

Live-Kommunikation

Mit Events Berührungspunkte schaffen

Die Hamburger Agentur East End entwickelt für ihre Kunden Markenerlebnisse jedweder Art. Laut Gründer und Geschäftsführer Oliver Golz werden Events von Unternehmen noch zu wenig in die Markenstrategie eingebunden. Neu im Portfolio des Dienstleisters ist seit kurzem die Techniker Krankenkasse, die nach der Neupositionierung im vergangenen Jahr um das Live-Mandat pitchen ließ.

Events erzeugen Emotion, können Brücken bauen zwischen Menschen und Marken und dadurch die Markenbindung stärken. Die wachsende Bedeutung von Live-Kommunikation steht auch in Zusammenhang mit der Digitalisierung – wo der Austausch zunehmend online stattfindet, steigt die Nachfrage nach persönlichen Kontakten. Durch das unmittelbare Erleben und den damit verbundenen Emotionen können Botschaften authentisch kommuniziert und einzigartige Erinnerungen erzeugt werden.

„Events sind im modernen Marketing nicht mehr wegzudenken. Dennoch werden sie immer noch zu wenig in die Markenstrategie eingebunden und oft als singuläre und kurzzeitige Veranstaltung gesehen“, sagt Oliver Golz, Gründer und Geschäftsführer der Agentur East End. Stattdessen müssen Unternehmen es seiner Meinung nach schaffen, das Event in den Mittelpunkt ihrer Kommunikation zu stellen und ihre Botschaften über einen längeren Zeitraum zu spielen. „Erfolgreiche Markenkommunikation liegt heute mehr denn je in einem persönlichen Markenerlebnis, das reale Kommunikationsanlässe bietet und deshalb weit über den Moment hinaus wirkt. Wer heute sein Kommunikationsbudget effizient nutzen will, kommt an der kompletten Vermarktungskette im Zeitraum der Pre- und Post-Event-Phase nicht vorbei“, ist der Agenturchef überzeugt.

Die Hamburger Agentur East End ist spezialisiert auf Markenerlebnisse und setzt jährlich rund 300 Events um. Mit Zentrale in Hamburg und Büros in Berlin und München kümmert sich das 40-köpfige Team von Geschäftsführer Golz und Marc Dalkolmo, der seit Oktober 2012 Partner bei East End ist und das Münchner Office leitet, um Konzeption, Entwicklung und Umsetzung von Events.

Die international agierende Agentur zählt nach eigenen Angaben zu den 15

umsatzstärksten Eventagenturen. 2016, teilte East End mit, sei ein Rekordjahr gewesen und der Dienstleister um mehr als 25 Prozent gewachsen. Hauptgründe dafür waren das Neugeschäft, der Ausbau der Bestandskunden sowie die fortschreitende Internationalisierung. So setzte East End Veranstaltungen unter anderem in Spanien, Italien, den Niederlanden, Frankreich, Österreich und der Schweiz um. Für 2017 sind Projekte in den USA, dem Mittleren Osten, Skandinavien und Spanien in Planung.

Unternehmen wie Barilla, Shell, Deloitte, Miele und der Condé Nast Verlag sind seit dem vergangenen Jahr neu auf der Kundenliste. Darüber hinaus arbeitet die Eventagentur unter anderem für Audi und Aida. Zu den aktuellen Kunden aus der Healthcare-Branche zählen Asklepios, Oral-B, Menarini, Procter & Gamble und Takeda.

Techniker neu auf der Kundenliste

Ein weiterer Neuzugang im Kundenportfolio des Dienstleisters ist die Techniker. East End hat sich jüngst in einer europaweiten mehrstufigen Ausschreibung der Krankenkasse mit Sitz in Hamburg durchgesetzt. In den kommenden vier Jahren verantwortet die Agentur das Lead-Mandat im Bereich Live-Kommu-



Foto: East End

Oliver Golz ist Gründer und Geschäftsführer der Event-Agentur East End in Hamburg

nikation. Zuvor wurden Event-Aufgaben im Agentur-Pool aufgeteilt. Dazu gehören unter anderem Jung von Matt/saga (Werbe- und Markenauftritt), elbkind (Social Media) und Syzygy (Online). East End wird die Krankenkasse bei der Konzeption, Umsetzung und Nachbereitung von Events unterstützen, mit denen sie sich an ihre knapp elf Millionen Kunden wendet. Der Auftrag umfasst dabei alle Event-Formate in unterschiedlichen Themenfeldern wie Consumer, Human Resources, Vertrieb, Gesundheitswesen, Corporate Social Responsibility und Digitalisierung. Gemeinsam mit East End will die Techniker ihre neue Markenpositionierung vorantreiben. Seit Mitte 2016 tritt die Krankenkasse als ‚Die Techniker‘ (vorher: Techniker Krankenkasse) auf. Die Agentur Jung von Matt/brand identity überarbeitete das Corporate Design der Krankenkasse. Die zugehörige Kampagne ‚Weil die beste Technik menschlich ist‘ entstand unter der Regie von Jung von Matt/saga. East End soll nun die neue Positionierung auch durch Maßnahmen im Bereich Live-Kommunikation forcieren.

„Mit unserer neuen Markenkommunikation wollen wir unseren Kunden und potenziellen Neukunden auch in den kommenden Jahren authentisch, glaubwürdig und vor allem persönlich begegnen“, so Andreas Bündert, Geschäftsereichsleiter Marke und Marketing bei der Techniker.

Markenerlebnisse spielen im Marketing-Mix nach der Neupositionierung laut Agenturchef Golz eine entscheidende Rolle. „Die Marke Techniker wird durch die kreierte Erlebniswelten emotional aufgeladen, wodurch die neue Positionierung prägnant verankert wird.“ Dieser Markenauftritt ermögliche eine weiterführende Kommunikation über verschiedene Kanäle, die bestehenden Kunden und potenziellen Neukunden eine authentische und persönliche Wahrnehmung der Marke vermittelt.

Live-Kommunikation gewinnt auch für Pharmaunternehmen zunehmend an Be-



deutung. „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“, so der Geschäftsführer, der East End 1997 gründete. Auch für die Pharmabranche geht es darum, Marken zu emotionalisieren und den Erlebniszeitraum zu verlängern. „Gerade in Branchen wie Healthcare sollten Unternehmen authentisch und glaubwürdig kommunizieren“, ist Golz überzeugt.

Erlebniszeitraum digital verlängern

Gefragt nach den aktuellen Trends, die darauf einzahlen, wie Marken vor allem Erlebnisse inszenieren können, die die Beziehungen zu ihren Kunden stärken und den Markenwert erhöhen, nennt der Event-Experte drei Entwicklungen.

Zum einen nimmt der Digitalbereich an Bedeutung zu. „Was online nicht sichtbar ist, hat offline niemals stattgefunden. Digitale Kanäle, insbesondere die sozialen Plattformen, eignen sich besonders, um den Erlebniszeitraum zu erweitern. Informationen werden im Vorfeld gestreut und Content im Nachgang generiert“, erklärt Golz. Veranstaltungen könnten heute deutlich kostengünstiger als vor einigen Jahren multidimensional umgesetzt und verbreitet werden. Zudem gebe es durch Virtual Reality unzählige neue Möglichkeiten.

Um aus ihren Käufern Fans zu machen, sei für Marken darüber hinaus Involvement

Seit dem vergangenen Jahr forciert die Techniker Krankenkasse ihre neue Markenpositionierung als ‚Die Techniker‘. Im Zuge dessen entwickelte Jung von Matt/saga die Kampagne ‚Weil die beste Technik menschlich ist‘

ein wichtiger Faktor. Dies kann über Social Media, aber auch andere Kanäle funktionieren. Live-Streaming und Co. binden die Zuschauer in Echtzeit ein. „Derartige Interaktionen und Beteiligungen können Unternehmen nutzen, um den Erlebniszeitraum zu verlängern“, so Golz.

Erfolgsfaktoren dafür seien 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 und damit nicht nur Pflicht, sondern auch die Kür mit der Bestnote zu bestehen“, sagt der East End-Geschäftsführer.

Darüber hinaus gelte zunehmend das Motto ‚Klasse statt Masse‘. Nicht alle Besucher eines Events fühlen sich auch immer vom Programm angesprochen. Die Lösung sind laut Golz Technologien, mithilfe derer sich persönliche Erlebnisse aus der Veranstaltung herausfiltern lassen. Denn gerade bei Großveranstaltungen müssen die Bedürfnisse unterschiedlicher Zielgruppen ins Auge gefasst und bedient werden. Was East End davon auch für ihren Neukunden umsetzt, werden die nächsten Monate zeigen.

Anna Jäger