



# Context is king! Live-Kommunikation und Eventmarketing für die Generationen Y und Z

Neue Reize in Sekundenabständen: tonnenweise Berichte, Fotos, Videos, Kurztex-te, Sprachnachrichten, digitale Interaktionen. Doch mit welcher Währung wird im durch und durch technologischen Alltag eigentlich gezahlt?

Es ist die Jagd nach Aufmerksamkeit. Hallo, hier bin ich. In Zeiten von Erlebnis- und Entertainmentflut ist es schon lange nicht mehr viel wert, irgendetwas irgendwo irgendwann erlebt zu haben. Es geht um »das« einmalige Erlebnis. Welche Formate ich besuche und wie ich sie über meine Kanäle kommuniziere, sagt nicht nur etwas über die damit verbundenen Marken aus, sondern vor allem über mich selbst. Deswegen muss alles passen – aufregende Happenings, besondere Settings.

Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance. Für Unternehmen und Marken bedeutet das: Es werden keine Veranstaltungen mehr für Konsumenten, sondern für Produzenten entwickelt.

## Erleben statt besitzen

Und diese Produzenten achten sehr genau darauf, dass ihre Orte und ihre Erlebnisse per-

fekt zu ihrer eigenen Marke passen. Alles wird zum Lifestyle, alles zählt auf meine Kreditbil-lität ein. Für Anbieter von Orten, Services, Pro-dukten oder auch Veranstaltungen bedeutet das: die Anstrengung nach Begehrlichkeit und Nachfrage wird ein stetig steigender Kraftakt. Die Generationen Y und Z müssen nicht mehr alles »besitzen« – müssen das Auto, das Fahr-rad, die Musik, die Filme oder das Smartphone nicht mehr unbedingt ihr Eigen nennen. Die Dinge werden »outgesourct«. Denn auf dem Weg nach größtmöglicher Flexibilität und Ungebundenheit reicht es oftmals aus, sich die jeweiligen Werte einfach temporär anzu-eignen. Zu mieten, zu »share«. Die Zeiten großer Statussymbole sind vorbei. Heute gilt: erleben statt besitzen. Es wird die Möglichkeit genossen, quasi in jedem Moment alles erfah-ren und genießen zu können.

Dabei kennt der Hunger nach besonderen Ereignissen – dem Außergewöhnlichen – keine Grenzen. Die Affinität für erlebnis-orientierte Formate wächst stetig. Laut einer Umfrage des Ticketanbieters Eventbrite geben 78 Prozent der Millennials mittlerweile lieber Geld für eine wünschenswerte Erfahrung aus als für den Kauf eines Produkts. Ein wichtiger Faktor hierbei ist übrigens das soziale Element des veranstaltungsbezogenen Konsums. Dazu gehört die Vorfreude auf das Event, das Erle-ben des Events an sich und die Befriedigung, wenn vom Erlebten berichtet wird.

Somit müssen Unternehmen und Marken ein Erlebnisangebot bieten, das für die Kunden attraktiv und bestenfalls sogar nachhaltig in den sozialen Medien verwertbar ist.



Seit 2018 findet im Bürgerpark Braun-schweig und in der Volkswagen Halle das »RENEW Festival« statt, entwickelt von eventives und der Öffentlichen Versiche-rung Braunschweig als Leuchtturmprojekt

der neuen Markenausrichtung der Versi-cherung. Das Format wurde 2019 von rund 1600 aktiven Teilnehmern aus den Genera-tionen Y und Z besucht.

Fotos: eventives GmbH/Leevke Struck

## Die Angst, etwas zu verpassen

Dank der sozialen Medien verschmelzen echte, haptische Erfahrungen mit digitalen Welten und Online-Communities. Erlebnisse werden geteilt, Nutzer werden zu Regisseuren. Und sie wollen, dass das Bühnenbild stimmt: es muss »instagrammable« sein, zum Beispiel mit Showrooms, Roadshows oder auch Pop-Up-Stores. Umso einmaliger ein Format ist, desto reizvoller scheint es für den Gast. Die FOMO-Generation (»fear of missing out«) möchte nichts verpassen, will dabei sein bei dem außergewöhnlichen Format. Und damit ich mich damit zeige, wird auf eine ehrliche und authentische Kommunikation geachtet. Nutzer sind sensibel und suchen nach Vertrauen, bis sie sich an eine Marke binden, sich auf ihre Seite schlagen. Ist ein Unternehmen oder eine Marke relevant, baut sie erfolgreich die nötige Street Credibility auf, wird sie mein Freund. Mit perfekt inszenierten Kommunikationskanälen wird um neue Nutzer gebuhlt: Abgeliefert wird allerdings vor Ort, mit Veranstaltungserlebnissen, im realen Leben.

An diesem Punkt setzt Live-Kommunikation an: sie findet dort statt, wo persönliche Begegnungen sowie das aktive Erlebnis einer Zielgruppe im Mittelpunkt von Kommunikationsmaßnahmen stehen. Maßnahmen am »Touchpoint Live« schaffen bei strategischer Planung das, was andere Medien und Maßnahmen nicht dergestalt vermögen: sie erzeugen Emotionen. Durch das interaktive Erleben und den damit verbundenen Gefühlen sowie Eindrücken können Botschaften authentisch kommuniziert und nachhaltige Erinnerungen erzeugt werden, die das Erreichen kommunikativer sowie ökonomischer Ziele begünstigen.

## Aufmerksamkeit ist die Währung

Im schnelllebigen, digital vergänglichen Alltag gewinnen Momente der wirklichen Begegnung, des echten Erlebnisses zunehmend an Bedeutung. Denn eine wahrhaftige, menschliche Gemeinschaft funktioniert nur offline. Das liegt letztendlich daran, dass wir Menschen entgegen unseres Glaubens noch immer dieselben physiologischen und



emotionalen Grundbedürfnisse haben wie in der Steinzeit. Wir müssen uns als Teil eng verbundener Gemeinschaften fühlen, um zu gedeihen. Seit Jahrtausenden gehen wir in intimen sozialen Gruppen von höchstens dreißig Mitgliedern durchs Leben. Ohne den Anschluss an dieses enge Kollektiv vereinsamen wir und entfremden uns von der Gesellschaft. Selbst heute können wir aufgrund unserer primitiven kognitiven Veranlagung höchstens 150 Menschen wirklich persönlich kennenlernen – ganz gleich, wie viele Facebook-Freunde wir haben.

Wer also »echte« Services, Marken und Veranstaltungen adressieren und den Kampf um Interesse sowie Nachfrage gewinnen möchte, der benötigt Fingerspitzengefühl. Der Kunde muss nicht nur mit dem richtigen Format, sondern auch zur richtigen Zeit erreicht werden. Mit Authentizität und einer guten Story.

**Treffpunkt auf Zeit im »Kultviertel«:  
Zwölf Tage lang standen zwei Domzelte auf dem Friedrich-Wilhelm-Platz und dienten der Öffentlichen Versicherung als Heimort mit Cafébetrieb und Veranstaltungsprogramm, das sich vor allem an eine junge Zielgruppe richtete. Fortsetzung nicht ausgeschlossen.**

Nicht nur der Content, sondern insbesondere der Kontext ist »king«. Und bezahlt wird hier, genau, mit Aufmerksamkeit.

### Autor:

*Babak Khosrawi-Rad*

*Geschäftsführer eventives GmbH · AgentUR für Live KOMMUNIKation und Mitglied im MarketingClub Braunschweig*



**René Budries**  
**Bau- und Möbeltischlerei**

Tischlermeister | Betriebswirt (HWK)  
gepr. Gebäudeenergieberater | Sachverständiger

☎ SZ 24 18 56 • [www.budries.de](http://www.budries.de)

**Kompetenz in Holz**

*Wir lieben Holz!*

- Massivholzmöbel & Einbaumöbel
- Fenster & Türen aus Holz, Kunststoff und Aluminium
- Ausbau von Dachgeschossen
- Spezialist für Holz im Garten
- Ausführung sämtlicher Lackierarbeiten
- Restauration von Möbeln & Holzbauteilen
- Wartung & Instandhaltung von Fenstern & Türen