

# Die Live-Event-Planung wird saisonal wie der Wechsel von Sommer- auf Winterreifen! | von Colja M. Dams

Colja Dams, CEO VOK DAMS Events & Live-Marketing, Foto: VOK DAMS

und nachhaltig zu verankern.

Die direkte Kommunikation untereinander ist nach wie vor die stärkste Art der Kommunikation. Bei VOK DAMS spricht man hier gerne vom „Lagerfeuer-Gen“, das wir in uns tragen, das für uns Menschen Gemeinschaft und Zusammenkommen so wichtig und essentiell macht. „Das haben auch gerade die Besucherrekorde der öffentlichen Veranstaltungen in diesem Jahr gezeigt. Und die Branche hat in den letzten Monaten so viel gelernt, sich geradezu in Quantensprüngen weiterentwickelt, dass ich zuversichtlich in eine Zukunft blicke, in der wir all das, was wir gelernt haben und aktuell an Innovationen entwickeln, zu neuen, beeindruckenden und begeisternden Formaten zusammenbringen werden.“, so Colja Dams.

Aber auch das Verhalten der Teilnehmenden hat sich verändert. Es zeichnet sich ab, dass B2B-Kunden, die vor Jahren noch fünf bis acht Events im Jahr besuchen wollten, nun nur noch zwei Events im Jahr besuchen möchten. Nicht nur die COVID-Pandemie hat dazu geführt, auch die reduzierten Reisebudgets, Herausforderungen und zeitlicher Aufwand bei Flugreisen, Nachhaltigkeitsgedanken und die persönliche Komfortzone. Umso wichtiger ist die richtige Eventstrategie und Umsetzung.

Wir befinden uns in einem Wandel, der das gesamte Marketing auf den Kopf stellt und von hier ausgehend nicht nur die Arbeit von Marketing, Kommunikation, PR und Customer Relations, sondern auch von HR, Unternehmensentwicklung und Strategie nachhaltig beeinflussen wird. VOK DAMS setzt auf nahtlose Brand Experiences über alle Kommunikationskanäle der Markenkommunikation, Connected Experiences, ob live oder digital, die die Teilnehmenden in den Mittelpunkt stellt.

**GÄBE ES EINEN FILMTITEL**, der die Situation in der Eventbranche in diesem Jahr beschreiben würde, so würde er vielleicht lauten: „Back with a vengeance“. Live-Events sind zurück – und zwar mit aller Macht. Viele Unternehmen haben Frühling und Sommer genutzt, um Events nachzuholen. „Wir erleben eine solch starke Nachfrage nach Events“, so der Geschäftsführer der weltweit tätigen Agentur VOK DAMS, Colja Dams, „dass wir dreimal so viele Projekte durchführen könnten. Es ist so, als wollte man die letzten zweieinhalb Jahre nachholen.“

Und tatsächlich, wenn man sich sowohl in der Branche als auch bei Firmen umhört, so erlebt man allenthalben große Planungen und Geschäftigkeit. Ob Nachfeier von Jubiläen, verschobene Produktpräsentationen, Mitarbeiterveranstaltungen oder Führungskräftekonferenzen – die Auftragsbücher sind übertoll. Man könnte fast sagen, dass wir eigentlich so etwas wie einen Jojo-Effekt erleben. Ähnlich wie nach einer Diät wird nun mit Hochdruck nachgeholt, was man die letzten Monate versäumt hat. Wir erleben einen echten Event-Boom: Menschen zusammenbringen, direkte Kommunikation ermöglichen,

Wow-Momente schaffen und Begeisterung live zum Leben erwecken.

## Aber wie geht es weiter?

Für die Wintermonate haben sich viele Unternehmen für hybride Formate entschieden. Viele Marken haben sich auf wechselnde Zeiten eingestellt, die Flexibilität erhöht. „Wir haben mit unseren Kunden langfristige hybride Eventstrategien entwickelt. Große dezentrale Live-Events wechseln sich mit digitalen Formaten ab – es ist kein Entweder-oder, vielmehr ein Sowohl-als-auch. Je nach Situation, Anlass und Jahreszeit.“

Man könnte das Eventjahr ein wenig mit dem Wechsel von Sommer- und Winterreifen vergleichen. In den Monaten Oktober bis Ostern kommen die Winterreifen drauf und dann von Ostern bis Oktober die Sommerreifen: Die Monate Ostern bis Oktober werden zur Live-Event-Jahreszeit und die Wintermonate Oktober bis Ostern zum Hybrid- oder gar Digital-Zeitraum. Das spüren wir bei unseren Kunden“, so Colja Dams. Live, digital oder auch hybrid sind gute und effektive Kommunikationsmöglichkeiten, um Menschen zu erreichen, zu begeistern und Botschaften effektiv