

# KREATION



Ein virtuelles Event kann durch vorab verschickte Pakete interaktiv und abwechslungsreich gestaltet werden



Vok Dams hat den L'Oréal-Tag in ein digitales Format umgewandelt



## Echtes Erlebnis im virtuellen Raum

**Eventagenturen:** Das „Global Citizen“-Konzert hat gezeigt, dass virtuelle Events große Emotionen und eine riesige Resonanz erzeugen können – was lässt sich daraus für die Eventbranche ableiten? Können digitale Veranstaltungen die Branche wirtschaftlich retten?

Von Bärbel Unckrich

Seit vergangener Woche steht fest: Bis zum 31. August wird es in Deutschland keine Großveranstaltungen geben. Das gilt nicht nur für Volksfeste und Musikveranstaltungen, sondern auch für alle geschäftlichen Events wie Messen, Kongresse und Vertriebsveranstaltungen sowie für markenbezogene Live-Kommunikation. Nachdem zunächst viele dieser Ereignisse ersatzlos abgesagt wurden, häufen sich mittlerweile die Ankündigungen für virtuelle Events. Dass diese Art von Veranstaltung durchaus ein emotionales und beeindruckendes Erlebnis sein kann, zeigt das „Global Citizen“-Konzert, bei dem Megastars wie Lady Gaga, Elton John und die Rolling Stones live aus ihren Wohnzimmern für einen guten Zweck performt haben.

Ein solches Mammut-Ereignis ist ohne Sponsoren wie IBM, Pepsi, P&G und Vodafone sowie die professionelle Unterstützung von Eventexperten undenkbar. Deshalb stellt sich die Frage: Können virtuelle Events die Überlebenschance für Eventagenturen bedeuten oder lässt sich mit digitalen Veranstaltungen nur ein Bruchteil ihres durch Corona verlorenen Geschäfts kompensieren? Colja Dams, Geschäftsführer der Wuppertaler Eventagentur Vok Dams, sieht in virtuellen Events durchaus eine Chance für seine gebeutelte Zunft. Einen gleichwertigen Ersatz für reale Begegnungen werden sie indes nicht darstellen können.

Seine Agentur beschäftigt sich schon seit mehreren Jahren mit dem Thema Virtual beziehungsweise Hybrid-Events. Letzteres ist eine Mischform aus Live-Events und virtueller Kommunikation. Dazu hat Dams vor vier Jahren gemeinsam mit Stefan Luppold, Professor an der

Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Ravensburg, ein Buch publiziert. Darin erklären sie: „Hybrid-Events verbinden das Live-Marketing mit mobilen Applikationen, Social-Media-Anwendungen und Location Based Services.“

Zwar fällt aktuell der Live-Anteil weg, aber Dams ist überzeugt davon, dass die Coronakrise das Thema Hybrid-Events auf ein ganz neues Level heben wird. Die Sehnsucht nach echten Erlebnissen werde zurückkommen. Er rechnet hier sogar mit einem regelrechten Boom für die Branche. Gleichzeitig werde der Anspruch an den Mehrwert von Veranstaltungen immens steigen. „Die Menschen werden nur noch zu einem Event reisen, wenn es wirklich extrem viel Sinn macht“, ist er überzeugt.

Bis es so weit ist, bleibt den Eventprofis nur der virtuelle Raum, um eine One-to-one-Begegnung zwischen Marke und Konsument zu inszenieren. Und hier passiert aktuell erstaunlich viel. Die Agentur Vok Dams hat beispielsweise den jährlich stattfindenden L'Oréal-Tag binnen weniger Tage in ein digitales Format umgewandelt. Ursprünglich war eine interne Veranstaltung mit rund 900 Mitarbeitern des Essener Beauty-Konzerns geplant. Stattdessen gab es ein anderthalbstündiges Online-Event, bei dem letztlich sogar 1100 Teilnehmer mit dabei waren.

Dams berichtet, dass seine Agentur bislang so gut wie keine Komplett-Absagen zu verzeichnen hatte. Veranstaltungen wurden entweder verschoben oder sie finden virtuell statt. „Dieses Geschäftsfeld haben wir schon immer bedient – in den vergangenen Wochen ist es radikal gewachsen“, stellt er fest. Allerdings gebe es aktuell noch wenige Beispiele für virtuelle Eventformate jenseits des einfachen Streamings. Diese würden aber definitiv kommen. Für einen Kunden plane die Agentur aktuell rund 600 virtuelle Events bis Ende des Jahres.

Auch Claus Fischer, Inhaber der Frankfurter Agentur Voss + Fischer, setzt sich mit diesem Thema auseinander. Bei der Planung eines digitalen Events ist es nicht einfach damit getan, eine Plattform wie Facebook, Instagram, LinkedIn, Xing, Zoom oder Microsoft Teams mit einem gut funktionierenden Livestream auszustatten. „Die Kunst ist es, die Dramaturgie und den Ablauf eines realen Events auf eine digitale Plattform zu übertragen“, sagt Fischer. „Dafür braucht es die Erfahrung aus dem echten Eventmanagement.“ Zwar lasse sich ein gemeinsames Erlebnis niemals eins zu eins in die digitale Welt übersetzen, aber man könne beispielsweise eine Veranstaltungshalle nachbauen, in der sich der User bewege und an verschiedenen Foren teilnehmen könne, die wiederum professionell moderiert würden. Innerhalb dieser Foren bieten sich Chatgruppen oder Q&A-Tools an, um die Zuschauer aktiv in das Geschehen einzubinden und sie bei der Stange zu halten. Die Interaktionsmöglichkeiten bei einem virtuellen Event seien sogar noch vielfältiger als bei einer echten Veranstaltung, sagt Fischer. Und sie sollten auch genutzt werden – nicht zuletzt, um den Teilnehmern einen Mehrwert zu bieten. „Dadurch, dass die persönliche Begegnung fehlt, muss man in der Konzeption noch viel mehr den Fokus darauf richten, was das Ergebnis des virtuellen Events sein soll.“

Für Abwechslung und Aufmerksamkeit könnten auch vorab an die Teilnehmer verschickte Kisten mit einzeln verpackten Päckchen sorgen, ergänzt Dams. Diese müssen dann zu einem bestimmten Zeitpunkt des virtuellen Events ausgepackt werden. Die Integration solcher Applaus-Momente sei wichtig für ein emotionales Gemeinschaftserlebnis, das sich bei einem virtuellen Event generell sehr viel schwe-

rer erzeugen lässt. Auch Technologien wie Augmented und Virtual Reality lassen sich in virtuelle Events integrieren. Für einen Kunden habe Vok Dams eine virtuelle Welt entwickelt und jedem Teilnehmer im Vorfeld der digitalen Veranstaltung eine VR-Brille zugesandt. „Solche Sachen entwickeln sich gerade rasant weiter. Die digitale Transformation unserer Gesellschaft schreitet nicht zuletzt durch die Coronakrise rapide voran“, erklärt Colja Dams.

Virtual-Reality-Events für zu Hause eignen sich in der Marketingkommunikation jedoch allenfalls für eine sehr persönliche Ansprache ausgewählter Zielgruppen. Ein neues Automodell könnte man auf diesem Wege präsentieren. Abgesehen von solchen technologischen Lösungen sei das Thema Home Delivery in Zeiten, in denen die Politik von der Gesellschaft fordert, zu Hause zu bleiben, eine echte Alternative für Produkteinführungen, meint Avantgarde-Geschäftsführer Alexander Böttcher. Man könnte den Konsumenten neue Produkte beispielsweise für eine mehrtägige Testphase ins Haus liefern und ihnen die Funktionen und Nutzungsmöglichkeiten mithilfe von Online-Tutorials nahebringen.

Kann man dann noch von einem Event sprechen? Für Böttcher sind die Grenzen hier fließend. Er spricht deshalb lieber von einer neuen Art der Begegnungskommunikation, bei der physische und virtuelle Touchpoints stärker denn je ineinanderfließen. Die Bandbreite solcher virtueller Markenbegegnungen reicht vom Konzert-Streaming für ein Massenpublikum bis hin zur Virtualisierung von One-to-one-Touchpoints. Für O2 hat Avantgarde beispielsweise die Konzertreihe #StayOn realisiert. Ursprünglich waren hier Hybrid-Events im Rahmen einer Customer-Loyalty-Kampagne geplant. Nun ist daraus eine Wohnzimmer-Tour mit Stars wie Sarah



„Die Integration von Applaus-Momenten ist wichtig für ein emotionales Gemeinschaftserlebnis“

Colja Dams, Vok Dams



„Die Kunst ist es, die Dramaturgie eines realen Events auf eine digitale Plattform zu übertragen“

Claus Fischer, Voss + Fischer



Avantgarde realisiert aktuell für O2 die Konzertreihe #StayOn



Virtuelle Events können durchaus Emotionen, Gänsehaut und große Resonanz erzeugen – bestes Beispiel: das „Global Citizen“-Concert mit Megastars wie den Rolling Stones, bei dem viele Markenpartner mit an Bord waren

Connor, Lena Meyer-Landrut und Trettmann geworden.

Ganz anders die Aufgaben für die Deutsche Zentrale für Tourismus. Hier kümmert sich Avantgarde um die Destinationsvermarktung des Urlaubslands Deutschland – normalerweise passiert dabei sehr viel im Rahmen von Events, was derzeit bekanntlich nicht möglich ist. Stattdessen wird die begleitende digitale Plattform der DZT ausgebaut und mit mehr Content und Streaming-Funktionen angereichert, um einen gewissen Ersatz für das Live-Erlebnis zu bieten.

**G**rundsätzlich gilt: Not macht erfinderisch. Wenngleich Corona für die meisten Event-agenturen Kurzarbeit und harte, wirtschaftliche Einschnitte bedeutet, zeigen sich die Marktteilnehmer flexibel, wandlungsfähig und optimistisch, indem sie in neue Geschäftsfelder investieren oder bestehende Bereiche ausbauen. Vok Dams profitiert beispielsweise davon, dass sie als eine der ersten Eventagenturen in Deutschland schon vor einiger Zeit agiles Projektmanagement eingeführt hat. Außerdem expandiert sie aktuell im Implant-Bereich. Hier stellt die Agentur ganze Marketing-Kommunikations-Teams für externe Kunden zusammen. Vor dem Hintergrund, dass viele Unternehmen derzeit einen Einstellungsstopp verhängt haben, können auf diese Weise ganze Abteilungen ausgelagert werden.

Voss + Fischer wiederum ist dabei, seine Unit für Corporate Culture und interne Kommunikation zu erweitern. In diesem Geschäftsbereich werden wichtige Fragen dahingehend adressiert, wie das Home-Office die interne Kommunikation verändert. Das Team entwickelt beispielsweise Anlaufprogramme für die „Rückkehrer“ ins Büro, die in den nächsten Wochen zu erwarten sind. „Hier steckt viel Potenzial drin“, ist Fischer

überzeugt. Avantgarde wiederum ist generell sehr breit aufgestellt. Auch wenn das Geschäft mit Messen, Events und Roadshows ruht, bleiben noch die Abteilungen für Consulting, Consumer Engagement, Social Media und Content, Crossmedia-Kommunikation, Digitale Kommunikation und Data Analytics.

Sowohl Avantgarde als auch Vok Dams haben Niederlassungen in China und sehen Licht am Ende des Tunnels. „Wir planen in China schon wieder Events ab Juni“, sagt Dams. Diese würden allerdings unter besonderen Hygiene- und Sicherheitsvorkehrungen stattfinden – darauf müsse man sich auch in Deutschland einstellen. Generell warnt Dams davor, alle Veranstaltungen über einen Kamm zu scheren. Einen entsprechenden Appell richtete kürzlich auch der Branchenverband Famab in einem offenen Brief an die Politik: Die reine Anzahl an Menschen sei kein geeigneter Maßstab für Genehmigungen. Stattdessen müssten unterschiedliche Veranstaltungen auch unterschiedlich beurteilt und behandelt werden, heißt es darin.

Dams veranschaulicht, was damit gemeint ist: „Bei der Faschingssitzung in Gangelt im Kreis Heinsberg waren gerade mal 300 Teilnehmer beisammen, von denen sich 70 mit Corona infizierten. Dass Heinsberg daraufhin zum deutschen Corona-Epizentrum wurde, ist hinlänglich bekannt. Fast zeitgleich fand in Düsseldorf die Messe Euroshop mit rund 100000 Teilnehmern statt – hier hat sich nach bisherigen Erkenntnissen niemand infiziert.“ Für ihn steht deshalb fest, dass die Politik sehr viel differenzierter unterscheiden müsse, welche Events in naher Zukunft erlaubt werden und welche nicht: „Wir arbeiten gemeinsam mit dem Verband auf Hochdruck an einem Papier, um hier eine Differenzierung zu erreichen und Pläne für neue Hygiene- und Sicherheitsstandards zu präsentieren.“

**Effie Germany:** Warum Ogilvy und Schwäbisch Hall trotz Corona beim GWA-Effektivitätspreis mitmachen wollen

# „Kreativität verändert sich“

Von Bärbel Unckrich

**K**eine Einsendegebühr, verlängerte Abgabefrist, vereinfachte Präsentationsform: Der GWA hat sich einiges einfallen lassen, um Agenturen und Kunden zur Effie-Teilnahme zu motivieren. Ogilvy-Strategiechefin Isabelle Schnellbügel und ihre Kundin Karin Kaiser von Schwäbisch Hall erklären, welchen Stellenwert dieser Award für sie hat und warum es aktuell wichtig ist, kommunikativ Flagge zu zeigen.

**Der GWA hält als einer der wenigen Award-Veranstalter an seinem Wettbewerb in der zweiten Jahreshälfte fest und wird den Effie in jedem Fall ausrichten. Warum ist das für Sie so wichtig?**

**Isabelle Schnellbügel:** Beim Effie Award beweisen Unternehmen und Agenturen die Effektivität ihrer Kommunikation, insbesondere den Einfluss auf Business-Ziele. Das zeigt: Kommunikation ist ein wichtiger Hebel für den Unternehmenserfolg. Gerade in Krisenzeiten fallen Marketingbudgets den Sparmaßnahmen besonders schnell zum Opfer. Der Effie dient sozusagen als Erinnerung daran, welche Rolle Kommunikation in der Krise und auch am „Day after Corona“ spielen kann und muss.

**Frau Kaiser, welchen Stellenwert hat der Effie Germany für Sie als Kundin?**

**Karin Kaiser:** 2013 haben wir bereits gemeinsam mit Ogilvy einen goldenen Effie gewonnen mit der Kampagne „Du kaufst den wichtigsten Ort der Welt“. Nach sieben Jahren wäre eine Wiederholung natürlich eine tolle Bestätigung unserer konsequenten Markenarbeit. In Zeiten von schwindenden Budgets und eines steigenden Stellenwerts von Effektivität in der Kommunikation ist diese Art der Auszeichnung eine große Herausforderung, die wir gerne annehmen. Und nicht zuletzt ist der Effie immer auch eine Würdigung exzellenter Teamarbeit von Agentur und Kunde. Für mich ebenso ein entscheidender Faktor für den Kommunikationserfolg.

**Wie funktioniert in diesen Zeiten die Zusammenarbeit zwischen Ihnen und Ihrer Agentur?**

**Kaiser:** Das Zusammenarbeiten hat sich neu geformt. Wir mussten alle die gewohnten Wege verlassen. Und doch ging es nahtlos weiter. Videokonferenzen, Telefon und Chat können den persönlichen Kontakt vor Ort nicht ersetzen. Andererseits haben wir bisher sicher nicht so schnell und oft alle Beteiligten zusammengebracht wie jetzt. Das hat Entscheidungen sehr beschleunigt und die

Wege extrem verkürzt. Und es macht Spaß, gemeinsam mit der Agentur neue Tools auszuprobieren, wie beispielsweise virtuelle Workshops. Ich sehe das als neue Basis unserer künftigen Arbeitsweise.

**Sie und Ihre Agenturen gehörten zu den ersten, die eine Corona-Kampagne lanciert haben mit dem eindringlichen Appell an die Verbraucher, zu Hause zu bleiben. Wie kam es dazu?**

**Kaiser:** Die Mediaplätze für unsere Jahreskampagne waren gebucht, unsere Botschaft erschien uns in der anlaufenden Situation aber nicht mehr passend. Durch den engen Austausch mit unserer Agentur und nach Abwägen der Handlungsoptionen ging alles ganz schnell: Innerhalb von zwei Tagen hatten wir den neuen Spot. Die Entscheidung war eine Sache von Minuten.

**Sie haben damit bewiesen, dass Kreativität auch in Ausnahmesituationen funktioniert. Welche Learnings ziehen Sie daraus?**

**Schnellbügel:** Der Kreativitätsbegriff verändert sich zunehmend. Gerade jetzt zeigt sich, dass Kreativität mehr ist als bunte Bilder. Kreativität heißt immer häufiger, andere Wege zu gehen und neue, kreative Lösungen zu finden. Das funktioniert aber nur, wenn alle Beteiligten an einem Strang ziehen und hinter der Lösung stehen.

**Kaiser:** Schnelligkeit und Mut sind wichtig, dürfen aber niemals auf Kosten von Glaubwürdigkeit gehen. Der Wunsch des Konsumenten nach Sicherheit und den eigenen vier Wänden hat natürlich gut auf unsere Kampagnenbotschaft „Der wichtigste Ort der Welt“ gepasst, die wir allerdings unbedingt mit der Solidaritätsbekundung kombinieren wollten. Uns war wichtig, auch in so einer schwierigen Zeit nach unserem Wert der Gemeinschaft und dem Solidaritätsprinzip aus dem Markenkern heraus zu handeln.

**Die eigenen vier Wände standen wahrscheinlich nie zuvor so sehr im Fokus wie aktuell. Wirkt sich das auch auf Ihr Kerngeschäft aus?**

**Kaiser:** Der Wunsch nach Wohneigentum ist tief verwurzelt in den Menschen und mit viel Emotion verbunden. Als persönlicher Rückzugsort und schützende Hülle sind die eigenen vier Wände aktuell auf eine andere Stufe im Bewusstsein gehoben worden. Unser Ziel ist es, den Wunsch nach dem eigenen Zuhause für möglichst viele Menschen zu ermöglichen. Geschäftlich trifft uns die Krise selbstverständlich auch. Die Menschen sind verunsichert, und wir nehmen momentan ein sehr hohes Bedürfnis nach Austausch und Beratung wahr. Insgesamt sehen wir optimistisch in die Zukunft.



Karin Kaiser leitet das Marketing von Schwäbisch Hall



Isabelle Schnellbügel ist Chief Strategy Officer von Ogilvy