

50 Jahre
KommunikationDirekt
Entstehung und Entwicklung
von Event- und Live-Marketing



Vok Dams

Herausgeber Colja M. Dams

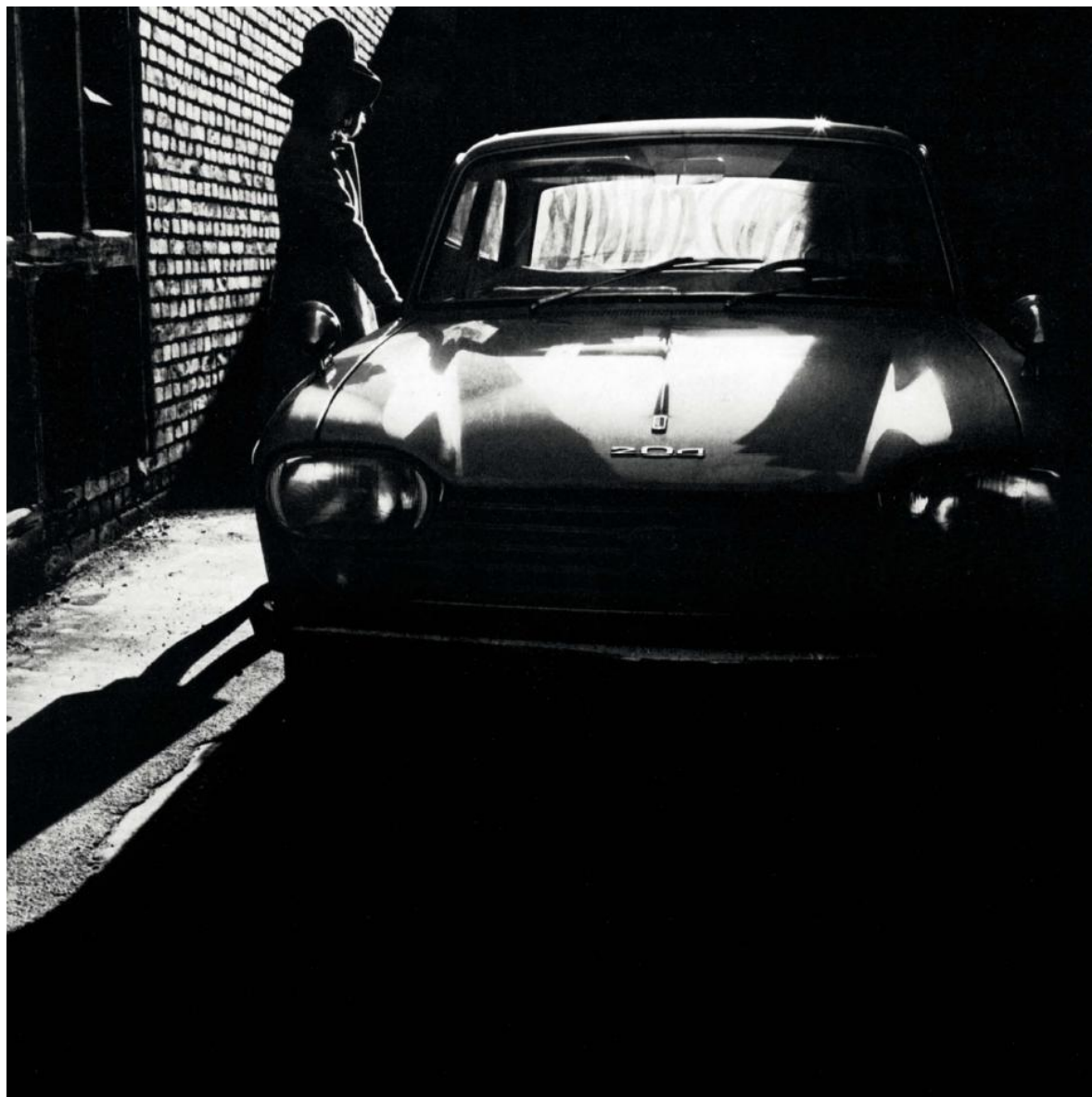










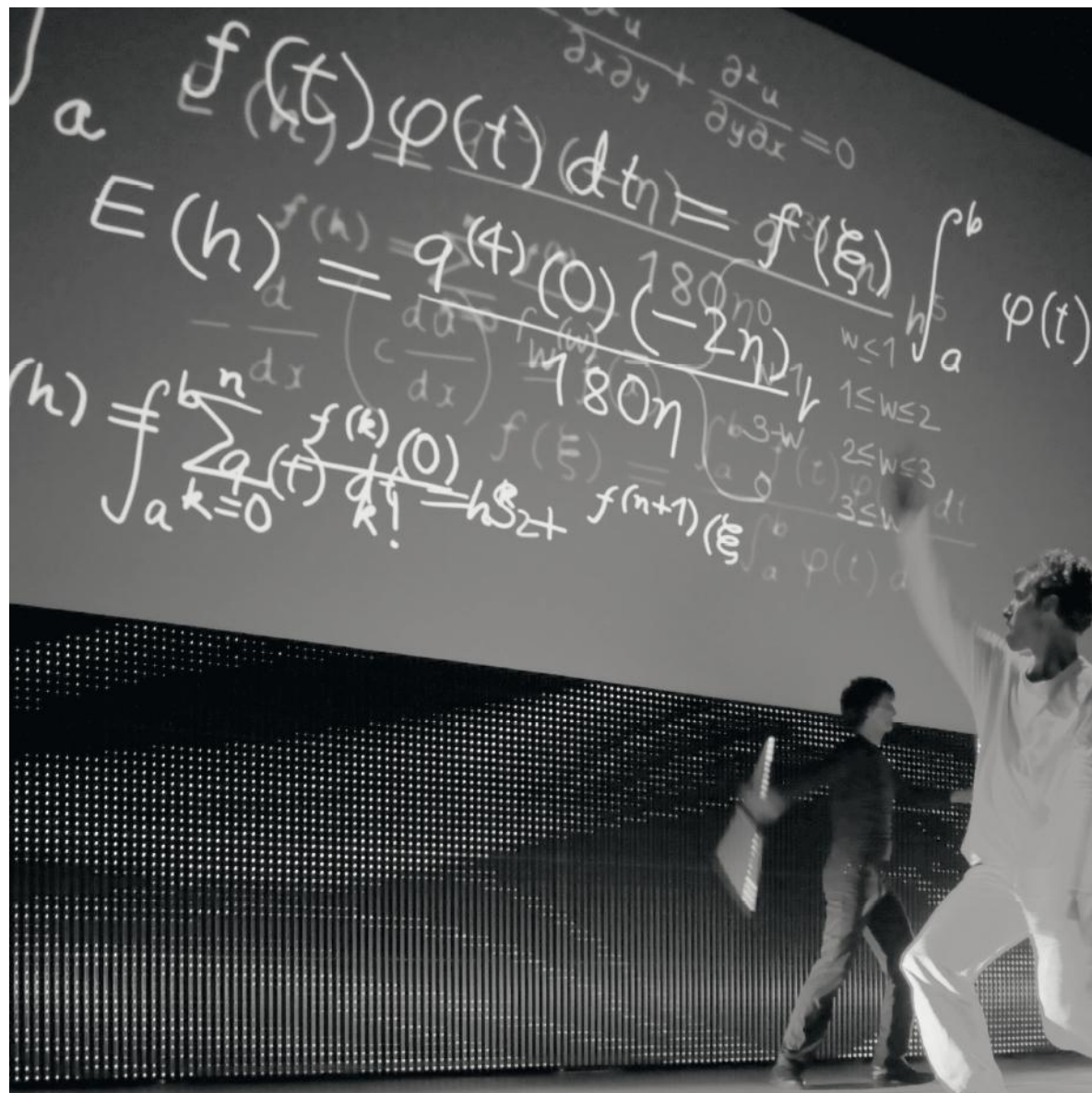




THE SMILE OF BRANDS AND PEOPLE

ZIELGERICHTETE CREATIVITÄT

VOK DAMS.



$$\frac{\partial^2 u}{\partial x \partial y} + \frac{\partial^2 u}{\partial y \partial x} = 0$$

$$\int_a^b f(t) \varphi(t) dt = f(\xi) \int_a^b \varphi(t) dt$$

$$E(h) = \frac{q(4)(0) - 180\eta}{180\eta} \downarrow$$

$$\int_a^b \sum_{k=0}^n \frac{f^{(k)}(0)}{k!} \frac{d^k t}{dt^k} = h^2 + f^{(n+1)}(\xi) \int_a^b \varphi(t) dt$$

$$\begin{matrix} w \leq 1 \\ 1 \leq w \leq 2 \\ 2 \leq w \leq 3 \\ 3 \leq w \end{matrix}$$



© 1997 Jung + Simons

JUSIN



Formen, Formen,
Modelle, Trends.

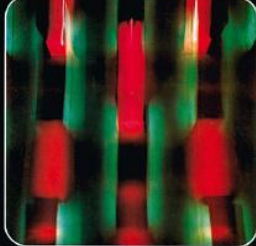
JUSIN
Modelle die verkauft

Jung + Simons
Textil und Kunststoffwerke
5657 Hagen/Rhld.
Germany

Bullfinch

© 1997 Jung + Simons

JUSIN



Modelle der Zukunft
gezeigt aus

JUSIN

Jung + Simons
Textil und Kunststoffwerke
5657 Hagen/Rhld.
Germany

Bullfinch

© 1997 Jung + Simons

JUSIN



Modelle der Zukunft
gezeigt aus

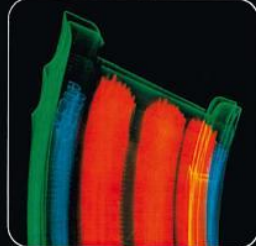
JUSIN

Jung + Simons
Textil und Kunststoffwerke
5657 Hagen/Rhld.
Germany

Bullfinch

© 1997 Jung + Simons

JUSIN

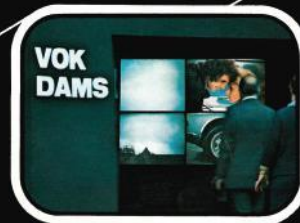
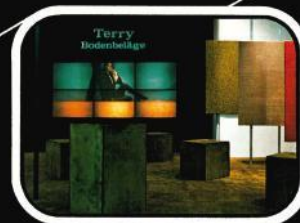


Formen, Formen,
Modelle, Trends.

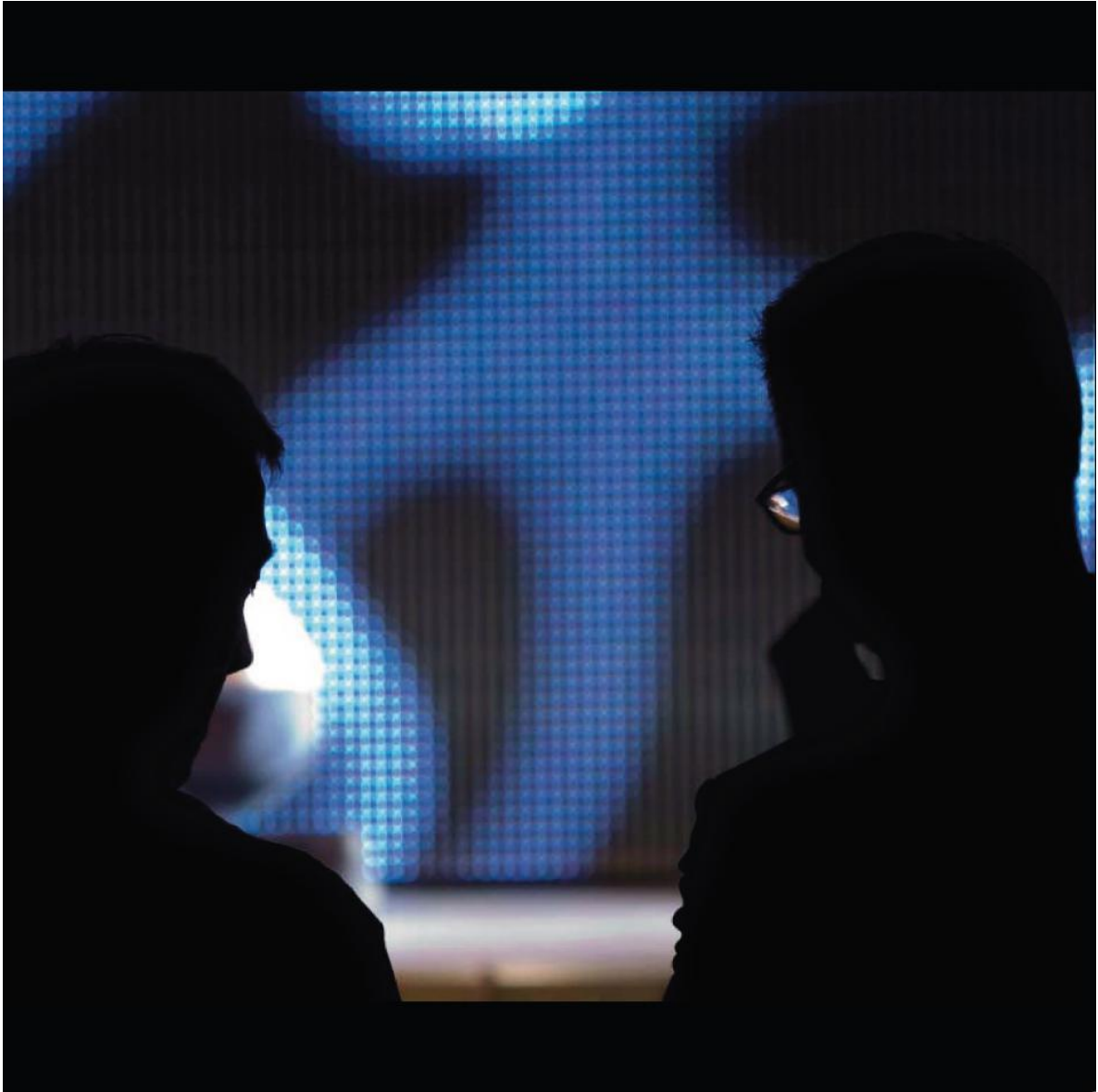
JUSIN
Modelle die verkauft

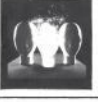
Jung + Simons
Textil und Kunststoffwerke
5657 Hagen/Rhld.
Germany

Bullfinch







0' 00	0	4X		Zahlen Buchstaben Symbole, Zeichen	X
0' 09	9	4X			X
0' 13	13	6.X		Vek Dams Studios	X
0' 22	22	7.X		Studios für Kommunika- tion	X
0' 23	23			Studio für Werbefoto- grafie	X
0' 30	30	8.X			X
0' 35	35	9.X		Studio für Grafik- ...	X
0' 40	40	10.X			X
0' 45	45	11.X		Und - das Studio für audio- visuelle Kommunikation	X
0' 52	52	12.X			X
0' 53	53			AV - Studio	X
0' 55	55	13.X			X
0' 56	56			Creativ-Shop für audiovisuelle Werbung und Information	X
1' 03	63	14.X			X
1' 15	75	16.X		... eine Multiprojek- tion als Image- Werbung...	X
1' 20	80	17.X			X
1' 21	81			... oder Audiovisions- programme für Messe- präsentationen : ...	X
1' 25	85	18.X			X





Event



Der Vito von Mercedes – die Verbindung von Design und Komfort, verkörpert mit der Zuverlässigkeit eines Transporters. Eine Veranstaltung für ein außergewöhnlich schönes Festmahl. Ein Ort vorzüglich, der den Werten des Festmahlens entspricht. In Zusammenarbeit mit dem Bereich „Marketing-Kommunikation“ Transporter“ von Mercedes-Benz wurde an der Geste der Welt eine Freizeitanstaltung inszeniert, die Überall sein kann.

lassen auch Sie sich im nachhinein einführen.

Der neue Transporter ist „einfach traumhaft“



Erst am 17. Oktober 1995, 19.00 Uhr, beginnt der 700. Geburtstag des Transporters. Eine Jubiläumswache, die sich über den gesamten Tag erstreckt. Der Transporter ist ein Fahrzeug, das sich über den gesamten Tag erstreckt. Der Transporter ist ein Fahrzeug, das sich über den gesamten Tag erstreckt. Der Transporter ist ein Fahrzeug, das sich über den gesamten Tag erstreckt.

Nach anstrengender Wache beginnt die Geste zum Jubiläum. Eine Jubiläumswache, die sich über den gesamten Tag erstreckt. Der Transporter ist ein Fahrzeug, das sich über den gesamten Tag erstreckt. Der Transporter ist ein Fahrzeug, das sich über den gesamten Tag erstreckt.

Am 17. Oktober 1995, 19.00 Uhr, beginnt der 700. Geburtstag des Transporters. Eine Jubiläumswache, die sich über den gesamten Tag erstreckt. Der Transporter ist ein Fahrzeug, das sich über den gesamten Tag erstreckt. Der Transporter ist ein Fahrzeug, das sich über den gesamten Tag erstreckt.

Am 17. Oktober 1995, 19.00 Uhr, beginnt der 700. Geburtstag des Transporters. Eine Jubiläumswache, die sich über den gesamten Tag erstreckt. Der Transporter ist ein Fahrzeug, das sich über den gesamten Tag erstreckt. Der Transporter ist ein Fahrzeug, das sich über den gesamten Tag erstreckt.







99 Prozent der Besucher
laufen sich auf die Knieen
an, umhelfen sich mit dem
Produkt. Kein Gespräch vor
wie das andere, dass es
wären. Schenken, die den
Fahrzeugen ihre Sinne
geben. Galt ihnen an auf
die Menschen im Auto ein.

Ganz individuell wurden so
Informationen über das Pro-
dukt kommuniziert, welche die
Besucher selbst mitbrin-
gen. Auf einen zum Fahr-
zeug gehörenden Bildschirm
konnte in Form des Displays
abgelegt werden angepasst
werden, welche die beson-
deren Features des Produktes
zusätzlich erläuterten.

Die Interaktionen gingen über
über die Werbung hinaus
sich Informationen und Kon-
tent, die das automatische Man-
agement der Marke Volkswagen
umfasst, aber nicht nur in
die Gespräche einfließen. Die
Werbung war intensiv. Ohne
Fokus wurden Gefühle ge-
weckt ganz Volkswagenler.

Die Interaktion ist und mit
dem Produkt auf dem Voll-
kommenstand, reichte aus dem
Automaten. Masse an
Individualität, die über
nachher, handlichen Gesche-
hen der Menschen, die in den
Autos saßen, fuhren auf. Das
König war zugehörig.
dann die Produkte, haben eine
Seite bekommen.
Interaktion ist es best.



Projekt:
Volkswagen AG
Automobilshow Genf

Volkswagen AG - Automobilshow Genf



Einem Augenblick der Ver-
wunderung folgte ein Lächeln.
So wenig es den Menschen
schien, bei der Präsentation von
Volkswagen keine Genf Auto-
salon. Auf dem Neuen
stand erhellte sich Fahrzeuge,
welche die Produktionen von
Volkswagen zum Thema
VW darstellen, eine Seite.

Denn es waren von innen
zu erleben und das sich selbst
hervorheben. Informationen
und Emotionen verbindet, so
wie ein nachfolgendes und ein-
druckvolles Ereignis. Die Zahl
der inszenierten Autos und ihre
geschickliche Ausrichtung
machte den ganzen Stand zur
Bühne, und durch die gezielte
Anordnung der Fahr-
zeuge während des gesamten
Besuches war ein hoher
Durchsatz an interessierten
Besuchern möglich.

Der Götter war auf den ersten
Blick immer noch ein Götter. Der
Show an Show. Die Kom-
munikation wurde direkt und
auf der Art. Das Auto begrüßte
den Götter. Schnell machte die
Besucher, dass nicht einfach
alle Computerprogramme zu
Freiheit, dass die Fahrzeug-
regierte sparten. Es basierend
auf Interaktion und Dialog.





















ZEIT*ZEUGEN

PROF. DR. CHRISTINE VOLKMANN UNTERNEHMENSGRÜNDUNG UND UNTERNEHMERPERSÖNLICHKEIT – ZWEI GRUNDPHÄNOMENE • **PROF. F. C. GUNDLACH** BFF – VERGANGENHEIT, GEGENWART UND ZUKUNFT EINER INSTITUTION • **PROF. MICHAEL SCHMID-OSPACH** ER HAT DAS WORT EVENT ENTDECKT, LANGE BEVOR JEDER DEPP EIN KLEINES EREIGNIS SO NENNEN DURFTE • **DR. PHIL. EIKE PIES** KÜNSTLER, KRÄMER, KALVINISTEN ... • **FRED OED** AM ANFANG WAR DAS DIA! • **DR. FRIEDRICH MONZEL** DIE PHARMA-INDUSTRIE DER 80ER JAHRE: „POSITIV DENKEN“ WAR EIN WICHTIGER BESTANDTEIL UNSERER „TRAIN-THE-TRAINER-SEMINARE“ • **GEBHARD STAMMLER** KOMMUNIKATIONSDIREKT – EIN ZENTRALES FÜHRUNGSTRUMENT • **PROF. DR. BERND GOTTSCHALK** MERCEDES-BENZ: „LIVE MARKETING AT ITS BEST“ • **BEA NÖHRE** DIE ENTWICKLUNG DER BEST OF EVENTS • **ELFIE ADLER** FME UND FAMAB – WIR SIND HEUTE DORT ANGEKOMMEN, WO WIR SEIT 1997 HINWOLLTEN • **CLAUS HOLT-MANN** WIE EIN PERSPEKTIVWECHSEL EINEN MARKT VERÄNDERN KANN • **PETER HAMMER** EVENT-MARKETER: NICHTS ALS GAUKLER? • **DR. WALTER WEHRHAN** BRANCHEN-AWARD EVA: IMMER PROFESSIONELLER, EFFEKTIVER UND NACHHALTIGER ... • **PROF. DR. BAZON BROCK** DAS ERLEBNIS DER ERSCHÖPFUNG – ANSTRENGUNGSLUST GEGEN ERFÜLLUNGSFRUST • **PROF. DR. TOBIAS LANGNER** EMOTIONEN – TRIEBFEDER DES MENSCHLICHEN HANDELNS • **DIETER LÜBCKE** DIE GESCHICHTE DES MARKETINGS MUSS NEU GESCHRIEBEN WERDEN ... • **HENNING NATHOW** VON DER INFORMATION ZUR MOTIVATION – MESSEN UND KONGRESSE ALS INSZENIERUNGEN • **SEPP D. HECKMANN** DIE ATTRAKTIVITÄT VON MESSEN AM BEISPIEL VON HANNOVER MESSE UND CEBIT • **PROF. DR. HELMUT EBERT** VON DER LIVE-KOMMUNIKATION ZUM LIVE-MARKETING • **PROF. DR. ULRICH WUNSCH** HOMO LUDENS ÄLTERT NICHT: LIVE-KOMMUNIKATION AB 2008 • **HANNELORE HECK** EVONIK – INSZENIERE DAS UNBEKANNTE: LIVE MARKETING MIT GLOBALER WIRKUNG • **SIMON HOFMANN** SWISSCOM: VOM WANDEL EINER TRADITIONSMARKE ZUR LOVE BRAND • **HANS JÜRGEN HEINRICH** WAS BLEIBT, IST DER MENSCH: EIN BLICK IN DIE ZUKUNFT VON (INSZENIERTEN) BEGEGNUNGEN • **DAVID KORTE** DER FUTURE-TREND IN DER LIVE-KOMMUNIKATION: HYBRID EVENTS!