

VOK DAMS
COLJA M. DAMS

CODE

ROUGE

**GESETZE DES ERFOLGS
FÜR EVENTS UND
LIVE-MARKETING**

Vok Dams, Colja M. Dams

Code Rouge

Vok Dams, Colja M. Dams

CODE ROUGE

Gesetze des Erfolgs für Events und Live-Marketing

Redaktion

VOK DAMS : ILM, Institut für Live-Marketing
KommunikationDirekt - Live-Marketing mit System

Wissenschaftliche Beratung und Mitarbeit

Professor Dr. Helmut Ebert

Frankfurter Allgemeine Buch

Bibliografische Informationen Der Deutschen Nationalbibliothek Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Vok Dams, Colja M. Dams

Code Rouge
Gesetze des Erfolgs für Events und Live-Marketing

F.A.Z.-Institut für Management-,
Markt- und Medieninformationen,
Frankfurt am Main 2008

ISBN 978-3-89981-437-8

Bookshop und weitere Leseproben unter:
www.fazbuch.de

Frankfurter Allgemeine Buch

Copyright F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und
Medieninformationen GmbH Mainzer Landstraße 199
60326 Frankfurt am Main

Gestaltung/Satz

Umschlag F.A.Z., Verlagsgrafik

Satz Innen Nicole Bergmann, Nina Mündl

Alle Rechte, auch des auszugsweisen
Nachdrucks, vorbehalten.

Printed in Germany

Vorwort

Wir lieben den Erfolg.
Den Erfolg unserer Kunden und unseren Erfolg.
Vor allem dann, wenn wir beides miteinander verbinden können.

Deshalb ist uns das Beste gerade gut genug.

So hinterfragen wir jede Strategie, jede Maßnahme, jede Aufgabe und jedes Ergebnis.
Und wir fragen uns jedes Mal, was wir besser machen können,
wie wir Fehler vermeiden und Erfolge wiederholen können.

Wir lernen von und mit unseren Auftraggebern,
wir lernen aber auch aus unserer eigenen Erfahrung,
und wir setzen dieses Wissen bei der Realisierung unserer Aufgaben gezielt ein.

So lag es nahe, in Zusammenarbeit mit unserem Institut für Live-Marketing (VOK DAMS : ILM) die Ergebnisse unzähliger Konzepte und Projekte, kurz - die Summe unserer Erfahrungen auf ihre Gesetzmäßigkeiten zurückzuführen, zu erfassen und weiterzugeben.

Eine Herausforderung, der wir uns als die Autoren gern gestellt haben. Geht es doch letztlich um die wissenschaftlich fundierte Systematisierung praxiserprobter Komponenten zu einem Erfolgssystem: KommunikationDirekt - Live-Marketing mit System.

Das Ergebnis ist CODE ROUGE,
Gesetze des Erfolgs für Events und Live-Marketing.

CODE ROUGE ist das Geheimnis des Erfolgs bei der direkten, unmittelbaren und persönlichen Ansprache definierter Zielgruppen.

Ein Geheimnis, das wir gern mit unseren Kunden teilen.

Denn wir lieben den Erfolg.

Vor allem den Erfolg unserer Kunden, wenn wir daran beteiligt sind.

Vok Dams

Colja M. Dams

Danke

Das Zustandekommen eines Werkes wie CODE ROUGE hat mehrere Dimensionen.

Das jahrzehntelange Bemühen um Ordnungssysteme in der Direktkommunikation, die Bereitschaft unserer Kunden, mit uns neue Wege zu gehen, neue Dinge auszuprobieren und Risiken einzugehen, die vielen Mitarbeiter, die über Jahre mitgedacht, mitgearbeitet, mitgebanzt, sich mit uns über Misserfolge geprügelt und über kleine und große Erfolge gefreut haben.

Ihnen allen gilt unser Dank.

Ein besonderer Dank gilt Klaus J. Pöhls, der als Freund, Berater und kritischer Sparringspartner die Vorbereitung dieses Buches begleitet und entscheidend mitgeprägt hat.

Unser Dank gilt auch und besonders Herrn Professor Dr. Helmut Ebert, der die wissenschaftlichen Grundlagen erarbeitet, die wichtigsten Zusammenhänge hergestellt und mit unseren Erfahrungen und Zielsetzungen in Zusammenhang gebracht hat. Er unterstützte damit die Arbeit unseres VOK DAMS: ILM, Institut für Live-Marketing, das dieses Projekt verantwortlich umgesetzt hat.

Inhalt

I **Entwicklung der Live-Kommunikation**

- 1 Von der Live-Kommunikation zum Live-Marketing
- 2 Neue Herausforderungen
- 3 Übersicht über die Entwicklungen des Live-Marketings

II **Erfolgskomponenten des Live-Marketings und die Vorteile ihrer systematischen Nutzung**

- 1 Erfolgskomponenten des Live-Marketings
- 2 Vorteile der systematischen Nutzung von Erfolgskomponenten

III **Live-Marketing mit System**

- 1 Der Weg zum Kunden

IV **Code Rouge: Das System KommunikationDirekt**

1 Systemelemente

- 1.1 Aufbau des Systems
- 1.2 Leistung der Systemebenen und Module
- 1.3 Inhalte der Gesetze

2 Die Systeminhalte

- 2.1 Systemebene Strategie
 - S1: Spielen, um zu gewinnen
 - S2: Spielerischer Pragmatismus
 - S3: Unbestechliche Konzeptklarheit
 - S4: Strategischer Opportunismus
 - S5: Funktionale Kreativität
- 2.2 Systemebene Psychologie
 - P1: Ansteckendes Lächeln
 - P2: Gleiche Wellenlänge
 - P3: Fundamentales Vertrauen
 - P4: Ausstrahlende Faszination
 - P5: Gewinnendes Entgegenkommen
- 2.3 Systemebene Sprache
 - Sp1: Sprich, damit du erkannt wirst

- Sp2: Höre heraus, was nicht gesagt wird
- Sp3: Verstehe, was gemeint ist
- Sp4: Sprich zur Sache
- Sp5: Äußere, was einen überzeugenden Eindruck macht

2.4 Systemebene Konzeption und Kreation

- K1: Kreiere klare und einfache Botschaften
- K2: Sprich Herz und Verstand an
- K3: Sprich alle Sinne an
- K4: Schau mit dem Verstand
- K5: Sei stimmig nach außen und innen
- K6: Kenne die Wege (zu) deiner Zielgruppe
- K7: Gehe auf die Seite der Zielgruppe
- K8: Gehe in das Gedächtnis der Zielgruppe
- K9: Nutze die Kraft des Unbewussten
- K10: Tue das Richtige zur richtigen Zeit

V Code Rouge: Die Systemanwendung

1 Von Systembausteinen zu effizienter Live-Kommunikation: Die praktische Arbeit mit System

- 1.1 Beispiel 1: Die „sprechenden“ Fahrzeuge – persönliche Dialoge
- 1.2 Beispiel 2: Eine neue Strategie der Kundenorientierung – eindruckstarke Geschichten (Storytelling)
- 1.3 Beispiel 3: Corporate Training Workshop – überzeugendes Schauspiel

2 Von Systembausteinen zu ganzheitlichen Live-Marketing-Strategien: Vernetzung

VI Code Rouge: Die Praxis der Live-Kommunikation in Geschichte und Gegenwart

1 Beispiele aus Geschichte und Gegenwart

- 1.1 Mythos J. F. Kennedy: Politischer Wert von Individualisierungsstrategien
- 1.2 Zeiterlebnis Romantik: Strukturierungswert der Wagner-Festspiele
- 1.3 Zweitausend Jahre Kirche: Sicherungswert der Inszenierungskompetenz

2 Chancen und Verantwortung von Live-Marketing und Live-Kommunikation

VII Ausblick in die Zukunft

Literatur

Die Autoren

Einleitung

Warum ist Live-Marketing in der heutigen Erlebniswirtschaft („experience economy“) unverzichtbar? Wie lässt sich mit Hilfe von Live-Marketing der Kampf um Aufmerksamkeit – die neue Währung des 21. Jahrhunderts – gewinnen? Wie kann man die Vielfalt der Gestaltungsmöglichkeiten, die Live-Marketing bietet, nutzen, um Unternehmen und Marken in das Wahrnehmungsfeld von Zielgruppen zu rücken, zu markieren, zu emotionalisieren und im kollektiven Gedächtnis zu verankern? Was sind die Erfolgskomponenten des Live-Marketings, und auf welche Weise tragen diese dazu bei, anonyme Beziehungen zwischen Marken und Menschen in individuelle Vertrauensbindungen zu transformieren? Was kann Live-Marketing von der Inszenierungskunst der Kirche, dem ältesten „global player“ in unserem Kulturkreis, lernen? Das sind viele wichtige Fragen, auf die wir Ihnen im Folgenden eine Antwort geben möchten.

Zuallererst stand für uns jedoch eine Kernfrage im Raum: Was ist zu tun, um Aufgaben genauer zu erfassen, Ergebnisse präziser zu definieren und vor allem, um Erfolge planbar und wiederholbar zu machen? Die Beantwortung dieser Frage war deshalb dringlich, weil die Zukunft mehr Effektivität und mehr Effizienz in allen Bereichen des Live-Marketings fordert, nicht zuletzt weil die Bedeutung dieser neuen Disziplin im Gesamtmarketing-Mix seit Jahren kontinuierlich steigt.

Unsere Antwort lautet: Mehr Effizienz und bessere Ergebnisse sind nur möglich, wenn wir über entsprechende Methoden verfügen und diese systematisch anwenden und die Ergebnisse überprüfen. Wir müssen aus diesem Grund unsere Wissensbasis verbreitern und systematisch und

vernetzt denken. Erst dann können Kreativität und Fantasie auf Basis dieser Kenntnisse praktische und ökonomische Lösungen finden und zum Beispiel gezielt den Wirkungsgrad von Darstellungen erhöhen und einen nachhaltigen positiven Eindruck erzeugen.

Unsere Aufforderung zu systematischem Denken und zielorientiertem Handeln hat ab heute einen neuen Namen: Code Rouge. Der Ausdruck „Code“ bezieht sich auf das System, auf die Gesetze des Erfolgs.

Die Farbbezeichnung „Rouge“ symbolisiert die Dynamik der Systemanwendung und die Zielorientierung über alle Projektphasen hinweg, vom Briefing über die Analyse, die Strategie- und Konzeptentwicklung bis hin zur kreativen, technischen und organisatorischen Umsetzung.

Live-Marketing-Maßnahmen sind immer „Premieren“, Inszenierung und Realisierung fallen zusammen. Es gibt daher keine zweite Chance für einen positiven ersten Eindruck. Auch aus diesem Grund sind systematisches Denken und methodisches Vorgehen bei der Maßnahmen- und Strategieentwicklung unverzichtbar.

Nachhaltig erfolgreiche Live-Kommunikation mit homogenen Zielgruppen lebt von klaren, anschaulichen und relevanten Botschaften. Die Ansprache muss individuell sein, auf Sympathie stoßen, informieren, emotionalisieren und die Teilnehmer involvieren, d. h. ihre innere Beteiligung an Handlungen stärken. Für uns ist es ein Anliegen, ein tieferes Verständnis für das zu entwickeln, was Zielgruppen wirklich bewegt und welche Zeichencodes von ihnen benutzt werden. Nur dann lassen sich Markencodes an Zielgruppencodes anschließen. Die strategischen Botschaften von Unternehmen und Marken müssen immer auch in ihrer emotionalen Bedeutung für die Zielgruppe dargestellt werden. Aus all dem folgt für uns, dass wir mehr darüber wissen müssen, wie Zielgruppen Reize (Input)

wahrnehmen, welchen Sinn sie ihnen zuschreiben, wie sie den Input bewerten und mit welchen anderen Daten sie ihn verknüpfen. Last but not least ist es wichtig zu wissen, ob und wenn ja, unter welchen Bedingungen Wahrnehmungsergebnisse gespeichert, abgerufen und in Verhaltensprogramme übersetzt werden.

Aus den in Jahrzehnten gesammelten praktischen Erfahrungen und aus dem Wissen über Gesetze hocheffizienter Kommunikation ist das System KommunikationDirekt hervorgegangen: der Kern von Code Rouge. Mit dem System KommunikationDirekt wollen wir vorgehen bei der Entwicklung strategischer und systematischer Ansätze im Live-Marketing. Dazu haben wir das erfolgsrelevante Wissen aus unterschiedlichen Disziplinen gebündelt und in einen neuen Gesamtzusammenhang gestellt.

Code Rouge ist kein „How-to-do“-Buch, dessen Empfehlungen im Verhältnis eins zu eins umgesetzt werden können. Code Rouge ist vielmehr ein „How-to-think“-Buch für kreative Anwender. Schließlich bleibt noch darauf hinzuweisen, dass das System „KommunikationDirekt“ ein offenes System für effiziente Live-Kommunikation ist. Es ist lernfähig und in der steten Auseinandersetzung mit praktischen Aufgaben erweiterbar. Es gibt dem Denken eine neue Richtung und zeigt Wege auf, wie man den Herausforderungen der „experience economy“ gerecht werden kann. Gesetzeswissen, Erfahrungswissen und funktionale Kreativität verschmelzen zum Code Rouge. Wer diesen Code beherrscht, ist in der Lage, die erfolgskritischen Register zu ziehen, und ist für die Zukunft gerüstet.

Wir wünschen Ihnen viele Anregungen für die eigene Arbeit mit „Code Rouge“.

**„Das größte Problem in der
Kommunikation ist die Illusion,
sie hätte bereits stattgefunden.“**

George Bernhard Shaw

Begriffsklärung

Live-Marketing

Abgeleitet aus der klassischen Marketingdefinition definieren wir „Live-Marketing“ als *„die aktive und systematische Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten im Bereich der direkten und persönlichen Zielgruppenansprache.“*

Live-Marketing ist organisatorisch eigenständig, aber inhaltlich eingebunden in den Gesamtauftritt und die Gesamtziele eines Unternehmens. Zielgruppen sind Mitarbeiter, Kunden, Presse, Anwender oder Systempartner wie Händler, Lieferanten oder Kapitalgeber. Wichtige Ziele des Live-Marketings sind emotionale Markenführung, Image-Management, Teambuilding, Motivation und Identifikation, Markenbindung, Reputation und Vertrauen bzw. Verbesserung von Beziehungen zwischen Unternehmen und ihren Zielgruppen.

Direkte Wirtschaftskommunikation

Ein Unterbereich von Live-Marketing ist die „Direkte Wirtschaftskommunikation“. Sie *„umfasst alle Maßnahmen des Informationsaustausches unterschiedlicher Interessengruppen unter dem Aspekt wirtschaftlichen Nutzens und zielgerichteter Marktaktivitäten, bezogen auf die direkte unmittelbare Ansprache definierter Zielgruppen“.*

Event-Marketing und Marketing-Events

Event-Marketing und Marketing-Events sind wesentliche Bestandteile der direkten Wirtschaftskommunikation, wobei Event-Marketing eine Disziplin darstellt, Marketing-Events hingegen als deren Instrument verstanden und eingesetzt wird. Beide sind dabei elementare Bestandteile des Live-Marketings.

I

Entwicklung der Live-Kommunikation

1 Von der Live-Kommunikation zum Live-Marketing

Die Inszenierung von Events und Themenwelten (Brand-Worlds) war die Antwort der 1980er Jahre auf einen Wertewandel, der die Konsumenten immer freizeit- und erlebnisorientierter werden ließ. Der Versorgungskonsum wich dem Erlebniskonsum. Gleichzeitig wuchs der Wunsch nach mehr Dialog, Service und Unterhaltung. Hinzu kam ein wachsender Werbedruck, auf den die Konsumenten mit Vermeidungsverhalten reagierten. Das Marketing war gefordert, neue Instrumente jenseits der klassischen Massenmedien zu entwickeln.

Ganz entscheidend aber war Folgendes: Plötzlich fanden sich die Produkte auf gesättigten Märkten wieder, die sich von konkurrierenden Produkten hinsichtlich Qualität und Funktion nicht mehr unterschieden. War die Bezeichnung „Marke“ bis dahin noch etwas, das Produkte und Dienstleistungen „markierte“ und auszeichnete, konnte fortan „Marke“ nur noch bedeuten, Produkte und Dienstleistungen mit emotionaler Bedeutung aufzuladen, so dass sie Teil der Alltagskultur wurden, ins Langzeitgedächtnis eingingen und verhaltensrelevant wurden. Die Marke wandelte sich von einem Unterscheidungszeichen für Qualität zu einem kulturellen Zeichen, aufgeladen mit emotionaler Bedeutung (vgl. Hering/Schuppener/Sommerhalder 2004).

Die Erfindung des Erlebnismarketings war die Antwort auf den Paradigmenwechsel der „Marke“ vom Unterscheidungszeichen für Qualität zum Kulturzeichen für emotionale Bedeutungen.

Folgerichtig stellte das Erlebnismarketing die Faszinationsenergie von Geschichten und Mythen in den

Dienst der Marketingziele, um global im Kampf um Aufmerksamkeit, Image und Reputation zu bestehen. Wie imagerrelevant das unmittelbare Markenerlebnis ist, zeigen Beispiele, in denen die Übergabe eines Autos zu einem kulturellen Erlebnis wird. Shopping Malls werden mit Hilfe der Architektur als Konsumkathedralen in Szene gesetzt. Kultisch inszenierte Lebenswelten werden intensiver wahrgenommen als die Realität, der es an Verdichtung der Ereignisse und Prägnanz des Themas fehlt. Ob Zukunftsforscher Rolf Jensen, Kommunikationswissenschaftler Norbert Bolz oder Managementexperte Tom Peters, sie alle stimmten darin überein, dass die Wertschöpfung in Zukunft ganz entscheidend von Produkt-Stories, von Erlebnisqualitäten und von der Einbindung der Waren in Themenwelten abhängig sein würde, wobei der Konsument immer mehr zum Prosumenten und zum Mitentwickler und Ideengeber werden wird.

Obwohl dem Erlebnis- und Event-Marketing damit die Zukunft zu gehören schien, stellte sich schnell heraus, dass das Erlebniskonzept Schwächen hatte, die in der Folge immer deutlicher zutage traten: Events blieben meist isolierte Einzelaktionen. Sie wurden weder mit anderen Events noch mit anderen Kommunikationsmaßnahmen abgestimmt. Auch waren sie oft nicht mit der Unternehmenskommunikation vernetzt bzw. auf die Marketingziele bezogen. Der Corporate Identity und dem Corporate Design entsprach keine Event Identity bzw. kein Event Design (vgl. Bruhn 1997, zit. n. Erber 2005: 24).

Erlebnisse sind kein Selbstzweck. Ausdieser Erkenntnis folgte der Ruf nachstrategischem Live-Marketing als Antwort auf die Schwächen des Erlebnismarketings.

Auf Unternehmensseite kamen eigenständige Event-Abteilungen auf, die aber nicht an das Marketing oder an

den Vertrieb angebunden waren. Sie verfügten nicht über strategische Vorgaben und hatten keine eigenen Etats. Die durch Erlebnismarketing erzielten Effekte blieben auch deshalb oberflächlich, weil es an authentischen, nachvollziehbaren und einzigartigen Konzepten mangelte. Die Logik des Steigerungswettlaufs im Sinne eines „schneller, höher, weiter“ führte zur Selbstaufhebung der Inhalte. An diesem Punkt wurde erkannt, dass dem Erlebnismarketing eine strategische Komponente hinzugefügt werden musste.

Info-Motion, Emotion Engineering, Processing Events, hinter diesen und anderen Begriffen stand der Versuch, den strategischen Anspruch und den konzeptionellen Ansatz des Live-Marketings und der Live-Marketing-Formate deutlich zu machen. Wirtschaftliche Events als Formate von Live-Marketing sind vor allem: Ausstellungen, Messen, Kongresse, Konferenzen, Road-Shows, Kick-off-Meetings, Motivationsveranstaltungen, Incentive-Reisen, Händlerpräsentationen, Ausstellungen, Seminare, Jubiläen, Festakte/Galas, Aktionärsversammlungen, Aktionen am Point of Sale, Tage der offenen Tür, Produktpräsentationen.

Die zu entwickelnden Konzepte mussten und müssen zum Image eines Unternehmens und zur Positionierung eines Produktes passen und das Live-Marketing kompatibel sein mit dem Kommunikationskonzept des Unternehmens. Der Kreativität wurde ein Ziel gesetzt und das Potential erkannt, das in der Kombination von Live-Marketing-Maßnahmen mit anderen Kommunikationsinstrumenten steckt. Das bedeutet, dass ein Event als eigenständiges Kommunikationsinstrument mit einer spezifischen Aufgabe zum Einsatz kommt, aber abgestimmt mit anderen Instrumenten den strategischen Marketingzielen des Unternehmens dienen und mit der allgemeinen Marken- und Kommunikationspolitik des Unternehmens übereinstimmen muss. Das Internet eröffnet zum Beispiel die Möglichkeit der

synchronen Event-Berichterstattung und die Möglichkeit der elektronischen Teilnahme am Event. Die immer stärkere Einbindung von Events in die langfristige Unternehmensstrategie, die synergetische Verbindung mit anderen Kommunikationsinstrumenten und -aufgaben im Rahmen der Unternehmenskommunikation, führten zu einer deutlichen Aufwertung des Marketingaspektes von Events und anderen Formen der unmittelbaren und direkten Zielgruppenansprache. Diese Aufwertung wird im Begriff „Live-Marketing“ deutlich.

2 Neue Herausforderungen

Das Geschäftsfeld Live-Marketing hat sich in den letzten Jahren rasant entwickelt und deutlich an Bedeutung in der gesamten Wirtschaftskommunikation gewonnen. Deshalb muss die Frage gestellt werden, ob das erlebnisorientierte strategische Live-Marketing den neuen Anforderungen gewachsen ist. Was aber sind die neuen Herausforderungen?

Informationen in gesättigten Märkten tendieren zur intelligenten Verdichtung (Wer nicht auf den Punkt kommt, wird vergessen), zur globalen Verbreitung (Wer glaubt, etwas geheimhalten zu können, irrt), zur Vermehrung (Wer glaubt, mehr hilft mehr, hat nicht verstanden, dass man – wenn alle schreien – schweigen muss, um gehört zu werden) und zur Beschleunigung (Wer zu spät kommt, den bestraft das Leben) (vgl. Münch 1991). Die Informationsbeschleunigung ist Grund dafür, dass viele Entscheider den Nutzen von Multimedia in der schnellen und gezielter einsetzbaren Information sehen. Zu bedenken ist allerdings auch, dass die persönliche Kommunikation umso wichtiger wird, je technisierter die Kommunikation wird.

Die Konsumenten fordern mehr Exklusivität, Interaktivität und Individualität. Das hängt auch damit zusammen, dass die Einheitlichkeit großer Zielgruppen abnimmt und die Allgemeingültigkeit tradierter Verhaltensnormen und Rituale immer weniger vorausgesetzt werden kann. Die Verbraucher werden unberechenbarer. Es kommt zu einer Aufsplitterung in Szenen. Jedes Event muss individuell der jeweiligen Zielgruppe und dem Zeitgeist angepasst werden. Lifestyle-Märkte sind „fuzzy and extremely volatile“ (P. Drucker).

Die kulturelle Entwicklung, bedingt durch den globalen und immer schnelleren kommunikativen Austausch und die Vernetzung der Menschen untereinander, schafft ständig neue Auditorien (vgl. Rorty 1991). Global agierende Firmen müssen mit Menschen kommunizieren, die aus ganz unterschiedlichen Kulturen stammen (vgl. Hofstede 1991 u. Sae 2005). Praxistaugliche Instrumente zur Planbarkeit und Kontrolle des Erfolgs in einem hochdynamischen und multikulturellen Umfeld sind dringend erforderlich.

Händler haben selbst in der letzten Phase eines Verkaufsgespräches nicht mehr die volle Kontrolle über die Kommunikation. Der Kunde greift zum Handy und holt sich Informationen von einem guten Freund. Auch die Produzenten sind nicht mehr die alleinigen Meinungsmacher. Meinungen werden permanent zwischen Produzenten und Konsumenten ausgehandelt. Aus Konsumenten werden Koproduzenten, Mitentwickler und Ideenlieferanten.

Der Verschleiß von Symbolen, Ideen und Themen wird immer größer, weil sich immer mehr Wettbewerber in einem heiß umkämpften Markt bewegen. Alles ist schon einmal da gewesen. Markencodes unterscheiden sich nicht und bedienen oft immer die gleichen Klischees. Die Bedeutung von Worten und Inszenierungen geht gegen Null. „Schmuck“ und „Herz“ stehen für Liebe. Firmen, die keine fünf Jahre am Markt tätig sind, verkaufen ihre Geschichte als „Saga“. Die Glaubwürdigkeit bleibt auf der Strecke.

Die Ungleichzeitigkeit des Gleichzeitigen muss genau beobachtet und registriert werden. Denn auf Bewegung folgt Gegenbewegung. Der Triumph des immer Größeren und Aufgebauchten wird abgelöst von einer Sympathie für das Kleine und Echte. Eine neue Bescheidenheit tritt auf den Plan. Nicht mehr der Besitz einer einzelnen Sache ist wichtig, sondern wichtig ist, was diese Sache für ein

größeres Ganzes bedeutet. Bescheidenheit kommt von „Bescheid wissen“, d. h. Zielgruppen und hier allen voran Jugendliche haben ein Gespür dafür entwickelt, ob eine Inszenierung authentisch ist oder nicht. Die Inszenierung muss ihrem Publikum sozusagen „zwischen den Zeilen“ zu erkennen geben, dass sie weiß, was dieses weiß.

Die Respekterwartungen der Menschen steigen. Sie wollen gefragt sein und mitreden. Das hat zur Folge, dass die strikte Trennung in Redner und Zuhörer aufgebrochen wird. Auch die Vorstellung von einer strikten Trennung zwischen rationalen und emotionalen Formen der Zielgruppenansprache ist nicht mehr haltbar. Die reine Rationalität wirkt immer existenzbedrohlich. „Informationsangebote und -strategien ohne Wert- und Gefühlsverankerungen sind tot, weil sie keine Energie für Entscheidungsprozesse mit Verhaltensrelevanz vermitteln“ (Bergler 2004: 1). Reale und virtuelle Welt verschmelzen zu einer Einheit. Soziale Kommunikations- und Informationsplattformen im Unternehmen nehmen an Bedeutung zu. Sie werden den Alltag mehr als heute beherrschen. Die Medienwirklichkeit absorbiert die Lebenswelt (vgl. Bolz/Bosshart 1995: 71).

Der Druck, wirtschaftlich zu denken und zu arbeiten, nimmt zu. Effektivität und Messbarkeit sind das Gebot der Stunde, um im Markt zu bestehen. Die Optimierungspotentiale in den Bereichen der strategischen Planung, der integrierten Unternehmenskommunikation und des kommunikativen Designs von Inszenierungen sind bei weitem noch nicht ausgeschöpft. Soziografische Daten über Zielgruppen helfen, diese zu identifizieren („targeting“), aber um Zielgruppen zu überzeugen, muss man viel mehr über sie wissen, als diese Daten verraten. Man muss wissen, wie Zielgruppen denken, wie sie fühlen, wie sie kommunizieren und welche Medien sie wann zu welchen Zwecken bevorzugen.

Früher ging es vor allem darum, das Live-Marketing technisch zu beherrschen, die Frage nach den Inhalten und der Vernetzung mit der Unternehmensstrategie und -kommunikation stand an zweiter Stelle. Dann wurde die Bedeutung der Dramatisierungs- und Inszenierungskompetenz für den Erfolg erkannt. In Zukunft entscheidet die Zielgruppenanpassungsdimension über Erfolg und Misserfolg. Das heißt, Live-Marketing muss die Sprache der Kunden sprechen und an das anschließen, was den Kunden wichtig ist.

Neue Strategien auf der Grundlage überzeugender Analyseansätze und eines vertieften Kommunikationsverständnisses sind gefragt, um die spezifischen Vorteile des Live-Marketings souverän auszuspielen und das Synergiepotential von Live-Marketing-Instrumenten im Rahmen der Unternehmenskommunikation voll auszuschöpfen. Das bedeutet, dass alle notwendigen Maßnahmen vernetzt werden müssen, um für Unternehmen eine einheitliche Event-Kultur zu schaffen, die zur vorherrschenden Unternehmenskultur und Philosophie passt.

Das bedeutet auch, eine auf den Anspruch des Unternehmens, auf seine Marketingstrategie und Produktpositionierung ausgerichtete Event-Strategie zu entwickeln. Die Geschlossenheit und Glaubwürdigkeit des Auftritts, die Klarheit der Aussage, das Niveau der Inszenierung und die Qualität der Begegnung werden zu entscheidenden wertebildenden Faktoren.

Eine Marke existiert nur, wenn sie in das kollektive Gedächtnis eingeht und relevant für die Identität und Lebenswelt von Zielgruppen ist.

Nur so können in Analogie zum USP-Denken („unique selling proposition“) auch „unique experience propositions“ aufgebaut werden, deren Nutzen gemeinsam mit dem Kunden definiert wird und von denen bekannt ist, was sie den Kunden im Vergleich mit anderen Nutzenangeboten