



TREND
TOUR
2010

■ DOKUMENTATION

VOK DAMS Trend Tour 2010

MÜNCHEN – STUTTGART – BERLIN
FRANKFURT – HAMBURG – WUPPERTAL

VOK DAMS ■

Inhalt

Einführung	Seite	4
VOK DAMS Trend Tour 2010	Seite	6
Digitale Kommunikation – Vision 2015	Seite	7–8
Trends und Thesen	Seite	9–14
Worktables	Seite	14–15
Fazit	Seite	16
Kontakt	Seite	17



Einführung

Berlin, Frankfurt, Hamburg, München, Stuttgart und Wuppertal – sechs deutsche Städte, sechs VOK DAMS Standorte, in denen VOK DAMS – als eine der führenden Agenturen für Events und Live-Marketing – mit einem neuen Veranstaltungs-Format ins Jahr 2010 startet. Die Trend Tour 2010 setzt dabei auf der Tradition der VOK DAMS Trend-Foren und trend.labs auf, die sich in den vergangenen Jahrzehnten zu Kuliveranstaltungen der Branche entwickelt haben.

Gleichzeitig entwickelt die VOK DAMS Trend Tour als Plattform für den engen Dialog zwischen Entscheidern und Machern der Eventbranche die bisherigen Trends aktiv weiter. VOK DAMS etabliert über das neue Veranstaltungs-Format den Trend zu „events + web X.0“ – die gelungene Verknüpfung von Online und Offline im Rahmen von Events und Live-Marketing. Auf der Basis von über 30 Jahren Erfahrung in Koordination und Umsetzung von Events (wie Produkt-Einführungen, Produkt-Präsentationen, Presse-Events, Road-Shows, Mitarbeiter-Events, Messe-Inszenierung, Jubiläums-Veranstaltungen etc.) wird die Kommunikation im Rahmen von Veranstaltungen damit systematisch weiter gedacht und den heutigen Gegebenheiten angepasst.

Denn aktuelle Trends wie Twitter und andere Social Media-Anwendungen ermöglichen eine völlig neue Art der Zielgruppenansprache, die gerade vor Events nicht halt macht, sondern effizient integriert werden will und kann.

Bereits bei Ausgestaltung der Trend Tour hat VOK DAMS dies berücksichtigt: Aus einem Themenpool konnten die Eingeladenen ihren Interessenschwerpunkt auswählen; jeder Gast bestimmte so aktiv den Inhalt „seiner“ Veranstaltung mit.

Zur Auswahl standen vier Themen:

- 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

Diese wurden deutschlandweit abgestimmt, ausgewertet und für die finale Programmgestaltung berücksichtigt. Das Ergebnis war eindeutig: „Vernetzt zu neuer Stärke“ war das beliebteste Thema und somit Schwerpunkt der Trend Tour 2010. Die anderen drei Themen kamen aber ebenfalls nicht zu kurz und fanden ihren Platz in Vortrag und Diskussion.



VOK DAMS Trend Tour 2010

Grundlage für die Themen der Trend Tour sind die Leitfragen 2010, mit denen sich VOK DAMS.Consulting aktuell für ihre Kunden und im Rahmen strategischer Live-Marketing-Themen beschäftigt.

Leitfragen

So geht es bei „Mit Events in die Tagesschau“ um die optimale Berichterstattung in den Medien für ein durchgeführtes Event. Wie kann man Journalisten als Multiplikatoren nutzen? Und welche Inhalte sind ein „Must have“, um gute Presse zu generieren?

„Green Events“ betrachtet Nachhaltigkeit bei Events: Wie kann man Veranstaltungen nachhaltig, mit geringeren CO₂-Emissionen und deutlich geringeren Kosten realisieren? Gerade Kosteneffizienz und CO₂-Neutralität sind heute von immer größerer Bedeutung. Helfen kann hier der Dreiklang „Vermeiden – Reduzieren – Kompensieren“.

Die Leitfrage, die auch maßgeblich den Inhalt der Trend Tour 2010 prägte, ist jene zu „events und web X.0“. Wie kann ich die im Web aktiven Mechanismen für meine Events nutzen? Es geht um Aktivierung und Involvierung der eingeladenen Gäste oder anderweitiger Stakeholder sowie die Verbreitung der gewünschten Inhalte und Informationen.



Um das erwähnte „web X.0“ direkt mit Leben zu füllen, wurde den Gästen die eigens eingerichtete Trend Tour-Twitterwall vorgestellt: hier konnte nach Herzenslust in Echtzeit direkt aus der Veranstaltung getwittert werden – ob Fragen, Kommentare oder auch einfach nur zum Kennenlernen des für viele noch nicht genutzten Mediums.

Digitale Kommunikation – Vision 2015

Der Einführungsvortrag machte deutlich, dass wir bereits im digitalen Zeitalter angekommen sind. Hier sei nur die unglaubliche Zahl von 31.000.000.000 Suchanfragen bei google pro Tag genannt. Entscheidend für die weitere Entwicklung werden aber nach wie vor der Mensch und seine Bedürfnisse sein. Nach jedem Hype und Rückschwung durch ein bedürfnisorientiertes filtern werden Anwendungen übrig bleiben, die den digitalen Fortschritt definieren.

Vier Themen wurden als Prognose für die weitere Entwicklung herausgestellt:

- Hyperconnectivity
- Physisches Web
- Semantisches Web
- Verschmelzung virtueller und realer Welten



Diese münden in folgende Verhaltensänderungen:

1. Fragmentierung der Erreichbarkeiten in Bezug auf Displays, keine Touchpoints mehr
2. Zunehmend intuitiver Umgang, bessere Beherrschung
3. Das „Kollektiv“ ist ein neuer Meinungsbildner, neben Experten, Peer Groups
4. Privatisierung im digitalen Raum (analog realer Freundschaften)

Für unsere tägliche Arbeit bedeutet dies, dass Content nach wie vor King sein wird, der Context aber immer wichtiger wird – deshalb: Context is Queen.

Der Vortrag endete schließlich mit sechs konkreten Handlungsempfehlungen:

- Je mehr wir zuhören, desto besser können wir antworten, je mehr wir wie ein Mensch agieren, desto eher werden wir ernst genommen
- Je besser wir Bedürfnisse durch Services und Unterhaltung bedienen, desto eher erhalten wir eine Erlaubnis zum Kontakt
- Je zielgerichteter wir Privatnetzwerke bespielen, desto einflussreicher wird unsere Botschaft
- Je stärker wir Inhalte von Displays trennen, desto besser erreichen wir den richtigen Kontext
- Je sinnvoller wir reale Kontaktpunkte mit digitalen Inhalten anreichern, desto mehr Einfluss haben wir auf das konkrete Kaufverhalten



Trends und Thesen

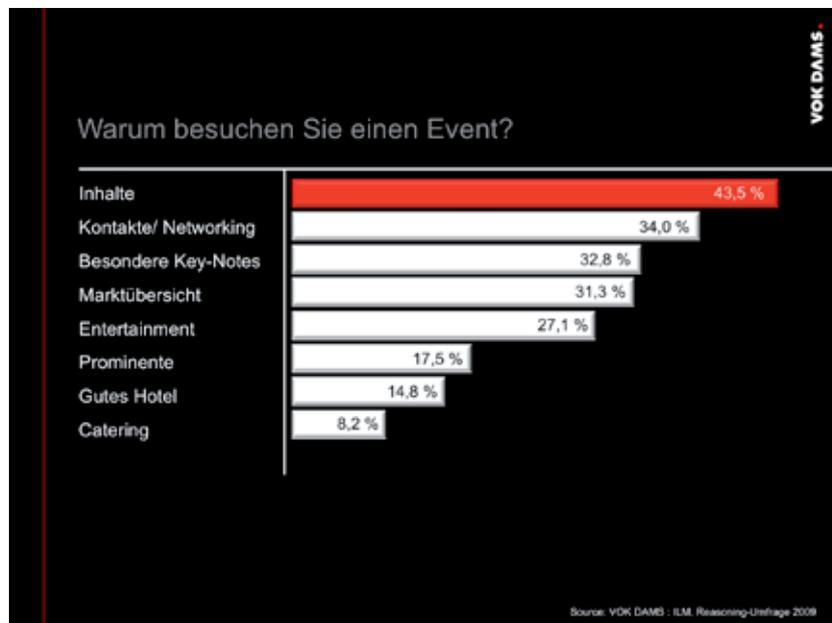
Im Anschluss ging es ans „Eingemachte“ – auf Basis dieser Leitthemen ging der Trend-Vortrag auf die vier Schwerpunkte sowie spannende und im Nachhinein teils kontrovers diskutierte Thesen ein, die sich aus dem Zusammenspiel der Themen mit Events ergaben.



Mehrwert für Events

Auf Events wird heute vom Besucher ein anderer Content gefordert als noch vor fünf Jahren. Konkrete Inhalte, Networking und besondere Key-Notes sind die Top-Gründe, weshalb Menschen an Events teilnehmen. Spaß und Entertainment stehen nicht mehr im Mittelpunkt wie früher, der Gast fordert einen klaren Mehrwert. Am Beispiel des Nespresso Citiz Launch, einer Händlerveranstaltung in Frankfurt zur Einführung einer neuen Maschinenrange, wurde deutlich, wie gut Veranstaltungen funktionieren, die Raum für die Menschen schaffen, aber gleichzeitig eine Plattform für das Produkt bieten, ohne alles zu überfrachten.

Daraus ergab sich These Nummer 1: Event muss Sinn machen!



Glaube, Liebe, Hoffnung

Kunden sollen voll hinter ihrer Marke stehen. Die Schnelllebigkeit und angebotene Vielfalt der heutigen Zeit führt aber oft zu einer gewissen Austauschbarkeit – bei Produkten, bei Marken und auch bei Werten. Unternehmen müssen ihre Kunden mitnehmen, abholen und zu hundertprozentigen Fans ihrer Marke machen, um die Falle der Austauschbarkeit zu vermeiden. Das einzigartige Kundenerlebnis ist dabei der Schlüssel zum Erfolg. Um Markenliebe zu generieren, ist das wirklich Einmalige notwendig – multisensorische Erlebnisse machen den Kunden mit Herz und Verstand zum „Markenjünger“. Bestes Beispiel: Die Vorstellung des neuen Lamborghini Gallardo LP560-4 inklusive Testfahrt durch die Wüste. Die Launch-Veranstaltung stellte die Marke und die Lebenseinstellung hinter Lamborghini in den Mittelpunkt – wer Lamborghini fährt, lebt auch Lamborghini.

Daraus generierte sich These Nummer 2: Event ist Religion!



Nachhaltigkeit im Live-Marketing

Konsumenten und externe Regulatoren werden von Unternehmen als Hauptgründe genannt, nachhaltig zu agieren. Denn gerade wachsende Zielgruppen wie LOHAS oder ökologisch Interessierte fordern umweltfreundlichere Events. Auch im Wettbewerb können Unternehmen mit Nachhaltigkeit punkten – CO₂-neutrale Aktivitäten haben nachgewiesenermaßen positive Auswirkungen auf Image und auch Gewinn der Unternehmen. VOK DAMS hat bereits früh mit einem CO₂-Rechner auf diese Entwicklungen reagiert, der hilft, Emissionsfallen zu erkennen und zu vermeiden. Die Einführung des neuen Škoda Yeti in Kärnten ist dafür ein exzellentes Beispiel. Die eingeladenen Händler erlebten den neuen SUV ihrer Marke in einer Yeti-typischen Umgebung mit authentischer Inszenierung. Statt Weltreise und exotischem Charme standen im Gebirge und in der „Yeti-Höhle“ Regionalität und Ursprünglichkeit auf dem Programm – mit großem Erfolg. Kosten und CO₂-Emissionen konnten im Vergleich zum Ursprungskonzept um ein Vielfaches reduziert werden, zum eindeutigen Vorteil von Event, Marke und Produkt.

These 3 rückte Nachhaltigkeit in den Blickpunkt: Grün ist das neue Blau!



Vernetzt zu neuer Stärke

Marken sind heute nicht mehr allein durch das Unternehmen steuerbar – über die vielfältigen Möglichkeiten, Einfluss zu nehmen, hat auch der Konsument seine Hand mit im Spiel. Manchmal entscheidet allein er über Top oder Flop für Produkte und Marken, zum Beispiel über gezielte Aktionen im Web. Der Online-Meinungsaustausch unter Konsumenten hat dabei ein rasantes Tempo und gewinnt schnell an Eigendynamik. Diesen Aspekt sollte kein Unternehmen am „web X.0“ unterschätzen – sondern versuchen, ihn sich zu Nutze zu machen.

Bereits mehr als 10 Prozent der europäischen Bevölkerung sind schon heute Mitglied eines Social Media Networks wie beispielsweise Facebook. In Zahlen sind das 42 Millionen Menschen, Tendenz rasant steigend. Unternehmen wissen um die Bedeutung dieser Tatsache, und scheuen auch nicht davor zurück, dass Erfolg in diesem Bereich seinen Preis hat. Microsoft beispielsweise zahlte für 1,6 Prozent Anteile an Facebook die stolze Summe von 240 Millionen US-Dollar; diese Summe entspricht dem BIP von Kolumbien. Damit ist Facebook aktuell weltweit das „Land“ mit der größten Wachstumsrate – und verdeutlicht eindringlich, wie untrennbar verbunden „Online“ und „Offline“ im täglichen Leben bereits sind.

Der Dreiklang, der Unternehmen hier zum Erfolg führen kann, lautet „Aktivierung – Involvierung – Verbreitung“. Ob Teilnehmer-Management mit Geotagging oder Xing-Verweisen, Twitterwalls als Echtzeit-Kommunikationstool und „Ersatz“ für die zur Frage gehobene Hand bei Veranstaltungen oder Tools wie interaktive Fotoboxen oder Youtube-Videos, die Event-Teilnehmern ermöglichen, Teil des Ganzen zu werden statt nur als Zuschauer dabei zu sein – Online und Offline gehen heute bei Events eine Symbiose ein, die maßgeblich zur Kundenbindung beitragen kann. Marken und Produkte spielen dabei im Dreiklang eine essenzielle Rolle und bieten bei Verknüpfung

von Event und Web X.0 dem Kunden ein einzigartiges Erlebnis, dass ihn nicht mehr nur zum Konsumenten, sondern zum positiv geprägten „Prosumenten“ macht.

These 4 lautet folglich: Wer nicht web'ed, der nicht Event!



Worktables

Im Anschluss an den Trend-Vortrag konnten die Gäste mit den Referenten und Wolfgang Altenstrasser, Geschäftsleitung VOK DAMS Institut für Live-Marketing, die vorgestellten Thesen in der Bandbreite zwischen neuen Werten und web X.0 intensiv diskutieren.

So löste die Aussage „Event ist Religion!“ nicht nur positive Assoziationen aus wie Gemeinschaft, Nächstenliebe und Inhalte, sondern auch Begriffe wie Sekte wurden genannt. Blinde Folgsamkeit ist nicht der Zweck einer gelungenen Veranstaltung; vielmehr geht es um das Zugehörigkeitsgefühl zu einer Marke und ihrer Gemeinschaft. Einig war man sich in der veränderten Erwartungshaltung der Gäste. Inhalte und Werte sollen geboten werden, ein leckeres Catering als Selbstzweck eines Events ist

bei weitem nicht mehr ausreichend. Denn gerade Themen wie Nachhaltigkeit und Mehrwert in Form von Information sind stark ins Blickfeld gerückt.

Bei der Diskussion zu aktuell genutzten Web-Tools der Anwesenden war der Rücklauf wie erwartet: Beruflich spielt vor allem noch das Intranet eine große Rolle, auch Blogs sind im Kommen. Anwendungen wie Twitter oder Facebook werden jedoch nach wie vor eher privat genutzt – ihr Potenzial für Unternehmen muss vielfach erst erschlossen werden. Die zukünftige Nutzung stieß jedoch auf großes Interesse. Dabei kam die Frage auf, inwieweit man damit seine Marke aus der eigenen Hand gibt und in die Hand des Konsumenten legt. Die Anwesenden sahen hier unter einer Bedingung keine große Gefahr solange man „absolute Ehrlichkeit“ walten lässt. Wer seinem Kunden über Web X.0 Handlungsspielräume einräumt, kann zukünftig wenig beschönigen und beeinflussen. Denn sonst kann sich das Blatt schnell wenden und die vorher rasant wachsende Fangemeinde wandelt sich in einen Online-Mob, der ebenso effizient Gegen-Propaganda starten kann wie im Vorfeld Lobgesänge. Das vorhandene Potenzial muss somit sorgsam genutzt werden, will man daraus Vorteile ziehen.



Fazit

Die VOK DAMS Trend Tour 2010 war ein Erfolg, aus dem alle Beteiligten etwas mit nach Hause nahmen – ob die Anregung zu mehr Nachhaltigkeit oder die Erkenntnis, dass beim Kunden Werte wie Authentizität und Ehrlichkeit heute stärker ankommen als pompös inszenierte Spaß-Veranstaltungen.

Auch bei den aufgestellten Thesen herrschte in einem Punkt absolute Einigkeit: dass ihre Einbeziehung in die Gestaltung von Events positive Auswirkungen auf Besucherzahlen und -feedback hat. So wurden beispielsweise die vorgestellten und diskutierten Social Media-Mechanismen als hervorragendes Vehikel zum Transport von Informationen und zur Einbeziehung der Zielgruppe gesehen.

Mehrwert, Markenliebe, Nachhaltigkeit und Web X.0 – Schlagworte mit viel Zugkraft für die Zukunft, erlebbar gemacht auf der VOK DAMS Trend Tour 2010.

Kontakt:**Colja M. Dams**

Geschäftsführung

Phone: +49 202 38 907 -100
 Mobil: +49 170 56 80 680
 CDams@vokdams.de

**Wolfgang Altenstrasser**Geschäftsleitung
VOK DAMS Institut für Live-Marketing

Phone: +49 202 38 907-403
 Mobil: +49 170 56 80 696
 WAltenstrasser@vokdams.de

**Sandra Hiller**Geschäftsleitung
VOK DAMS Wuppertal

Phone: +49 202 38 907-163
 Mobil: +49 175 26 26 936
 SHiller@vokdams.de

**Dr. Frank C. Wintgens**Geschäftsleitung
VOK DAMS Berlin

Phone: +49 30 80 922 0-921
 Mobil: +49 171 567 88 73
 FWintgens@vokdams.de

**David Korte**Group Head Research
VOK DAMS.Consulting

Phone: +49 202 38 907-412
 Mobil: +49 171 30 44 559
 DKorte@vokdams.de

**Tina Kiehne**Leitung Team Stuttgart
VOK DAMS Stuttgart

Phone: +49 7141 12 54-67
 Mobil: +49 170 56 80 691
 TKiehne@vokdams.de

**Timo Hallwachs**Geschäftsleitung
VOK DAMS Hamburg

Phone: +49 40 23 93 680 -10
 Mobil: +49 170 56 80 685
 THallwachs@vokdams.de

**Robert Kimmig**Geschäftsleitung
VOK DAMS München

Phone: +49 89 1434 18-80
 Mobil: +49 160 93 60 23 33
 RKimmig@vokdams.de

**Esra Alef**Geschäftsleitung
VOK DAMS Frankfurt

Phone: +49 202 38 907-106
 Mobil: +49 171 56 79 820
 EAlef@vokdams.de

■ creating better results

VOK DAMS.