


# MESSE & EVENT

## JAHRBUCH 2019

TRENDS | LIVE | MESSEN  
EVENTS | DESIGN | SERVICE



A professional portrait of Colja Dams, CEO of Vok Dams in Wuppertal. He is a middle-aged man with short, graying hair, wearing a dark blue pinstriped suit jacket over a white collared shirt. He is standing with his arms crossed, looking directly at the camera with a slight smile. The background is a plain, light-colored wall.

**«Die grossen  
amerikanischen  
Technologiemessen  
wie die CES sind  
für unser Geschäft  
sehr anregend.»**

Colja Dams  
CEO Vok Dams, Wuppertal

# «Innovation entsteht durch Digitalität und Expertentum»

Vok Dams ist die Vordenkeragentur unter den Live-Marketing Dienstleistern. Die jüngste Studie «Neue Magneten der Aufmerksamkeit. Social Media Influencer bei Live-Veranstaltungen» thematisiert Influencer in der Live Kommunikation. CEO Colja Dams äussert seine Gedanken.

## Guten Tag Herr Dams – was gibt es Neues aus der Eventwirtschaft?

Das Schöne ist erst einmal, dass keine Branche so innovationsgetrieben ist wie die Live-Marketing Branche. Dies liegt natürlich in erster Linie an der ständigen Entwicklung neuer digitaler Kommunikationstools, die neue Möglichkeiten der Eventgestaltung zulassen. So ist es auch kein Wunder, dass mich vor allem die grossen amerikanischen Technologiemessen, wie die CES anregen, die im Januar 2019 wieder in Las Vegas stattfinden wird. Entsprechend treibt mich um, wie diese Technologien ins Live-Marketing transferiert werden können. Die digitale Transformation bleibt auch in den nächsten Jahren das ganz grosse Thema in der Eventwirtschaft. Die Möglichkeiten von KI, VR und Co. sind noch lange nicht ausgereizt. Wir arbeiten derzeit bereits an Blockchain-Lösungen im Teilnehmermanagement und ermöglichen die Integration des Live-Kanals als Event-Marketing Automation.

## «Keine Branche ist so innovationsgetrieben wie die Live-Marketing Branche.»

### Was hat es mit der vielbeschworbenen digitalen Transformation auf sich?

### Wie werden sich Marketingevents verändern? Wann werden wir virtuell an Events gehen und nicht mehr in Echtzeit?

Machen wir uns nichts vor. Der Erfolg der Branche liegt nicht in einem Entweder Oder, sondern in der Synergie von Virtualität und Live-Erlebnissen in Echtzeit. Gänsehaut kann man nur live spüren. Virtualität erhöht die Reichweite und reduziert Kosten pro Kontakt.

### Wie unterscheidet sich diesbezüglich das Eventverhalten der vielbeschworbenen Millennialgeneration?



Die Millennials sind da gar nicht so unterschiedlich zu den anderen Zielgruppen. Worauf kommt es bei erfolgreicher Kommunikation an? Sie muss emotional sein. Sie muss relevant sein. Sie muss dem Besucher einen Mehrwert bieten. Gerade die jüngeren Zielgruppen sind gegenüber der Kommunikation kritischer geworden. Deshalb ist Authentizität der vierte Erfolgsfaktor. In Zeiten der intensiven Nutzung von Social Media kommt auch das Storytelling wieder zu Ehren. Wir nennen diesen Erfolgsfaktor Weitererzählbarkeit.

### Vok Dams hat kürzlich seine jüngste Studie «Neue Magneten der Aufmerksamkeit. Social Media Influencer bei Live-Veranstaltungen» publiziert und sagt, «immer mehr Kunden fordern die Anwesenheit relevanter Influencer.» Weshalb? Was können die für ihre Kunden tun?

Die Kernbotschaft der Studie zu diesem Themenkomplex lautet: Die Berichterstattung in sozialen Medien hat für Event-Verantwortliche inzwischen einen höheren Stellenwert als die in Printmedien. Der Einsatz von Influencern ermöglicht es, die Generierung von Aufmerk-

samkeit und die daraus folgende Berichterstattung in eine Hand zu geben. Influencer haben ihr natürliches Habitat der Sozialen Medien verlassen und treten vermehrt in die reale Sphäre von Events ein.

### Warum sind Influencer wichtig für Live-Kampagnen?

Das Kernstück einer Live-Kampagne ist, dass Events nicht nur der Mittelpunkt der Kampagne sind, sondern auch gleichzeitig Contentgeber für die anderen Kanäle. Und genau hier haben die Influencer ihren wichtigen Part. Sie produzieren Content, der dann entsprechende Verbreitung findet. Allein durch ihr Followerzahlen, sind Influencer wichtig für jede Markenkampagne.

### Welches Image haben Influencer?

### Wie relevant sind sie für ihre B:to:B-Kunden?

Hier gelten dieselben Gesetze wie für Testimonials. Die Prominenten müssen zur Marke passen. Wir erinnern uns an den Erfolgsfaktor «Authentizität». Deshalb kann man nicht generell von guten oder schlechten Influencern sprechen. Sie müssen zur Marke passen und diese durch ihre Kommunikation aufladen.

### Sie sagen in Ihrer Studie, in der Modeindustrie hätten Influencer häufig schon die früher den führenden Modejournalisten vorbehaltenen ersten Reihen bei den grossen Shows übernommen. Inwiefern sind Influencer die besseren Journalisten?

Das ist jetzt eine gemeine Frage. Natürlich sind Influencer nicht die besseren Journalisten. Hier geht es nur um Einfluss auf die eigene Anhängerschaft. Und da kann derzeit Print gegenüber den Zahlen im Web nicht mithalten. Nehmen wir zum Beispiel Matiamu by Sofia. 489'000 Abonnenten auf Instagram und 8'833 Follower auf Facebook. Das kann sich schon sehen lassen.

### In Ihrer Studie nennen Sie die Influencerin Kylie Jenner, die zur Milliardärin geworden

ist. Aber das ist doch eine Art «Science Fiction», die wenig mit der Lebensrealität von sagen wir einem klassischen Klein- und Mittelunternehmen zu tun hat.

## «Virtualität erhöht die Reichweite und reduziert Kosten pro Kontakt.

Nun, das ist eine Frage der Grössenordnung. Eine aktuelle Studie der Agentur Jung von Matt gemeinsam mit der Influencer Plattform Brandnew und Facelift zeigt, dass man bei einem Preis von 5000 Euro pro Post bereits mit der Crème de la Crème der Influencer zusammenarbeitet. Damit wird das auch für Kleinunternehmen und Mittelstand interessant.

**Andererseits gibt es tatsächlich so etwas wie Influencer-Popstars, die zwischen 5000 und 10'000 Euro Auftrittsgage oder für Empfehlungen an ihre Follower erhalten. Inwiefern schwimmen den Werbe- oder Eventagenturen wie VOK DAMS diese Budgets weg? Arbeitet VOK DAMS mit Influencern zusammen?**

Ja, auch wir haben bereits Influencer auf Veranstaltungen eingesetzt. Das ist immer

auch eine Win-Win Situation, da sich Marken hier gegenseitig aufladen. In der Studie ging es ja um den Vergleich von Promis und Influencern. Das Budget wird nicht kleiner, sondern verlagert sich innerhalb des Eventbudgets.

**In ihrer Studie sagen Sie, Influencer eignen sich aktuell eher für kleine Veranstaltungsformen mit 1:1-Kommunikationselementen wie Workshops und Seminare. Das scheint widersinnig. Wozu dienen dann die Zehntausenden von Influencer-Followern, für die man Influencer bezahlt?**

Je grösser ein Event, desto höher ist auch das Interesse der klassischen Fachpresse, über das Projekt zu berichten. Influencer können gerade einem kleinen Event eine Aufmerksamkeit zukommen lassen, die sonst niemals erreicht würde.

**In Ihrer Studie «Agiles Event Management» sagen Sie, als Marketingspezialisten hätten sie schnell erkannt, welche Möglichkeit die digitalen Kanäle den Usern bieten. Nämlich aktiv teilzunehmen. Wo entsteht hier echter Wert jenseits von billigen Facebook-Posts und Lippenbekenntnissen?**

User können eine Marke gross machen. Denn durch die Kommunikationsmöglichkeiten im Web werden sie oft Trendsetter. Ein schönes

Beispiel hierfür ist H&M: Die Fashionfirma stellt Influencer wie AceTee ins Zentrum ganzer Kollektionen und hat mit «Nyden» nun eine Marke kreiert, die sich ausschliesslich auf Influencerlinien konzentriert. Das wohl prominenteste Beispiel zumindest in Deutschland dürfte die Kooperation zwischen dm und YouTuberin Bibi sein, die mit ihrem Channel «Bibis Beauty Palace» inzwischen 5,4 Millionen Follower erreicht. Ihre Pflegeartikelkollektion «bilou» hat sich auf dem Markt etabliert und schneidet auch in Testberichten gut ab.

**Content-Marketing und Storytelling ist wieder einmal in aller Munde. Aber das ist schon seit 20 Jahren so. Warum ist Contentmarketing zum Buzz-Wort geworden? Warum gerade jetzt?**

Auch das hat mit den oben genannten Erfolgsfaktoren von Kommunikation zu tun. Gerade auch die junge Zielgruppe durchschaut sehr schnell, wenn eine Botschaft sinnentleert ist. Nur echter Content kann Mehrwert und Relevanz für den User generieren. Ich kann mich heute nicht mehr mit schöner Verpackung retten, in dem Paket muss auch was drin sein.

**In der Studie Live Campaigns zitieren Sie: «Die Zeit, als Marken nur in TV-Spots, Anzeigen oder Postern präsent waren, ist**

Opening Party Conference Venue Tour

ACCELERATE

powered by ISES

London  
12-14 May

www.isesaccelerate.com @AccelerateConf\_

In einer Live Campaign wird das Event auch als Contentgeber genutzt.

**definitiv vorbei. Marken sind heute mediale Ereignisse und müssen informative, nützliche oder unterhaltsame Inhalte liefern.» Welche Rolle spielen hier die sozialen Netzwerke?**

Soziale Netzwerke können durch ihre Geschwindigkeit und den direkten Response sehr schnell ein Feedback geben, wie die einzelnen Inhalte von den Usern aufgenommen werden. Dieses fast zeitgleiche Feedback passt hervorragend zum Live-Kanal, der ja in Echtzeit abläuft.

«**Die Millennials sind da gar nicht so unterschiedlich zu den anderen Zielgruppen.**

**Was ist eine Live Kampagne?**

In einer Live Campaign (Begriff VOK DAMS) wird das Event nicht nur in den Mittelpunkt einer Kampagne gerückt, sondern auch als Contentgeber genutzt, der alle Kommunikationskanäle einer Kampagne beliefert. Nehmen wir das Beispiel der Einführung des neuen Lamborghini Aventador Roadster in Miami. Die öffentliche Inszenierung des Automobils in der Stadt hat ein enormes Presseecho sowie Kommunikation auf den sozialen Netzwerken weltweit ausgelöst.

**In Ihrer Studie «Agiles Eventmanagement» postulieren Sie, dass sich die Arbeitsweise in den Agenturen und in der Zusammenarbeit mit den Kunden grundsätzlich verändern muss. Das ist ein grosses Wort gelassen ausgesprochen in Zeiten des zunehmenden und ausschliesslichen Preiswettbewerbs.**

Das ist erst einmal kein Widerspruch. Das Agile Event Management führt zu mehr Effizienz, mehr Innovation und mehr Spass. Das sind wichtige Faktoren, die nicht nur auf den Preis sondern auch auf die Qualität einzahlen. Hier kann ich die These des ausschliesslichen Preiswettbewerbs nicht unterschreiben. Unsere Erfahrung zeigt, dass nach wie vor die Qualität und die Erwartungshaltung im Vordergrund stehen. Der Preis spielt nur eine Rolle bei vergleichbaren Produkten. Genau hier ist auch die Stärke der agilen Zusammenarbeit mit dem Kunden. Er hat einen wesentlich grösseren Einfluss auf den Umsetzungsprozess als im klassischen Eventmanagement.

**Sie sagen «Zusammenarbeit auf Augenhöhe ist wichtiger als Vertragsverhandlungen.»**

**Das tönt sehr akademisch. Können Sie das erklären?**

Eine Zusammenarbeit die, auf der Basis «Wer bezahlt der bestimmt» erfolgt, verkennt das

Expertentum des Partners. Wir sind keine Dienstleister sondern Projektpartner – das ist Augenhöhe. Die Markenkompetenz des Kunden und unsere Expertise als Kommunikationsspezialisten sind die beste Voraussetzung für den Erfolg einer Massnahme. Der intensive Austausch, den das Agile Event Management ermöglicht, unterstützt diesen Prozess enorm.

**Welche Datenschutzbestimmungen nach der Datenschutzgrundverordnung DSGVO sind in Ihrer Eventtätigkeit die am meisten zu beachtenden? Welches sind die wichtigsten Themen, die sich im Eventalltag stellen?**

Das sind einige. Nehmen wir als Beispiel das Recht auf Vergessen. Jeder Teilnehmer kann fordern, dass seine Daten nach dem Event gelöscht werden. Um diese Forderung zu erfüllen, hat VOK DAMS ein Löschkonzept entwickelt, das eine schnelle Auffindung der Daten in allen Dateien ermöglicht. Denn die Daten werden an Hotels, Caterer und andere Projektpartner weitergegeben, wo sie ebenfalls aufgefunden werden müssen. Die DSGVO ist kein Hexenwerk, erfordert aber ein entsprechendes Know-How von den Beteiligten. Deshalb beraten wir auch Partner und Kunden.

**Wie verändern sich B:to:B- und B:to:C-Messen in der digitalen Transformation?**

Messen unterliegen denselben Veränderungsmechanismen wie andere Events auch. Das heisst konkret die Verbindung von On- und Offline Kommunikation nimmt weiter zu. AR und VR bieten die Möglichkeit, Nichtsichtbares sichtbar zu machen. Virtuelle Messestands-Besuche im Vorfeld der Messe machen neugierig, motivieren Gäste, die Messe auch live zu besuchen. Die Vorkommunikation in den sozialen Netzwerken locken zusätzlich Besucher auf die Messe. Besucher werden in Zukunft wesentlich gezielter als bisher ihr individuelles Messeprogramm zusammenstellen und per Messeapp abarbeiten.

«**Ein schönes Beispiel hierfür ist H&M: Die Fashion-Firma stellt Influencer wie AceTee ins Zentrum ganzer Kollektionen.**

**Im 2020 ist Weltausstellung in Dubai.**

**Wie immer mit grosser Beteiligung von Deutschland. Wie zeitgemäss sind Expos noch? Was ist ihr Sinn und Zweck? Was lässt sich mit ihnen erreichen und was nicht?**

Weltausstellungen sind im Sinne einer Live Campaign ein ideales Event. Sie schaffen



**Die Verbindung von On- und Offlinekommunikation auf Messen nimmt weiter zu.**

Content für alle Kommunikationskanäle. Die Medienaufmerksamkeit und die Verbreitung des Events sind riesig. Bei einer Weltausstellung geht es eigentlich immer um die Marke des ausstellenden Landes. Hier kann weltweit der Markenwert signifikant erhöht werden.

**Wie läuft das Geschäft für VOK DAMS in Nordamerika? Wie sinnvoll ist Ihre Niederlassung in Buffalo?**

USA ist für uns weiterhin ein wichtiger Markt. Wir setzen jedes Jahr mehrere Veranstaltungen in den USA um. Dieses Jahr haben wir zum Beispiel allein auf der Consumer Electronics Show CES in Las Vegas zwei renommierte Kunden unterstützt. Dieses Jahr haben wir darüber hinaus den Standort North America durch ein weiteres Büro in Philadelphia erweitert. Dies zeigt auch unsere strategische Ausrichtung auf den US-amerikanischen Markt. Als globale Agentur evaluieren und optimieren wir ständig unser Angebot in jedem unserer Märkte, um die aktuellen Bedürfnisse unserer Kunden bestmöglichst zu erfüllen. Mit der Verpflichtung von Richard Stewart in den USA geben wir unseren Kunden ein deutliches Zeichen, dass wir uns dazu verpflichten, unsere Event-Expertenteams auf der ganzen Welt weiter zu stärken. ■

**INTERVIEW: URS SEILER  
CHEFREDAKTOR**