

## VOK DAMS TrendLabs

Das Konzept  
Die Referenten  
Die Themen

Stand: Mai 2015

## **VOK DAMS TrendLabs** **Das Konzept**

Wer im Markt Zeichen setzen will, muss sich aktiv mit der aktuellen Entwicklung auseinandersetzen. Das gilt ganz besonders für die Kommunikationsbranche. So verändert sich das Verhalten von Zielgruppen durch wissenschaftliche, künstlerische und politische Einflüsse.

Der Wertewandel prägt die Marketing-Kommunikation sowie das Freizeit- und Kommunikationsangebot der Zielgruppen.

Diese Entwicklung deutlich zu machen, ihre Auswirkungen auf konkrete Maßnahmen zu untersuchen, hat sich die VOK DAMS Gruppe mit der Durchführung ihrer TrendLabs zur Aufgabe gemacht.

Die VOK DAMS TrendLabs – ehemals Trend-Foren – stehen damit in der Tradition der bereits seit vielen Jahren veranstalteten Medien- und Pharma-Foren. Veranstaltungen mit der gleichen Zielsetzung, themen- und zielgruppenorientiert.

Die seit 1995 veranstalteten VOK DAMS TrendLabs greifen darüber hinaus allgemeine Trends auf, die über Einzelaktivitäten hinausgehen, und berücksichtigen neben einer Änderung im Kommunikationsverhalten auch die daraus abgeleiteten konkreten Lösungen in der Umsetzung.

So bieten die VOK DAMS TrendLabs die Plattform für einen intensiven Meinungs- und Erfahrungsaustausch zwischen Theorie und Praxis, zwischen Kunst und Wissenschaft, sensibilisieren für aktuelle Entwicklungen, bieten Ansätze für neue Lösungen.

Den Bezug zwischen Theorie und Praxis herzustellen, ist eine der Aufgaben, die sich die VOK DAMS Gruppe mit der Durchführung ihrer TrendLabs gestellt hat.

So treten neben Wissenschaftlern und Künstlern Marketing-Experten aus der Industrie auf, die wiederum den Bezug zu konkreten Projekten herstellen, die in Zusammenarbeit mit der VOK DAMS Gruppe realisiert wurden.

Ein Meinungs- und Erfahrungsaustausch mit Diskussionen um Trends und richtungsweisenden Lösungen.

## VOK DAMS TrendLabs Die Referenten

### *Die Referenten Kunst und Wissenschaft:*

*\_Prof. Dr. Dr. h.c. Sebastian Dworatschek*  
Universitätsprofessor an der Universität Bremen,  
Direktor des Institutes für Projektmanagement und Informatik

*\_Dr. med. Walter Lipke*  
SMI, Kommunikationsdesigner und Kommunikationstrainer,  
Entwicklung patentierter Trainingsprogramme (Selling in Europe),  
wissenschaftlicher Moderator

*\_Udo van Kampen*  
Wirtschaftsjournalist,  
Europa und Übersee

*\_Prof. Dr. Dr. habil. Arnold Hermanns*  
Universität München,  
Dekan der Fakultät für Wirtschafts- und Organisationswissenschaften;  
Forschungsschwerpunkte:  
Innovative Marketing-Kommunikation, Sponsoring,  
Multimedia, E-Commerce, internationales Marketing-Management

*\_Prof. Dr. Norbert Bolz*  
Kommunikationswissenschaftler an der Universität Essen  
„Neue Informationstechnologien  
erfordern neue Kommunikationsstrategien“

*\_Holm Dressler*  
TV-Produzent und Regisseur,  
einer der bedeutendsten Fernsehprofis Deutschlands  
(über 800 TV-Shows, u.a. „Wetten, dass ...“)

*\_Prof. Dr. Michael Bockemühl*  
Kunstwissenschaftler an der Universität Witten-Herdecke,  
Lehrstuhlinhaber für Kunstwissenschaft,  
Ästhetik und Kunstvermittlung

*\_Prof. Dr. Bazon Brock*  
Professor für Ästhetik an der Bergischen Universität Wuppertal.  
Über 700 nationale und internationale Veranstaltungen  
in Akademien, Hochschulen, Theatern und im Fernsehen

*\_François Confino*

Diplom-Architekt,  
Szenograph der Expo '92 in Sevilla, bis zum Jahr 1998  
künstlerischer Direktor der Weltausstellung EXPO 2000

*\_Prof. Markus Rathke*

Diplom-Ingenieur und Architekt, Wuppertal und Berlin

*\_Prof. Heinz-Jürgen-Kleiber-Wurm*

Leiter des Instituts „Die neue Zeit©“, München

## **Die Referenten**

### **Wirtschaft / Praxisbeispiele:**

*\_Dr. Roever*

McKinsey

*\_Dr. Udo Schulz*

Arthur D. Little  
erste Beratungsfirma der Welt mit Stammsitz in Cambridge,  
Massachusetts (USA)

*\_Michael Thiess*

Roland Berger & Partner GmbH - Internat. Management Consultants

*\_François Lerou*

Roland Berger & Partner GmbH - Internat. Management Consultants

*\_Susanne Schluckebier*

Marketing-Referentin, Deutsche Telekom AG

*\_Michael Herbst*

Leitung Werbung bei der Deutschen Telekom AG

*\_Wolfgang Tröger*

Leitung Marketing bei Vorwerk Deutschland Stiftung & Co.KG

*\_Dr. Christian Göke*

Geschäftsbereichsleiter Kommunikation und Freizeitveranstaltungen  
bei der Messe Frankfurt GmbH

*\_Chaya Chatterjee*

Leitung Marketing bei der SKODA Automobile Deutschland GmbH

*\_Peter Hanser*

Wirtschaftswissenschaftler, Redaktion „absatzwirtschaft“

*\_Stefan Deeken*

Key Account Szenegastronomie, König-Brauerei Duisburg

*\_Gerald Schomburg*

Leiter Werbung und Kommunikation, RWE Plus AG, Essen

*\_Christian Boros*

Firmengrüner und Geschäftsführender Gesellschafter,  
Boros GmbH Agentur für Kommunikation

*\_Werner Laux*

Markenmanagement, HEWI Heinrich Wilken GmbH, Bad Arolsen

*\_Jutta Massion*

Deutsche Telekom

*Kathrin Börner*

Deutscher Sparkassen- und Giroverband

*\_Günter Wirth*

Dipl.-Sprechwissenschaftler, Medien- und Rhetoriktrainer

*\_Dr. Harald Schmid*

Europameister über 400 m Hürden

*\_Jörg Dohmen*

Innovationsmanager, BMW AG

*\_Frank Feldmann*

Team Feldmann

*\_Monty C.M. Metzger*

CScout Trendberatung

*\_EricFreienstein*

Global Director Ikea Strategie, Whirlpool Europe

*\_Christian Obermayr*

Produktmanager MS Office System, Microsoft

*\_Tim Krieglstein*

Red Bull

*\_Sven Dörrenbacher*

DaimlerChrysler

*\_Dr. Michael de Fries*

Gala

*\_Enrico Müller*  
Mercedes Benz Museum

*\_Maurizio Barucca*  
Bild.T-Online.de

*\_Sascha Lobo*  
Blogger, Autor, Unternehmensberater

*\_Lars Lehne*  
Google

## VOK DAMS TrendLabs Die Themen

### 1. VOK DAMS Trend-Forum Wuppertal, 10. November 1995

#### InfoMotion Der definitive Trend im Event

Das Thema des ersten VOK DAMS Trend-Forums lautete „InfoMotion“. Am Beispiel des neuen Mercedes Transporters „Sprinter“ sollte die Übermittlung von **Information** durch **Emotion** verdeutlicht werden.

Emotionale Informationsübermittlung heißt, Botschaften so wirkungsvoll und spannend zu verpacken, dass Neugierde geweckt wird und sich das Interesse bis zur Begeisterung steigert.

Durch eine abgestimmte Dramaturgie des Events, unterstützt durch den gezielten Einsatz von Medien, wird ein Zugang zur Gefühlswelt des einzelnen Teilnehmers geschaffen.

So gelingt es, den Zuschauer in das Geschehen zu involvieren. Durch den genau abgestimmten Einsatz der zur Verfügung stehenden Mittel wie Licht, Ton, Medien, Raumgestaltung, Entertainment und Live-Aktionen wird der Teilnehmer Bestandteil des Ganzen.

Die Wirkung der einzelnen Parts darf nicht dem Zufall überlassen werden, sondern muss durch eine strategisch emotionale Gesamtdramaturgie gewährleistet sein.

Die gelungene Umsetzung des InfoMotion-Konzeptes wurde an der Transporter-Einführung des „Sprinters“ von Mercedes Benz dargestellt.

„Wer in diesem Bereich den Ton angeben will, muss Akzente setzen. Er muss über Medien, Events und Trainingsmaßnahmen hinaus Bezüge deutlich machen, Entwicklungen aufgreifen, Trends mitbestimmen“ so Vok Dams zu dem Konzept der Trend-Foren.

## 2. VOK DAMS TrendLab Wuppertal, 10. Mai 1996

### Licht in die Black-Box?

Anlässlich des zweiten VOK DAMS Trend-Forums zeigte Professor Dr. Norbert Bolz, Kommunikationswissenschaftler an der Universität Essen, die Komplexität moderner Informationstechnologien auf und verdeutlicht die damit verbundenen Kommunikationsstrategien.

„Licht in die Black-Box“ war das Motto der Veranstaltung und sollte die zahlreichen Möglichkeiten, aber auch die Problematik der „neuen Medienwelt“, die uns beherrscht, verdeutlichen.

Professor Bolz sieht die Zukunft der neuen Medien im Spielerischen. Am Beispiel des Umgangs von Kindern mit modernen Computern lasse sich der Erfolg dieser Methode am besten ablesen. In der spielerischen Auseinandersetzung sieht der Wissenschaftler die einzige Möglichkeit zur „Beleuchtung der Black-Box“.

Um nicht nur die wissenschaftliche Seite, sondern auch die praktische Seite zu diesem Thema zu durchleuchten, luden wir als Gastreferenten Frau Susanne Schluckebier, Marketing-Referentin, und Herrn Michael Herbst, Werbeleiter der Deutschen Telekom AG, Bonn ein.

Inhalte des Referates war der Datentransfer ohne Tempolimit unter Berücksichtigung der Werbung bzw. der Marketing-Strategie des Unternehmens Deutsche Telekom AG Bonn. Am Beispiel der Veranstaltung unter dem Motto „City-Netze findet Stadt“ präsentierte die Agentur VOK DAMS, wie ein „technisch abstraktes Thema“ für die Zielgruppe emotional erlebbar wird.

### 3. VOK DAMS TrendLab Wuppertal, 8. November 1996

#### License to win Die Dramaturgie erfolgreicher Events

Das perfekte Zusammenspiel von Information und Emotion eröffnete neue Wege in der Kommunikation. Film und Fernsehen nutzen diese Chance auf ihre Weise.

Auch im Veranstaltungsbereich wird die Zukunft durch die emotionale Vermittlung und Verknüpfung der Einzelmaßnahmen bestimmt.

Als Gastreferenten zu dem Thema „License to win“ lud die Agentur VOK DAMS den bekannten TV-Produzent und Regisseur, Herrn Holm Dressler, ein. Herr Dressler gilt als einer der bedeutendsten Fernseh-Profis Deutschlands. Er produzierte über 800 TV-Shows, unter anderem die beliebte Unterhaltungsshow „Wetten, dass...?“.

Umso verblüffter waren seine Zuhörer, als er den „Einheitsbrei“ der Deutschen Fernsehlandschaft anmahnte. Eindringlich appellierte er an die Agentur, mit Kreativität die Vielfalt der Multimediasysteme zu erkennen und vor allem zu nutzen.

Er vertrat die Meinung, dass das Publikum nicht länger als passiver Zuschauer zu werten sei, sondern die Einbindung in das Programm entscheidend ist – denn nur so kann der Zuschauer durch persönliche (An-)Teilnahme „gefesselt“ werden.

Um die Kreativität unter Beweis zu stellen, dokumentierte VOK DAMS die erfolgreiche Dramaturgie eines Events anhand der internationalen Produkteinführung des Philips-Konzerns. Statt der üblichen Tagungsatmosphäre entwickelte VOK DAMS eine Agentenstory, an der die Teilnehmer mitwirkten.

**Bedingt durch die trendbildende Wirkung des Fernsehens – kein Medium prägt die Sehgewohnheiten so stark – müssen auch konzeptionell arbeitende Eventagenturen wissen, was im TV-Geschäft künftig passiert!**

## 4. VOK DAMS TrendLab Wuppertal, 18. April 1997

### Vision als Wirklichkeit – Wirklichkeit als Vision?

„Vision als Wirklichkeit – Wirklichkeit als Vision?“ Diese und andere interessante Fragen wurden den Teilnehmern beim vierten VOK DAMS Trend-Forum gestellt.

Wie real sind Visionen im heutigen Wirtschaftsleben?  
Welche Bedeutung haben sie für Mitarbeiter?  
Was können sie bewegen?

In seinem lebendigen Vortrag erläuterte Professor Dr. Bockemühl den Begriff des Visionären und die Bedeutung für das moderne Unternehmen. Einer der Forschungsschwerpunkte des Lehrstuhlinhabers für Kunstwissenschaft, Ästhetik und Kunstvermittlung an der Universität Witten/Herdecke ist die ästhetische Wahrnehmung sozialer und wissenschaftlicher Zusammenhänge.

Im zweiten Teil der Veranstaltung wurde dann die praktische Umsetzung der von Professor Bockemühl aufgestellten Thesen durch Herrn Wolfgang Tröger erläutert.

Herr Tröger, Marketingleiter und Leiter des internationalen Produktmanagements der Vorwerk Elektrowerke Stiftung & Co. KG, stellte die „Vision 2000“ des innovativen Unternehmens vor.

Die „Vision 2000“ war dem gesamten Vorwerk-Außendienst wenige Wochen zuvor präsentiert worden: 15 Veranstaltungen an drei Tagen in fünf Orten mit insgesamt 5000 Gästen.

Im Mittelpunkt dieses von VOK DAMS realisierten Veranstaltungsmarathons stand die aufwendig inszenierte Einführung des jüngsten Vorwerk Staubsaugersmodells Kobold 130.

## 6. VOK DAMS TrendLab Wuppertal, 15. Mai 1998

### wonderworld® – Marken, Menschen, Emotionen

In welche Richtung gehen zukünftig Marketing-Events?  
Das 6. VOK DAMS Trend-Forum gab Antworten. Die Zusammenführung von Information und Emotion ist bei der Inszenierung von Marken und Produkten immer wichtiger geworden. Die dramaturgische Verknüpfung dieser beiden Elemente zu InfoMotion war das Thema des Trend-Forums.

Professor Dr. Bazon Brock, Ästhetikdozent und seit Jahrzehnten eine der schillerndsten Figuren der modernen Kunstszene, bereicherte das diesjährige Trend-Forum mit seinem Vortrag aus einer für die Marketingexperten ganz neuen Perspektive.

Der Wissenschaftler machte einen Streifzug durch die Kultur- und Kunstgeschichte. In seinem Vortrag „Inszenierte Kommunikation: Emotionalisierung von Botschaften“ griff er auf die Qualität von Emotionalisierung des 17. Jahrhunderts zurück, die nach Brock „nie wieder erreicht worden ist.“ Allen Marketingexperten gab er den Tipp mit auf den Weg, „schleunigst zurück ins 17. und 18. Jahrhundert zu blicken“, um zeitgemäß handeln zu können.

Im Mittelpunkt des VOK DAMS Trend-Forums stand das neue Marketinginstrument der Messe Frankfurt. wonderworld® feierte zwei Monate nach dem Trend-Forum Premiere und sollte Unternehmen erstmalig Möglichkeiten bieten, Marken und Produkte in außergewöhnlicher Form in Szene zu setzen. Referent Christian Göke von der Messe Frankfurt GmbH gab einen übersichtlichen Einblick in die Erlebnis-Strategie.

Chaya Chatterjee, Marketingleiterin der SKODA Automobile Deutschland GmbH, zeigte zum Abschluß anhand eines InfoMotion-Projektes, das die VOK DAMS GRUPPE für SKODA realisiert hatte, was die „Marketing-Moderne“ zu bieten hat.

Hier gab es umfassende Informationen über die aktuellsten Entwicklungen in der Marketing-Kommunikation.

7. VOK DAMS TrendLab  
Wuppertal, 23. April 1999

**Die Trends zur Jahrtausendwende  
Die Inszenierung von Produkten und Botschaften,  
von Marken und Unternehmen**

Mit den Begriffen „inszenierte Erlebnisse“ und „Brand-Parcs“ lassen sich die Schwerpunkte des 7. VOK DAMS Trend-Forums umschreiben. Erlebnisorientierung ist der Mega-Trend zur Jahrtausendwende.

Als Hauptreferent zum 7. Trend-Forum konnte mit dem weltbekannten Szenographen François Confino ein ausgewiesener Kenner der Materie gewonnen werden. Der Schweizer Architekt mit Wohnsitz in Frankreich berichtete über die Inszenierung von Erlebniswelten. Er stellte in Wuppertal die Weltausstellungsprojekte Lissabon und Hannover vor, an denen er entscheidend beteiligt war.

Für den Geschäftsbereich VOK DAMS *Kommunikation* sprach Wolfgang Altenstrasser unter dem Motto „Strategie schafft Synergie“ über das Thema „Inszenierte Kommunikation“ am Beispiel eines konkreten Projektes aus dem Informations- und Motivationsbereich.

Das Thema „Im Herzen der Marke – Kundenbindung durch Brand-Parcs“ behandelte für den Geschäftsbereich VOK DAMS *Events* Stephan Overkott anhand des Beispiels eines multimedialen Events auf der Hannover Messe Industrie.

Colja M. Dams präsentierte unter dem Titel „Events im Internet“ für den Geschäftsbereich VOK DAMS *Medien* ein Online-Börsenspiel als außergewöhnliches Public-Event.

8. VOK DAMS TrendLab  
Wuppertal, 12. Mai 2000

## Provokation und Marketing-Events

„Neues Denken : Neue Lösungen!“ ist das Thema des 8. VOK DAMS Trend-Forums. Denn nichts ist spannender als Kommunikation.

Klassische Kommunikation erregt kaum noch Aufmerksamkeit. Produkte, Dienstleistungen und Unternehmen sind verwechselbar. Rationale Entscheidungen bezüglich Kaufentscheidungen oder Leistungsmotivation spielen eine immer geringere Rolle und werden von emotionalen Faktoren verdrängt.

Events schaffen Emotionen. Doch sie sind kein Patentrezept, denn längst werden auch sie austauschbar. Sie wiederholen sich, Konzepte werden geklont. Wo bleibt die Einmaligkeit, die Phantasie?

Kommunikation braucht Konflikte, damit sie spannend ist. Die Kunst zeigt es: sie ist spannend, wenn sie neuartig ist, wenn sie polarisiert. Provokation schafft Reibungsflächen und lässt „Funken der Phantasie“ sprühen.

Das Theater erfindet sich immer wieder neu, obwohl Stoffe und Stücke sich wiederholen. Doch durch neue Sichtweisen und Interpretationen entstehen neue spannende Erlebnisse.

Lebendiges Theater war und ist immer wieder Provokation des guten Geschmacks und des Mittelmaßes. Gutes Theater emotionalisiert und kommt damit dem Event am nächsten.

„Neues Denken : Neue Lösungen!“ bedeutet auch, Konflikte in Kauf zu nehmen, zu polarisieren oder zu provozieren. An deutschen Bühnen steht der Film- und Theaterregisseur Christoph Schlingensief für eine andere und neue Form des Theaters, die immer wieder aneckt.

Der gebürtige Oberhausener und Apothekersohn Christoph Schlingensief ist seit 1993 Regisseur an der Berliner Volksbühne. Er ist Filmemacher, Aktionskünstler, gilt als Provokateur und *enfant terrible*.

Wie reagieren nun Spezialisten für Marketing-Kommunikation auf die Herausforderungen? Im Diskurs mit Event-Spezialisten aus Unternehmen, mit Jutta Massion, Deutsche Telekom und Kathrin Börner, Deutscher Sparkassen- und Giroverband, wird die Machbarkeit ausgelotet, wird über Perspektiven und Hindernisse diskutiert, über neue Denkansätze, über Chancen und Möglichkeiten für neue Lösungen in der konkreten praktischen Arbeit gesprochen.

## 9. VOK DAMS trendLab Wuppertal, 18. Mai 2001

### Event-Kommunikation zwischen Kult und Nutzen Kontroverser Diskurs beim ersten VOK DAMS trend.lab

Einen „energiegeladenen“ Start der neuen Veranstaltungsreihe „VOK DAMS trend.lab“ erlebten rund 200 Kunden, Journalisten, Wissenschaftler und Mitarbeiter der Wuppertaler VOK DAMS Gruppe, einer der führenden Agenturen für Events und Live-Marketing. Unter dem Motto „Kult oder Nutzen? – Trends in der erlebnisorientierten Marketing-Kommunikation“ ging es darum, im Diskurs polarisierende Meinungen zusammenzuführen. „Das ist heute ein Experiment. Und wir alle sind Teil davon“, lud VOK DAMS-Pressesprecher Stephan Schäfer die Anwesenden ein, sich diesem „Versuch“ mit interessanten Beiträgen zu widmen. „Wir wollen neue Wege aufzeigen, Trends und Visionen ableiten und zu innovativen, inspirierenden Lösungen in der direkten Kommunikation mit Events finden“.

Geprägt wurde die Diskussion vor allem von den Thesen von Professor Heinz-Jürgen Kleiber-Wurm aus München, Leiter des Instituts „Die neue Zeit©“, der fragte: „Erfindet sich die Technik neu? Oder erfindet der Mensch sich neu?“ Er verdeutlichte, dass die „Neue Zeit“ längst angefangen habe. Die Rahmenbedingungen bestimme aber eine „Neue Intelligenz“, die sich in dieser vernetzten Welt explosionsartig vermehre.

Wirtschaftswissenschaftler Peter Hanser von der Redaktion „absatzwirtschaft“ rief vor allem die Marketingverantwortlichen der Unternehmen im Publikum auf, sich nicht auf Kult, sondern auf die Produkte zu besinnen, sie stärker emotional und sozial aufzuladen und ihnen eine Story zu geben. Produkte, so Hanser, „müssen Inhalte vermitteln, sich durch Kontinuität und Wiedererkennungsmerkmale auszeichnen, erst dann sind sie auf der Gewinnerschiene“.

Dem widersprach Professor Kleiber-Wurm und vertrat die These, dass es in der „Neuen Zeit“ gar nicht mehr „den“ Kunden oder „die“ Zielgruppe gebe, sondern zwei völlig unterschiedliche Gesellschaftsformen: „Hier die Nutzer der Schreibmaschine, da das Notebook. Hier das Schachbrett, da die Play Station. Und die für das Marketing einzig interessante, weil boomende Gruppe der Notebook- und Play-Station-User interessiert sich nicht mehr vornehmlich für den Produktnutzen, sondern für einen rand-unscharfen Zukunftsnutzen“.

Kategorien wie der USP (Unique Selling Proposition) hätten keine Bedeutung mehr. Allein die „attraction“ habe noch Bestand. Auf der Winner-Seite ständen folglich diejenigen, die „Begehrtheit“ hervorriefen.

„Kult kann man nicht künstlich erzeugen.“ Damit wies Stefan Deeken, Key-Account Szenegastronomie der König-Brauerei, Duisburg, auf die Schwierigkeiten hin, eine Marke zum Mythos zu inszenieren. Authentizität sei die Voraussetzung dafür, dass eine Szene ein Produkt oder eine Marke akzeptiere. Erst dann könne ein Kult entstehen. „Kult ist ein hoher Faktor im Bereich der Gastronomie. Die Gäste fordern eine inszenierte Erlebniswelt mit einem hohen Glaubwürdigkeitsfaktor.“

Vor allzu viel Inszenierung warnte hingegen Gerald Schomburg, Leiter Werbung und Kommunikation bei RWE Plus AG, Essen: „Wir dürfen die traditionellen Werte einer Marke nicht verlassen. Wenn wir unseren Kunden überfordern, wird er uns nicht folgen. Wir müssen den Weg austarieren zwischen der klassischen Welt und den Visionen und wir müssen den Kunden ganz real in die Zukunft führen. Denn wir Menschen handeln heute noch nach denselben Maßstäben wie vor Jahrtausenden. Wir suchen so grundsolide Dinge wie Schutz und Sicherheit.“

„Tradition ist etwas Großartiges“, stellte auch Professor Kleiber-Wurm klar, „aber Alt-Mode verzeiht der Markt nicht. Auch Traditionsunternehmen brauchen den Sauerstoff der „neuen Evolution“. Events zum Beispiel werden zum Labor für Erfindungen zahlreicher, paralleler Wirklichkeiten. Die Trends kommen von unten von den Brandflecken der Gesellschaft, nicht von oben von den Firmen. Firmen können nur ko-evolutionieren. Und das sollten sie nutzen.“

Gerald Schomburg von RWE widersprach: „Bei Events ist die Emotionalität das Wichtigste. Ich kann den Kunden in seiner Erwartungshaltung bestätigen oder ich überrasche ihn und entführe ihn in eine andere, fremde Welt. Das muss ich abwägen. Aber: Die Menschen müssen meine Botschaft verstehen, erst dann können sie mein Produkt begehren.“

Was das für die Event-Kommunikation der VOK DAMS GRUPPE bedeutet, erläuterte Firmengründer Vok Dams: „Um das Verhalten des Konsumenten zu ändern, muss ich nicht nur seine Aufmerksamkeit wecken, sondern auch versuchen, bei ihm bestimmte Assoziationen hervorzurufen. Der emotionale Aspekt ist von zentraler Bedeutung. Der Produkt-Nutzen alleine bringt nicht den Erfolg. Ich muss beim Konsumenten eine Faszination hervorrufen. Denn wir leben heute in einer Traum-Gesellschaft. Wir träumen alle einen Traum, der von Produkten, die wir nutzen, ausgelöst wird, von Botschaften, die wir erleben, und von Assoziationen, die wir entwickeln. Mit einem veränderten Produktverhalten ändert sich auch das Kommunikationsverhalten, und dem tragen wir als flexible und innovative erlebnisorientierte Marketing-Agentur Rechnung.“

Wir denken neu. Und wir gehen neue Wege in der Marken-Kommunikation. Denn nur wer einmalige Erlebnisse schafft, weckt Aufmerksamkeit. Das ist jeden Tag aufs Neue eine Herausforderung für uns.“

Es gelte, so Professor Kleiber-Wurm, ein „u“ anstelle des „a's“ zu setzen: „Wir haben das Ende der Leidenskultur erreicht. Lust statt Last. Lust ist die neue Ökonomie. Produkte und Dienstleistungen müssen uns nicht mehr das Leben an sich erleichtern – das für die meisten schon leicht genug ist, sondern sie müssen in unsere Fun & Young-Kultur hineinpassen, die sich in den letzten zehn Jahren dramatisch verändert hat. Wir leben in einer entfesselten Welt. Die Welt ist schnell und offen. Und immer, wenn es uns gelingt, in die neuen Lebenswelten hineinzusurfen, sind wir auf der Winner-Seite.“

Zum Schluss lud der zweite geschäftsführende Gesellschafter der VOK DAMS Gruppe, Colja M. Dams, ein, das Gehörte aktiv und live zu erleben in den im gesamten Haus erbauten „Erlebnis-Inseln“, die über das VOK DAMS Leistungsangebot syn.kom und andere Projekte der erlebnisorientierten Marketing-Kommunikation von VOK DAMS informierten. So wurde die Diskussion über Kult und Nutzen im Bereich der Marketing-Kommunikation noch den ganzen Tag über fortgesetzt mit immer neuen Reagenzien, die sich im Rahmen dieses ersten VOK DAMS trend.labs immer wieder neu mischten, verschmolzen und aufeinander reagierten. So entstand im Aufeinandertreffen von Gegensätzen, von „Säure“ und „Lauge“ das „Salz der Kommunikation“.

10. VOK DAMS trendLab  
Wuppertal, 14. Juni 2002

## Auf der Suche nach Tätertypen!

„Faszination“ – das Thema des 10. trend.lab der VOK DAMS Gruppe – war selbst so faszinierend, dass die Teilnehmerresonanz nahezu den räumlichen Rahmen sprengte. Rund 100 Kunden, Journalisten und Wissenschaftler waren der Einladung gefolgt und diskutierten einen Tag lang mit Agentur-Mitarbeitern und Experten das Thema „Faszination“ in seinen Facetten: „Marken, Produkte, Menschen“. Colja M. Dams, geschäftsführender Gesellschafter der VOK DAMS Gruppe, machte deutlich, dass Faszination jene ideelle Anziehungskraft sei, die Menschen physisch und geistig bewegt und die es zu wecken gilt: „Faszination ist ein Mehrwert, den erfolgreiche Unternehmen ihren Kunden, ihren Mitarbeitern und der Öffentlichkeit bieten. Es ist das Magische, durch das es gelingt, Begehren zu wecken und dann eine Handlung auszulösen, zum Beispiel einen Kaufimpuls.“

An das Plenum richtete Dams die Frage: „Ist es der Erfolg, der fasziniert? Oder ist es die Faszination, die erfolgreich macht?“ Er kam zu dem Ergebnis: „Der USP als Unique Selling Proposition ist passé. Es braucht den differenzierenden Erlebnisfaktor, den UEP, Unique Experience Proposition, um zu überzeugen. Und es ist die direkte Kommunikation mit ihrem Erlebnis- und Erfahrungspotenzial, die diese Emotionalisierung von Marken, Produkten und Botschaften erst möglich macht.“

Für das sich anschließende Forum hatte die VOK DAMS Gruppe vier Experten eingeladen. Sie näherten sich dem Thema Faszination in ihrer Bedeutung für die direkte Kommunikation in vier unterschiedlichen Impuls-Statements. Die Aspekte Charisma, Marketing, Architektur und Marken-Kommunikation wurden in teils provozierenden Beiträgen beleuchtet.

Christian Boros von der gleichnamigen Wuppertaler Agentur, die für ihre provozierenden Kampagnen bekannt ist, machte deutlich, wo er die Grenzen zwischen Faszination und Imponier-Gehabe sieht: „Die Akropolis fasziniert, während Schloss Neuschwanstein nur imponiert.“ Er plädierte für das Nicht-Perfekte, „da auch Fehler und Macken bezaubern können.“ Als überzeugendes Beispiel nannte er die Kommunikation zwischen Verliebten, die auf Bescheidenheit und Unvollkommenheit basiert und trotzdem fasziniert.

Über den „Raum, der faszinieren kann“ sprach Professor Markus Rathke, Diplom-Ingenieur und Architekt, Wuppertal und Berlin. Er betonte, dass es das Erlebnis in einem Raum sei, das Wirkung ausmacht und die Erinnerung an ihn prägt: „Das kann beim gleichen Raum eine unvergessliche Faszination sein, aber auch der nackte Horror. Denn die Architektur schafft zwar die Voraussetzungen, dass ein Raum wirken kann, doch erst die menschlichen Interaktionen machen die Emotionalisierung möglich.“

Werner Laux ist verantwortlich für das Markenmanagement der Firma HEWI Heinrich Wilke GmbH, Bad Arolsen, ein Unternehmen, das u.a. elektronische Schließsysteme, Leitsysteme, Treppen und Türklinken herstellt. Er analysierte, was an Marken und Produkten faszinieren kann. „Es ist das besonders Andere, das mich fasziniert“, meinte er, „ich muss berührt sein.“ Seine Frage ans Auditorium: „Kennen Sie die emotionalen Trampelpfade Ihrer Kunden? Halten Sie die Versprechen, die Sie geben?“. Und die Teilnehmer erkannten: Wenn nicht, ist die Marke in Gefahr, die definitiv mehr ist als die Summe aus Leistung, Preis und Nutzen.

Über Emotionen und Faszination spricht Günter Wirth häufig. Er ist Diplom-Sprechwissenschaftler und arbeitet als Medien- und Rhetoriktrainer für Fernsehsender, Unternehmen und Verbände, aber auch für Schauspielschulen und Bühnen in ganz Deutschland. Sein Thema war „Faszination Mensch – Faszination Stimme“. Er ist sicher: „Für Charisma kann man etwas tun. Man kann an der Körpersprache arbeiten und man kann an der Stimme arbeiten. Denn: Nur zu 7 Prozent wirken wir über den Inhalt dessen, was wir sagen. Zu 38 Prozent wirken wir über unsere Stimme. Die große Frage ist: Wie kann ich dieses Potenzial voll ausschöpfen? Es steht mir eigentlich immer zur Verfügung, aber meistens setzen wir nur einen kleinen Prozentsatz zu unseren Gunsten ein.“ Durch Günter Wirth lernten die trend.lab-Teilnehmer: Nur natürliches Sprechen fasziniert. "Wenn uns Verspannungen und Ängste blockieren, kann unsere Stimme nicht schwingen, kann die Energie nicht fließen", machte Wirth deutlich.

In der zweiten Phase des VOK DAMS trend.lab wurden die Teilnehmer aktiviert und gefordert. In vier Workshops diskutierten sie die Anfangsthemen der Experten, vertieften die gewonnenen Einsichten und erarbeiteten eigene Ansätze.

Abschließend resümierte Colja M. Dams, dass die direkte und unmittelbare Erlebniskommunikation das geeignetste Medium sei, um Faszination am effektivsten zu vermitteln und erlebbar zu machen.

„Faszination hilft den Unternehmen ganz im Sinn unseres Leistungsversprechens **creating better results**, tiefer, nachhaltiger und damit erfolgreicher zu kommunizieren: Wir haben die richtigen Tools und verfügen über die Kompetenz, sie effizient einzusetzen.“

Dieses Fazit bestätigten die Besucher des VOK DAMS trend.lab durch minutenlangen Applaus und intensive Diskussionen im Anschluss. Jeder nahm für sich Tipps, Anregungen und Handlungsanweisungen mit nach Hause, um mehr Faszination schrittweise im Business ein- und umzusetzen zu können.

11. VOK DAMS trendLab  
Wuppertal, Juni 2003

## Megatrends im Live-Marketing zwischen Invest und Involvement VOK DAMS präsentiert aktuelle Trendstudie

Das jährlich stattfindende VOK DAMS trend.lab kann inzwischen auf eine lange Tradition zurückblicken. Spannende Themen und kompetente Referenten zeichnen diese Veranstaltung seit Jahren aus. Wohin geht das Live-Marketing? Welche Themen bewegen den Markt? Welche Kriterien gewinnen an Bedeutung? Diese Fragen stellen sich die Wuppertaler jedes Jahr, um den Besuchern des trend.lab neben dem besonderen Erlebnis auch einen praktischen Nutzen zu bieten.

Zum 11. VOK DAMS trend.lab hat man den Trend selber zum Thema gewählt. Der Trendforscher Chris Skinner (UK) setzt sich mit den gesellschaftlichen Trends der Zukunft auseinander. Diesem wird die aktuelle Trendstudie der VOK DAMS GRUPPE gegenübergestellt. Zielsetzung war es, aktuelle Megatrends zu identifizieren, zu beschreiben und ihre aktive Nutzung aufzuzeigen. In einer umfangreichen Marktuntersuchung wurden verschiedene Methoden qualitativer und quantitativer Natur angewandt. Basis bildete eine quantitative Auswertung von 400 Kundenbriefings sowie die Auswertung der Eventreport-Analyse der durchgeführten Events. Ergänzt wurde die Marktuntersuchung durch externe Expertengespräche und Fokusgruppengespräche inhouse.

Folgende Megatrends im Live-Marketing konnten identifiziert werden:

1. **Effektivität**
2. **Messbarkeit**
3. **Virtualität meets Realität**
4. **Aufbruch der Fronten**

Somit wurden zwei ökonomische und zwei inhaltliche Megatrends identifiziert. Das Spannungsfeld zwischen Erlebnis und Ergebnis steht bei diesen häufig im Vordergrund – es steht „Investment“ vs. „Involvement“. Die Formen des Live-Marketing werden als Investment verstanden und dementsprechende Ergebnisse gefordert. Gleichzeitig werden die Teilnehmer der Live-Marketing-Aktivitäten stärker in den Fokus gestellt und deren Involvement eingefordert.

Aktuelle Entwicklungen wie Kürzungen in Marketingbudgets und steigende Bedeutung des Marketing-Controlling stellen ebenso eine starke Beeinflussung für die Megatrends dar wie der allgemeine Wertewandel und technische Innovationen.

12. VOK DAMS trendLab  
Wuppertal, 18. Juni 2004

## *Das Management geht in die Knie*

### Experten diskutieren neue Perspektiven im Live-Marketing

Vier im Business-Look gekleidete Männer knien auf dem Boden. Hinter ihnen stehen drei weitere Herren, ebenfalls im feinen Zwirn. Diese wiederum helfen drei Frauen, die ihre Schuhe ausgezogen haben, auf die Rücken der knienden Männer zu steigen.

Was das ist? Kein Motivationstraining, sondern eine Szene beim 12. VOK DAMS trend.lab.

Die Agentur für Events und Live-Marketing hatte zum trend.lab geladen und rund 100 Teilnehmer aus Sport, Wirtschaft, Wissenschaft, Politik, Kultur und der Branche selbst kamen, um sich über das Thema „Excellence in Events – Live Marketing im Spannungsfeld zwischen Effizienz und Zentralisierung“ auszutauschen.

Keynote-Speaker Dr. Harald Schmid leitete mit seiner Menschen-Pyramide unkonventionell in das Thema ein. „Manchmal muss man auf den Boden hinunter, um wieder eine neue Effektivität zu erreichen“, machte der Europameister über 400 Meter Hürden deutlich. „Man kann Effektivität nicht bis ins Grenzenlose steigern.“

Live-Marketing im Spannungsfeld zwischen Effizienz und Zentralisierung hat die VOK DAMS Gruppe im Rahmen einer Studie untersucht, die Wolfgang Altenstrasser, Geschäftsführer Kommunikation, anschließend vorstellte. „Man könnte ja vermuten, dass zentrale Events am effektivsten sind“, so Altenstrasser, „doch unsere Befragung und die Recherchen haben dies nicht bestätigt.“ Vielmehr stellte sich bei der Untersuchung, die methodisch auf Projekt- und Wirkungsanalysen, Experten-Interviews und die aktuelle Literaturlage fußt, heraus, dass der Effizienz-Begriff häufig zu eindimensional gesehen wird. Um entscheiden zu können, welche Event-Form den höchsten Nutzen für den Veranstalter hat, muss neben der Kosten-Effizienz auch die Ansprache-Effizienz des Events mit bedacht werden. Altenstrasser: „Wir müssen also zwei Ebenen betrachten; die organisatorische und die inhaltliche. Es hat sich gezeigt, dass es bei optimaler Nutzung der Event-Budgets noch Ausschöpfungspotential gibt. Neue Event-Formate entstehen, so genannte Fensterkonzepte sind die Folge dieses erweiterten Blickwinkels.“

Dass die optimale Nutzung der Budgets in Zeiten knapper Kassen immer wichtiger wird, Effizienz jedoch nicht gleichbedeutend mit Sparen ist, machten auch die weiteren Referenten deutlich.

Anlässlich des Firmenjubiläums „15 Jahre WHIRLPOOL EUROPE“ hatte man sich für einen zentralen Event in Südfrankreich entschieden. Bei diesem Event wurden innerhalb kurzer Zeit sehr unterschiedliche Zielgruppen angesprochen. Dabei setzte WHIRLPOOL auf einen Ausstellungsstil mit Erlebnischarakter und ermöglichte beim Event One-to-One Gespräche zwischen Planern, Produzenten, Vertrieb und Konsumenten. „Die Veranstaltung wurde effektiv und exzellent durchgeführt“, dankte Eric Freienstein, Global Director Ikea Strategie, WHIRLPOOL EUROPE, dem trend.lab-Gastgeber VOK DAMS.

„Dezentral ist optimal“, befand man hingegen bei Microsoft aufgrund von 12 verschiedenen Produktvarianten und einer hoch komplexen Zielgruppe bei der Einführung des MS Office Systems. „Wir konnten so eine Reduktion der Komplexität erreichen und waren effizient in Sachen Input und Output. Die Wirkungskraft der Veranstaltungen bewerten wir als äußerst effektiv“, führte Christian Obermayr, Produktmanager MS Office System, aus.

Die pubertäre Ich-will-Spaß-Phase lässt das Live-Marketing zunehmend hinter sich und wird erwachsen. Was braucht man also für eine effiziente und erfolgreiche Veranstaltung? Colja M. Dams, geschäftsführender Gesellschafter der VOK DAMS Gruppe:  
„Eine klare Zielsetzung, eine gute Planung, eine ansprechende Location, eine spannende Mischung der Gäste, ein gutes Catering – das  
12. VOK DAMS trend.lab ist ein gelungenes Beispiel.“

13. VOK DAMS trendLab  
Wuppertal, 18. Juni 2005

## Richtungsweisende Trendstrategien im Marketing Rekordbesuch zum 13. VOK DAMS trend.lab

Rund 130 Vertreter aus Wirtschaft und Wissenschaft waren der Einladung der VOK DAMS GRUPPE zum trend.lab nach Wuppertal gefolgt, um sich unter dem Motto „Wie geht’s? – Richtungsweisende Trendstrategien im Marketing“ über die neuesten Entwicklungen der Branche zu informieren. Colja M. Dams, CEO der VOK DAMS GRUPPE: „Mit einer solch positiven Resonanz hatten wir im Vorfeld selbst nicht gerechnet. Ich denke, unser neues Konzept mit hochkarätigen externen Referenten ist aufgegangen.“

Passend zum 30-jährigen Jubiläum der Gruppe und der Neugründung des VOK DAMS Instituts für Live-Marketing skizzierten mit Jörg Dohmen, Innovationsmanager bei der BMW AG, Frank Feldmann vom Team Feldmann und Monty C. M. Metzger von der CScout Trendberatung drei Experten ihre Erfolgsansätze und Visionen von der Zukunft des Marketing. In den sich anschließenden Workshops gingen Experten und Gäste dann in medias res und diskutierten eingehend und lebhaft.

Jörg Dohmen von der BMW AG stellte in seinem Vortrag beispielsweise sehr offen die Marketingstrategien des bayerischen Autobauers dar, der seit Jahren für innovative Technik steht. Da eine Differenzierung allein über Produkte aber auch für BMW oft nur noch schwer möglich sei, würden Innovationen im Marketing immer wichtiger. Als Beispiel nannte Dohmen das BMW-PDA-Portal und die Integration des iPod in die BMW 1er-Reihe.

Frank Feldmann beleuchtete das Thema Sportsmarketing rund um die anstehende WM 2006. Außer Fußball empfahl Feldmann den Zuhörer aber auch Engagements in alternativen Sportarten wie Basketball und Beachvolleyball. Besonders letztere würde durch RTL-Übertragungen vor dem Durchbruch stehen.

Monty C.M. Metzger letztlich berichtete aus seiner Arbeit als Trendscout. Weltweit scannen er und viele weitere Kollegen neue Marketingtrends und bereiten diese für hiesige Unternehmen auf. Insbesondere Internetblogs, also den Online-Tagebüchern engagierter Internetnutzer, sagte er eine wachsende Bedeutung für Marketingstrategien voraus.

Fazit von Wolfgang Altenstrasser, Managing Director des VOK DAMS Instituts für Live-Marketing: „Nicht wenige unserer Gäste haben am Freitag mit handfesten Tipps ihre Heimreise angetreten. Diese Praxisorientierung bietet einen deutlichen Mehrwert – und die positive Resonanz spricht für sich.“

14. VOK DAMS trendLab  
Wuppertal, 23. Juni 2006

*LIVE BRAND EXPERIENCE – neue Trends im*  
**Live-Marketing**  
**Rekordbesuch zum 14. VOK DAMS trend.lab**

Wer neue Trends in der Event-Kommunikation oder im Live-Marketing kennen lernen möchte, sollte diese Termine vormerken: „Neue Inhaltlichkeit“, „Kulturelle Vielfalt“ und „Authentische Lebenswelten“ stehen auf dem Programm des 14. VOK DAMS trend.labs in den Räumen der Agentur in Wuppertal. Es folgten zwei weitere Termine: Hamburg am 30. Juni und München am 07. Juli. Somit fand das trend.lab das erste Mal an allen drei VOK DAMS Standorten in Deutschland statt.

Die drei Themenkomplexe standen jeweils für eine andere Art von Markenerlebnis. Die „Neue Inhaltlichkeit“ beschäftigte sich mit der Markenführung durch Corporate Event Strategy. Im Rahmen der „Kulturellen Vielfalt“ ging es um den interkulturellen Marken-Dialog und hinter dem Begriff „Authentische Lebenswelten“ verbirgt sich das Markenerlebnis als brand entertainment.

Was die Strategien der Red Bull Deutschland GmbH und die der DaimlerChrysler AG gemeinsam haben und was sie unterscheidet, referierten Tim Kriegelstein (Red Bull) und Sven Dörrenbächer (DaimlerChrysler). „Einen sehr interessanten Beitrag hat auch die Geschäftsleitung von VOK DAMS China geleistet“, so Colja M. Dams, der durch die Internationalisierung der VOK DAMS Gruppe das Thema „Kulturelle Vielfalt“ mit praktischen Beispielen belegen konnte.

Im Anschluss an die Referate heißt es wieder „Meet the experts“. Hier war Zeit, mit den Experten individuell in den Dialog zu treten. In einer trend.corner wurden, über das zentrale Thema hinaus, aktuelle Trends in der Erlebniskommunikation vorgestellt.

Das Konzept der trend.labs ist es, aktuelle Trends im Live-Marketing aufzuzeigen und den Teilnehmern eine Plattform für den interdisziplinären Meinungs- und Erfahrungsaustausch mit Experten aus Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur und Kunst zu bieten.

Neben den Zukunfts-Szenarien auch den Bezug zwischen strategischen Ansätzen und operativen Maßnahmen herzustellen ist eine der Aufgaben, die sich die VOK DAMS Gruppe mit der Durchführung der trend.labs gestellt hat. Einer Veranstaltung, der in den Kreisen der Marketing- und Kommunikationsexperten inzwischen Kult-Charakter zugeschrieben wird.

## 15. VOK DAMS TrendLab Mai, Juli 2007

### Mit Trends und Events zum Erfolg: das 15. VOK DAMS trend.lab

Bereits zum 15. Mal lud die VOK DAMS Gruppe in diesem Jahr zum trend.lab in Wuppertal, Hamburg und – im Juli noch folgend – München ein. Im Fokus standen „LEBENSWELTEN“: es ging um Trends und Events in der 4. Dimension. Wie die Zeitschrift GALA, das Mercedes-Benz Museum und „The AvaStar“, die virtuelle Second Life-Zeitung von Bild.T-Online, mit dieser Dimension umgehen, konnten die Teilnehmer live in Vorträgen und Diskussion erfahren.

Die Botschaft ist angekommen: Wer im Markt Zeichen setzen will, muss sich mit Trends aktiv auseinandersetzen. „User generated content“ oder die konkrete Einbindung des Faktors „Mensch“ in die Eventgestaltung waren dabei nur zwei Punkte, die am 27. April in Wuppertal und am 4. Mai in Hamburg angeregt von Referenten, Experten und Gästen diskutiert wurden.

VOK DAMS konnte für die trend.labs inspirierende Sprecher gewinnen, die sich tagtäglich mit dem Thema „LEBENSWELTEN“ beschäftigen:

- Dr. Michael de Vries, Geschäftsführender Redakteur des People-Magazins GALA, berichtete über die Traumwelten der „Reichen und Schönen“ am Beispiel der GALA Events
- Enrico Müller, Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Mercedes-Benz Museums, stellte die lebendige „Brand World“ des Marken- und Automobilmuseums in Stuttgart dar
- Maurizio Barucca, Business Manager bei Bild.T-Online und Projektleiter des „The AvaStar“, referierte zu „Virtual Worlds“ und den sich daraus erschließenden Live-Marketing-Möglichkeiten am Beispiel Second Life

Die Veranstaltung in Wuppertal war mit fast 120 Besuchern das bislang erfolgreichste trend.lab in der VOK DAMS Geschichte. Auch Hamburg zog fast doppelt so viele Teilnehmer wie noch im letzten Jahr an und das trend.lab München ist mit über 220 Anmeldungen bereits ausgebucht.

Besonders interessiert zeigten sich die Gäste bislang am Second Life-Auftritt der Agentur, die von Kristin Heckmann aus dem VOK DAMS: ILM Institut für Live-Marketing betreute trend.corner zum Thema war regelrecht umlagert von Second Life-Schaulustigen. Auch die in den anderen trend.corners präsentierten News aus der Branche und auf dem Markt erfreuten sich eines regen Zulaufs.

Neben zahlreichen neuen Aufträgen für die VOK DAMS Gruppe hat das diesjährige trend.lab bereits nach zwei Veranstaltungen erneut unter Beweis gestellt, dass VOK DAMS mit dem Thema „LEBENSWELTEN – Trends und Events in der 4. Dimension“ einmal mehr genau richtig lag.

Die VOK DAMS Gruppe setzt seit ihrer Gründung vor über 30 Jahren kontinuierlich Zeichen im Markt. Seit 15 Jahren stellen Experten aus Wirtschaft, Wissenschaft und Kultur im trend.lab aktuelle Trends vor. Im Fokus steht neben informativen und spannenden Vorträgen besonders der Meinungs- und Erfahrungsaustausch zwischen Experten und eventveranstaltenden Unternehmen.

## 16. VOK DAMS TrendLab Jan./Feb. 2010

**Näher am Kunden:  
VOK DAMS startet mit „Trend Tour 2010“ ins neue Jahr!**

Berlin, Frankfurt, Stuttgart aber auch Frankfurt und München stehen neben dem Hauptsitz von VOK DAMS in Wuppertal auf dem Programm eines neuen Veranstaltungs-Formates, mit dem die Agenturgruppe für Events und Live-Marketing ins neue Jahr startet.

Die Agentur setzt damit die Tradition der Trend-Foren und trend.labs fort, die sich in den vergangenen 15 Jahren zu Kultveranstaltungen in der Event-Branche entwickelt haben.

Basierend auf Erkenntnissen des unternehmenseigenen Instituts für Live-Marketing und des angeschlossenen Think-Tanks für creative Kommunikationslösungen entwickelt das Unternehmen mit seinem „Trend-Radar“ einen Navigator für die nächste EVENT-Dekade.

Als Haupttrend hat die Agentur dabei die Individualisierung von Veranstaltungen ausgemacht. Das Ergebnis schlägt sich dabei in dem Veranstaltungsformat der Trend Tour nieder.

So werden neben der freien Ortswahl (an den jeweiligen Standorten der Agentur) unterschiedliche Themen zur Auswahl angeboten. Die Teilnehmer bestimmen die zu behandelnden Inhalte und das Programm. Die Veranstalter liefern die Plattform und die aktuellen Erkenntnisse aus der Trendforschung.

Die VOK DAMS Trend Tour 2010 ist als Plattform für den Kunden-Dialog konzipiert und damit zwar kostenlos aber auch ausschließlich an eine persönliche Einladung der Veranstalter gebunden. Verständlich, wenn man berücksichtigt, dass die letzte Veranstaltung dieser Art in drei deutschen Städten insgesamt über 400 Teilnehmer hatte.

## **VOK DAMS Trend Tour 2010 Zukunfts-Trends bei Events und in der Live-Kommunikation**

Näher am Kunden – Zukunfts-Trends bei Events und in der Live-Kommunikation – Interaktive Kommunikation – praxisnahe Lösungen: Das sind die Schlagworte für das neue Konzept.

Die Gäste bestimmen das Programm aktiv mit, indem sie Themen und Aufgabenstellungen aus ihrer täglichen Praxis auswählen und einbringen.

Themen, die auf Basis der aktuellen Trendforschung betrachtet und anschließend in einem intensiven Info-Workshop

auf ihre Praxisrelevanz hin diskutiert werden.  
Ergebnis sind Kommunikations-Lösungen, die direkt in der täglichen Arbeit umgesetzt werden können.

## **Die Themen**

Welches sind die Themen in Event und Live-Marketing, die in diesen Zeiten die Kunden bewegen?

Auf Basis zahlreicher Gespräche haben sich vier Themen herauskristallisiert:

### **Glaube – Liebe – Hoffnung**

Wertewandel in der Gesellschaft: Wie Kunden zu Fans gemacht werden

### **Vernetzt zu neuer Stärke**

Ideen für Web 2.0-Lösungen: Communities für erfolgreiche Events nutzen

### **Nachhaltigkeit im Live-Marketing**

Klimafreundliche Veranstaltungen: Nachhaltigkeit mit Green-Events

### **Mehrwert für Events**

Für neue Zielgruppen: Innovative Veranstaltungs-Formate mit Mehrwert

Darüber hinaus werden natürlich noch die Themen berücksichtigt, die von den Besuchern im Rahmen der Vorkommunikation benannt wurden.

## 17. VOK DAMS TrendLab

### Wie beeinflusst Social Media Marken-Kommunikation? Sascha Lobo bei VOK DAMS Sommer-Trend-Tour 2010

„Social Media und Events sind eine Art Zwillingsspärchen – wenn in der richtigen Umgebung die richtigen Menschen zusammenkommen, entsteht eine gemeinschaftliche und gleichzeitige Begeisterung, die es nirgendwo sonst gibt.“

Das ist eine der zentralen Thesen zum Thema Events & Web X.0 von Sascha Lobo, der als Keynote-Speaker im Rahmen der Sommer-Trend-Tour 2010 des Eventspezialisten VOK DAMS in Dialog mit den eingeladenen Event- und Marketingentscheidern treten wird.

Sascha Lobo, Autor, Blogger, Microblogger und Strategieberater mit den Schwerpunkten Internet und Markenkommunikation, präsentiert, wie Social Media Erwartungen und Haltung der Menschen verändert und was das für die Markenkommunikation bedeutet. VOK DAMS zeigt auf, wie Social Media im praktischen Event-Einsatz zur erfolgreichen Ansprache von Zielgruppen – vor, während und nach dem Event funktioniert.

Praxiserprobte Tools als integrierte Kommunikations-Konzepte aus realer und virtueller Welt zur Aktivierung und Involvierung von Zielgruppen und zur Verbreitung von Markenbotschaften.

18. VOK DAMS TrendLab  
Berlin, 31.08.2012

## Hybrid Boosting VOK DAMS Trend Lab 2012 in Berlin

Am 31.08. laden die Eventexperten von VOK DAMS Ihre Kunden zum Trend Lab 2012 nach Berlin. Die Agentur für Events und Live-Marketing führt mit dem Trend Lab die Reihe erfolgreicher Trend Veranstaltungen fort.

Der intensive Dialog zu aktuellen Themen, die Event- und Live-Marketing Branche bewegen, hat eine lange Tradition bei VOK DAMS. Seit Jahren besonders beliebt sind die VOK DAMS Trend Veranstaltungen, bei denen innovative Entwicklungen im Live-Marketing mit Experten aus Wirtschaft, Wissenschaft und Kultur diskutiert werden.

Bei der Trend Tour 2010 sprach Key-Note **Sascha Lobo** in der Theorie über die neuen digitalen Medien und ihre gesellschaftliche Relevanz. Bei der diesjährigen Fortsetzung dreht sich mit Key-Note **Lars Lehne (Google Germany)** und **Colja M. Dams (CEO VOK DAMS)** alles um die praktische Anwendung digitaler Elemente und die Kombination mit Live-Maßnahmen.

Nach einem dynamischen „Get Together“ wird Lars Lehne eine Keynote zum Thema „**Willkommen in der SoLoMoClo-Welt**“ halten. Gefolgt von einem Impulsvortrag zum Thema „**Hybrid Boosting**“ von Colja M. Dams.

Im Fokus stehen virtuelle Kommunikations-Elemente, die als kraftvolle Leistungsverstärker für alle Ebenen der Live-Kommunikation eingesetzt werden können.

**Kontakt:**

Wolfgang Altenstrasser  
Director Corporate Communication

VOK DAMS Gruppe  
Katernberger Straße 54  
42115 Wuppertal  
Germany

Phone: +49 202 38 907-202

Fax: +49 202 38 907-199

[waltenstrasser@vokdams.de](mailto:waltenstrasser@vokdams.de)

[www.vokdams.de](http://www.vokdams.de)

[www.facebook.com/vokdams](https://www.facebook.com/vokdams)

[www.twitter.com/vokdams](https://www.twitter.com/vokdams)