das Event ist nicht mehr ein Kommunikationskanal unter anderen sondern Contentgeber für alle relevanten Kanäle der Zielgruppen.

Damit rückt das Event in den Mittelpunkt der gesamten Marketing Kampagne. Events werden so zum Epicenter einer neuen Kommunikationsform für Marken und Produkte – die Kampagne wird zur „Live Campaign“.

Dabei ist zu berücksichtigen, dass bereits viele Kommunikationsmaßnahmen oder Events, die durchgeführt werden, Live Campaign Elemente beinhalten oder Potential zur Umsetzung einer Live Campaign haben.

So haben 50% der TOP-Ten Kampagnen des Jahres, die auf der Facebookseite des Fachmagazins Horizont zur Abstimmung bereitgestellt wurden, bereits Live Elemente im Zentrum ihrer Kampagne.



LIVE ALS EIN KANAL DER KAMPAGNE



BEDÜRFNISSE, DIE KAMPAGNEN BERÜCKSICHTIGEN MÜSSEN



LIVE ALS EPICENTER DER KAMPAGNE

POTENTIALE LIVE CAMPAIGNS

Live Campaigns sorgen für eine authentische, emotionale, relevante Kommunikation mit Mehrwert für die Zielgruppe.

Das Event findet nicht nur einmalig statt, sondern lässt Content zurück, der über einen langen Zeitraum kommuniziert werden kann.

Dabei bieten Live Campaigns die Plattform für gemeinsames, interaktives Arbeiten und Denken. Das Event muss dabei nicht zwingend am Anfang der Kampagne stehen, sondern Live Campaigns können auch zuerst digital beginnen und dann in einem Event münden.

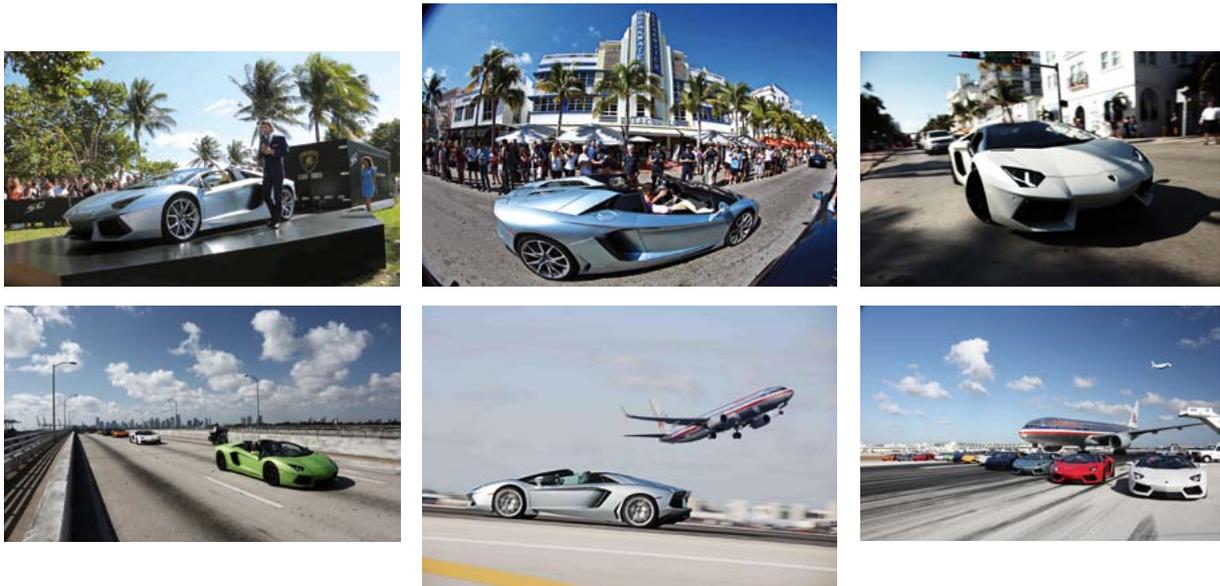
Potentiale Live Campaigns:

- _selbsterzeugender Content
- _keine saisonalen Gaps
- _systematischer Kommunikationsfluss
- _erweiterter Reach
- _neuartige Kommunikationsebene
- _Präsenz in individuellen Umfeldern
- _neue Mehrwerte
- _flexible Budgetierung
- _präzise Messbarkeit
- _freie Distribution
- _reduzierte Streuverluste
- _gestärkte Partizipation
- _unabhängiger Share of Voice
- _treue Markenbotschafter
- _neue Form des Erlebens

CASE STUDY LIVE CAMPAIGNS

LAMBORGHINI

AVENTADOR ROADSTER LAUNCH – FASTEST CITY TAKEOVER EVER



Ein schönes Beispiel für Live Campaigns ist die spektakuläre Einführung des Lamborghini Aventador LP 700-4 Roadster in Miami.

Das Event wurde so konzipiert, dass es die Kommunikations-Kanäle der relevanten Zielgruppen definierte und gleichzeitig gestaltete.

Bereits das Motto macht dies deutlich – "The Fastest City Takeover Ever!" so sollte der neue Lamborghini Aventador LP 700-4 Roadster mehr als 400 internationalen Lifestyle- und Automobiljournalisten sowie Händlern in Miami präsentiert werden.

Dann folgte eine Übernahme der Stadt im wahrsten Sinne des Wortes.

Startschuss der zwei Wochen andauernden Aktivitäten war dabei die offizielle Präsentation auf dem Ocean Drive, der „Flaniermeile der amerikanischen Autoelite“.

Mit einer Testdrive-Parade durch die Stadt zieht der neue Roadster zusätzlich die Bewunderung Tausender auf sich und wurde zum „Talk-of-Town“.

Auf dem meistbeflogenen Flughafen der Vereinigten Staaten, dem Miami Internationalen Airport, ging es zum Hochgeschwindigkeitsexperiment. Ein exklusives Highspeed Duell der Spitzenklasse. Auf der Startbahn rasten mehrere offene Lamborghini Aventador Roadster vor einer Boeing 777.

Der neue Sportwagen stellt in einer einzigartigen Leistungsdemonstration seine extreme Leistung und Sportlichkeit unter Beweis.

Damit wurde das Event zum Contentgeber für alle Kommunikationskanäle.

Durch die andauernden Aktivitäten mit hoher Präsenz wurde die Presse- und Händler-einführung zum PR-Spektakel, das um die Welt ging. Das Event zog jeden Tag mehr und mehr Lamborghini Fans und Paparazzi in die Stadt.

Die starke Präsenz der Marke und des neuen Roadster in der Region und in den lokalen und internationalen Medien sorgten zudem für reißenden Absatz der Fashion- und Merchandising-Kollektion von Lamborghini, die in einem eigens für die Dauer der Veranstaltung errichteten Pop-Up-Store in der exklusiven Lincoln Road gekauft werden konnten.

FAZIT

Erfolgreiches Content Marketing ist live-marketing-getrieben. Das Hybrid Event wird zum Motor der Live Campaigns. Eine Aufladung des Kunden mit Mehrwert, mit ganzheitlicher und permanenter Ansprache der Marke ist gesichert.

Live Campaigns heißt der neue Mega-Trend nicht nur in der Eventbranche.

KONTAKT

WOLFGANG ALTENSTRASSER

Director

VOK DAMS
Institut für Live-Marketing
Platzhoffstraße 24
42115 Wuppertal
Germany

Phone: +49 202 38 907-202

Fax: +49 202 38 907-199

waltenstrasser@vokdams.de
www.vokdams-ilm.de



HANNES PUTZIG

Consultant

VOK DAMS.Events GmbH
Katernberger Straße 54
42115 Wuppertal
Germany

Phone: +49 202 38 907-167

Fax: +49 202 38 907-199

hputzig@vokdams.de
www.vokdams.de



VOK DAMS.

VOK DAMS.EVENTS GMBH

Katernberger Straße 54
42115 Wuppertal
Germany

Phone: +49 202 38 907 -0
Fax: +49 202 38 907 -199
info@vokdams.de