



Positive Aussichten: Köpfe der Livekommunikation
wie Jochen Seefried bilanzieren und blicken voraus

15 JAHRE WHIRLPOOL EUROPE
15 Jahre Whirlpool in Europa haben das Unternehmen zum unangefochtenen Marktführer gemacht.

An diese Erfolgsgeschichte zu erinnern, aber zugleich auch in die Zukunft zu weisen, war die Aufgabe einer groß angelegten Back-to-back-Veranstaltung mit 4 x 400 Händlern, 60 Journalisten und 17 VIPs aus Europa und Südafrika – über einen Zeitraum von 10 Tagen in Cannes und Nizza.

Das Motto „Experience the vision“ war die konzeptionelle Leitgedanke der Veranstaltung und der dramaturgische rote Faden.

EXPERIENCE THE VISION – DIE HÖRBARE VISION
In einem Time-Tunnel hörten die Teilnehmer Stimmen der Konsumenten von morgen, ihre Erwartungen, Anforderungen, begleitet von futuristischen akustischen Signalen.

EXPERIENCE THE VISION – DIE BEGEHBARE VISION
Im nächsten Raum folgte die visionäre Antwort von Whirlpool Europe: Die Teilnehmer erleben die Küchenrevolution 2015 – mit überraschenden, hochfunktionalen Konzepten in Design und Technologie.

EXPERIENCE THE VISION – DIE ERFOLGREICHE VISION
Die Teilnehmer blickten auf die spannende Erfolgsgeschichte des Unternehmens zurück. Und sie erfuhren von Schauspielern in der Rolle berühmter Forscher und Wissenschaftler, wie Visionen zu Realität wurden.

EXPERIENCE THE VISION – DIE 360°-VISION
Dramaturgischer Höhepunkt der Veranstaltung: Die Teilnehmer versammeln sich in einer großen Arena, der „Experience Immersion Zone“. Bühnen ringen stellen die Plattform für die Präsentationen und Performances der Visionen dar.

Medienarchitektonisches Highlight in Anlehnung an die Transferrbewegung der Whirlpool Maschinen setzte sich der Zuschauer in eine Kreisbewegung, hin zur nächsten Bühne. So erleben die Teilnehmer in der architektonischen Inszenierung direkt den visionären Anspruch des Unternehmens als buchstäbliche 360°-Vision.

Ein Rundare-Erlebnis von der Markenvision über die Value-Brands und Bauknecht bis zur künstlerischen Transformation der Visionen in Konzerte und Medienperformances im großen Finale, bei dem sich Tänzer auf dem fahrenden Zuschauerstrom bewegten und den Weg zum nächsten dramaturgischen Programmpunkt wiesen.

EXPERIENCE THE VISION – DIE KONKRETE VISION
Zum Abschluss lernten die Teilnehmer die brandneue Produktkategorie kennen – zum Beweis, dass aus Visionen tatsächlich Realität wird.

Mit der Veranstaltung „Experience the vision“ hat Whirlpool Europe seinen Händlern und die internationalen Fachpresse live nachvollziehbar gemacht, worin sich das Unternehmen vom Wettbewerb unterscheidet: mehr Kundennähe, mehr Marktnähe, mehr Visionen.

Whirlpool

Bauknecht
Lieb 1.000

VOK DAMS GRUPE, Wuppertal

Live-Marketing begeistert

Serie: Entstehung und Entwicklung von Event- und Live-Marketing (15)

Zeitreise

In unserer Serie „Zeitreise“ dokumentiert Vok Dams den Hype um die Entwicklung der Eventszene mit den Texten verschiedener Zeitzeugen – entnommen aus seinem Buch „50 Jahre KommunikationDirekt“.

„Das Interesse an der direkten Zielgruppen-Kommunikation mit Events und Live-Marketing wächst“, konstatiert Vok Dams in seinem Buch „50 Jahre KommunikationDirekt“ und bezieht das auf das Ende der 2000er Jahre. Zeit also, das Thema der Entwicklung von Event- und Live-Marketing auch aus wissenschaftlicher Sicht zu beleuchten. Als Zeitzeuge der Entwicklung im Bereich Livekommunikation ab 2008 meldet sich Prof. Dr. Ulrich Wünsch zu Wort. Ein Hochschulgründer, Psychologe und Journalist, der auf eine erfolgreiche Karriere und viel praktische Erfahrung im Eventgeschäft zurückblicken kann.

HOMO LUDENS ALERT NOT: LIVEKOMMUNIKATION AB 2008

(...) Der Begriff „Live-Marketing“ oder auch

„Livekommunikation“ hatte sich etabliert und Eingang in die entsprechenden Handbücher und Ausbildungen gefunden. Mit dem Begriff „Direkte Wirtschaftskommunikation“, den der Fachverband Famab unter der Führung von Vok Dams 2008 prägte, wurde der Sachverstand der Event-Schaffenden gegenüber den restlichen Kommunikationsprofis in Unternehmen und Agenturen betont.

„Erlebnis – Strategie – Werte“ lauteten die drei Eckpfeiler der Wiesbadener Fachdiskussion um Marke und Marketing. Diese drei Begriffe kennzeichnen die wesentlichen Erfolgsfaktoren von Live-Marketing, respektive die Dimensionen der notwendigen Ergänzung des Marketingarsenals seit den neunziger Jahren des 20. Jahrhunderts. Zweidimensionale Erlebnisse überzeugen weniger

als in Anwesenheit mit persönlicher Beteiligung Erlebtes. (...)

Dies wird deutlich, schaut man die Event-Einreichungen zu ADC-, BEA- und EVA-Award von 2008 ab an. Ideen und Claims sind auf die crossmediale Verwertung ausgerichtet und bedenken die Möglichkeiten zwei- wie dreidimensionaler Umsetzung – beispielsweise in der immer wieder preisgekrönten Kampagne der Baumarktkette Hornbach von „Haus der Vorstellung“ über „Helden“ und „Das grenzenlose Haus“ bis hin zu „Wachse über dich hinaus“.

Zudem wird deutlich: Gerade der immaterielle Bereich der Werte eignet sich neben dem konkreten Areal des selbsterlebten Nutzens eines Angebots besonders für die Umsetzung im Live-Marketing. (...)



„Ästhetische Formate avancierten Live-Marketings ...“



Prof. Dr. Ulrich Wünsch

Durch das Vertrauen, das den beständigen Marken entgegengebracht wird, reduziert sich die Komplexität der Gesellschaft, ausgedrückt in Bezügen und Institutionen. Metaphorisch gesprochen versprechen Marken „ewige Liebe“ im Gegenzug zur „ewigen Treue“ der Konsumenten. Die ästhetischen Formate des avancierten Live-Marketing antworten auf diese Bestellung.

Auf dem Feld der besonderen Erlebnisse ist in Deutschland eine Professionalität in Kreation, Umsetzung, Ästhetik anzutreffen, die auch international Beachtung findet. (...)

In der Periode von 2008 bis 2011 wird endgültig deutlich, dass Livemarkommunikation souverän über die Mittel zum Marketing-Zweck verfügt, dass sie mit den geeigneten ästhetischen und inhaltlichen Formaten spielt und jedwedes Publikum begeistern kann. Direkte Wirtschaftskommunikation „Made in Germany“ gewinnt Preise und Konsumentenherzen. (...)

Lautete das Zauberwort für die strategische Führung erlebnisaffiner und zeitgemäßer Marken lange „integrierte Kommunikation“, so wird jetzt deutlich (und dieser Trend wird sich eher noch verstärken), dass es um die crossmediale Umsetzung von Botschaften wie die Bespielung mehrerer und unterschiedlicher Kanäle mit kongruenten, sich ergänzenden und im besten Fall steigernden Erlebnismöglichkeiten geht und gehen wird. (...)

Besonders der kompetente Aufstieg der sozialen Netzwerke im Internet mit den Mög-

lichkeiten einer simulierten Begegnungskommunikation, mit den Chancen zur Bildung sozialer Gruppen, mit der Verheißung neuer Abenteuer im Netz, stellt die Echtzeit- und Echtort-Kommunikateure des Live-Marketings vor Herausforderungen.

Neue Formate werden erprobt: Flash Mobs initiiert; Wettbewerbe im Internet organisiert, inszeniert und mit Veranstaltungen verknüpft; virale Inter-Aktionen ins Leben gerufen, deren Verlauf nicht mehr kontrollier- und planbar ist.

Der scheinbar solide dreidimensionale Raum, gefüllt mit Gästen, vor noch nicht so langer Zeit Grundbedingung eines Event, ist durchlässig geworden. In der Bildschirmabbildung eines sozialen Netzwerks erstet die Verlängerung des Ichs in einen ins Jetzt integrierten Hyperraum. (...)

Zunehmen wird in Zukunft sicher auch die Bespielung des öffentlichen Raums mit eigens kreierten Markenveranstaltungen. Einer der Vorreiter ist die Marke Red Bull, die sich in und mit immer neuen Sportveranstaltungen präsentiert und weitere Zielgruppen anspricht. Auch hier sind die Event-Schaffenden aufgefordert, ihren Erfindungsgeist walten zu lassen. Gerade in Verbindung mit der von der Öffentlichkeit eingeforderten sozialen Verantwortung von Unternehmen und Marken, wie in der Wahrnehmung der Nachhaltigkeitsproblematiken, können innovative Formate entstehen. (...)

Zukünftige Live-Marketing-Tage werden sicher nicht allein am Ort stattfinden. Sie mö-

gen zu ihrem Publikum reisen, gleich ob live oder medial. Gerade Entscheider lieben die kurzen Wege und persönliche Ansprache.

Es gilt also wie stets, uralte Formen neu zu erfinden und mit aktuellen Geschichten zu füllen. Denn Geselligkeit und Ereignishunger, gleich ob in der Livemarkommunikation am Bildschirm oder nicht, veralten nicht, so lange noch ein Homo Ludens existiert.

KURZVITA PROF. DR. ULRICH WÜNSCH

GRÜNDUNGSREKTOR DER HDPK
HOCHSCHULE DER POPULÄREN KÜNSTE
IN BERLIN

Prof. Dr. Ulrich Wünsch ist Gründungsrektor der hdpk Hochschule der populären Künste in Berlin und war zuvor Professor für Event Kommunikation an der Internationalen Hochschule Bad Honnef-Bonn. Er ist Medienwissenschaftler, Germanist, Psychologe. Journalist für Print, Radio und TV. Ehemals Mitglied der Geschäftsleitung einer europaweit tätigen Event-Agentur. Einst Theater-Dramaturg und -Regisseur. Stets: Systemischer Berater und Coach. Publikationen zu „Event als Kommunikation“, Projektmanagement, Eventgestaltung, Medien-Ästhetik.