



## Events

# Was Unternehmen von der Fashion-Industrie lernen können

Die Modebranche hat seit einigen Jahren eine Vorreiterrolle in punkto Event-Trends eingenommen und zeigt anhand einiger Beispiele, wie man erfolgreich Markenerlebnisse kreiert, die über den Moment hinauswirken.

Von: Oliver Golz, Founder und Managing Director East Ende



Oliver Golz gründete 1997 die Agentur East End, die sich als Spezialist für Markenerlebnisse positioniert. Die international agierende Agentur zählt nach eigenen Angaben zu den 15 umsatzstärksten Eventagenturen. East End beschäftigt an seinen drei Standorten Hamburg, Berlin und München rund 40 Mitarbeiter

„Mein Auto, mein Haus, meine Yacht.“ Wer kennt sie nicht, die alten Sparkassen-Spots? Die 80er und 90er Jahre waren geprägt von materiellen Statussymbolen. Reichtum, Konsum und Besitz wurden prominent zur Schau gestellt. Heute dagegen leben wir in einer Gesellschaft, die sich fast alles leisten kann. Studien belegen, dass für den Großteil der Menschen ein Mehr an materiellem Besitz nicht zu mehr Erfüllung und Glück führt. Statt dessen bekommt das Ungewöhnliche, das Gemeinsame einen neuen Wert. Statt der Rolex sind „Mein Basejump, mein Airbnb Home, mein Sabbatical“ die neuen Statussymbole. Individuelle Ereignisse, an die man sich noch lange erinnert und die man mit seinen Freunden und Bekannten teilt. Experience beyond moments: Das ist die Kunst, Events zu erschaffen,

die Berührungspunkte mit Kunden und eine hohe Brand Experience erzeugen und die sich zielgruppengerecht und reichweitenstark verlängern lassen. Die Fashion-Industrie hat seit einigen Jahren die Vorreiterrolle in Sachen Event-Trends eingenommen und zeigt anhand einiger Beispiele, wie man erfolgreich Markenerlebnisse kreiert, die über den Moment hinauswirken.

## 100 % Involvement – Mitgestalten statt dabei sein

Eine hohe Begehrlichkeit kann dazu führen, dass Menschen sich einer Sache unentgeltlich und mit hoher Emotionalität annehmen. Auch Unternehmen haben die Chance, ihre Käuferschaft direkt zu involvieren, damit Zugehörigkeit zu erzeugen und nicht nur zu Teilnehmern von Veranstaltungen, sondern zu Gestaltern zu machen. Das Label Marc by Marc Jacobs beispielsweise nutzte die Reichweite der sozialen Medien und rief zum offenen Casting auf. Unter dem Hashtag #CastMeMarc hatten Menschen auf der ganzen Welt die Möglichkeit, ein Foto von sich auf Facebook, Instagram oder Twitter einzureichen. Das Casting-Team hat dann darüber entschieden, wer in die nächste Runde einzieht und die Chance auf ein Shooting für die Frühjahr/Sommer-Kampagne des Labels bekommt. Fast 79.000 Modelanwärter folgten diesem Aufruf.

Die Mode-Designerin Rebecca Minkoff fragte im Vorfeld der New York Fashion Week über Instagram, welcher Look ihrer Frühjahrs-Kollektion auf dem Catwalk zu sehen sein soll. Mehrere Tausend Fans beteiligten sich an der Wahl, wurden in die Vorbereitungen integriert und konnten sich am Veranstaltungstag als Mitgestalter fühlen. Diane von Fürstenberg stattete sich selbst und ihre Models auf der New York Fashion Week mit Google Glasses aus, um das Geschehen vor und hinter den Kulissen aufzuzeichnen. Die Sequenzen wurden später zu einem Video zusammengefügt und ins Netz gestellt. Allein auf Youtube wurde das Video fast 2,5 Millionen mal aufgerufen.

## Live is live – Events in allen Dimensionen erleben

Zu den Vorteilen der Digitalisierung gehört natürlich der Einsatz von digitalen Kanälen. Als ständige Begleiter unserer Realität eignen sich soziale Plattformen, den

---

*"Events schaffen Berührungspunkte mit Kunden, bilden eine niedrige Eintrittsschwelle in die Welt von Marken, erzeugen eine hohe Brand Experience und lassen sich zielgruppengerecht und reichweitenstark verlängern"*

---

Erlebniszeitraum zu erweitern, indem Informationen im Vorfeld gestreut werden und Content im Nachgang geliefert wird. Die Fashion-Industrie ist ein ausgezeichnetes Beispiel, wie man aus einem Erlebniszeitpunkt einen langen Zeitraum erzeugt. So werden 'Closed Shops' zu 'Open Shops'. Zalando beispielsweise kaufte die Messe Bread & Butter, um ein Erlebnis zu erschaffen, das Mode einem breiten Publikum zugänglich macht. Neben dem klassischen Ausstellerkonzept soll die Messe 2016 um neue Features wie Inszenierungen und Events erweitert werden. Auf diversen Konferenzen werden die Besucher außerdem reichlich Stoff und Instrumente für ausführliche Online-Debatten an die Hand bekommen.

Das englische Modelabel Topshop organisierte zu seiner legendären Frow-Show auf der London Fashion Week einen Virtual Reality Catwalk. Die Mode-Show wurde live aus der ersten Reihe auf fünf Oculus-Rift-Brillen sowie auf Bildschirme im Londoner Topshop-Flagshipstore übertragen. Das Virtual Reality-Erlebnis wurde im Vorfeld verlost, die Gewinner konnten das Geschehen praktisch auf den besten Plätzen mitverfolgen. Gleichzeitig sammelte sich vor den Schaufenstern des Shops eine Menschenmenge, die sich die Show auf den Bildschirmen ansah. Der Designer Tommy Hilfiger verfolgt ebenfalls konsequent die Strategie, den Laufsteg zu demokratisieren und den Endkunden in den Mittelpunkt des Geschehens zu stellen. Mit seiner Modenschau zur Frühjahrskollektion 2014 verknüpfte er als erster Designer den Laufsteg mit sozialen Medien und erzielte so mehr als 200 Millionen Impressionen allein auf Twitter und Instagram. 72 HD-Bildschirme, die zusammen 27 Meter lang waren, zeigten in Echtzeit alle Kommentare aus den sozialen Medien, die mit dem Hashtag #TommySpring2014 markiert waren. Zuschauern und Influencern wurden hochauflösende Digitalkameras zur Verfügung gestellt, mit denen sie ihre Aufnahmen direkt in den sozialen Netzwerken teilen konnten. Zusätzlich gab es einen 'Runway Newsroom' mit allen wichtigen Materialien zur Kampagne, die sofort als Content gestreut werden konnten. Die Modenschau für die Frühjahrskollektion 2016 wurde live im Netz gestreamt, ab der Frühjahrssaison 2017 wird Hilfiger seine neuen Kollektionen sofort nach der umfassenden Live-Präsentation über alle Vertriebskanäle zum Kauf anbieten.

### Immersive Experiences

Virtual Reality wurde als Technologie bereits an die Startrampe geschoben – wir warten auf das Abheben! Auch das Fitnesslabel Reebok setzt auf immersive Erlebnisse und gestaltet digitale Fitnesslandschaften. Training auf dem Laufband oder Spinning sind mit dem Projekt 'Reebok immersive Fitness' nicht mehr von trister Sportstudio-Einöde geprägt, sondern von neuen Welten, die es zu erkunden gilt. Für die Umsetzung nutzt das Unternehmen 3D-Projektion, Elemente aus der Veranstaltungstechnik und speziell für diesen Zweck konstruierte Studios. Videoinhalte in Kinoqualität werden auf Bildschirme projiziert, und die Trainer geben Bewegungen vor, die exakt auf die Projektionen abgestimmt sind. Für die Teilnehmer fühlt es sich an, als ob sie Teil des Gesamtgeschehens wären.

### Fazit

Experience beyond Moments – Events schaffen Berührungspunkte mit Kunden, bilden eine niedrige Eintrittsschwelle in die Welt von Marken, erzeugen eine hohe Brand Experience und lassen sich zielgruppengerecht und reichweitenstark verlängern. Die vorgestellten Beispiele zeigen, wie eine Verlängerung des Erlebniszeitraums nicht nur möglich, sondern auch von Erfolg gekrönt sein kann. Erfolgsfaktoren dafür sind vor allem Einzigartigkeit und Originalität, um die Erinnerungsfähigkeit und Unterscheidbarkeit zu verstärken. Durch emotionales Storytelling können Unternehmen einen Spannungsbogen erzeugen und so ihre Botschaften beim Konsumenten verankern. Wichtig dabei ist, die inhaltliche Abstimmung der Kommunikationsmaßnahmen um Wirkung und Reichweite zu verstärken. Gelingt es Unternehmen dann noch, die Shareability zu erhöhen und ihre Events digital zu erweitern, bestehen sie nicht nur die Pflicht, sondern auch die Kür mit der Bestnote.