

GEFÜHLE KÖNNEN SEHR PRÄZISE SEIN

:Events — ein Medium mit Zukunft

Gute Aussichten
Zwischen digitaler Kommunikation und klassischen Medien bietet sich das Event als integrierendes, mittlerweile sogar als leitendes Medium an.

Ein Gespräch mit Colja M. Dams



Colja M. Dams, graduiert Dipl.-Ökonom, ist seit 1998 geschäftsführender Gesellschafter der VOK DAMS Agentur für Events und Live-Marketing, die sich seit Gründung im Jahr 1971 mit ihrem Leistungsangebot auf direkte, erlebnis- und ergebnisorientierte Marketing-Kommunikation spezialisiert hat.

Würden Sie zustimmen, wenn man sagte, dass EVENTS Inszenierungen sind, bei denen es darum geht, mit großen Gefühlen große Botschaften zu verkaufen?

Bei uns geht es ein bisschen genauer zu. Wir wollen mit zielgerichteten Gefühlen ein Erlebnis schaffen, das zu einer Veränderung führt. Wir wollen EVENTS, die eine überzeugende Geschichte erzählen, denn das ist ja die eigentliche Aufgabe jeder guten Kommunikation. Dazu gehören auch immer Gefühle. Diese zielgerichtet zu entwickeln, das ist die hohe Kunst der Inszenierung.

Das erinnert an eine neulich aufgekommene Literaturredaktion, bei der ein Teilnehmer dafür plädierte, dass Autoren und Drehbuchschreiber „scharf denken und präzise fühlen“ müssten. Wie bringt man das unter einen Hut: Präzision und Gefühl?

Genau das ist das Spannende. Erlebnisse, also EVENTS emotional und rational so überzeugend zu gestalten, dass sich rationale Botschaft und emotionale Umsetzung ergänzen. Das eine funktioniert ohne das andere nicht. Dass etwas „stimmig und richtig“ ist, das entscheidet nicht nur der Kopf, sondern auch der Bauch. In Zeiten totaler Digitalisierung hat diese Beziehung von Ratio und Gefühl extrem an Bedeutung gewonnen.

Aber FACEBOOK birst doch von Gefühlen?

Ja, aber eben nur virtueller Art. Was wir im Blick haben, ist der Wunsch des Menschen, mit anderen Menschen zusammenkommen zu wollen – und zwar LIVE. Das ist ein extrem starker Trend, trotz nach wie vor steigender Digitalisierung.

Gilt dieser Trend auch für Mitarbeiter in Unternehmen, zum Beispiel bei CORPORATE EVENTS? Und wenn ja, wie nutzen Sie diesen Trend für die interne und externe Kommunikation von Unternehmen?

Die direkte Kommunikation, wie sie für EVENTS typisch ist, trifft genau dieses Bedürfnis. Die „Kommunikation direkt“, wie wir das nennen, sorgt dafür, dass die beiden Welten – DIGITAL und LIVE – sich wieder begegnen. Es sind sogenannte HYBRID EVENTS, die MOBILE, SOCIAL und LOCAL konzipiert sind und denen diese Kopplung gelingt.

Wir haben bis jetzt so getan, als ob Botschaft und Gefühle immer gleichwertige Bedeutung für die Kommunikation haben. Kann der Nutzen beim FACE-TO-FACE-EVENT nicht nur das „große Gefühl“ sein?

Ja, natürlich. Denken Sie an die indischen Holi-Feste, mit denen die Menschen dort den Frühling begrüßen und den Sieg des Guten über das Böse feiern. Sehr farbenfrohe Feste, bei denen sich die Menschen mit buntem, gefärbtem Puder – dem Gulal – bewerfen. Diese voll emotional bestimmten EVENTS organisieren wir als „Holi Festival of Colours“ in verschiedenen Städten. Hier geht es nur um das Gefühl des Miteinanders.

Aber „Holi Festivals“ sind keine CORPORATE EVENTS. Es sei denn, man würde die Führungskräfte-Veranstaltung eines multinationalen Konzerns mit dem Bewerfen von Farbpuder beenden ...

... gute Idee, werde ich mir merken. Das CORPORATE EVENT hat aber ansonsten die Aufgabe, eine klare Botschaft zu vermitteln, wobei, wie gesagt, die emotionale Einstimmung auf die Marke, auf das Produkt, auf das Thema Bestandteil ist. Für die Vermittlung reiner FEATURES und BENEFITS gibt es nämlich andere Kanäle.

Sie haben die „Holi Festivals“ ins Spiel gebracht. Ich bringe jetzt den Kindergeburtstag oder den Männer-Treff ein. Bei ersten gibt es den Springteufel aus dem Kasten, bei den Herren springt die Blonde aus der Torte. Wie halten Sie es mit Überraschungen?

Überraschung ist ein wichtiges inszenatorisches Moment, um zu vermeiden, dass die Veranstaltung ermüdet. Sie ist aber kein Selbstzweck, sondern ist nur dann gut, wenn damit neue Perspektiven oder neue Möglichkeiten eröffnet werden. Sie muss gut platziert und zeitlich abgestimmt sein. Aber Inszenierungen brauchen vor allem auch ruhige Phasen – schon der Botschaft wegen.

Sie sprechen die Gefahr einer Über-Inszenierung an?

Ja, zu viel Inszenierung ist ein großer Fehler, der oft begangen wird. Wenn man versucht, den gesamten Abend durchzutakten, dann erzeugt das ganz sicher eine Gegenreaktion. Die Botschaft eines CORPORATE EVENTS darf nicht als Stress erlebt werden. Die Teilnehmer wollen Gelegenheit haben, das Gezeigte, das Erlebte zu reflektieren und zu diskutieren.

Das kann man von SOCIAL MEDIA lernen – das lebt vom spontanen, unmittelbaren FEEDBACK.

Genau – der direkte Rückkanal macht SOCIAL MEDIA eigentlich aus. Diese Mechanik des SOCIAL MEDIA kann das EVENT aber auch bieten, wenn man Stimmungen genau aufnimmt und widerspiegelt. Man muss den Teilnehmern die Zeit und die Möglichkeit geben zu interagieren. Das braucht Mut, weil das nicht immer gänzlich steuerbar ist. Aber dem interagierenden EVENT gehört die Zukunft.

Wie sehen Sie die Zukunft des EVENTS? Sind wir von den vielen inszenierten Erlebnissen nicht ein wenig erschöpft?

Ganz im Gegenteil, ich glaube, dass das EVENT als Medium der Unternehmenskommunikation wichtiger ist denn je. Das EVENT hat die Kraft, sich zum Zentrum von LIVE-CAMPAIGNS zu entwickeln. Es transportiert einerseits Kommunikation wie andere klassische Kanäle – spricht TV, Print, Funk – und erzeugt andererseits eigene Geschichten, die in die anderen Kanäle weitergegeben werden.

Das EVENT als ein kommunikatives Perpetuum mobile?

Jedenfalls ein Medium, das nicht nur ergänzend und verstärkend wirkt, sondern aus sich heraus im Kern von LIVE-CAMPAIGNS originäre Botschaften nicht kommuniziert, sondern LIVE produziert. Sie können dieses Phänomen bei vielen prämierten und ausgezeichneten Kampagnen feststellen.

Hat sich der EVENT-Markt in den letzten Jahren verändert und, wenn ja, wie und wohin?

Heute verlangen 70% aller Anfragen, die uns erreichen, eine Kombination von DIGITAL und LIVE. Ein Großteil unserer Mitarbeiter kommt daher aus Disziplinen, die es früher gar nicht gab. Das wird sich weiter entwickeln, im Kleinen wie im Großen. Mit elektronischen Einladungs- oder Abstimmungssystemen bis zum dialogischen Gesamtsystem, das die Veranstaltung nach vorn und hinten verlängert und digital einbettet.

Die Rede ist auch immer von sogenannten CO-CREATION-ACTIVITIES. Was muss man sich darunter vorstellen?

Ein Beispiel: Wenn man alle STAKEHOLDER eines Unternehmens zu einem wesentlichen Thema zusammenbringt, also Führungskräfte, Mitarbeiter, Kunden, Presse, Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur, dann bildet sich das EVENT zu einer CO-CREATION-PLATFORM aus. Zu einer Plattform des Austausches und der vielfältigen Botschaften und Ideen, die in alle breiter streuenden Medien ausgestrahlt werden. Das Medium EVENT gewinnt so eine immense Breitenwirkung.

Inwieweit trägt der Veranstaltungsort mit seiner Aura, seinem Ambiente zum Gelingen einer Veranstaltung bei?

Ausgangspunkt ist natürlich die Aufgabenstellung und die Größe des EVENTS. Die Erreichbarkeit ist ein wichtiger Faktor, also die Nähe zum Flughafen etc. Ein wichtiger Mosaikstein ist natürlich die Qualität und das Ambiente des Tagungsortes. Wenn das nicht stimmt, gibt's ein Problem. Ich selbst leite eine Jury, die Veranstaltung-LOCATIONS auszeichnet. Ich weiß also, wovon ich rede.

Herr Dams, wir danken für das Gespräch.



Treffpunkt:
11° 31' 15" E 48° 25' 29" N

Treffen sich zwei Verkopfte. Fragt der eine „Gefällt dir das Event?“ Sagt der andere „Da muss ich erst mal meinen Bauch fragen“.