



MEANINGFUL ANNIVERSARIES

JUBILÄUMSEVENTS IN ZEITEN EINES
RADIKALEN WERTEWANDELS

COLJA M. DAMS
CEO, VOK DAMS WORLDWIDE

VOK DAMS.

INHALT

Das Editorial	3
1. Gute Gründe zum Feiern	5
_Früher schon an später denken	5
_Feste feiern, wie sie fallen	5
_Die neue Formel für erfolgreiche Jubiläen	6
2. Change of values – die neue Authentizität	7
_Die Kunst, authentisch zu sein	7
_Der Elefant im Raum	8
3. Content statt Confetti	11
_Werteorientierung macht Sinn	11
_Cross-generational sinnstiftend	12
4. Twitter oder Tumblr oder was?	13
_Digital Activation – inspirierend und involvierend	13
_Höchste Intensität und größte Reichweite	13
5. Party plus Partizipation	16
_„Wir sind das Programm!“	16
_Aus Teilnehmern werden Produzenten	16
_Agile Anniversaries	17
6. Wenn’s ein bisschen mehr sein darf	18
_Das Jubiläum als Live Campaign	18
_Make some News!	20
7. Die Fab-4-Formula für erfolgreiche Jubiläen	21
8. Mit Analysen und Prognosen voll im Trend	22
_Kundenvorteile	
_Auswahl der Agentur	
Der Autor	23

DAS EDITORIAL

„AUCH DAS FEIERN MÜSSEN
WIR NEU LERNEN.“

(DIE WELT¹)

Kürzlich erschreckte eine Studie unter dem Titel „Meaningful Brands“ die Marketingwelt. Sie befasste sich mit den neuen Erwartungen der Verbraucher an ihre Unternehmen und kam zu dem Ergebnis, es „könnten 77 Prozent der Marken verschwinden – und niemanden würde es interessieren“. ²

Der grassierende Bedeutungsverlust für die Unternehmen liegt nicht zuletzt daran, dass sich das Vertrauen der Menschen in Unternehmen, die nur noch ihre Renditesteigerung im Sinn haben, verbraucht hat.

Immer mehr Menschen fühlen sich als Marktteilnehmer nicht hinreichend wertgeschätzt. Und immer mehr Menschen erwarten von Unternehmen, dass sie werteorientiert denken und auch so agieren. Sie erwarten mehr schlicht und einfach mehr Content. Die Studie „Meaningful Brands“ hat vor allem die Bereiche „inspire“, „entertain“, „educate“, „inform“, „help“ und „reward“³ ausgemacht.

Wir erleben Zeiten eines radikalen Wertewandels, der sich ganz deutlich auch im Live-Marketing niederschlägt. Einen ganz besonders großen Nachholbedarf lässt sich im Bereich der Jubiläumsevents diagnostizieren. Das vorliegende Whitepaper will darum ausführlich den Weg zu „Meaningful Anniversaries“ aufzeigen.

Der Erfolg eines Jubiläumsevents ist längst nicht allein dadurch garantiert, dass es da ein opulentes Essen und reichlich feine Getränke gibt. Auch ein noch so prominenter Überraschungsgast kann nicht (mehr) dafür garantieren, dass alle Gäste schließlich begeistert sind. Mehr noch: Die Wirkung einer solchen Veranstaltung ist viel zu häufig auf den Abend selbst (und vielleicht noch auf den Morgen danach ...) begrenzt.

Mitarbeiter und Kunden sind wählerischer geworden. Die Auswirkung von Smartphones und Social Media haben Zielgruppen nicht nur anspruchsvoller und informierter gemacht. Es wird auch zunehmend schwieriger, ihre Aufmerksamkeit zu fesseln, geschweige denn ihre Begeisterung zu wecken. Immer weniger Menschen können und wollen stundenlang an Gala-Tischen herumsitzen und ausharren, bis das – wie immer auch hochwertige – Bühnenprogramm vorbei ist.

Ein weiterer Punkt kommt erschwerend hinzu. Inzwischen ist fast jeder Gast ein Real-Time-Producer geworden, der darauf aus ist, sein Social-Media-Netzwerk mit aktuellen Bildern und Storys zu bereichern. Und das bedeutet, wie wir ja alle tagtäglich erfahren, nicht immer nur Positives. So werden Pannen oder Unstimmigkeiten gnadenlos im Netz verbreitet. Und diese zeitigen leider oft eine breitere Wirkung als jede noch so gut geplante Jubiläumsbotschaft.

¹DIE WELT, Interview mit Colja M. Dams, 30.12.17

²<https://www.wiwo.de/unternehmen/handel/werbesprech-generation-z-bringt-grosse-marken-in-bedaengnis/24270102.html?fbclid=IwAR3buEEvORSv5z3a6d3wmijdxDbX6uxuFVnaojSR9AExjdpdMVz6UajCdPQ&share=fb>

³<https://www.meaningful-brands.com/en>

Auch im Anlass des Jubiläums liegen Fallstricke. Denn ein Jubiläum verführt viele Unternehmen dazu, sich auf ihre mehr oder minder glorreiche Vergangenheit zu fokussieren. So entsteht leicht eine rückwärtsgewandte Nabelschau. Damit aber kapselt sich das Jubiläum von Zielgruppen (jedenfalls jenseits des eigenen Vorstandes) ab. Wertvolle Gelegenheiten für das Platzieren und Verankern von wichtigen Botschaften an die Zielgruppen bleiben so ungenutzt.

Apropos Zielgruppen: Auch sie müssen neu definiert werden. Die traditionelle Zielgruppe ist natürlich die Belegschaft des Unternehmens selbst. Mit zunehmender Tendenz spielen auch die Kunden des Unternehmens eine wichtige Rolle. Nicht zu vergessen sind aber auch die Familienmitglieder der Mitarbeiter und die Pensionäre, die ebenfalls in die Eventplanung einbezogen werden sollten. Dasselbe gilt auch für die lokale Nachbarschaft des Unternehmens. Last but not least ist die Kommunikation des Jubiläums in der gesamten Öffentlichkeit ein wichtiger konzeptioneller Baustein.

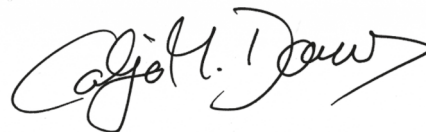
Besser also gar nicht erst feiern? Auch das wäre falsch. Denn heutzutage gilt noch mehr als früher: Jubiläen sind ein kommunikatives Geschenk für jedes Unternehmen. In seinem Jubiläumsjahr kann sich ein Unternehmen der öffentlichen Aufmerksamkeit absolut sicher sein. So selbstverständlich, wie ein runder Geburtstag besondere Beachtung erfährt, berührt auch ein Unternehmensjubiläum die Menschen in einzigartiger Weise. Dies Potenzial zu verschenken wäre fatal. Es nicht richtig zu nutzen aber auch.

Als Experten für Events und Live-Marketing glauben wir, dass am Ende des Tages nichts wirkungsvoller ist als die persönliche Begegnung. Im direkten Erlebnis entfaltet sich die geballte kommunikative Kraft am besten und am wirkungsvollsten. Wir wissen aber auch, dass es essenziell ist, digital und analog von Anfang an der Planung zusammenzudenken.

Was also müssen Jubiläumsevents in den 20er-Jahren dieses Jahrhunderts leisten? Wie und womit kann ich Zielgruppen ansprechen, begeistern und über mein Event hinaus Wirkung erzielen? Dieser Frage geht das vorliegende Whitepaper nach. Mit unserer Fab-5-Formula haben wir vier Trends im Bereich der Jubiläumsevents identifiziert, die wir hier näher beleuchten wollen.

Es ist unabdingbar, ein Jubiläumsevent gründlich zu planen, damit es möglichst viel Wirkung erzeugt – weit über die Einmaligkeit einer zentralen Veranstaltung hinaus. Nur so gelingt es, im gesamten Jubiläumsjahr immer wieder die Botschaften zu transportieren und zu verankern, auf die es ankommt. Wenn das gelingt, dann haben Sie gute Gründe zum Feiern. Und damit das gelingt, haben wir in diesem Whitepaper ein wenig Inspiration für Sie zusammengetragen.

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre!



Colja M. Dams
CEO VOK DAMS worldwide

GUTE GRÜNDE ZUM FEIERN

„DAS GIBT'S NUR EINMAL,
DAS KOMMT NICHT WIEDER.“

(LILIAN HARVEY)

FRÜHER SCHON AN SPÄTER DENKEN

Das Wort „Jubiläum“ stammt vom hebräischen „Yovel“ ab. Es bezeichnet schon im Alten Testament das „Jubeljahr“. Bei einem Unternehmensjubiläum wird also nicht einfach nur ein runder Geburtstag gefeiert, sondern das ganze Jahr hindurch.

Nichtsdestotrotz gelten Jubiläumsevents nach wie vor als der Dreh- und Angelpunkt der Unternehmenskommunikation im Jubeljahr. So glauben nur rund 13 % der Unternehmen, dass man es bei einer einmaligen Jubiläumsfeier belassen darf – Tendenz stetig fallend. Das spiegeln die Selbstauskünfte der Unternehmen genauso wieder wie auch unsere Auswertungen der Live-Marketing-Maßnahmen unserer „Jubilare“.

Ein Jubiläum bietet die einmalige Chance, Unternehmensgeschichte und -werte zu vermitteln und zu zelebrieren: live und medial, analog und digital, durchs ganze Jahr. Um so wichtiger ist es, diese Chance nicht zu verpassen. Dazu gehören vor allen Dingen eine ausreichende Vorbereitungszeit und eine konzeptionelle Planung, die Themen und Timing umfasst.

Angesichts der zunehmenden Komplexität lässt sich ein fortgesetzter Trend zum Outsourcen von Aufgaben im Rahmen eines Jubiläumsevents erkennen. Hierbei werden Spezialisten gegenüber Generalagenturen nach wie vor bevorzugt.

FESTE FEIERN, WIE SIE FALLEN ...

Wie auch immer die Gewichtung von interner und externer Expertise erfolgt – die relevanten Fragen zum Jubiläum bleiben dieselben: Was möchte ich meinen Zielgruppen, meinen Kunden, meinen Mitarbeitern, der Öffentlichkeit sagen – und wie kann ich dafür mein Jubeljahr am besten nutzen? Welche Themen will ich im Jubiläumsjahr platzieren? Welche Botschaften vermitteln? Erst danach gilt es zu überlegen, um welche Highlights welche Art von Jubiläumsevent platziert werden kann.

Jubiläums-Strategie heißt immer und zuerst, Ziele, Inhalte und Zielgruppen zu definieren und erst dann Kommunikations-Kanäle zu definieren und -Maßnahmen festzulegen. Was banal erscheint, wird leider immer noch zu häufig vernachlässigt – dann nämlich, wenn Datum und Anlass schon ausreichend Kommunikationsrahmen zu setzen scheinen. Ein Jubiläum allein mag ein guter Grund zum Feiern zu sein, will man es aber sinnvoll begehen und kommunikativ nutzen, den innewohnenden Fallstricken ein Schnippchen schlagen und langfristig Wirkung erzeugen, dann wäre man mit der Devise „Feste feiern, wie sie fallen ...“ deutlich zu kurz gesprungen.

⁴<https://de.wikipedia.org/wiki/Jubiläum> | ⁵VOK DAMS, Jubiläumsstudie 2.0, S. 9 | ⁶In der Rangliste folgen PR-, TV-, Funk- und Vkf-Aktionen (VOK DAMS, The Age of Anniversaries, S. 10) |

⁷VOK DAMS, Jubiläumsstudie 2.0, S. 18 | ⁸VOK DAMS, Jubiläumsstudie 2.0, S. 3

DIE NEUE FORMEL FÜR ERFOLGREICHE JUBILÄEN

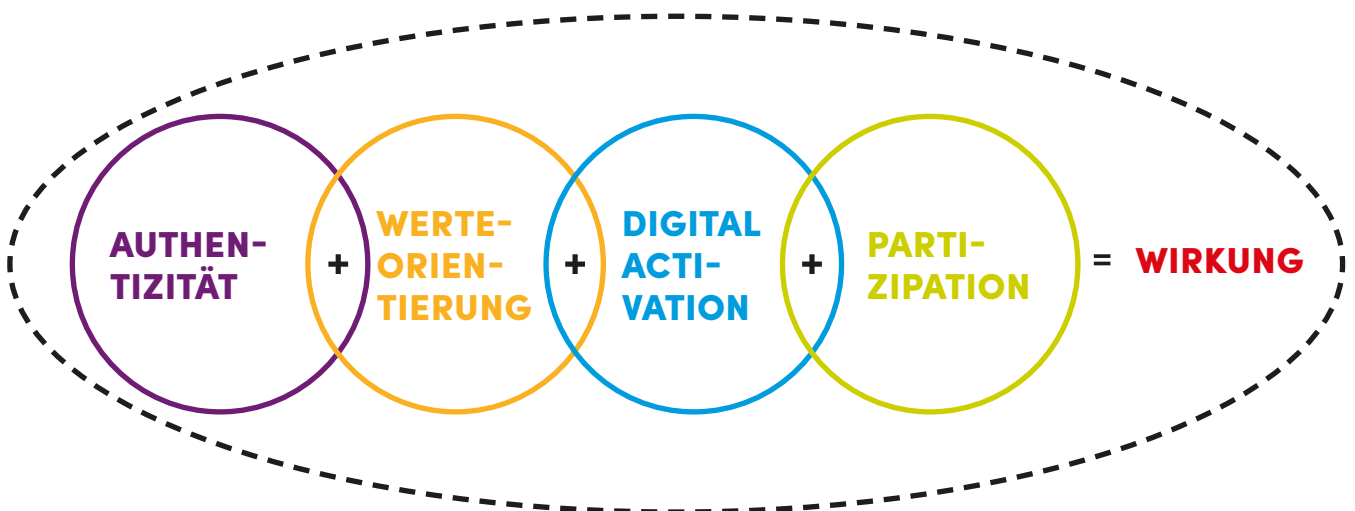
Als Experten für Events und Live-Marketing erleben wir immer wieder, dass die Potenziale von Jubiläen nicht erkannt und nicht genutzt werden. Seit vielen Jahren schon analysieren wir Ausschreibungen, Konzepte und Kommunikationstrends. So haben wir bereits 2006 und auch 2014 die jeweils wesentlichen Trends und Erfolgsfaktoren für Jubiläumsevents zusammengestellt.

Fünf Jahre nach unserer letzten Analyse wollen wir nun die jüngsten Entwicklungen noch stärker in den Blick nehmen. Manche Tendenzen haben sich verfestigt bzw. verstärkt. Andere Faktoren sind dazugekommen und spielen inzwischen eine ausschlaggebende Rolle.

In den nächsten Kapiteln haben wir für Sie die Erfolgsformel für gelungene Unternehmensjubiläen ausgearbeitet. Wie Sie sehen werden, funktioniert diese Formel natürlich am besten dann, wenn man möglichst viele oder gar alle Elemente in der Planung, Konzeption und Umsetzung bedenkt und berücksichtigt. Aber auch dann, wenn Sie in nur einige Elemente herausgreifen, sind wir davon überzeugt, dass diese Punkte Ihr gesamtes Jubiläumsjahr wirkungsvoller, effektiver und nachhaltiger werden lassen.

Und weil wir Kommunikatoren natürlich auch immer ein Faible für schöne Bezeichnungen haben, haben wir unsere Befunde als Fab-4-Formel für erfolgreiche Jubiläumsevents zusammengefasst.

„Feste feiern, wie sie fallen ...“ deutlich zu kurz gesprungen.



Schon für sich genommen wirken die einzelnen Elemente, in der Kombination aber sind sie unschlagbar. Aber lesen Sie selbst.

CHANGE OF VALUES – DIE NEUE AUTHENTIZITÄT

„DAS PUBLIKUM BEKLATSCHT EIN FEUERWERK,
ABER KEINEN SONNENAUFGANG.“

(CH. F. HEBBEL)

DIE KUNST, AUTHENTISCH ZU SEIN

„Authentizität“ ist in Mode gekommen. So schwer dieser Begriff auszusprechen ist, so schwierig ist es auch zu erklären, was damit eigentlich gemeint ist. „Authentisch sein“ bedeutet so viel wie „echt sein“. Eine Persönlichkeit z. B. ist authentisch, wenn man von ihr annehmen kann, dass es eine spürbare Übereinstimmung ihrer inneren Werte mit ihrem äußeren Erscheinungsbild gibt: eine Übereinstimmung von Reden, Denken, Handeln.

„Walk the talk“ gibt in etwa wieder, was vom Anderen erwartet wird. Und mit dieser Erwartungshaltung werden auch Unternehmen, ihre Produkte und Dienstleistungen gemessen.

Auch in der Jubiläumskommunikation kommt es darauf an, authentisch zu sein. Dabei macht es das eigene Jubiläum sogar recht leicht, der Forderung nach Authentizität nachzukommen. Denn die Historie eines Unternehmens ist einzigartig. Sie umfasst seine individuelle Geschichte. Sie ist echt – authentisch – und nicht gekünstelt.

Aber was bedeutet es denn, wenn ein Unternehmen „25 Jahre Schmalbandverpackungslinie“ feiern möchte? Heißt hier nicht „authentisch“ automatisch langweilig?

Und so mag der Dichter Hebbel einerseits damit recht haben, dass ein Feuerwerk prinzipiell mehr Aufsehen erregt als ein Sonnenaufgang. Aber wenn jedes Jubiläumsevent am Ende des Tages in einem spektakulären Feuerwerk endete, gäbe es nur wenig nachhaltigen Ertrag (von der pyrotechnischen Industrie einmal abgesehen). Und wenn der Sonnenaufgang glaubwürdig zum Unternehmen passt, ist er allemal wirkungsvoller als jedes Feuerwerk. Mehr noch: Er wird mehr in Erinnerung bleiben.

Wenn sich in der Jubiläumskommunikation die Historie in eine (mit)erlebbar Story verwandelt, entfaltet sich der ganze Zauber der Authentizität, sodass man getrost auf den Budenzauber der Pyrotechnik verzichten kann.

DER ELEFANT IM RAUM

Authentische und glaubwürdige Jubiläumskommunikation bedeutet, auch die Ecken und Kanten des Unternehmens zu beleuchten – vielleicht sogar zu zeigen, wie diese zum Erfolg beigetragen haben und es weiterhin tun. Authentische Eventkommunikation beinhaltet immer auch, dass die Veranstaltung auf die typische Persönlichkeit eines Unternehmens eingeht und die gewählten Formate zur jeweiligen Zielgruppe passen. Das reicht von der Essenswahl bis hin zur Location. Hier gilt ein Unternehmen gut beraten, wenn es ein Ambiente wählt, das passt.

Dies mag offensichtlich scheinen, aber gerade Jubiläumsfeiern verführen häufig dazu, einem bestimmten Schema folgen zu wollen. Dann wünscht das mittelständische Familienunternehmen eine elegante Abendfeier im Smoking und mit Sternekoch, verliert aber vielleicht darüber gerade das anpackende, hemdsärmelige, bodenständige Element aus dem Blick. Dann hebt ein Vorstand die bereichs- und länderübergreifende Zusammenarbeit als wesentliches Kennzeichen und Erfolgsfaktor für das Unternehmen hervor – doch bei den Jubiläumsfeierlichkeiten findet sich keine Spur davon. Dann bedanken sich Geschäftsführer für den Einsatz und die Loyalität der Mitarbeiter – diese aber sind – im Gegensatz zu Presse, Politik und Partnern – zu keiner Feier eingeladen und werden bloß schriftlich abgefertigt. Dann stellt ein Unternehmen seine flachen Hierarchien in den Vordergrund, auf der Bühne aber stehen nur Topmanager.



Wenn es einen Elefanten im Raum gibt, also ein allen Anwesenden bekanntes Thema, das zwar im Raum steht, aber von den Anwesenden nicht angesprochen wird, gilt es erst recht, dieses anzusprechen und es so in den (kommunikativen) Raum einzusortieren, dass es auf Normalgröße schrumpft.

In jedem Fall muss beachtet werden, in welchem kommunikativen Umfeld die Jubiläumsfeierlichkeiten stattfinden. Sind kurz vorher umfangreiche Restrukturierungen angekündigt oder durchgeführt worden, dann ist ein sich beweihräuchernder Gala-Abend im Luxus-Ambiente nicht nur fehl am Platz, sondern ein absolutes No-go. Das bedeutet nicht, dass das Jubiläum nicht stattfinden soll, sondern dass es in einem solchen Fall anders aufgezogen werden muss.

Stark und authentisch ist, wer sich kennt, wer seine blinden Flecke und Schwierigkeiten anspricht, wer seine Ecken und Kanten ebenso wie seine Werte (vgl. nächstes Kapitel) wertschätzt. Denn schließlich machen ebendiese Ecken und Kanten doch oftmals einen Teil des Erfolges aus.

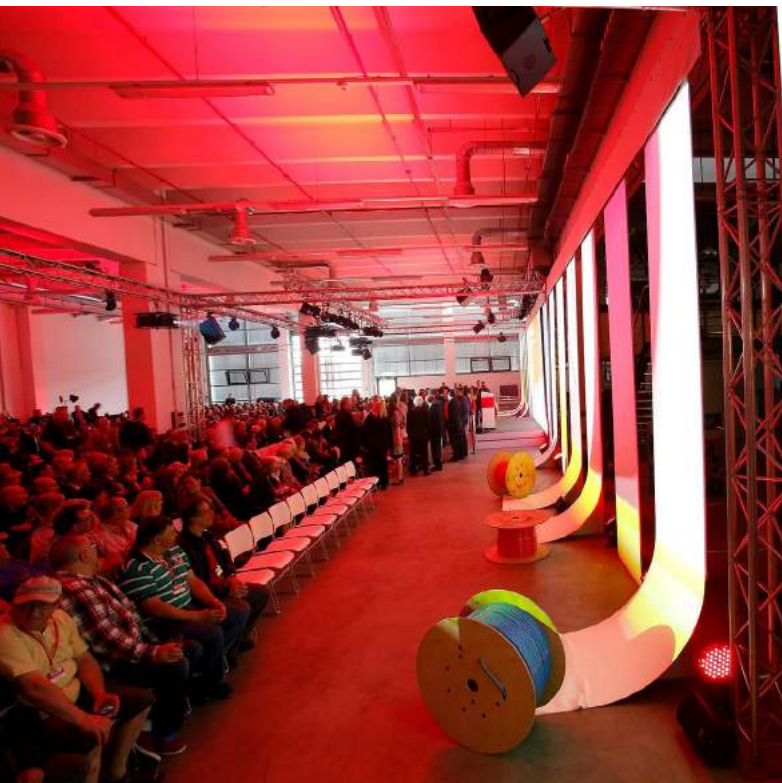
Wer sich hingegen größer macht, als er ist, wirkt schnell aufgeblasen (und unsympathisch). Was davon bleibt, kennen wir: viel heiße Luft. Damit aber begeistern Sie heutzutage kaum noch. Im Gegenteil, stark macht (und wirkt), wenn man hingegen seine Fehler – und auch das, was man daraus gelernt hat – nicht versteckt.

Eine erfolgreiche Jubiläumskommunikation bezieht das gesamte kommunikative Umfeld eines Unternehmens mit ein. Es passt zu den Werten, den (geschriebenen und ungeschriebenen) Gesetzen, den Prägungen und typischen Verhaltensweisen eines Unternehmens. Es beschönigt nichts, stellt aber auch sein Licht nicht unter den Scheffel. Es zeigt die Veränderungen, durch die das Unternehmen gegangen ist und noch geht, und was es aus seinen Fehlern gelernt hat. Und falls es sich aktuell in einer kommunikativ herausfordernden Situation befindet, muss auch dies angesprochen werden.

Die Werte und die Mission eines Unternehmens sind dabei die wesentlichen Wegzeiger. Daher hängt authentische Kommunikation für uns auch eng zusammen mit den nächsten Erfolgsfaktor: der wertorientierten Kommunikation.

AUS DER PRAXIS

Mehr Aktivität, mehr Authentizität – das waren die Anforderungen an das Jubiläumsevent von Coroplast, einem mittelständischen Unternehmen, das sich auf die Fertigung von Klebebändern, Kabeln und Leitungen sowie Leitungssatzsystemen spezialisiert hat. Unter dem Motto „Grand Opening“⁹ entfaltete sich vor und zusammen mit über 800 Coroplast-Mitarbeitern und 200 geladenen Gästen eine authentische Show mit Bändern aus eigener Produktion.



In dem Konzept „Grand Opening“ stand die emotionale Verbindung im Mittelpunkt, die ihren optischen Eindruck im Einsatz von Klebeband, Bändern und Tape-Artisten fand, z. B. als Wegeleitung mit Tape-Art-Tattoos, Raumgestaltung mit Elementen aus der Bandproduktion und als 3D-Motion-Grafic. Den Höhepunkt bildete die Enthüllung einer neuen Beschichtungsmaschine. Jumbo-Klebebänder verdeckten die Maschine, während eine Mapping-Projektion mit Verhüllungs- und Enthüllungsmomenten spielte. Fallende Bänder enthüllten schließlich die neue Maschine und erlaubten einen virtuellen Blick ins Innere.

⁹https://www.vokdams.de/uploads/media/Coroplast_2014.pdf

CONTENT STATT CONFETTI

WERTEORIENTIERUNG MACHT SINN

Schon in unserer Jubiläumsstudie 2.0 konnten wir in feststellen: „Die Kommunikation entwickelt sich von einer zielorientierten zu einer wertorientierten weiter. Grund dafür ist die rasante Entwicklung von Social Media. Die Marken- und Produktkommunikation findet zunehmend aufseiten der Konsumenten statt.“ Gerade auch in Bezug auf Jubiläen hat sich dieser Paradigmenwechsel bestätigt. Teilnehmer wollen die Werte erleben, für die das Unternehmen steht, das sein Jubiläum begeht.

An der Historie des Unternehmens und – vor allem – am Umgang mit seiner Geschichte lässt sich seine authentische Werteorientierung zweifelsfrei erkennen. Und erleben. Hier liegt eines der verborgenen Potenziale der Jubiläumskommunikation. Denn bei der Rückschau auf Vergangenes kann gerade das, was das Unternehmen stark gemacht hat und macht, was es auszeichnet, was sein ureigener Antrieb ist, glaubwürdig dargestellt werden.

Dabei ist wichtig: Werteorientierung entfaltet erst im Zusammenspiel mit Authentizität ihr ganzes Potenzial. Werte, die nur auf dem Papier existieren, Leitbilder, die von der Realität weit entfernt sind, sind nicht nur im Unternehmensalltag Störfelder – in der Jubiläumskommunikation potenziert sich ihre negative Wirkung.

„WER IM LEBEN KEIN ZIEL HAT, VERLÄUFT SICH.“

(HENRY FORD)

AUS DER PRAXIS

Mit seinem 150-jährigen Firmenjubiläum wollte BASF gerade nicht in die Falle rückwärtsgewandter Selbstbeweihräucherung tappen, sondern nach vorne blicken. **Die Leitfragen für erlebbare Leitbilder lauteten: Was sind meine Werte, was ist meine Mission, mein ureigener Antrieb, und wie kann ich diese authentisch vermitteln?**

Es ging im Jubiläumsjahr darum, den eigenen Werten zu folgen, nämlich die Welt ein bisschen besser zu machen, indem man konkret an (naturwissenschaftlichen) Lösungen für tatsächliche Herausforderungen arbeitet. Das wahrscheinlich weltweit größte Co-Creation-Programm mit dem Namen Creator Space™ wurde geboren¹¹.

¹⁰ VOK DAMS, Jubiläumsstudie 2.0, S. 4

¹¹ <https://www.vokdams.de/de/projekte/detail/article/basf-creator-spaceTM-tour.html>

Creator Space™ brachte weltweit Experten aus Industrie, Wissenschaft und Öffentlichkeit zusammen, um gemeinsam an den größten Herausforderungen in den Bereichen des städtischen Lebens, der Ernährung und Energie zu arbeiten.



Ein Event-Hub bereiste ein Jahr hindurch die Welt und trug in sechs Städten Co-Creation-Events aus. In ihnen suchten Wissenschaftler, Mitarbeiter und Experten Lösungen für ausgewählte Problemschwerpunkte, die der jeweilige Standort vorab definiert hatte. Je eine zweitägige interaktive Konferenz, Ideen-Pitches, „24-Std.-Creatathons“ und ein vielfältiges, individuelles Rahmenprogramm vor Ort rundeten das Konzept ab.



CROSS-GENERATIONAL SINNSTIFTEND

Der Creator Space™ ist wohl das größte Co-Creation-Programm, das bisher von einem Unternehmen durchgeführt wurde und beweist, wie Live-Kommunikation als Teil eines Innovationsprozesses eingesetzt werden kann: **authentisch und werteorientiert.**

Gemeinsame Werte in einer glaubhaft gelebten Unternehmenskultur binden nicht nur die eigenen Mitarbeiter stärker ans Unternehmen. Sie üben auch eine große Anziehungskraft nach außen aus. Jubiläumsevents sind die ideale Basis zur glaubwürdigen Kommunikation dieser Werte. Wird ein sinnstiftender Jubiläumsevent dazu noch auf den verschiedenen Social-Media-Kanälen cross-generational weiter kommuniziert, entstehen nachhaltige Mehrwertbildungen.

TWITTER ODER TUMBLR ODER WAS?

DIGITAL ACTIVATION – INSPIRIEREND UND INVOLVIEREND

„Die Generation Z denkt und handelt live. Keine andere Zielgruppe nimmt mit dem Smartphone so viel Content auf. Ob Foto oder Video: vieles wird festgehalten und direkt live ins weltweite Netz hochgeladen. Man sollte sich dies zunutze machen und verstärkt mit Bildern oder Videos arbeiten.“

Viel wird darüber gesprochen, wie sich das Mediennutzungsverhalten der Generationen X, später Y und zuletzt noch Z von den früheren Generationen unterscheidet. Was dabei leicht übersehen wird, ist die Tatsache, dass auch ältere Zeitgenossen, etwa die „Babyboomer“, die Social Media längst in ihren Alltag aufgenommen haben.

Die sozialen Medien stellen Kommunikationswege dar, auf deren Nutzung kein Jubiläumsevent mehr verzichten kann. Mehr noch: Weil die Teilnehmer diese Tools wie selbstverständlich einsetzen, tut ein Unternehmen gut daran, hier gestaltend dabei zu sein.

Bei der Integration von sozialen Medien in die Jubiläumskommunikation ist es natürlich notwendig, das unterschiedliche Nutzungsverhalten in Bezug auf die Zielgruppe zu berücksichtigen.

Aber Achtung! Social Media als passives Posting-Tool zu verstehen, wäre fatal. Digital braucht Interaktion, Motivation und Mitgestalter. Wer nur informiert, hält das Medium nicht am Leben. Digital Activation ist hier wichtig: die Aktivierung und Einbindung der Zielgruppe!

Dass Social Media anderen Regeln folgt als die klassische Unternehmenskommunikation, ist mittlerweile ja jedem bekannt.

„A SHIP IN HARBOR IS SAFE,
BUT THAT IS NOT WHAT
SHIPS ARE BUILT FOR.“

(JOHN A. SHEDD)

Das Potenzial aber aktiv zu nutzen, sei es durch Flashmob-Aktionen, durch die Einbindung von Hackathons, durch Instant-Abfragen, die Einbindung von Influencern, die Live-Übertragung einer Veranstaltung ins Netz, ist die hohe Kunst. Hier gilt es, eine Vielzahl von Formaten anzubieten, die zu unterschiedlichen Alters- und Zielgruppen passen und die möglichst hohe Aktivierungs- und Partizipationsmöglichkeiten bieten.

HÖCHSTE INTENSITÄT UND GRÖSSTE REICHWEITE

Jedes Event braucht eine erfolgreiche Social-Media-Strategie. Bereits in der Jubiläumstudie 2.0 von VOK DAMS konnte gezeigt werden, wie neben der Kontaktintensität des Live-Erlebnisses auch die Kontaktreichweite wesentlich erhöht wird. Davor, danach, aber auch während des Events selbst – Social Media muss durchgängig genutzt werden!

In der Vorabkommunikation kommt es darauf an, gezielt den Spannungsbogen aufzubauen.

¹²<https://www.horizont.net/planung-analyse/nachrichten/themenspecial-generation-z-zehn-wege-zur-generation-z-174088>

¹³VOK DAMS: Jubiläumstudie 2.0, S. 3

Während der Veranstaltung hilft der Einsatz von Social Media dabei, schnell und unmittelbar auf die Teilnehmer reagieren zu können, sei es durch interaktive Veranstaltungs-Apps, über die Teilnehmer ihre Fragen oder Themen direkt einbringen können oder sei es durch die Aufforderung, die besten Bilder zu posten (und diese vielleicht in einem kleinen Wettbewerb auszuzeichnen). Zum Einsatz kann auch die unmittelbare Live-Einbindung der Kommentarfunktionen von Social-Media-Plattformen kommen.

Im Nachgang der Veranstaltung unterstützt die Nutzung von Social Media dabei, das Thema weiterhin im Gespräch zu halten und Stories rund um das Jubiläumsjahr zu platzieren. Auch hier gilt es natürlich, das Format und Medium zu finden, das sowohl zu Marke und Botschaft als auch zu Zielgruppe passt.

AUS DER PRAXIS

Auch ganz untypische, neue Wege zu gehen, kann ganz neues Aufmerksamkeitspotenzial erschließen. Warum eine Pressekonferenz nicht einmal dezentral und individuell stattfinden lassen, zu den Zeitpunkten, wo es den jeweiligen Journalisten am besten passt? Warum nicht einmal die Journalisten selbst das Produkt erkunden lassen – mithilfe einer VR-Brille, die Informationen und dreidimensionale Ansichten des Produktes ermöglicht und untermalt mit projizierten Reden und Botschaften von Entwicklern und Vorstand? Augmented-Reality-Formate, wie VOK DAMS sie erfolgreich für Lexus auf der IAA umgesetzt haben, funktionieren natürlich auch im Jubiläumskontext.



Out of the ordinary“ und dabei möglichst komfortabel bleibende Eindrücke schaffen – das gelang mit dem innovativen Konzept der „AR on-demand Pressekonferenz“. Ein einzigartiges Erlebnis erwartete die Gäste – eine Augmented-Reality-Tour durch die Welt von Lexus unter Verwendung der innovativen HoloLens von Microsoft.

Die „AR on-demand Pressekonferenz“ wurde nicht nur inhaltlich persönlich, sondern auch zeitlich individuell erlebbar. Die Journalisten konnten die Hybrid-Tour über den Lexus-Stand während der beiden vereinbarten Pressetage rund um die Uhr und in Ruhe genießen – ganz wie es am besten in ihren persönlichen Stundenplan passte. Wirkungsvoll und begeisternd – so gehörte Lexus in der Medienberichterstattung zu den Highlights der Show, obwohl es in diesem Jahr keine echten Weltpremierer vorzustellen gab.



PARTY PLUS PARTIZIPATION

„WIR SIND DAS PROGRAMM!“

Digitalisierung ist nur ein Element, das unsere Welt rasend schnell verändert. Damit einhergehend haben neue Arbeitsmethoden und -weisen das Verhalten und die Erwartungshaltungen der Zielgruppen radikal verändert. Gerade agiles Arbeiten hat hierbei einen großen Einfluss. Seit 2016 hat sich VOK DAMS eine agile Strategie gegeben und ist zur Agile Agency geworden. Wir erleben selbst, wie sehr dies die Unternehmenskultur, das Arbeiten und Miteinander verändert. Dasselbe erleben wir auch bei unseren Kunden – ganz gleich, ob sie zu 100 % agil arbeiten oder nur vereinzelt agile Tools und Methoden, wie Scrum, einsetzen.

Augenhöhe und Partizipation sind hier die wesentlichen Punkte. Das betrifft zumal die jüngere Generation, die das geradezu erwartet. Sie sprechen sich für weniger Party und für mehr Partizipation aus. Sie wollen mitgestalten am Content.

Aus passiven Konsumenten werden aktive Marktteilnehmer. Für ein modernes Unternehmen heißt das: Aus passiven Befehlsempfängern werden aktive Mitgestalter. Und für Jubiläen bedeutet dies: Die Zeiten sind vorbei, in denen Jubiläumsfeiern darin bestanden, dass die eigentlich aktiven Mitarbeiter zu passiven Empfängern eines hochwertigen, aber firmenneutralen Unterhaltungsprogramms degradiert wurden.

Die Mitgestaltung am Programm ist für Mitarbeiter das A und O der Eventplanung. Nicht Friede, Freude, Eierkuchen von oben sind angesagt, sondern Authentizität, Engagement und Identifikation von unten. Nur so lässt sich die Gemeinschaftsbildung, ein essenzielles Ziel der Jubiläumskommunikation, realisieren.

„LIFE IT IS NOT JUST A SERIES OF CALCULATIONS AND A SUM TOTAL OF STATISTICS, IT'S ABOUT EXPERIENCE, IT'S ABOUT PARTICIPATION, IT IS SOMETHING MORE COMPLEX AND MORE INTERESTING THAN WHAT IS OBVIOUS.“

(DANIEL LIBESKIND)

AUS TEILNEHMERN WERDEN PRODUZENTEN

Die Mitarbeiter schon früh als Mitgestalter und Content-Geber einzubinden – das schafft nicht nur einen größeren kommunikativen Spannungsrahmen, es sichert auch Authentizität, Wertorientierung und Wirkung. BASF hat das mustergültig vorgemacht, als der Konzern das Jubiläumsjahr gemeinsam mit den Mitarbeitern der internationalen Niederlassungen geplant hat. BASF-Mitarbeiter konnten Vorschläge einreichen und die BASF-Standorte ihre eigenen, regional relevanten Themen bestimmen, an denen sie arbeiten wollten.

Von „Sauberes Trinkwasser“ in Mumbai bis „Intelligente Energie“ in Ludwigshafen, von „Klimawandel“ in New York bis „Verantwortungsvoller Umgang mit Lebensmitteln“ in Barcelona – jeder Tourstopp befasste sich mit einem für die Region relevanten Thema, das gemeinsam mit den BASF-Teams vor Ort, lokalen Experten und Partnern erarbeitet wurde. Das Ergebnis: Ein multi-sensorisches Eventkonzept, das durch eine aktivierende und kreative Umgebung und inspirierende Side-Events die Arbeit in den Co-Creation-Workshops unterstützte und auf einzigartige Weise die Strategie „We create chemistry for a sustainable future“ kommunizierte.

Einbindung von Mitarbeitern durch partizipative Elemente kann auch die gesamte Dramaturgie einer Jubiläumsveranstaltung bestimmen. So wurden zum Beispiel beim 150-jährigen Bayer-Jubiläum alle 30.000 Gäste (Mitarbeiter und deren Familienangehörige von allen deutschen Standorten) aktiv in der Veranstaltung eingebunden.

Programm-Elemente, die das gesamte Publikum zum Akteur machten, wurden in Choreographien der verschiedenen Bayer-Sportverbänden und sozialen Vereine und in Interviews mit den Menschen selbst, mit Bayer-Sportstars, mit Paaren, die sich bei Bayer kennengelernt hatten, mit Menschen bei Bayer, die für wohlthätige Zwecke arbeiten, mit Jubilaren usw. aufgegriffen. Die Mitwirkung von 1.500 Freiwilligen aus verschiedenen Bayer-Clubs als Helfer, Tänzer, Musiker und Fahnenträger machte zudem „We are Bayer“ erlebbar und glaubwürdig.

AGILE ANNIVERSARIES

Am Beispiel Bayer zeigt sich aber auch die Weiterentwicklung der Jubiläumskommunikation. In Zukunft wird nicht nur die Mitgestaltung und Einbindung der Mitarbeiter und Kunden ins Programm zunehmen, sondern auch die Festlegung des eigentlichen Contents. Unternehmen, die heute schon ihre Zielgruppen aktiv und auf Augenhöhe partizipieren lassen, können hier besonders wirkungsvolle und nachhaltige Erfolge verzeichnen.

Agilität und Digitalisierung haben die Erwartungshaltung der Zielgruppen nachhaltig verändert. Konnten vor acht Jahren noch Formate wie gemeinsames Trommeln ein ausreichendes Involvement der Teilnehmer sicherstellen, wird nun die Einbindung schon in die Planung und Konzeption erwartet.

Wer also als Kommunikations- oder Marketingabteilung im stillen Kämmerlein einen Jubiläumsevent konzipiert, schöpft nur einen Bruchteil des kommunikativen Potenzials aus. Wirklich nachhaltig und wirkungsvoll wird es erst dann, wenn die Zielgruppen Inhalte und Formate mitbestimmen und mitgestalten können. So machen sie sich ihr Jubiläum wirklich zu eigen.

WENN'S EIN BISSCHEN MEHR SEIN DARF

DAS JUBILÄUM ALS LIVE CAMPAIGN

Live-Campaigns sind Kommunikationskampagnen, bei denen sich das Event nicht mehr nur ein Kommunikationskanal neben anderen Kanälen (TV, Print etc.) repräsentiert, sondern sich zum alleinigen Content-Geber und somit Epizentrum und Kommunikationskern der Kampagne entwickelt. Live-Campaigns heben damit das Event aus der Masse der Kommunikationskanäle heraus. Sie erkennen, dass Event nicht nur Kommunikationskanal bedeuten, sondern auch zentraler Content-Geber sein kann. Dieser Content kann aufmerksamkeitsstarke Bilder, aber auch Storys umfassen.

Als Live Campaign konzipiert, strahlt eine Jubiläumsveranstaltung über den eigentlichen Veranstaltungszeitpunkt hinaus und weit in andere Kommunikationskanäle hinein.

Wie schon am Anfang dieses Whitepapers betont wurde, ist die Zeit der rückwärtsgewandten Nabelschau vorbei. Eine Beschäftigung mit der Vergangenheit braucht immer auch den Brückenschlag zu Gegenwart und Zukunft. Sie benötigt aktive Einbindung und Partizipation, aber eben auch Wirkung weit über die Veranstaltung hinaus.

„ES MUSS VON HERZEN KOMMEN,
WAS AUF HERZEN WIRKEN SOLL.

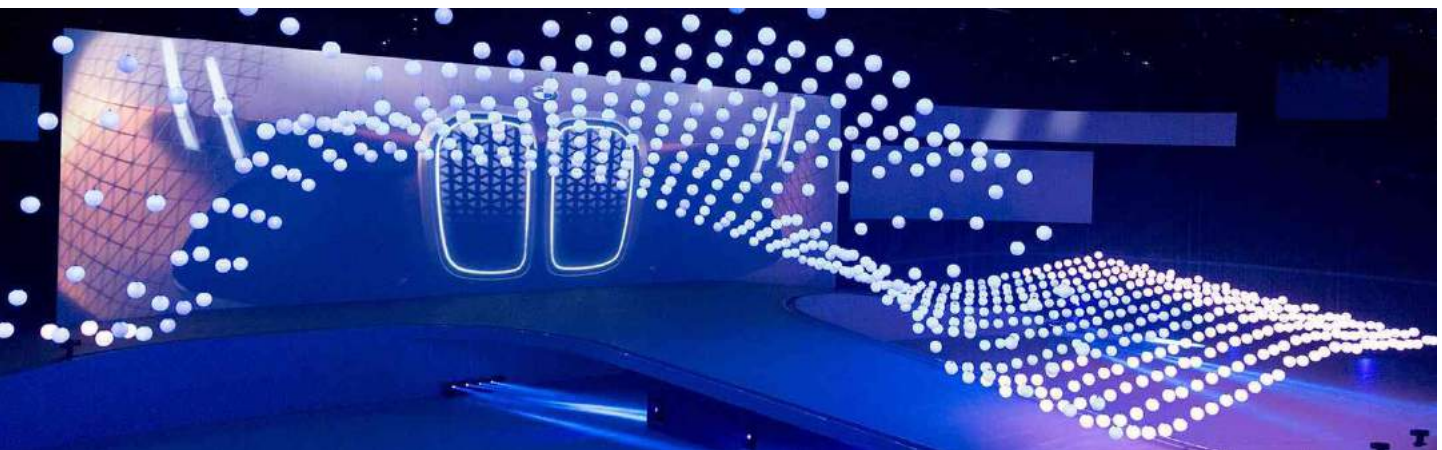
(J. W. V. GOETHE)

AUS DER PRAXIS

BMW konzipierte sein Jubiläum als Reise in die Zukunft. Unter dem Titel „The Next 100 Years“ wurden die Zuschauer auf eine Reise in die Vergangenheit und Zukunft des Konzerns mitgenommen. Entstanden ist eine beeindruckende, spektakuläre Showproduktion, die alle vier Markengruppen von BMW, historische und zukünftige Fahrzeuge, Medieninstallationen, Gesang, Tanz und Poesie miteinander verknüpfte. Sie bot einen Rückblick über wichtige Stationen von BMW, vor allem entführte sie aber die Zuschauer in die Zukunft des Unternehmens, die in der Vorführung des „BMW Vision 100 Concept Car“ gipfelte. Die Besonderheit: ein Eintrag im Guinness Buch der Rekorde.

¹⁴<https://www.springer.com/de/book/9783658244347>

Durchgängige Storyline war eine von Rufus Beck erzählte Geschichte, die auch dank gigantischer Multi-Screen-Projektionen an Wänden, Decken und Fußböden mit mehr als 149 Projektoren und 27 Servern das Publikum in eine eigene Welt eintauchen ließ – eine Geschichte über die Verbindung von Menschen und Technik, zum Leben erweckt von Tänzern, Akrobalen und 50 BMW-Auszubildenden ebenso wie von 27 Autos und Motorrädern. Sie fand in der Weltpremiere des „BMW Vision 100 Concept Car“ ihren Höhepunkt.



Eine Live-Übertragung in die ganze Welt ließ alle 130.000 Mitarbeiter und Partner der BMW Group an der Veranstaltung teilhaben – damit wurde die Veranstaltung zu einer der am meisten vernetzten Veranstaltungen – von Argentinien und USA über Österreich und Großbritannien bis hin zu Indien und Japan. Das war letztlich viel mehr als bloß eine freudige, retrospektive Feier mit einer Weltklasse-Show, die perfekt zu den BMW-Marken passte. Stringent zur Markenpositionierung von BMW konzipiert, war die gesamte Veranstaltung eine Beweisführung für BMWs Rolle als Visionär und Vordenker. Sie führte darüber hinaus dazu, dass die Belegschaft mit Zuversicht und hochmotiviert in die Zukunft des Unternehmens blickte.

MAKE SOME NEWS!

Ein Jubiläum von vornherein als Live Campaign zu konzipieren, was den Content für das gesamte Jubiläumsjahr generiert, ist sicherlich die wirkungsvollste Arte und Weise, wie Unternehmen ihre Jubiläen begehen können.

Um darüber hinaus die Wahrscheinlichkeit der Berichterstattung über ein Jubiläumsevent zu erhöhen, sind im Rahmen der Event-Kommunikation erfolgversprechende Nachrichtenfaktoren einzusetzen. Zu den wichtigsten zählen die Teilnahme von Personen mit Einfluss, die Betroffenheit vieler Personen, die Darstellbarkeit der Inhalte in Bildern, der überraschende Charakter des Events, der Austausch kontroverser Standpunkte, die positiven Folgen, das Wecken von Emotionen und die Verfügbarkeit von Bildern.¹⁵

Auch hier ist es sinnvoll, nicht nur die Botschaften zu definieren, die im Rahmen der Jubiläumskommunikation transportiert werden sollen, sondern auch die Bilder, die dann die Social-Media-Kanäle dominieren und bewegen sollen.

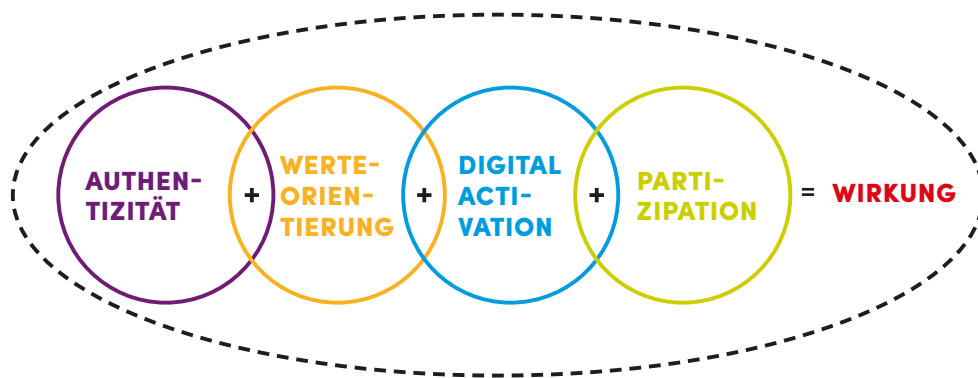
¹⁵VOK DAMS, Mit Events in die Tagesschau

DIE FAB-4-FORMULA FÜR ERFOLGREICHE JUBILÄEN

In den zurückliegenden Kapiteln haben wir Ihnen unsere Fab-4-Formel für erfolgreiche Jubiläumsevents vorgestellt. Die Elemente, die wir hierbei identifiziert und beschrieben haben, greifen ineinander und potenzieren ihre Wirkung im Zusammenspiel: Authentizität + Werteorientierung + Digital Activation + Partizipation = Wirkung.

„TU ERST DAS NOTWENDIGE, DANN DAS MÖGLICHE, UND PLÖTZLICH SCHAFFST DU DAS UNMÖGLICHE.“

(FRANZ V. ASSISI)



Wenn Sie diese Elemente schon frühzeitig in Ihre ersten Überlegungen zur Jubiläumskommunikation einfließen lassen, stellen Sie sicher, dass sie das kommunikative Potenzial heben.

Authentisch kommunizieren, das bedeutet, das, was das Unternehmen ausmacht, glaubwürdig und ganzheitlich erlebbar zu machen. Dies ist eng verbunden mit **Werteorientierung**. Die ureigenen Werte, die Mission und das, was das Unternehmen antreibt und erfolgreich gemacht hat, gilt es hinauszustellen.

In Verbindung mit Authentizität bedeutet das auch, dass diese Werteorientierung stimmig sein muss. Hier geht es nicht um schicke, leere, englische Worthülsen, sondern um das, was die Mitarbeiter und Kunden tatsächlich im Alltag erleben. Um das, was der ureigene Antrieb des Unternehmens ist, um die Werte, die es lebt und verkörpert.

Digital Activation ist eine weitere wichtige Zutat, die den Erfolg von Jubiläumsveranstaltungen steigert. Es geht nicht nur darum, digitale Elemente rund um die Veranstaltung zu nutzen, sondern mit ihnen die Zielgruppen zu aktivieren

und immer wieder zum Mitmachen zu bewegen. So werden sie zu authentischen Botschaftern, zu Digital Ambassadors.

Partizipation sollte noch einen Schritt weiter gehen. Gerade in Zeiten, in denen Agilität die Arbeitswelt verändert und damit auch die Erwartungen von Zielgruppen, muss erfolgreiche Eventkommunikation mehr sein als bloß involvierend. Zielgruppen sollten von vornherein in die Konzeption, Mit- und Ausgestaltung der Jubiläumsfeiern eingebunden werden. Sie sollten zu Mitmachern auf Augenhöhe werden.

All diese Elemente potenzieren die kommunikative **Wirkung** von Jubiläumsveranstaltungen. Wenn nun dieselbe von vornherein als Live-Campaign gedacht und entwickelt wird, so steigert sich dieser Wirkungsgrad weiter großräumig um die eigentliche Veranstaltung herum.

Eines aber haben alle diese Erfolgskriterien jedoch gemeinsam: Für sich allein genommen sind sie hilfreiche Bausteine, im Zusammenspiel miteinander aber offenbaren sie ihre gesamte kommunikative Kraft.

MIT ANALYSEN UND PROGNOSEN VOLL IM TREND

Events entfalten sich in einem permanenten Transformationsprozess. Für kaum eine Eventkategorie lässt sich das so deutlich sagen wie für die des Jubiläumsevents. Das erkennen wir bei VOK DAMS nicht zuletzt an unseren eigenen Jubiläumsevents über die vergangenen Jahrzehnte hinweg.

Mit Trendforschung und Studien halten wir uns und unsere Kunden jederzeit auf dem neuesten Stand. Dieses Whitepaper soll darüber Auskunft geben, was sich aus unseren brandaktuellen Beobachtungen bei Jubiläumsevents an Trends interpretieren lässt. Wir bestimmen die Jubiläums-Events für die 2020er Jahre.

**“YOU MUST BEGIN
BY KNOWING THAT YOU
HAVE ALREADY ARRIVED.”
(JONATHAN L. SEAGULL)**

Alles in allem profitiert dieses Whitepaper vom informationellen Fundus von VOK DAMS, eine international führende Agentur für Events und Live-Marketing. Unsere Auswertungen von Briefings und Projekt-Evaluationen, von Trend- und Strategieworkshops und von Online-Erhebungen und Experten-Interviews erzeugen ein valides strategisches Projektionsfeld künftiger Jubiläumsevents. Rückverweise auf Eigenstudien und Trendanalysen verleihen den Prognosen empirische Validität und Nachhaltigkeit.

Indem wir kontinuierlich Studien und Whitepaper entwickeln, prüfen wir kritisch unsere strategische Positionierung und verleihen unseren Eventkonzeptionen hohe Plausibilität und Nachhaltigkeit. Dieses Whitepaper zeigt, wie bei uns Trendanalyse, Eigenstudien und Jubiläums-Events¹⁶ ineinandergreifen.

¹⁶<https://www.vokdams.de/de/projekte/detail/article/basf-creator-spaceTM-tour.html>
<https://www.vokdams.de/de/projekte/detail/article/we-are-bayer.html>
<https://www.vokdams.de/de/projekte/detail/article/bmw-group-the-next-100-years.html>
<https://www.vokdams.de/de/projekte/detail/article/10-jubilaeum-des-juedischen-museums.html>

JUBILÄEN VOK DAMS

BASF – 125 Jahre – CREATOR SPACE™ TOUR – Roadshow – weltweit

BAYER – 125 Jahre – WE ARE BAYER – Mitarbeiterfest – Leverkusen

BMW – 100 Jahre – THE NEXT 100 YEARS – PR-Veranstaltung – München

BMW – 100 Jahre – THE NEXT 100 YEARS – Mitarbeiterfest/Live-Broadcast – München

Bosch – 125 Jahre – EXPERIENCE DAY – ENTDECKEN. STAUNEN. ERLEBEN. – Mitarbeiterfest – Stuttgart

C.D. WÄLZHOLZ – 175 Jahre – ImPuls DES AUGENBLICKS – Kunden-/Mitarbeitererevent – Hagen

Die Continentale – 75 Jahre – DIALOG IM VERBUND – Vertriebsveranstaltung – Dortmund

COROPLAST – 90 Jahre – Mitarbeiter- und PR-Veranstaltung – Wuppertal

Deutsche Bank – EIN JAHR Q110 – Berlin

DKV in China – 10 Jahre – Kundenveranstaltung – Beijing, China

Expert International – 40 Jahre – ORANGE POWER – TOGETHER AHEAD –Händler-/Zuliefererveranstaltung – Berlin

Jüdisches Museum Berlin – 10 Jahre – Jubiläumsgala – JMBiläum – DEVELOPING THROUGH TIME AND SPACE – Berlin

KNIPEX – 125 Jahre – Vertriebsveranstaltung – Wuppertal

LAMBORGHINI – 50th Anniversary Owners Meeting – Dubai, VAE

Mercedes-Benz – Museumsjubiläum – Stuttgart

Moeller – 100 Jahre – EIN FEST DER SINNE – Bonn

MTU – 100 Jahre – MOVING VISIONS – Kundenveranstaltung – Friedrichshafen

MTU – 100 Jahre – GESCHICHTE DIE BEWEGT – Gala – Friedrichshafen

MTU – 100 Jahre – Mitarbeiterveranstaltung – MENSCHEN IN BEWEGUNG – Friedrichshafen

Munich RE – 125 Jahre – Mitarbeiterfest – CHANCEN NUTZEN RISIKEN TRAGEN – München

PORSCHE – 70 Jahre Porsche Sportwagen Porsche Clubmitgliederveranstaltung – Roadshow

SAP – ROCKIN' ALL OVER THE WORLD – 60. Geburtstag Hasso Plattner – Berlin

Schindler – 100 Jahre – Mitarbeiterfest – GEMEINSAM BEWEGEN – Berlin

SKODA – 20 Jahre Volkswagen – PARTNERSCHAFT, MOBILITÄT, TRADITION, ZUKUNFT – PR-Veranstaltung –
Werksgelände Miada Boleslav

Thyssen Krupp Stahl – START IN EINE NEUE DIMENSION – PR-Veranstaltung – Bochum

VOLKSWAGEN – DER GOLF. DAS AUTO. DANK DIR. – Mitarbeiterfest – Wolfsburg

VORWERK – 70. Geburtstag von Dr. Mittelstein Scheidt – Wuppertal

Whirlpool 15 Jahre – Händlerveranstaltung – EXPERIENCE THE VISION – Nizza und Cannes, Frankreich

DER AUTOR



COLJA M. DAMS

CEO VOK DAMS worldwide

Colja M. Dams ist seit 1998 geschäftsführender Gesellschafter der VOK DAMS Agentur für Events und Live-Marketing, die sich seit Gründung im Jahr 1971 mit ihrem Leistungsangebot auf direkte, erlebnis- und ergebnisorientierte Marketing-Kommunikation spezialisiert hat.

Der an der Universität Witten/Herdecke graduierte Diplom-Ökonom erkannte frühzeitig die Bedeutung der Internationalisierung der Branche sowie die Bedeutung der Nähe zu seinen Kunden und setzte daher auf vernetzte Strategien.

Dank seines Engagements hat die Wuppertaler Eventagentur mittlerweile weitere innerdeutsche Standorte in Berlin, Hamburg, München, Frankfurt und Stuttgart sowie Niederlassungen in Brasilien, Frankreich, UK, Tschechien, Spanien, den USA, China und Dubai.

Mit innovativen Ansätzen setzt er immer wieder neue Maßstäbe bei Events und Live-Marketing, die von VOK DAMS Strategic Solutions ständig am Puls der Zeit weiterentwickelt werden.