



Die Trends bei Events: Der getanzte Produktvorteil ist tot!

Matthias Kindler spricht im Rahmen seiner Master-Class-Seminare über die sich im Eventgeschäft für die nächsten Jahre abzeichnenden Trends. Er tut dies in seinen Münchner Agentur-Räumen, schafft damit thematische Authentizität, setzt auf Zwanglosigkeit und Interaktion, lädt Gäste ein, die fachlich Qualifiziertes über Technikthemen, Messebau und Catering von der Seite beisteuern. Eindeutiger Star unter den eingeladenen Spezialisten ist Star-Caterer Dahlmann – klar, wer auf sechs Quadratmetern in der Agenturküche so gut für die Mittagspause kochen (lassen) kann, dem sind die Sympathien der zahlenden Teilnehmer aus Agenturen und Firmen natürlich sicher. (www.dahlmann-catering.de) Seminargebühren gezahlt haben Wissbegierige von u.a. Vattenfall und Novartis für einen Überblick, den Matthias Kindler und Tobias Wannick einmal aus Jury-Erfahrungen, aber auch aus zweimonatiger, breitbandiger Recherche destilliert haben. Auf welchen Feldern bewegt sich denn nun die Event-Karawane in den kommenden Jahren? **events** war dabei und veröffentlicht die Ergebnisse in zwei Teilen.

Inhalte bestimmen den Kurs

Veränderung ist unser täglich' Brot. Das ist die Grundthese. Aber dass nicht jede am Horizont herauf ziehende Veränderung auch zum Trend wird, dafür stehen allerlei Propheten, die erst unlängst an ihren hoch fliegenden Second Life-Prognosen gescheitert sind. Als ersten klaren Trend identifiziert Kindler die neue

Sinnhaftigkeit. Die Veranstaltungen werden klar von den Inhalten bestimmt, der „getanzte Produktvorteil“ (eine schöne Wortkreation von Kindler!) ist tot, Ölfass-Trommler, Tänzer und Strapaten kippen zurück in die Kinderschuhe der Live-Kommunikation. Als Metaphern wurden sie für Alles und Jeden missbraucht und stehen nun: für nichts mehr!

Der Versuch, emotionale Einzelmomente zu schaffen, ist – isoliert betrachtet! – altmodisch. Es geht ums Ganze, das Ganze muss ein emotionales Kunstwerk sein.

Als gelungene Beispiele nennt und zeigt Kindler den von „insglück“ umgesetzten Launch des kleinen Hubwagens „Citi“ von Lindt, der wie ein Lifestyle-Produkt inszeniert wurde. Alle schieben auf dem wie ein Verkehrsplatz bodenmarkierten Setup irgendetwas herum, Straßenschilder stehen zwischen den Bankett-Tischen, Ampeln. Dann kommt der neue Star ins Spiel, demonstriert Lebendigkeit und Leichtigkeit, operiert als rollender Kellner, mobile Bühne, schleppt Essen heran und jede Menge Produktvorteile – der ganze Event ist dramaturgisch streng am Produkt ausgerichtet.

Als Beispiel Nummer zwei dient ein BMW-Event. Hier hat man das Produkt seinem eigentlichen Themenfeld entrissen, out of the box gedacht und einen illustren Kreis von Kreativen auf die Bühne eingeladen – Musiker, Künstler, Intellektuelle, Golfprofis, Köche. Sie alle sprechen bei einer Abendveranstaltung gut mo-

deriert über Kreativität und Design, führen dazu etwas vor, sensibilisieren, kommen fast automatisch zum Thema „Kreativität bei neuen Automobilen“ – die Produktpräsentation ist „im Fluss“.

Fazit: Sinnhafte Konzepte bedürfen keiner zwanghaften Show-Acts. Amusement als spießig-hedonistischer Selbstzweck ist endgültig passé.

Es lebe die Interaktion!

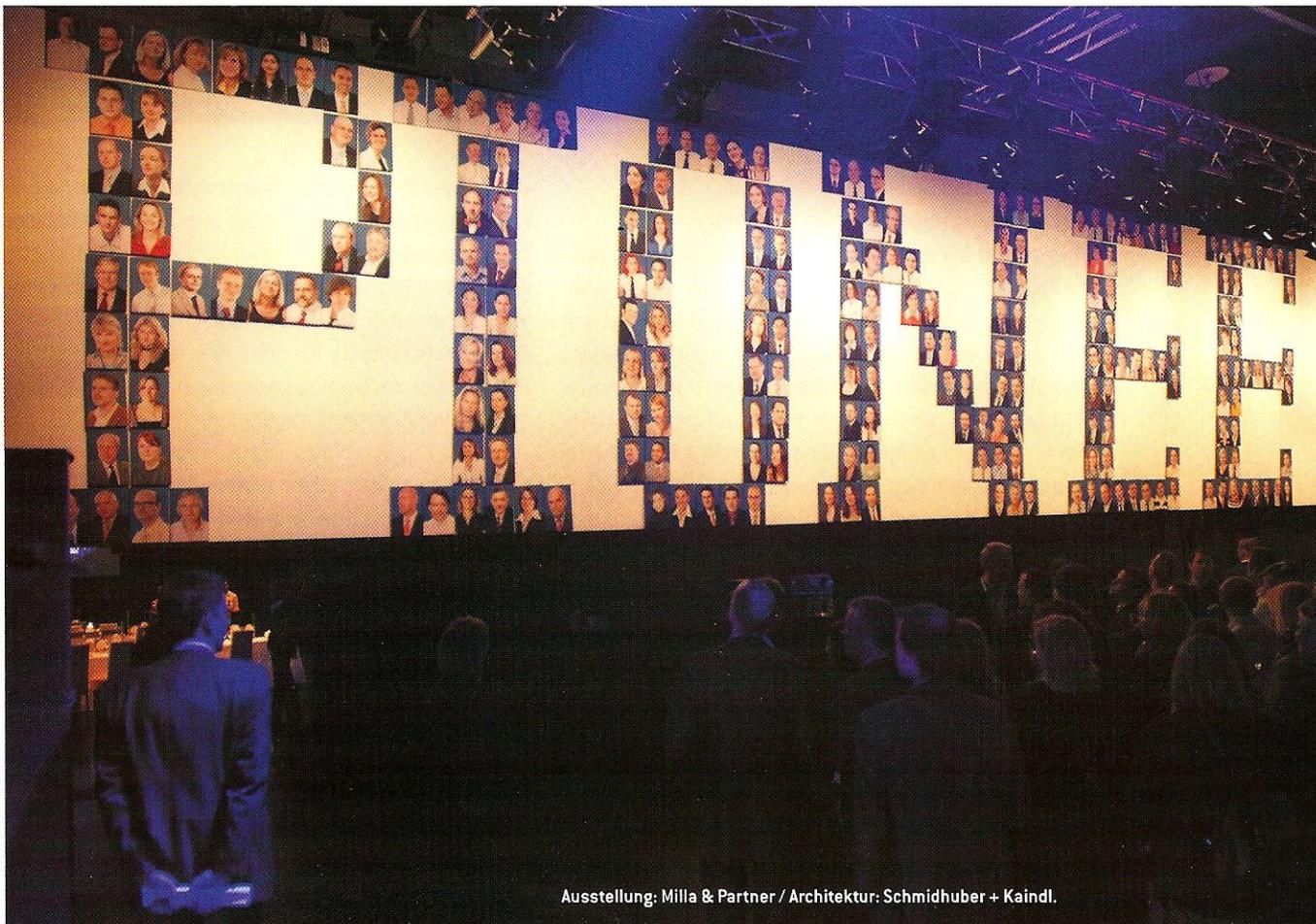
Die Gäste wollen einbezogen werden. Der Dank: Sie werden sich erinnern!

Ein gelungenes Beispiel ist der Deutsche Pavillon bei der EXPO in Shanghai. BALANCITY, die Stadt im Gleichgewicht, zog vier Millionen Besucher an. In Gruppen von bis zu 400 Teilnehmern brachten sie nur durch Rufen, durch gemeinschaftlich erzeugte Lautstärke, eine gewaltige, frei im Raum schwebende Kugel zum Schwingen. Gemeinschaftlich etwas bewegen – den HighTech-Leckerbissen hatte Milla & Partner gemeinsam mit dem Fraunhofer Institut entwickelt.

Viel mehr Low Budget war eine Abendlocation, die im Außenbereich komplett aus Schiffs-Containern ge- und umbaut wurde. Von der Frontseite zogen die Gäste auf Rollen platzierte Container gemeinschaftlich

„aus dem Weg“, um Zugang zu bekommen. Kleiner Aufwand, große Wirkung: Wir räumen den Weg frei! Auch Schwarm-Intelligenz wird zunehmend genutzt: Mit dem Tool „Next Moderator“ wurden 250 Mitarbeiter zeitgleich in die Lage versetzt, an verschiedenen Themen zu arbeiten – an 30 Tischen setzten sie in Viergruppen an 60 vernetzten Computern gemeinschaftlich die Themen der Tagung um. Immer mehr Konsumenten-Workshops nehmen direkten Einfluss auf die Produktentwicklung von Unternehmen. Kunden kreieren dernier cris. Bei Design-Labs sorgt das Regulativ der größeren Gruppe für vernünftige Ergebnisse. Der Trend: Direkte Response, direkte Eingriffe, mitgesteuerte Abläufe – die auch per App auf den Smartphones der Gäste denkbar sind.

Fazit: Mittendrin statt nur dabei sein, ist das Motto. Events sind eine gute Bühne für Consumer Generated Content. Kontrolle ist dabei durchaus möglich und WEB 2. braucht man dafür auch nicht unbedingt! Allerdings: Einen gewissen Kontrollverlust sollte man als Gastgeber durchaus einplanen, wenn man keinen „doppelten Boden“ einziehen kann oder will.



Ausstellung: Milla & Partner / Architektur: Schmidhuber + Kaindl.



Der original Audi A8 sieht aus wie ein Modelauto in einer überskalierten Welt

Togetherness – Gruppenzugehörigkeit ist wichtig

Aus einem Meer von frisch und professionell angefertigten Porträtfotos nahm jeder das seine mit, platzierte es auf einer großen weißen Wand und fast wie von selbst sortierte sich aus vielen hundert Bildern das überdimensionale Pioneer-Logo – ein schöner Aufgalopp für eine Merger-Veranstaltung. Anschließend saß man an endlos langen Tafeln wie am Familientisch beisammen (Zentimeter-Arbeit für die Dekorateure!) flankiert von Videowänden an den Langseiten.

An einem Tisch, in einem Boot – das ist die richtige Gleichung. Tipp: Es gibt mittlerweile hohe, rechteckige Zehnertische zum Stehen, die man beliebig konfigurieren kann – natürlich auch zu langen Tafeln. Und hier sei nebenbei bemerkt: Der runde Bankett-Tisch ist – kommunikationstechnisch betrachtet! – sowieso nicht viel mehr als ein in die Jahre gekommenes Missgeschick! Am Ende des Events wurden dann mit kleinen Erinnerungen gepackte Tragetaschen mit nach Hause genommen, auf denen groß das Bild des jeweiligen Mitarbeiters aufgedruckt war. Und noch

etwas war der Personalabteilung eingefallen: Jeder konnte sich auf Firmenkosten sein Bild in beliebiger Größe nachbestellen.

Ein schönes Modell liefert auch das „Naked Table Project“: Konsumenten bauen auf einem Tages-Workshop ihren Esstisch für den Abend. Es beginnt im Wald und endet beim gemeinsamen Essen – der komplette Workflow wird abgebildet.

Fazit: Events mit einer guten Balance aus Emotion & Information erzielen optimale Gemeinschaftserlebnisse.

Multisensorik – der Mensch hat schließlich fünf Sinne!

Die Malt Whisky-Marke Glenmorange hatte zum Test geladen, zunächst Wasser und trockenes Brot serviert – und dann eine Speisenfolge mit 26 kleinen Gängen, die die jeweilige Geschmacks-Nuance des Whisky symbolisieren. Vorher die Sinne öffnen, dann Überraschendes tun und nicht zufällig, sondern ganz gezielt alle Sinne ansprechen. Das tut auf der Ebene Duftmarketing und Beschallung das Mode-Label Aber-



Geräuschempfindlich: Die Weltkugel im Deutschen Pavillon

Buchtipps zum Thema:

Martin Lindstrom:
 „Brand Sense“
 „Buy ology“ - Truth and Lies
 about why we buy

crombie & Fitch geradezu vorbildlich – Musik, Licht, Geruch: Wer den Laden einmal „gerochen“ hat, der findet ihn immer wieder. Die Marke verstößt gegen alle Gesetze des Einzel-

handels, hat nicht einmal ein Logo auf der Fassade. Radikal anders sein, ob qua Konzept oder per trial & error: Nur so durchbricht man heute noch die viel beschworenen Rezeptionsbarrieren. Die Kombination von Reizen ist möglicherweise sogar exponentiell in der Wirkung.

Fazit: Multisensorik wird Bestandteil der meisten Event-Konzepte werden. Unternehmen werden 5D-CIs entwickeln. Wobei das Thema „Duft“ zugegeben schwierig bleibt.

Nachhaltigkeit – ernsthaft zurück nach einer kurzen Gimmick-Phase

Umdenken bedeutet nicht automatisch eine Verzicht-Erklärung auf dem Teller. Nachhaltiges, sinnvolles Handeln auch und vor allem beim Catering, kann ästhetisch und schmackhaft sein. Erste One Stop Shop-Netzwerke wie mygreenmeeting.de bündeln auf vernünftige Weise das sinnvoll Machbare. Moderne LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability)

www.convention-duesseldorf.com www.conventioncologne.de www.convention-duesseldorf.com www.conventioncologne.de www.convention-duesseldorf.com www.conventioncologne.de www.convention-duesseldorf.com www.conventioncologne.de www.convention-duesseldorf.com www.conventioncologne.de

KÖLN DÜSSELDORF

The Meetropolis.

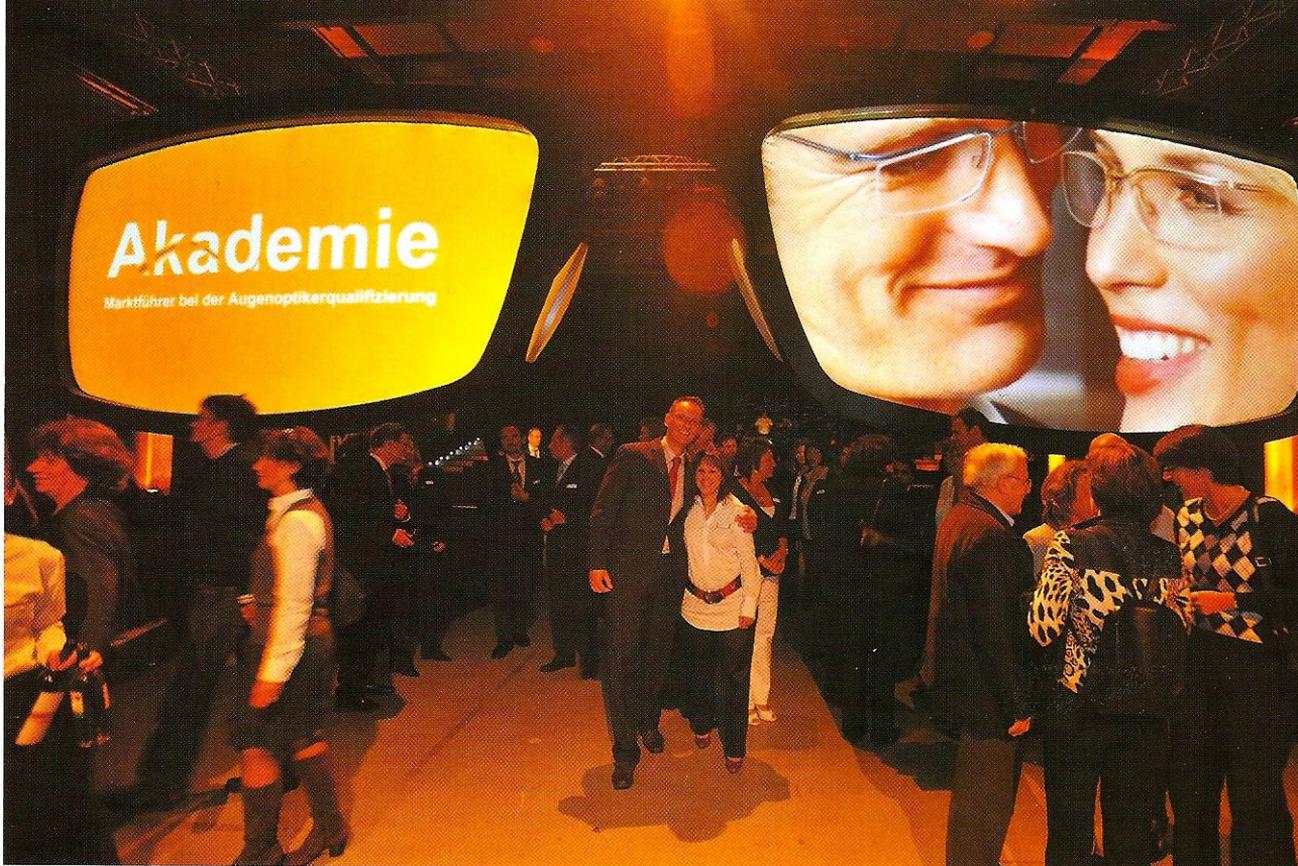
IMEX, Frankfurt, 24 - 26 May 2011

We'd love to meet you at booth G 020!

Köln
CONVENTION
BUREAU

DÜSSELDORF

www.convention-duesseldorf.com www.conventioncologne.de www.convention-duesseldorf.com www.conventioncologne.de www.convention-duesseldorf.com www.conventioncologne.de www.convention-duesseldorf.com www.conventioncologne.de www.convention-duesseldorf.com www.conventioncologne.de



sind schließlich in der Regel die Zielgruppe und nicht die Hardcore-Ökos.

Norwegisches Mineralwasser hat auf den Malediven nichts zu suchen und Nordsee-Krabben mit 6.000 Kilometer „auf dem Tacho“ nichts auf dem Buffet. Wobei BIO bei Großveranstaltungen schwierig in der Umsetzung ist, saisonal geht immer und regional meistens – meint Caterer Dahlmann.

**Fazit: Achtung liebe Anbieter: Der Nachfrage-
druck kommt vom Kunden; sich auf der CSR-
Ebene einfach mal „tot zu stellen“, wäre fatal.**

und der Audi wie ein Modellauto in Gullivers Welt auf den „Wohnzimmertisch“ gestellt. In einer über-skalierten Welt wird mit Perspektiven gespielt. „Bye, bye CO2“ hieß eine bemerkenswerte Guerilla-Aktion zur Ecotec-Messe in Essen.

Kugelig gepolsterte Figuren, die CO2-Moleküle darstellten, tobten durch die Stadt und konnten auf allerlei Art bekämpft werden. Ein letztes gelungenes Beispiel liefert die Firma Rodenstock. Sie ließ eine überdimensionale Brille im Maßstab 1:100 bauen für eine Eventserie. Sie diente als gestalterischer Rahmen für die Locations, barg große Screens in ihren Gläser-Fassungen. 50.000 Euro hat die Einzelanfertigung des dominierenden dramaturgischen Elements gekostet – bei zwölf Nutzungen und über 600 Gästen darf das durchaus sogar als Low Budget Invest gelten!

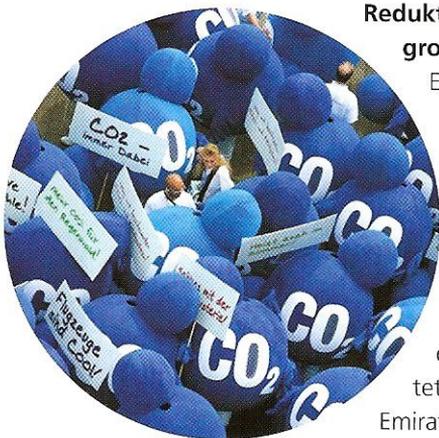
Fazit: Unsere von Medien getriebene Zeit schreit nach „großen Bildern“– was nicht in ein Bild passt, „versendet“ sich. Erfolgreiche Events kommen nicht ohne eine Schlüssel-Idee aus, die sich in ein großes Bild übersetzen lässt. Aber: Große Bilder können durchaus aus kleinen Gesten bestehen.

Reduktion – was zählt, ist das große Bild!

Ein schönes Beispiel für „The Big Picture“ war die Projektion der Fußball WM-Spiele auf die Fassaden der Frankfurter Skyline. Weltweite Wahrnehmung wurde alleine schon durch das Format der Inszenierung gewährleistet. Oder nehmen wir den

Emirates A 380-Launch auf dem

Hamburger Flughafen: Hunderte von Menschen, die ihn gebaut haben, übergeben quasi persönlich den Flieger. Das Bild hat Furore gemacht und zeigt einmal mehr: Große Bilder, große Wirkung. Starke Bilder produzierte auch ein Audi A 8-Launch auf der DESIGN MIAMI – ganz in Weiß. Überdimensionale Möbel wurden dafür gebaut, Lampen, Couchgarnitur, Sidebord, Wohnzimmertisch –



Teil 2 lesen Sie in der Juli-Ausgabe mit den Themen SENSATION MARKETING, TECHNIK & INSZENIERUNG, RFID, DESIGN TAKES THE LEAD, SOCIAL MEDIA HYPE, BRAND EXPERIENCE TO GO, TRAVELLING EVENTS und ROI.