

Echter Wow-Effekt

Die Agentur Himmelhoch hat sich auch auf Livemarketing spezialisiert. Geschäftsführerin Eva Mandl im Interview.

WIEN. Die Agentur Himmelhoch steht nicht nur für PR, sondern hat sich unter anderem auf Livemarketing spezialisiert. Geschäftsführerin Eva Mandl sprach im Interview u.a. über Entwicklungen und die Übermittlung von Content.

medianet: Frau Mandl, Livemarketing ist ein Spezialbereich Ihrer Agentur. Welche maßgeblichen Veränderungen haben Sie in diesem Bereich in den vergangenen fünf Jahren beobachtet?

Eva Mandl: Livemarketing ist eines unserer Spezialgebiete, das uns als Agentur besonders auf Trab hält – denn dieser Bereich hat sich in den vergangenen Jahren rasant weiterentwickelt. Aufgrund der Fülle an Events, die Tag für Tag stattfinden, gilt es, sich von der Masse abzuheben und den Gästen Erlebnisse zu bieten, die für einen echten ‚Wow-Effekt‘ sorgen. Ansprachen und Dankesreden sind immer noch ein unverzichtbarer Bestandteil eines Events, rücken aber mehr und mehr in den Hintergrund. Die neuen technologischen Entwicklungen sorgen neben spannenden Inhalten dafür, dass die Gäste nicht nur anwesend sind, sondern sich *aktiv* in die Veranstaltung einbringen. Dieser Entwicklung haben wir unter anderem im Zuge unseres ‚100 Jahre Verkehrsbüro‘-Events im Kunsthistorischen Museum Rechnung getragen, welchen wir in Kooperation mit der Agentur Muse Communication organisiert haben. Mit Virtual Reality-Brillen, tanzenden Robotern, virtuellen Rollercoastern und Deep Space haben wir das Verkehrsbüro als vorwärtsgerichtetes Unternehmen mit spektakulären Visionen und Ideen positioniert und dafür gesorgt, dass in keiner Sekunde Langeweile aufkommt.



© Himmelhoch

Geschäftsführerin

2007 gründete Eva Mandl die Agentur Himmelhoch. Ihr Wissen und ihre Erfahrungen teilt sie auch als Vortragende, z.B. bei der Kommunikationsakademie.

medianet: Welche Entwicklungen werden die Zukunft des Livemarketing prägen?

Mandl: Digitalisierung und neue technische Möglichkeiten dominieren nicht nur das Jetzt, sondern auch die Zukunft des Livemarketing. Was immer schon wichtig war, in Zukunft aber noch mehr an Bedeutung gewinnen wird, ist eine durchdachte *Strategie* – unter anderem auch, um zu vermeiden, dass die eingesetzte Technik zum Selbstzweck verkommt und die zu transportierenden Botschaften in den Hintergrund rücken. Diesen Spagat haben wir im Auftrag von Crossfield's, dem ersten australischen Pub in Wien, erfolgreich gemeistert. Einerseits haben wir den Gästen des Afterwork-Get-togethers im australischen Stil ein Photo-Booth zum Versenden von Fotos sowie ein Pub-Stream-Quiz auf digitalen Screens geboten. Andererseits haben wir uns mit einem Heuschrecken-Wettessen,

einem Flying-Buffer und rockiger Musik aus Australien auf das besonnen, was Crossfield's am besten kann: den Gästen ein rundum australisches Erlebnis mitten in Wien verschaffen. In Zukunft gilt jedenfalls genauso wie heute: authentisch bleiben und auch im Livemarketing nur das tun, was zum Unternehmen passt. Während der eine Event mit spannenden technischen Spielereien aufwartet, kann ein anderer gänzlich darauf verzichten. Für die Planung und Umsetzung von Events gibt es kein allgemeingültiges Geheimrezept – und genau das macht diese Disziplin so spannend.

medianet: Geht es bei Veranstaltungen in erster Linie tatsächlich um die Übermittlung von Content?

Mandl: Man kann es nicht oft genug sagen: Content is Key. Das gilt auch im Bereich Livemarketing. Inhalte, die die Teilnehmer informieren, unterhalten und inspirieren, sollten im Fokus von Veranstaltungen stehen, die über reine Parties hinausgehen – dann wird ein Event auch nachhaltig im Gedächtnis der Gäste bleiben. Im besten Fall tragen die Besucher die vermittelten Botschaften dann auch hinaus in die weite Welt – in ihr Büro, ihr privates Umfeld oder in die Sozialen Medien. Aber natürlich startet das Event-Erlebnis schon viel früher – mit einer charmannten, möglichst personalisierten Einladung – und führt über den Empfang bei der Veranstaltung über die Location, in der sie stattfindet, bis hin zum leiblichen Wohl der Gäste und zu den Goodies, die die Teilnehmer anschließend mit nachhause nehmen können. Alles zusammen sollte ein stimmiges Gesamterlebnis ergeben, durch das sich ein roter Faden zieht – so wie bei einer guten Geschichte. (gs/red)

Key

Content

Auch im Bereich Livemarketing gilt: Content is Key, erklärt Eva Mandl im Interview. Inhalte sollten stets im Fokus von Veranstaltungen stehen.