



Prof. Dr. Cai-Nicolas Ziegler von Xing Events im Gespräch
über zielgruppengenaue Vermarktungspotentiale



Simon Hoffmann

Serie: Entstehung und Entwicklung von Event- und Live-Marketing (17)

Zeitreise

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

In unserer Serie zur Entstehung und Entwicklung von Event- und Live-Marketing kommt ein weiterer Zeitzeuge aus der Praxis zu Wort: Simon Hofmann, Leiter Live Communication Swisscom (Schweiz) AG. Er beschreibt das Kreativ-Potential einer Zeit, die stark von den sozialen Medien bestimmt wird und die Vok Dams in seinem Buch „50 Jahre KommunikationDirekt“ mit folgendem Text einleitet:

„Die neue Zeit beginnt – Hybrid Events:
Die „digitale Revolution“ stellt neue Anforderungen an Kommunikationsagenturen und bietet neue Möglichkeiten für Live-Marketing und Events. Die Vok Dams-Trend-Tour 2010 setzt mit „Alpha-Blogger“ (w&v online)

Sascha Lobo unter dem Motto „Events und Web X.O“ Zeichen. Colja M. Dams kreiert den Begriff Hybrid Events.“

SWISSCOM: VOM WANDEL EINER TRADITIONSMARKE ZUR LOVE BRAND

(...) Die Mehrheit der Swisscom Kunden waren vor 2010 aus rationalen Gründen bei Swisscom, mit dem Vertrauen auf Leistung, Qualität, Innovation, Sicherheit und Service. Eine hohe Service-Qualität wird aber von Kunden vorausgesetzt. Damit erregt man kein Aufsehen und uns war klar, dass langfristig rationale Gründe nicht ausreichen, um unsere Kunden nachhaltig an uns zu binden.

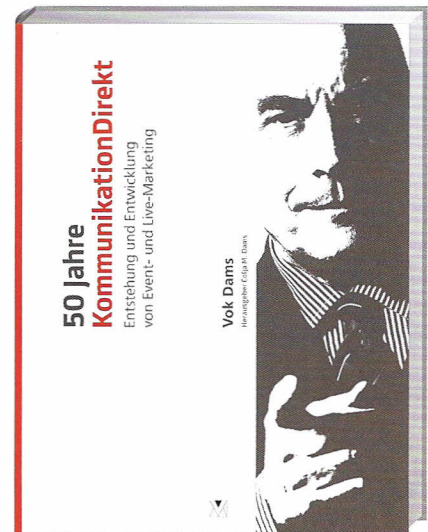
Wir wollten deshalb unsere Marke stärker emotionalisieren, damit Kaufentscheide nicht von rationalen Faktoren, sondern über die Markenpräferenz, über das Herz erfolgen. Wir wollten unsere Kunden positiv überraschen und ihre Herzen gewinnen!

Mit diesem Briefing ließen wir drei Agenturen Ideen für den „Loveboost“ präsentieren.

Besonders gespannt waren wir auf die Ideen von Vok Dams, die Agentur hatte ich 2009 zum ersten Mal persönlich kennengelernt: David Korte, Grouphead Research bei Vok Dams Consulting, überzeugte mich durch seinen Vortrag zum Thema Social-Media-Applications im Live-Marketing von der Kompe-



Swisscom Flashmob



Buchtitel von Vok Dams (Fotos: Vok Dams)



„Alpha-Blogger“ Sascha Lobo

tenz und vom Anspruch der Agentur: Wir waren also gespannt auf die Vorschläge, die letztendlich auch den Zuschlag für ihre Flashmob-Idee erhielten. (...)

Wir waren uns alle einig: Der Flashmob steht und fällt mit der außergewöhnlichen Idee!

Und das war sie: Im Rahmen der Olympischen Winterspiele im Februar 2010 in Vancouver ließen wir eine Gruppe junger Menschen den Züricher Hauptbahnhof einnehmen.

Die Jugendlichen bejubelten, scheinbar wahllos, ahnungslose Passanten und feierten diese mit Schweizer Fahnen und Jubelgesängen. Sie ließen ihre „Opfer“ hochleben und überreichten ihnen Pokale. Plötzlich und ohne Vorwarnung ließen die Urban Hacker dann von den Männern und Frauen ab und der normale Trott kehrte in den Züricher Hauptbahnhof zurück.

Die komplette Aktion zahlte auf die Werte „Swissness“ und „Begeisterung für den Schneesport“ ein und wurde anschließend online via YouTube sowie über ein eigens für die Aktion kreierte virtuelles Fanbuch verbreitet.

Inzwischen erreichten die Eventexperten von Vok Dams mit dem Urban Hacking siebenstellige Kontaktzahlen für die Swisscom. Das Urban Hacking war für die Swisscom ein Meilenstein auf dem Weg zur Positionierung als Love Brand. Um nicht zu sagen: Ein preisgekrönter Meilenstein, denn wir haben mit dieser Aktion unter anderem den berühmten „Nagel“ des deutschen ADC (Art Directors Club) in Bronze gewonnen und den EVA Award in Gold, darüber hinaus noch internationale Auszeichnungen wie den amerikanischen Galaxy Award.

Uns ist es gelungen, unsere Marke in der Wahrnehmung bei unseren jungen Kunden zu verändern und zu emotionalisieren.

KURZVITA SIMON HOFMANN

LEITER LIVE COMMUNICATION
SWISSCOM (SCHWEIZ) AG

Simon Hofmann, Jahrgang 1968 ist Leiter Live Communication (Sponsoring, Messen & Events) bei der Swisscom Schweiz AG. Der Vater zweier Kinder absolvierte ein MBA-Studium in Live Communication an der TUCed Chemnitz, ist diplomierter Marketing-Kommunikationsplaner und bekleidete verschiedene Schlüsselpositionen im Marketing von Swisscom und bei Postfinance, Schweiz.