

Fischer, Daniel; Kingsley-Curry, Sonja; Nilson, Simone; Vedolin, Oliver; Wyss, Adrian

Article

Vernetzt zur Erlebniseinheit – Live Communication

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Fischer, Daniel; Kingsley-Curry, Sonja; Nilson, Simone; Vedolin, Oliver; Wyss, Adrian (2018) : Vernetzt zur Erlebniseinheit – Live Communication, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 35, Iss. 1, pp. 30-37

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/275956>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

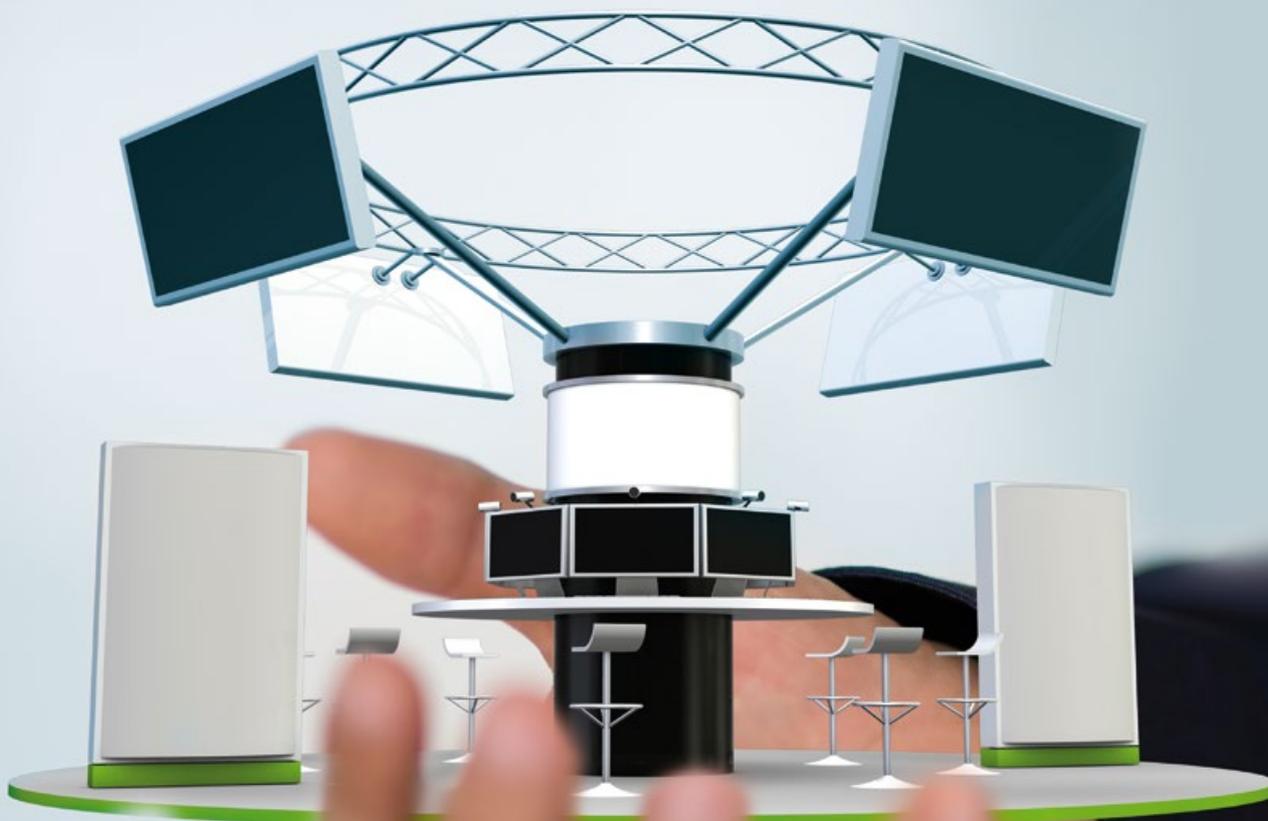
Marketing Review St. Gallen



1 | 2018 **SCHWERPUNKT** Interview mit Dr. Jochen Köckler, Vorstandsvorsitzender der Deutschen Messe AG • Kommunikationsdramaturgie • Self-Service-Technologies • Erlebniseinheit Live Communication • B-to-B-Live-Erleben auf Messen • Live-Communication-Atmosphäre • Brick-and-Mortar-Retail • Sportbandenwerbung • Markenimage & Sport-Event-Marketing **SPEKTRUM** Interview mit Dr. Oliver Egger, Leiter Marketing des Bereichs PostMail der Post CH AG • Interview mit Ralph Winterhalter, CEO der Winterhalter Group • Neuroscience and Consumer Behavior • Video-Content **KOMMENTAR** Kaufprozesse im Marketing **INSIGHTS** Sprinkl Social Customer Care

www.marketing-review.ch

Live Communication



Vernetzt zur Erlebniseinheit – Live Communication

Live Communication gewinnt stark an Bedeutung – dank Erlebnisstreben der Kunden und Digitalisierung. Das Live-Erlebnis muss integriert kommuniziert werden, um seine Wirksamkeit vollumfänglich zu entfalten. Die internen Marketingstrukturen eines Unternehmens müssen entsprechend ausgerichtet werden.

Dr. Daniel Fischer, Sonja Kingsley-Curry, Simone Nilson, Oliver Vedolin, Adrian Wyss

Der englische Begriff „live“ – auf Deutsch: lebend, unverzögert – beschreibt im Kontext von Live Communication die direkte Erlebbarkeit der Kommunikation. Zu den Instrumenten der Live Communication zählen insbesondere Messen, Events, Brand Lands sowie spezifische Ausgestaltungsformen von Sponsoring und Promotions (vgl. Kirchgeorg/Springer/Brühe, 2009). Durch den „physischen“ Kontakt zwischen Unternehmen und Zielgruppe entsteht eine hohe Erlebnisqualität. Diese Erlebnisqualität erzeugt einzigartige Erinnerungen, die sich im besten Fall positiv auf die Bekanntheit und das Image der Marke sowie auf die Markenloyalität auswirken. Live Communication wird somit zur „Vermittlerin von Erlebnissen“ (Sidler, P. in: Hirt, S.M. [Hrsg], 2013, S. 138), die es schafft, „wie kein anderes Instrument, eine vertrauensvolle Beziehung zu initiieren und eine nachhaltige Bindung zum Kunden aufzubauen“ (Kirchgeorg/Springer/Brühe, 2009, S. 52).

Dass mit einer solchen multisensualen Kommunikation eine stärkere Markenerinnerung erzielt und dadurch eine bessere Präferenzwirkung als mit herkömmlicher Kommunikation erreicht wird, gilt inzwischen als erwiesen: „Von verschiedenen Studien ausgehend, herrscht in Wissenschaft und Praxis Konsens darüber, dass Wettbewerbsdifferenzierung und die Verankerung von Marken im Gedächtnis der relevanten Zielgruppen noch effizienter mit multisensualer Markenkommunikation gelingt“ (Ermer 2014, S. 8). Das US-amerikanische Marktforschungsunternehmen Millward Brown erforschte in Zusammenarbeit mit dem Autor Martin Lindstrom den Einfluss eines multisensualen Markenerlebnisses auf die Markenloyalität und fand bereits 2005 heraus, dass die Markenloyalität stärker ausgeprägt ist, wenn mehrere positive sinnliche Erfahrungen auf Kundenseite zusammenkommen (vgl. Lindstrom, M. 2005). Das heisst: Live Communication leistet einen signifikanten Beitrag zur Erreichung der Marketing- und Kommunikationsziele (vgl. Steiner P., 2017).

Erleben statt besitzen

In der Bevölkerung ist gegenwärtig ein Wertewandel im Gang, der die Vorteile von Live Communication unterstützt. Lange Zeit war sozialer Status direkt an Materielles geknüpft: ein schnelles Auto oder ein grosses Haus. Wer diese Dinge besass, stellte etwas dar und kommunizierte direkt gegenüber den Nachbarn oder Arbeitskollegen: „Schau her, was ich mir alles leisten kann.“ Diese

Zeiten scheinen vorbei zu sein. Die Konsumenten von heute empfinden die Freiheit, aussergewöhnliche Dinge zu erleben erstrebenswerter als teure Statussymbole. Dabei ist das Streben nach dem Erlebnis per se nichts Neues. Schon 1992 sprach der deutsche Soziologe Gerhard Schulze von der „Erlebnisgesellschaft“ und dem Bedürfnis des Menschen, beim Konsum auf erlebnisorientierte Zusatzqualitäten zu achten (Schulze 1992, S. 59). Insbesondere die Zielgruppe der Millennials („Generation Y“) verfügt über einen grossen „Hunger nach besonderen Ereignissen und Aussergewöhnlichem (und) eine höhere Affinität gegenüber Events und erlebnisorientierten Veranstaltungen“ (Dams/Luppold 2016, S. 15). Laut einer Studie unter 18- bis 34-jährigen US-Amerikanern im Auftrag des US-Unternehmens Event-

Dr. Daniel Fischer

Head Marketing Region Switzerland
UBS Switzerland AG
www.ubs.com

Sonja Kingsley-Curry

Head Creative Concepts & Campaigns
Marketing Region Switzerland
UBS Switzerland AG
www.ubs.com

Simone Nilson

Head Executive Events & Hospitality
Marketing Region Switzerland
UBS Switzerland AG
www.ubs.com

Oliver Vedolin

Head Content Marketing & Dialogue
Marketing Region Switzerland
UBS Switzerland AG
www.ubs.com

Adrian Wyss

Head Sports Sponsorship Switzerland
Group Brand Activation,
Sponsorship & Events
UBS Business Solutions AG
www.ubs.com

brite geben 78 Prozent der Befragten lieber Geld für eine wünschenswerte Erfahrung aus als für den Kauf eines Produkts (Eventbrite 2014). Doch es sind längst nicht nur die Millennials, für die der Erlebniskonsum immer wichtiger wird. Sie sind nur der Schrittmacher für eine Entwicklung, die generationsübergreifend zu beobachten ist: „Millennials are proving to be cultural trailblazers for older and newer generations. Consumers today are broadly catching on to the notion that experiences make you happier and are as valuable – or more – than buying fancy things“ (AdAge 2015).

Interessant ist, dass die heutigen Konsumenten dem Konsum von Erlebnissen tatsächlich einen höheren Wert beimessen als dem Kauf von materiellen Gegenständen. Dies ist das Ergebnis mehrerer Studien, die im *Journal of Positive Psychology* veröffentlicht wurden. Darin befragten Forscher Teilnehmer vor und nach dem Kauf von etwas. Vor dem Kauf sagten die Teilnehmer, dass ihnen bewusst sei, dass eine Lebenserfahrung zwar mehr Glück bringen würde, es aber finanziell sinnvoller wäre, den materiellen Gegenstand zu kaufen. Nach dem Kauf aber änderte sich die Meinung: Die Teilnehmer sagten, dass nicht nur das Glück mit einer Lebenserfahrung grösser wäre, sondern dass die Lebenserfahrung auch einen besseren Wert hätte als das materielle Element (Pchelin/Howell 2014). Kurz gesagt: das Erlebnis wird zur besseren Investition.

Ein wichtiger Faktor ist dabei das soziale Element des Erlebniskonsums. Dazu gehört die Vorfreude auf das Event, das Erleben des Events an sich und dann die Befriedigung, wenn vom Erlebten berichtet wird. Die Inszenierungsmöglichkeiten und das Teilen mit Peer Groups in den

sozialen Netzwerken tragen entscheidend zum Erlebniskonsum bei, denn sie machen das Erlebte für alle sichtbar und messbar. Dazu sagt der bekannte Architekt und Autor Georg Franck: „Ruhm ist das alte Geld, Prominenz ist der schnelle, neue Reichtum. Reichtum an Aufmerksamkeit lässt sich handeln und als Kapital aktivieren“ (*brand eins*, Ausgabe 02/2017). Dies funktioniert besonders gut in den sozialen Medien, den neuen Märkten für soziale Aufmerksamkeit. Doch wie können sich Unternehmen diese Entwicklung zunutze machen?

Für das Marketing bedeutet dieser Wertewandel, dass es immer wichtiger wird, eine Marke erlebbar zu machen. „Die Marken selber müssen zu Stars werden“, meint dazu Georg

**„Ruhm ist das alte Geld,
Prominenz ist der schnelle,
neue Reichtum.
Reichtum an Aufmerksamkeit
lässt sich handeln und
als Kapital aktivieren.“**

(„brand eins“, Ausgabe 02/2017)

Franck (*brand eins*, Ausgabe 02/2017). Wenn Zielgruppen immer stärker auf Erlebnisse ansprechen, kann die wahrgenommene Erlebnisqualität einer Marke entscheidend dafür sein, ob sie präferiert und schlussendlich auch gekauft wird. Somit müssen Unternehmen und Marken ein Erlebnisangebot bieten, das für die Kunden attraktiv und in den sozialen Medien verwertbar ist. Viele Unternehmen haben die Entwicklung hin zum Erlebnismarketing bereits erkannt und bewegen sich in diese Richtung. Entsprechend ist ein Paradigmenwechsel in der Ausgestaltung des Kommunikationsmix' zu beobachten: Während Ausgaben in der klassischen Above-the-Line-Kommunikation zurückgehen, legen die Budgets bei der digitalen Kommunikation und bei Live Communication deutlich zu. Im Rahmen der Schweizer Werbemarktstudie 2016 erwarten 80 Prozent der Werbeauftraggeber in Zukunft eine Budgeterhöhung in der digitalen Kommunikation, im Bereich Event/Messen sind es noch 20 Prozent der Befragten. Für den Bereich „Klassische Werbung“ erwarten dagegen mehr als 50 Prozent der Befragten einen Rückgang beziehungsweise eine Stagnation bei den Investitionen (vgl. Universität St. Gallen 2017).

Zusammenfassung

Der Wertewandel in der Bevölkerung und die Digitalisierung begünstigen den Aufstieg von Live Communication zum wichtigen Kommunikationsinstrument. Wird Live Communication als vernetzte Erlebniseinheit umgesetzt, erzeugt sie einzigartige Erinnerungen bei den Konsumenten und leistet einen signifikanten Beitrag zur Erreichung der Marketing- und Kommunikationsziele. Die organisatorischen Marketingstrukturen eines Unternehmens müssen auf die Anforderungen integrierter Live Communication ausgerichtet werden.

Die Entwicklung in der Schweiz deckt sich mit Beobachtungen aus Deutschland. Gemäss einer Umfrage aus 2016 unter Kommunikations- und Budgetverantwortlichen des Branchenverbandes FAMAB weisen 36,6 Prozent der Befragten dem Bereich Live Communication eine steigende Bedeutung zu – für den Bereich Klassische Werbung gehen dagegen 42,5 Prozent der Verantwortlichen von einem Rückgang der Bedeutung aus (vgl. FAMAB, 2016).

Digitalisierung stärkt Live Communication

Neben dem Erlebnisstreben der Kunden präsentiert sich die Digitalisierung als weiterer Faktor, der die Bedeutung von Live Communication erhöht. Die Digitalisierung hat die Möglichkeiten von Live Communication erweitert. Es entstehen neue Formen und Formate der Kommunikation, bei denen die Grenzen zwischen realem und virtuellem Erleben immer mehr verschwimmen. Das eigentliche Live-Erlebnis entfaltet seine volle Kraft erst durch die digitale Inszenierung und Vernetzung. Live Communication generiert oftmals interessante Inhalte, die sich auf verschiedenen Kanälen verwerten lassen – über Paid-, Owned- und Earned-Media – und somit das Content-Marketing ergänzen. Des Weiteren kommt Live Communication zugute, dass der Bedarf an Mitteilenswertem in Zeiten von Facebook, Twitter u.a. steigt: „Wer im Social Web unterwegs ist, will kommunizieren. Und braucht dafür Anlässe. Live Communication versorgt ihn damit“ (Schmitz, H. in: Baetzgen, A./Tropp, J. [Hrsg], 2013, S. 168).

Insgesamt sind die Unternehmen im Bereich der digitalen Live Communication noch mehrheitlich im Experimentierstadium. Laut einer Umfrage der Agentur Uniplan unter Marketingentscheidern geben 54 Prozent der Befragten an, „erste Schritte“ bei der Integration digitaler Technologien im Bereich Live Communication unternommen zu haben. Nur vier Prozent bezeichnen sich als „Vorreiter“ (vgl. Uniplan, 2013). In Zukunft ist jedoch zu erwarten, dass die Unternehmen verstärkt dazu übergehen, zusätzliche weitere digitale Technologien in ihr Live-Communication-Portfolio zu integrieren. Die Deutsche Telekom hat beispielsweise im Rahmen ihrer Live-Communication-Eventreihe „Telekom Streetgigs“ einen Owned-Media-Kanal mit einer imposanten Reichweite geschaffen. Eine der erfolgreichsten Aktionen war der im März 2017 durchgeführte Livestream eines Konzerts von Depeche Mode. Nach Angaben der Telekom verfolgten rund 1,5 Millionen Fans weltweit den Auftritt der britischen Band über Twitter, YouTube und Facebook sowie über zahlreiche Websites. Unter [### Abb. 1: Telekom Streetgigs](http://www.magenta-</p>
</div>
<div data-bbox=)



Weltrekord! 1,5 Mio. Fans machen #Telekom@streetgigs mit @DepecheMode zum erfolgreichsten Solo-Konzert-#Livestream bit.ly/2nDjq2s

Quelle: Twitter.

musik-360.de unterhält das Unternehmen eine toureigene Anlaufstation im Netz mit Informationen, Clips und Fotogalerien zu den Live-Events. Dieser zentrale digitale Hub ist eng verzahnt mit einer Facebook-Seite (mit über 125 000 Followern) und der kostenlosen App „MagentaMusik 360“. Die Live-Konzerte können auf diese Weise in HD und mit 360-Grad-Rundumblick in Echtzeit erlebt werden. Die Kunden werden so langfristig mit immer neuen Inhalten an die Marke gebunden.

Durch die Digitalisierung wird ein hoher Vernetzungsgrad mit anderen Kommunikationskanälen möglich. Erst diese Vernetzung im Rahmen eines 360-Grad-Ansatzes erlaubt ein perfektes Zusammenspiel und ein Ineinandergreifen aller Kommunikationsinstrumente (vgl. Kirchgeorg/Springer/Brühe 2009).

UBS setzt auf vernetzte Live Communication

Wertewandel und Digitalisierung – das lässt sich zusammenfassen – rücken Live Communication in den Vordergrund. Ihr Einsatz in den Bereichen Messen, Events, Brand

Abb. 2: Kommunikationsmassnahmen UBS Kids Cup



Quelle: UBS.

Lands, Showrooms sowie in einer Vielzahl von Ausgestaltungsformen innerhalb dieser Bereiche eröffnet ein breites Anwendungsgebiet (vgl. Kirchgeorg/Springer/Brühe 2009). Das macht den Einsatz von Live Communication zwar interessant, bedingt indessen eine genaue Planung im Vorfeld der Umsetzung. Ein Beispiel eines gelungenen Live-Communication-Cases mit grösstmöglicher Vernetzung stellt das Engagement von UBS in der Schweizer Leichtathletik dar. UBS hat in den letzten Jahren systematisch Erfahrungen mit Live-Communication-Massnahmen im Zentrum eines integrierten Kommunikationskonzepts gemacht. Das Kommunikationsziel bestand darin, das nachhaltige Engagement der UBS hierzulande breitenwirksam zu verankern und das Marken-Image positiv zu beeinflussen. Im Zentrum des Engagements stehen die vier Massnahmen: UBS Kids Cup, Swiss Athletics, Athletissima und Weltklasse Zürich. Das integrierte Konzept schlägt die Brücke von der Talentförderung zu den grossen Leichtathletikstars. Der UBS Kids Cup ist ein wichtiger Bestandteil eines einzigartigen Förderungsprogramms für Nachwuchssportler in Zusammenarbeit mit Swiss Athletics und Weltklasse Zürich. Er hat sich seit seiner Gründung 2011 zum grössten Sportanlass für die Schweizer Jugend entwickelt. Das Finale des UBS Kids Cup findet unmittelbar im Anschluss an Weltklasse Zürich statt und verbindet so Jugend- mit Spitzenleichtathletik.

Alle Kommunikationsmassnahmen rund um das Live-Communication-Konzept von UBS Kids Cup und Weltklasse Zürich sind zeitlich, formal und inhaltlich integriert. Dafür wurde ein Channel Planning geschaffen, das alle Disziplinen und Kanäle miteinander vernetzt. Dies führt dazu, dass alle Massnahmen planvoll und wirksam ablaufen, so dass eine Erlebniseinheit entsteht, „die den Anliegen des Marketings ebenso Rechnung trägt wie den Erwartungen des Publikums“ (Schmitz, H. in: Baetzgen, A./Tropp, J. [Hrsg], 2013, S. 171).

In der Kommunikation des UBS Kids Cup kommen umfangreiche Massnahmen in den Bereichen Paid-, Owned- und Earned-Media zum Einsatz. Für die nötige Breitenwirkung sorgt eine Content-Partnerschaft mit einem Verlagshaus. Die Medienkooperation erzählt die umfassende Geschichte des Leichtathletikengagements von UBS, fokussiert auf die Kernbotschaft „Es geht um viel mehr als den Sieg“. Alle Inhalte sind so ausgelegt, dass sie in den UBS-Owned-Media-Channels eingesetzt werden können, um deren Wirkung zu intensivieren. Insgesamt werden mit elf Artikeln im Rahmen der Medienkooperation 43 Millionen Kontakte generiert (UBS 2017).

Echte Akteure ermöglichen wirksames Storytelling

Das Storytelling rund um die UBS-Live-Communication im Bereich der Leichtathletik erzählt die Geschichte, dass aus

Kernthesen

1. Der „Erlebnishunger“ der Zielgruppen erhöht die Nachfrage nach einzigartigen Erlebnissen. Ein Live-Communication-Erlebnis vermittelt Inhalte emotional und verankert die Marke positiv im Gedächtnis. Es bindet Kunden an die Marke.
2. Die Digitalisierung der Kommunikationskanäle verstärkt die Anschlussmöglichkeiten von Live Communication im Marketing.
3. Live Communication steht bei der Steuerung der Kommunikationsaktivitäten zunehmend im Mittelpunkt. Das Ziel ist die vernetzte Erlebniseinheit im Rahmen eines integrierten Ansatzes.

talentierten Nachwuchssportlern einmal Schweizer Top-Athleten werden können. Im Mittelpunkt stehen echte Menschen, da Authentizität wichtig für den Erfolg des Storytellings ist (vgl. Albers/Handke, 2013).

Um einen Spannungsbogen aufzubauen und die Geschichte glaubhaft zu erzählen, ist die dramaturgische Ein-

Wertewandel und Digitalisierung – das lässt sich zusammenfassen – rücken Live Communication in den Vordergrund.

beziehung aller Akteure wichtig. Eine grosse Rolle nehmen bekannte Schweizer Leistungssportler ein, die als Botschafter vor Ort mit den Teilnehmern des UBS Kids Cup und den Gästen von Weltklasse Zürich und Athletissima in Lausanne interagieren. Durch die Anwesenheit von Profisportlern wie Kariem Hussein, Selina Büchel, Noemi Zbären, Lea Sprunger, Mujinga Kambundji und die 4x100m-Staffel der Frauen werden die Authentizität der Nachwuchsförderung und die Glaubwürdigkeit des UBS-Engagements untermauert.

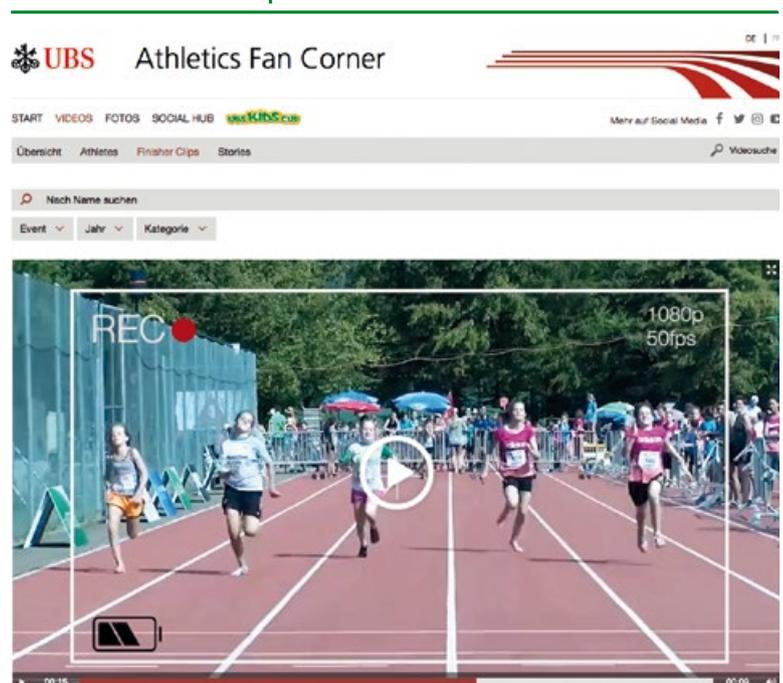
Zudem bereichern die Botschafter des UBS Kids Cup durch ihre aktive Rolle als Reporter in ihrer Social-Media-Community die jeweilige Berichterstattung aus der Perspektive der Top-Stars. Sie bieten eine wichtige Komponente in der Content-Marketing-Ausspielung. Ebenso wichtig ist das Storytelling mit ehemaligen Siegern des UBS Kids Cup, die eine Karriere in der Leichtathletik verfolgen. Die Erfolge der sogenannten „UBS Kids Cup Generation“ sind Belege dafür, dass sich der UBS Kids Cup als Talentplattform bewährt hat und sich der Traum verwirklichen lässt, ein nationaler Leichtathletikstar zu werden. Ergänzt werden die Geschichten durch Video-Porträt-Stories der jungen Stars des UBS Kids Cup – wie die Story über die achtjährige Lena, die in den Bündner Bergwiesen hart für den UBS Kids Cup und ihren Olympia-Traum trainiert oder die Erfolgsstory von Nahom Yirga, der als Flüchtling in die Schweiz kam. Nachvollziehbare Geschichten aus dem echten Alltag der jungen Stars verbinden die emotionalen und rationalen Dimensionen der Live-Communication-Massnahmen, was entscheidend für die Wirksamkeit im Storytelling ist (vgl. Gundlach 2013).

Eine besondere Massnahme des UBS Kids Cup sind die Finisher-Clips. Diese Videos porträtieren die Jung-

talente anlässlich der Kantonsfinale und des Schweizer Finales vor dem Start und während des ganzen Laufs. Sie werden direkt nach jedem Rennen erstellt und sind rund eine Stunde nach dem Lauf auf dem eigenen Athletic-Hub (www.ubs-athletics.fans) verfügbar. Mit über 300 000 Videoplays, rund 7000 Shares und 3000 Downloads erzielen sie eine hohe Reichweite in Verbindung mit einer hohen Interaktionsrate bei Eltern, Bekannten und Verwandten (UBS 2017). Ein zentrales Element des UBS Kids Cup, nämlich das positive Mitmach-Erlebnis von Kindern und Eltern vor Ort, wird durch wirksame Social-Sharing-Effekte multipliziert.

Eine wichtige Botschaft geht nicht zuletzt auch von den 950 UBS-Mitarbeitern aus. Sie unterstützen den UBS Kids Cup jedes Jahr als freiwillige Helfer. Der persönliche Einsatz von Mitarbeitern vor Ort wird von Besuchern und Veranstaltern positiv wahrgenommen und trägt aktiv zur Erreichung der Kommunikationsziele bei (vgl. Gundlach 2013). Der Einbezug der UBS-Mitarbeiter entfaltet zudem eine nachhaltige Wirkung nach innen, da sich die an Live Communication beteiligten Mitarbeiter positiv zurückerinnern und dies mit Kollegen teilen.

Abb. 3: Finisher-Clips



Quelle: UBS.

Im Ergebnis konnte die gestützte Bekanntheit des UBS Kids Cup zwischen 2013 und 2015 von 20 Prozent auf 40 Prozent gesteigert werden. Der UBS Kids Cup hat einen grossen Impact auf das Image der Marke UBS. Kenner des UBS Kids Cup bewerten Imagewerte der UBS wie „Zugänglichkeit“ (+5%), „Vertrauen und Zuverlässigkeit“ (+54%) und „Engagement Schweiz“ (+162%) deutlich höher als Nicht-Kenner (UBS 2016).

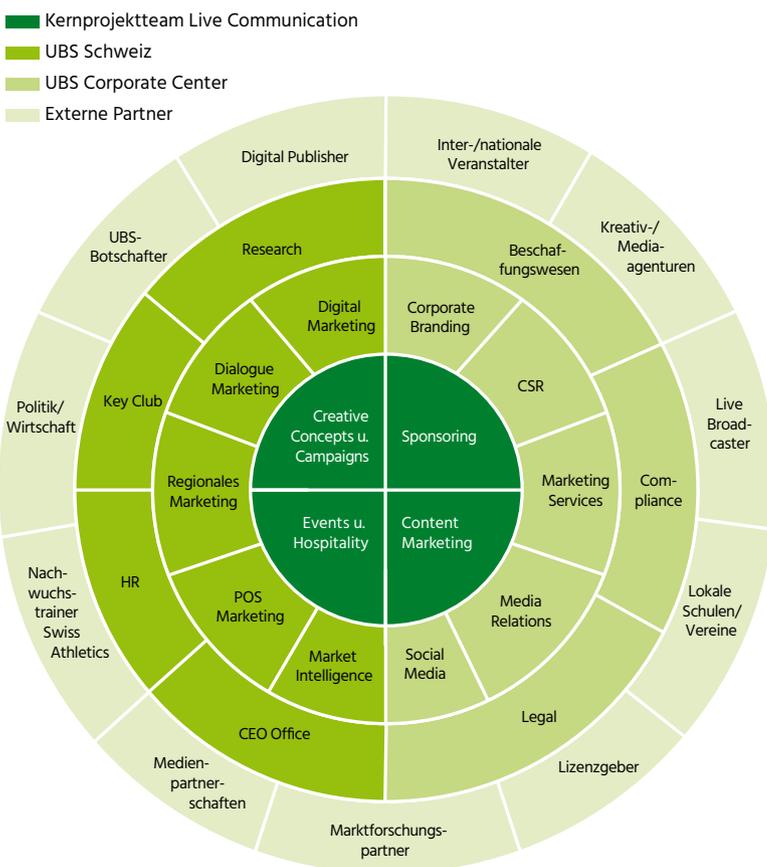
Organisation und Wirkungsmessung sind essenziell

Trotz steigender Bedeutung ist die Live Communication organisatorisch oft isoliert. Massnahmen werden als Ein-

zelaktionen geplant und umgesetzt. Die Folge ist eine wenig stringente Kommunikation, womit das Potenzial von Live Communication verschenkt wird. Erst die strategische Vernetzung und Orchestrierung aller eingesetzten Disziplinen und Einheiten im Unternehmen schafft den organisatorischen Rahmen für erfolgreiche Live Communication (vgl. Spindler, C. 2013). Bei der Konzeption, Koordination und Planung der UBS-Live-Communication sind verschiedene Organisationseinheiten und Kommunikations-Divisionen aufgefordert, eng zusammenzuarbeiten. Dies bedingt auch die Bereitschaft, bestehende Hierarchien und Standardprozesse aufzubrechen und abteilungsübergreifende Projektgremien zu ermöglichen. Durch eine enge organisatorische Verzahnung fällt es leichter, verschiedene Massnahmen zu orchestrieren. Im Sinne eines „konsolidierungsorientierten Ansatzes“ (Kirchgeorg/Springer/Brühe 2009, S. 190) gelingt es der UBS-Live-Communication im Bereich der Leichtathletik, verschiedene Massnahmen wie den UBS Kids Cup, Weltklasse Zürich, Athletissima und Galà dei Castelli in einem integrierten Konzept umzusetzen.

Die Überprüfung des Erfolgs von Live Communication ist ein wichtiger Faktor, um die Kommunikationsmassnahmen zu steuern und zu verbessern (Kirchgeorg/Springer/Brühe 2009). Aufgrund des interdisziplinären Ansatzes ist es zielführend, KPIs der klassischen Marktforschung (Teilnehmerzahlen, Äquivalenzwerte PR-Wert,

Abb. 4: Vernetzung der Kommunikationsdisziplinen und -partner



Quelle: UBS.

Literatur

AdAge (2015): Not Just Millennials: Consumers Want Experiences, Not Things, <http://adage.com/article/digitalnext/consumers-experiences-things/299994/>, Abruf 25.07.2017.

Albers, M./Handke, S. (2013): Storytelling. Warum Marken Geschichten erzählen müssen, in: Baetzgen, A./Tropp, J. (Hrsg): Brand Content – Die Marke als Medienereignis, Stuttgart, S. 31–41.

brand eins, Ausgabe 02/2017 (2017): Georg Franck im Interview „Wir erleben einen emotionalen Klimawandel“, <https://www.brandeins.de/archiv/2017/marketing/georg-franck-interview-wir-erleben-einen-emotionalen-klimawandel/>, Abruf 25.07.2017.

Dams, C.M./Luppold, S. (2016): Hybride Events: Zukunft und Herausforderung für Live-Kommunikation, Wiesbaden.

Ermer, B. (2014): Markenadäquate Gestaltung von Live Communication-Instrumenten, Leipzig.

Eventbrite (Hrsg.) (2014): MILLENNIALS – Fueling the Experience Economy.

FAMAB Kommunikationsverband e.V (Hrsg.) (2016): Die Zukunft des Marketing – Kommunikationsstudie 2016, Rheda-Wiedenbrück.

Awareness, Sympathie, Consideration) mit Kennzahlen der digitalen Kommunikation (Reach, Cost per Click, Engagement, Levels/Time spent) zu verknüpfen und dem jeweiligen finanziellen Aufwand gegenüberzustellen. Die Herausforderung besteht darin, die oftmals vorhandenen Kennzahlen in ein handhabbares System zu überführen, das eine übergreifende Beurteilung der Massnahmen er-

„Die Marken selber müssen zu Stars werden.“

Georg Franck
(„brand eins“, Ausgabe 02/2017)

laubt. Dazu hat UBS ein eigenes M-RoI-System entwickelt, bei dem sogenannte „Return KPIs“ im Fokus stehen. Diese sind beispielsweise direkt auf die Ziele einer Aktivierungskampagne (Bsp.: Awareness des UBS Kids Cup) ausgelegt. Die restlichen KPIs (Bsp.: Impressions, Clicks, Visits) werden in die Ziel-KPIs gruppiert und spielen in der täglichen Performance-Optimierung eine grössere Rolle. Durch dieses System wird die Komplexität auf strategischer Ebene (Return-KPIs) stark reduziert, während bei der Performance-Optimierung die KPIs zielführender gesteuert werden.

Abb. 5: Messung der KPIs



Quelle: UBS.

Gundlach, A. (2013): Wirkungsvolle Live-Kommunikation: Liebe Deine Helden: Dramaturgie und Inszenierung erfolgreicher Events, Wiesbaden.

Internet World (2017): So erfolgreich war die Social-Media-Kampagne der Telekom, <http://www.internetworld.de/onlinemarketing/twitter/so-erfolgreich-social-media-kampagne-telekom-1216027.html>, Abruf 02.08.2017.

Kirchgeorg, M./Springer, C./Brühe, C. (2009): Live Communication Management: Ein strategischer Leitfaden zur Konzeption, Umsetzung und Erfolgskontrolle, 1. Auflage, Wiesbaden.

Lauterbach, P./Bongartz, N. (2013): Brand Content und Sport – Emotionalisierung als Instrument erfolgreicher Markenkommunikation, in: Baetzgen, A./Tropp, J. (Hrsg.): Brand Content – Die Marke als Medienereignis, Stuttgart, S. 183–193.

Lindstrom, M. (2005): Brand Sense: Sensory Secrets Behind the Stuff we buy, New York.

Pchelin, P./Howell, R.T. (2014), The hidden cost of value-seeking: People do not accurately forecast the economic benefits of experiential purchases, in: The Journal of Positive Psychology, S. 322–334.

Schmitz, H. (2013): Wie Live Communication Marken zum Thema macht, in: Baetzgen, A./Tropp, J. (Hrsg.): Brand Content – Die Marke als Medienereignis, Stuttgart, S. 159–172.

Schulze, G. (1992): Die Erlebnisgesellschaft – Kultursoziologie der Gegenwart, Frankfurt/Main.

Spindler, C. (2013): Integrierte Event-Kommunikation, in: Hirt, S.M. (Hrsg.): Event-Management – Mit Live-Kommunikation begeistern, Zürich, S. 113–120.

Sidler, P. (2013): Live-Kommunikation: Rahmenbedingungen für erfolgreiche Markenerlebnisse, in: Hirt, S.M. (Hrsg.): Event-Management – Mit Live-Kommunikation begeistern, Zürich, S. 137–143.

Steiner, P. (2017): Sensory Branding. Grundlagen multisensueller Markenführung, Wiesbaden.

Telekom Streetgigs (2017), <https://www.telekom-streetgigs.de/>, Abruf 02.08.2017.

UBS (2016): Engagement CH Schlussbericht.

Uniplan GmbH & Co. KG (2013): Live Trends, Köln.

Universität St. Gallen (Hrsg.) (2017): Werbemarktstudie 2016, St. Gallen.