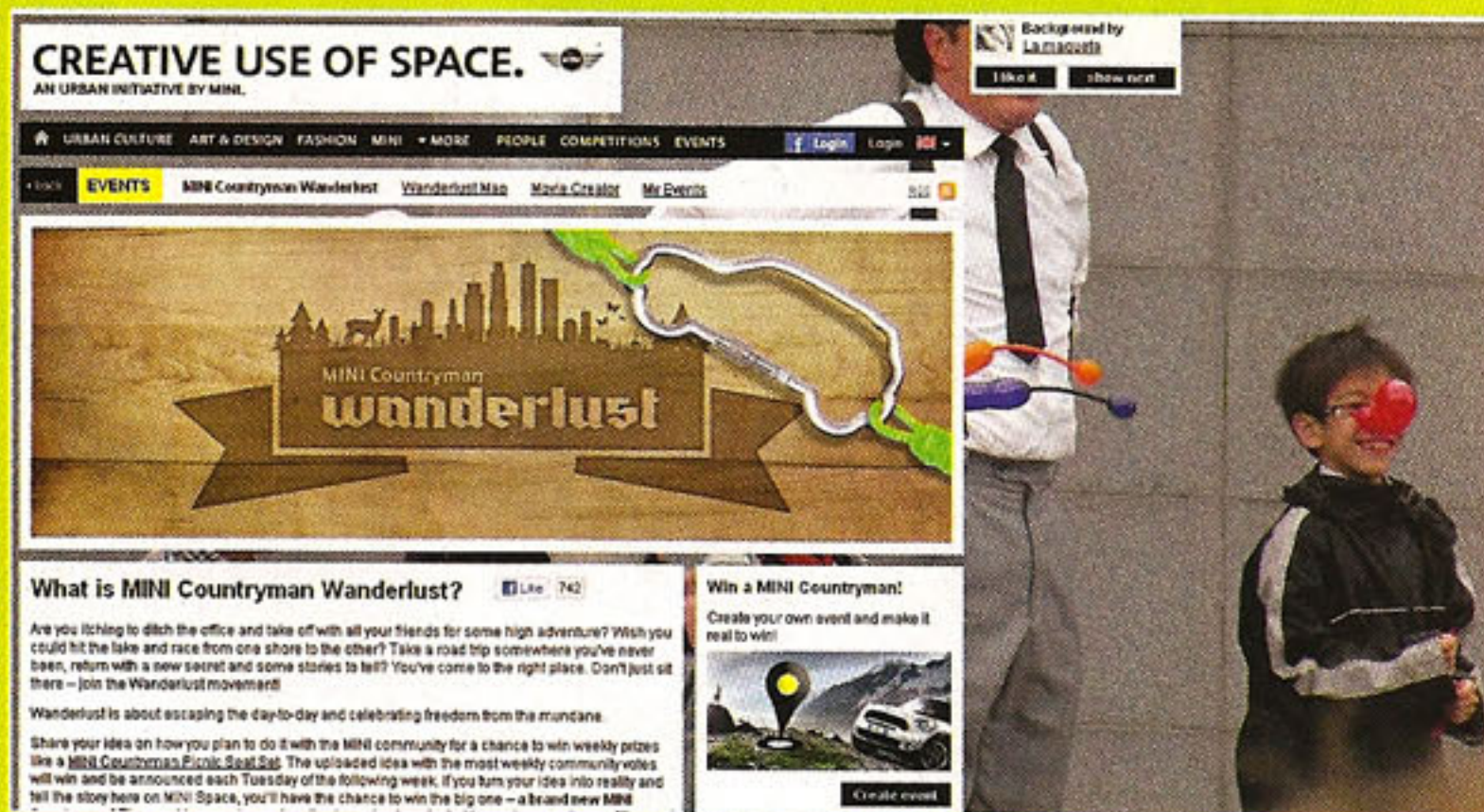


# Trend 2011: User-generated Event

Online-Elemente sind heute State of the Art bei **Live-Kommunikation**. Die Zielgruppe wird Teil des Events, Social-Media-Plattformen sind die Bühne und der Motor für die Weiterverbreitung. Folge 2 der großen W&V-Kreativserie.



Vernetzte Welten



## Sympathie-Aktion

Rätselhaft die Online-Videos mit den feiernden Menschen in Zürich. Hinter „Wir für die Schweiz“ verbarg sich Swisscom, die als Sponsor Schweizer Athleten Sympathiepunkte bei den Eidgenossen sammeln wollte. Auch über eine Fan-Seite, über die den Athleten gute Wünsche und mehr vermittelt wurden.

## Wanderlust real und virtuell

Autobauer Mini lässt weltweit User geplante wie realisierte originelle Projekte online präsentieren und diese auch gleich bewerten.



W&V beschreibt in einer sechsteiligen Serie die kreativen Trends in der Werbung.

Folge 1: Digitale Kommunikation (18)

**Folge 2: Live-Kommunikation (19)**

Folge 3: Print (20)

Folge 4: Bewegtbild (21)

Folge 5: Media (22)

Folge 6: Public Relations (23)

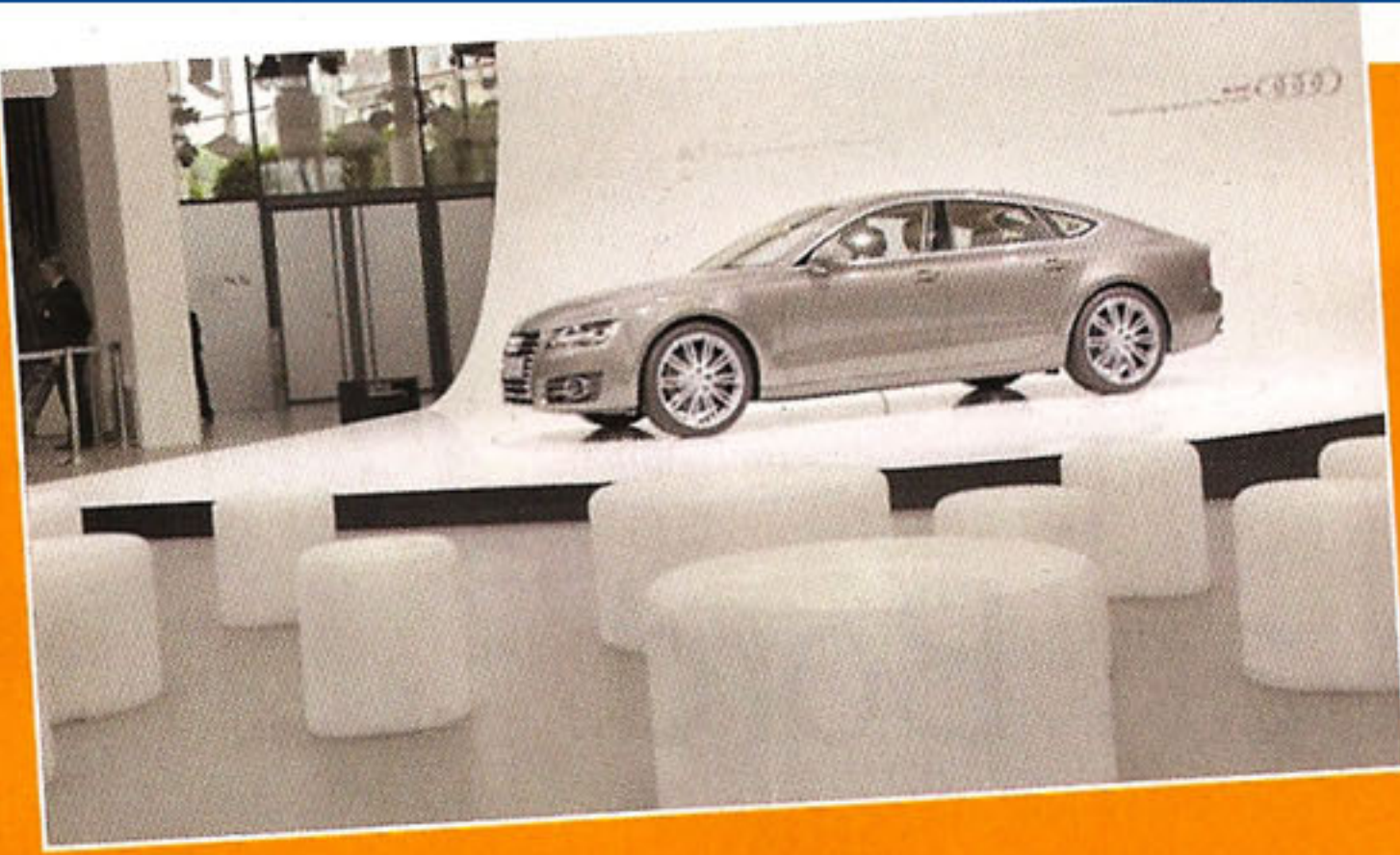
▶ Den Event alter Couleur mit einer bestimmten Zahl Teilnehmer und der Berichterstattung danach gibt es nicht mehr. „Heute lade ich 500 Gäste ein, die selber Medien sind und die bereits während der Veranstaltung Bloggen, Twittern oder ihre Eindrücke, Kommentare via Facebook weiterverbreiten“, sagt Martin Schnaack, Chef der Event-Agentur Avantgarde. Die Zielgruppe wird nicht mehr nur informiert oder unterhalten – man interagiert. Auf dem Event, davor und auch danach. Am Ende steht der „User-generated Event“, bei dem die Zielgruppe selbst zum Ausrichter von Veranstaltungen wird – virtuell oder real. Events sind damit zeitlich nicht mehr begrenzt, „Brand Experience“ wird zum permanenten Prozess. Die intelligente Verknüpfung von Offline und Online ist die größte Herausforderung.

## TREND 1 Vernetzte Welten

Soziale Plattformen spielen eine wachsende Rolle – ob bei Public, Corporate oder Brand Events. So auch bei der Countryman Wanderlust-Aktion (Agentur: Avantgarde) des Au-

tobauers Mini. Weltweit sollen sich Menschen originelle Aktionen ausdenken. Denn „Wanderlust“, so ist auf der Webseite zu lesen, ist „aus dem Alltag zu entfliehen und das Leben in vollen Zügen zu genießen“. Die Online-Community entscheidet wöchentlich über die besten Ideen. Mithilfe einer Online-Map lässt sich jederzeit verfolgen, welche Projekte wo realisiert werden. So dass Teilnehmer Roxidura in München die Aktion „Befreiung vom Winterspeck & Rost“ startet. Natürlich kann man sich in Roxiduras Gästebuch eintragen, mit ihm „reden“ oder – dadurch inspiriert – ein eigenes Projekt umsetzen, filmen, online stellen – und am Ende vielleicht sogar gewinnen.

Ohne YouTube und Facebook wäre auch der mehrfach prämierte Public Event „Wir für die Schweiz“ nicht denkbar gewesen, den Vok Dams aus Wuppertal für Swisscom realisiert hat. Die Agentur spricht hier von einem „hybriden Event“. Vermeintlich ohne Anlass kamen einen Tag vor dem Start der Olympischen Spiele in Vancouver Menschen am Züricher Hauptbahnhof zusammen, jubelten, lagen sich in



### Puristisch und schnörkellos

Bei der Präsentation des Audi A7 Sportback verzichtete die Agentur Mutabor auf jeglichen Schnickschnack. Im Mittelpunkt steht das Produkt, dessen Designqualität durch den Ort des Geschehens, der Pinakothek der Moderne in München, weiter aufgewertet wird. Riesige Designskizzen auf weißem Papier verhüllten zu Beginn der Premiere das Luxusfahrzeug.

### Lasertunnel und Sound

Allein auf die Faszination von Laserstrahlen und Sound vertraute Blue Scope bei der Konzeption für die Präsentation des BMW-Prototypen Vision Efficient Dynamics in Leipzig. Das innovative Fahrzeug taucht aus dem Nebel auf und durchrollt den Laserstrahlentunnel. Mehr, sagt Matthias Kindler, braucht es nicht.



den Armen und feierten ahnungslose Passanten wie Olympiasieger. Wenig später waren sie verschwunden, dafür kamen junge, gut gelaunte Menschen, die sich umarmten... und wieder verschwanden. So entstanden 46 Videos, die online gingen. Es begann das große Rätselraten im Web, erst später wurde das Geheimnis der Urheberschaft gelüftet. Nach zwei Wochen gab es 160 000 Clicks und gestiegene Sympathiewerte für Sponsor Swisscom.

### TREND 2 Design Takes the Lead

Die Zeiten von multimedialen Mammut-Shows, Pomp und Bombast auf der Bühne sind vorbei, sagt Matthias Kindler, Agenturchef (The Companies) und Dozent (MasterClass Event Marketing). Stattdessen inszenieren die Macher Produktpräsentationen mithilfe von Design und Architektur. So präsentierte die Agentur Blue Scope den BMW-Prototypen Vision Efficient Dynamics lediglich mit Laserstrahlen (Lasertunnel) und Sound. Puristisch auch die Premiere des

Audi A7 Sportback in der Pinakothek der Moderne in München, umgesetzt von Mutabor in Hamburg.

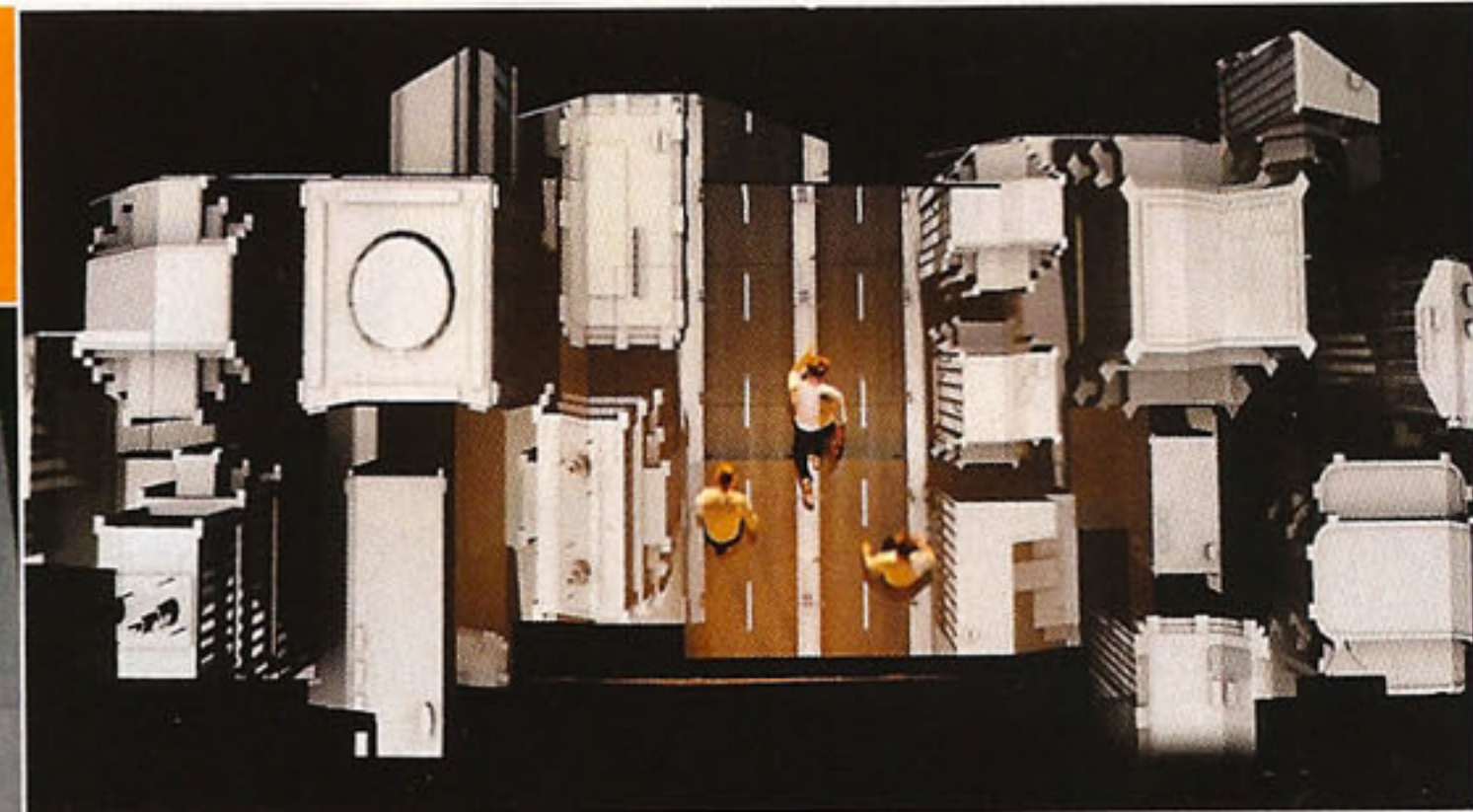
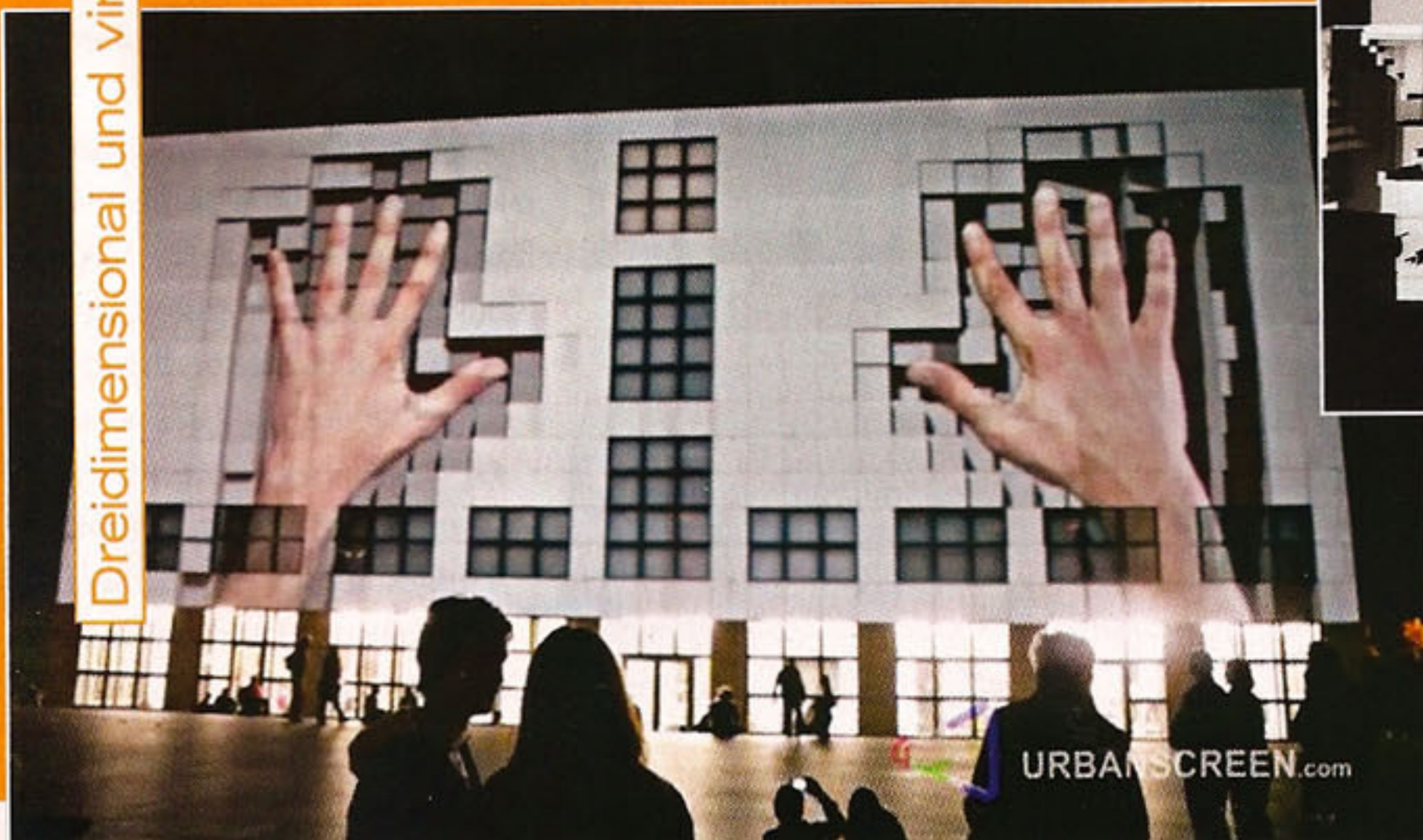
### TREND 3 Dreidimensional und virtuell

Nette Bilder oder Figuren auf Oberflächen jeglicher Art zu projizieren – das ist alter Kaffee. Der Trend heißt „Dreidimensionalität“. So setzte die Agentur Urbanscreen bei der Projektion auf die Außenfassade der Hamburger Kunsthalle 3-D-Animationen ein. Die virtuellen Hände „bespielten“ die Fläche des Gebäudes. „Das räumliche virtuelle Erleben erlaubt neue Formen der Erzählweise“, sagt Detlef Wintzen, Chef der Agentur Insglück, „und verstärkt den Erlebnischarakter eines Events.“ Sein Haus nützte sogenanntes 3-D-Mapping bei der Eröffnungsfeier der Hannover Messe 2011, um die Themen der Industrie „zum Leben zu erwecken“. Die Artisten reagierten dabei auf täuschend echte, aber dennoch virtuelle Strukturen.

**Peter Hammer** > [agenturen@wuv.de](mailto:agenturen@wuv.de)

### Fassaden-Bespielung

Urbanscreen verwandelte mithilfe einer dreidimensionalen Videoprojektion die Fassade der Kunsthalle Hamburg zu einer animierten Spielfläche. Für den Public Event gab es einen Löwen in Cannes.



### Projektion und Reaktion

Bei der Eröffnungsfeier der Hannover Messe Industrie 2011 kam 3-D-Mapping zum Einsatz. Bekannt ist eine dreidimensionale Videobespielung von Fassaden bisher fast ausschließlich aus dem Outdoor-Bereich. Insglück verband sie für das Messe-Opening mit aufwendiger Animation und einer Live-Performance.