

Erlebnis trägt Kommunikation

■ Welche Rolle spielt die Integration von sozialen Netzwerken in der Agenturpraxis für Live-Events? Und in welchem Masse muss hier zwischen Public- und B-to-B-Events unterschieden werden? Wir befragten verschiedene Branchen-Player.

WOLFGANG ALTENSTRASSER, DIRECTOR, VOK DAMS, WUPPERTAL



Die Entwicklung geht eindeutig in Richtung Verbindung von Live-Erlebnissen mit sozialen Netzwerken. Wir sprechen hier von Hybrid Events. Die Verbindung ermöglicht neben der höchsten Kontaktintensität die Reichweite von Events signifikant zu erhöhen. Mehr als drei Viertel der Briefings, die uns erreichen, enthalten die Forderung nach hybriden Elementen. Die Diskussion in den sozialen Netzwerken aktiviert den Meinungsaustausch über die Inhalte und die emotionale Wirkung von Events. Vor allem Bilder oder Videos werden weiterverbreitet. Die Kombination von Event und Social Media funktioniert sowohl im B-to-B- als auch im B-to-C-Bereich. Natürlich wird bei einem Public-Event das Ziel noch stärker auf der Verbreitung der Botschaft liegen. Bei Corporate-Events wird man mehr Wert auf die Interaktion mit und vor allem zwischen den Teilnehmern legen.

CAROLE RAMUZ, CO-OWNER, CEO, BRANDSOUL AG, ZÜRICH



Das Nutzen von sozialen Netzwerken für Live-Events verhält sich in der Schweiz noch stiefmütterlich – insbesondere im Bereich Corporate. Sogenannte Event-Apps oder Twitter Walls werden zum Teil eingesetzt. Die Kraft der digitalen Kommunikation

über soziale Netzwerke hat noch viel Spielraum nach oben. Wir durften aber einige spannende Kampagnen umsetzen, in welchen die sozialen Medien die dominanten Kommunikationsplattformen bildeten und den Live-Event steuerten. Interaktive Kommunikation im wahrsten Sinne. Die Reichweite trifft somit auf Qualität und wirksame Markenkommunikation.

Die Plattformen, die genutzt werden, sind unterschiedlich. Bei Public-Events kommuniziert man eher über Facebook. Für B-to-B ist eine eher professionelle Plattform wie LinkedIn im Einsatz.

DOMINIK DEUBNER, INHABER, DOMSET, KÖLN



Die parallele Live-Berichterstattung von Live-Events über Social-Media-Kanäle ist ein bedeutender PR- und Feedbackkanal, um Teilnehmer und Nichtteilnehmer über Programminhalte und öffentlichkeitswirksame Impressionen an der Veranstaltung teilhaben zu lassen. Dabei spielt die virale Verbreitung des publizierten Contents eine wesentliche Rolle bei der Aussenwahrnehmung der Veranstaltung. Der unterschiedliche Adressatenkreis erzeugt unterschiedliche Interaktionsgrade. Auf B-to-B-Veranstaltungen geht es häufig darum zu zeigen, dass man auch dabei ist oder etwa zu bestimmten Wissens- und Themengebieten etwas zu sagen zu hat. Bei Public-Veranstaltungen besteht seitens des Veranstalters die Möglichkeit, die Teilnehmer über Social-Media-Kanäle zu konkreten Interaktionen aufzufordern und zu involvieren. So wird der virtuelle Teilnehmer Teil der Inszenierung und des Geschehens live vor Ort.

LUTZ NEBELIN, CEO, GESTALT COMMUNICATIONS, KÖLN



Die Integration von Social Media spielt bei unseren Konzepten eine grosse Rolle. On- und Offline-Zugänge zu einem Event zu schaffen, gehört bei uns zum Standard

in der Konzeption zeitgemässer Veranstaltungen. Auch die Verlängerung eines Markenerlebnisses über die Veranstaltung hinaus ist ein wichtiges Ziel, das wir dabei im Blick haben.

Die Online-Aktivierung oder -Incentivierung bei Public- und B-to-B-Events im Vorfeld oder Nachgang eines Events ist abhängig von den Zielen des Auftraggebers und seiner Affinität zu 360°-Kommunikationslösungen.

MATTHIAS KINDLER, LEITER DER MASTERCLASS EVENT & MARKETING, MÜNCHEN



Ja, soziale Medien sind ein interessantes Phänomen, aber ihre Wirkung auf Events wird masslos überschätzt. Und alle Gefahren die vom permanenten «Daddeln»

mit den Endgeräten ausgehen, werden billiger in Kauf genommen. Das ist fahrlässig. Und vor allem dumm. Im Public-Bereich mausern sich soziale Medien zu einem weiteren zusätzlichen Kommunikationskanal, für den es hier und da sinnvolle Integrationen gibt. Aber auch hier gilt: In der Ruhe liegt die Kraft. Events wirken seit Jahrtausenden wegen Mensch-Mensch-Dialogen und haufenweise Multisensoren. Das wird Facebook, Instagram, Twitter, Vine und Co. um geschätzte 3000 Jahre überleben.

TIM SCHLICHTING, GESCHÄFTSFÜHRER, LA FOLIE ERLEBNISKULTUR GMBH, ZÜRICH



Wir als Agentur sind selbstverständlich auch selber auf verschiedenen Kanälen aktiv und versuchen, Interessierten spannende Einblicke in unsere Tätigkeit zu ver-

schaffen. Eine Unterscheidung ist wichtig, weil sich z. B. Facebook eher für grössere Public Events und breite Massen eignet, während XING und LinkedIn eher für B-to-B-Events zu empfehlen sind. So sind wir für unseren eigenen Public Event Fashionhotel täglich auf Facebook aktiv, für B-to-B-Events scheint aber vor allem XING aufgrund der geschäftlichen Ausrichtung geeignet zu sein.

kreatives Ergebnis erzielen. Das setzt Ausdauer und Gewissenhaftigkeit voraus...

Ruppanner:... und Loyalität in allen Phasen. Deshalb kommunizieren wir auch nicht über laufende Projekte. Es freut uns jedoch, dass wir schon einige spannende und umfangreiche Aufgaben gewinnen konnten. Das zeigt uns, dass unser Angebot einem klaren Bedürfnis entspricht. Unser eingeschlagener Weg wird bestätigt.

Sie starteten demnach hinsichtlich Kunden nicht bei null?

Ruppanner: Nein. Wir sind ja beide schon sehr lange in dieser Branche tätig und kennen sie in- und auswendig. Ich selbst startete vor über 20 Jahren als Lichtdesigner bei der Firma Stagelight. So haben wir nicht nur die Entwicklung der Live-Kommunikation miterlebt, sondern konnten auch zahlreiche Kunden zu Freunden machen. Dieses Netzwerk ist natürlich immer noch vorhanden und soll genutzt werden. Wir sind uns jedoch bewusst, dass wir uns erneut behaupten und durch ein gutes Angebot und optimalen Service überzeugen müssen.

Die Frage liegt auf der Hand:

Wie kam es zum Namen «Lakrits»?

Brunner: Das war ein längerer Prozess. Wir suchten nach einem kurzen, einprägsamen Namen, mit dem eine Geschichte, ein Erlebnis in Verbindung gebracht werden kann. «Lakrits» gibt uns die Möglichkeit, eine neue Welt aufzubauen, eine Story zu erzählen und so die Marke erlebbar zu machen. Letztlich kam mir der Einfall zu «Lakrits» auf einer Norwegenreise. Lakrits ist eine Süßigkeit, die polarisiert. Ob man sie nun liebt oder nicht: Sie ist und bleibt ein eindrückliches und einzigartiges Produkt. Das entspricht uns sehr.

Einzigartigkeit ist das Stichwort: Wird heute in der Live-Kommunikation vermehrt nach dem «Noch nie Dagewesenen» gesucht? Möchten Firmen in erster Linie auffallen?

Brunner: Auffallen ist der falsche Ansatz. Unternehmen müssen vor allem authentisch sein und sich und ihren Werten treu bleiben. Immer wichtiger wird die konsequente Ausrichtung der eigenen Identität. Es genügt nicht mehr, ein Corporate Design zu entwickeln und dieses entsprechend auf die Homepage und in Werbemittel zu adaptieren. Die ganze Identität muss in den Grundzügen erarbeitet und anschliessend auch gelebt werden. Hierfür muss man sich folgende Fragen stellen: Was ist unsere DNA? Wofür stehen wir? Und wie möchten wir wahrgenommen werden? Beim Menschen verhält es sich nicht

anders. Wir werden anhand unserer Kleidung, unserer Erzählungen und Gesten sowie der Rituale, die wir zelebrieren, eingestuft.

Ruppanner: Die Firmenidentität wird sich in Zukunft noch stärker auf die erlebbare Raumgestaltung ausdehnen, da der direkte Dialog als Pendant zur virtuellen Kommunikation den Menschen als Individuum ins Zentrum stellt. Im Raum findet die Urform der Kommunikation statt – mit allen Facetten und Nuancen. Authentisch und gnadenlos als 360°-Wahrnehmung.

Was ist in erster Linie entscheidend, damit eine Marke effektiv im Raum erlebbar wird?

Ruppanner: Entscheidend ist der rote Faden. Das Versprechen, das abgegeben wurde, muss eingelöst werden. Im Zentrum von erlebbarer Gestaltung steht immer die Wahrnehmung. Es sind Grundbedürfnisse wie Sicherheit, Vertrauen und Empathie, die vollumfänglich erfüllt werden müssen, um überhaupt an die Königsklasse der Wahrnehmung zu gelangen: Emotionen. Die Menschen müssen berührt werden.

Brunner: Freude, Hass, Lust oder Trauer sind die wirklich berührenden Emotionen und verankern sich tief ins Bewusst- und Unterbewusstsein des Menschen. Damit kann eine Botschaft nachhaltig spürbar gemacht werden. Wir konzentrieren uns dabei aber nur auf die Umsetzung der Botschaft und sind Teil der gesamten Schöpfungskette. Nur wenn eine echte Botschaft vonseiten des Unternehmens und eine tiefgründige und berührende Dramaturgie – ausgearbeitet von der Firma selbst oder von einer Agentur – vorhanden sind, können wir dazu die konsequente und erlebbare Welt schaffen.

Ruppanner: Wir sind grundsätzlich ein Gestaltungsatelier. Aufgrund unserer Leidenschaft werden wir teilweise aber auch als Mitgestalter in den Prozess der Dramaturgie mit eingebunden, der unserem Wirken als Grundlage dient. Die Schnittstellen sind jedoch dermassen fließend, dass es zu einer gegenseitigen Befruchtung kommt.

Im Kern sind wir für das Sicht- und Spürbar-machen von Geschichten und Botschaften zuständig. Wir sind gewissermassen die Bühnenbildner für das Theater der Marken.

Wird dem Begriff «Werte» wieder ein stärkeres Gewicht beigemessen?

Brunner: Werte haben eigentlich immer eine zentrale Rolle gespielt. Firmen müssen diese nach aussen wie auch nach innen konsequent leben und überprüfen. Werte sind die Messlatten für die Kunden und Gäste, mit denen sie sich schnell und einfach identifi-

zieren können und so letztlich den Zugang finden. Diese Werte können sehr gut dargestellt und auch erlebbar gemacht werden. Aber auch in allen anderen Kanälen ist es wichtig, diesen Werten den notwendigen Stellenwert zu geben.

Was macht für Sie einen perfekten Raum aus?

Ruppanner: Es ist schwierig, den perfekten Raum mit Worten zu beschreiben. Ein perfekter Raum muss sich zu 100 Prozent seiner Aufgabe bewusst sein und dieser vollumfänglich entsprechen. Räume sind per se immer geschaffen für Menschen und auch erst im Kontext mit ihnen wird der Raum perfekt.

ÜBER «LAKRITS»

Der Firmenname «Lakrits» bezieht sich auf die im Norden sehr beliebte Süßigkeit (auf Deutsch eher als «Lakritz» bezeichnet). So unterschiedlich wie sich die Geschmacksrichtungen und Formen der Lakrits präsentieren, so vielfältig will auch die Agentur von Jvo Ruppanner und Michaela Brunner den Markt bearbeiten. Der Fokus liegt dabei auf der szenischen Gestaltung. «Lakrits» spannt den roten Faden zwischen Vision und Realität. Mittels Kreativität und ausgewiesenem Know-how in den Umsetzungsmöglichkeiten sollen Werke entstehen, die eine klare Geschichte erzählen.

In diesem Feld verfügen beide Inhaber schon über eine umfangreiche Erfahrung. Jvo Ruppanner hat seine Gestaltungs- und Konstruktionskompetenzen über verschiedene Stationen – vom Bildhauer über den Zimmermann bis hin zum Lichtdesigner – erarbeitet, bevor er sich selbstständig machte und die Firma «Konform» mit 50 Angestellten inklusive Designabteilung und kompletter Produktion mit acht eigenständigen Gewerken formte. Bei «Lakrits» setzt er den Weg in neuer Umgebung konsequent fort.

Michaela Brunner hat sich in mehreren etablierten Designagenturen den Blick aufs Wesentliche angeeignet. 2007 gründete sie mit «Medea-Design» ihr eigenes Unternehmen und schärfte dabei auch ihre ökonomische Sichtweise. Von 2011 bis 2014 war sie als Artdirector und Designerin bei «Konform». Bei «Lakrits» kann sie nun ihren reichhaltigen Erfahrungsschatz ausschöpfen und leidenschaftlich einsetzen.

www.lakrits.ch