



© Hyundai Motor Company, Seoul

## Was die Eventbranche von Festivals lernen kann

Krisen bringen immer auch Neues hervor: neue Agenturmodelle, neue Werte, neue Haltungen. Das *Event-design Jahrbuch 2020 / 2021* eröffnet im Interview mit Agenturchef Cedric Ebener Perspektiven auf Events mit und nach Corona. Der erfolgreiche Erlebnis-Architekt verrät, was Gestalter von Markenerlebnissen von Festivalveranstaltern lernen können.

Hier ein **Auszug**:

### Wie wird die Branche nach der Corona-Krise aussehen?

Die Branche wird danach eine andere sein. In der Agentur-Kunde-Beziehung wird sich viel ändern. Kunden, die jetzt den Draht zu ihren Agenturen verlieren, werden auch in Zukunft keine loyalen Agenturpartner an ihrer Seite finden. Agenturen hingegen, die jetzt die Chance bekommen, gemeinsam mit ihren Kunden die Situation zu meistern, werden enger, intensiver und damit besser als je zuvor wertvolle Partner für genau diese Kunden sein können.

Und es werden neue Agenturmodelle entstehen. Schon jetzt ist erkennbar, dass wichtige Player der Branche neue Angebote und Ertragsmodelle schnüren, um zu überle-

ben. Alles, was sich davon als vielversprechend erweist, wird vom Ertragsmodell zum Geschäftsmodell und damit Nachahmer und weitere Neugründungen nach sich ziehen.

Agilität und Kreativität werden dabei in all diesen Modellen weiter an Wert gewinnen. Denn beide zusammen sind der Schlüssel dazu, Lösungen für neue Herausforderungen zu finden. Jetzt, in der Krise, und natürlich auch danach. Und dieser Wert wird von vielen vormals konservativen Kunden erst nach dieser Phase wirklich erkannt und wertgeschätzt, ergo eingekauft werden.

Insofern wird die Wirtschaft nach dieser Krise mehr Agenturen und mehr Freelancer brauchen als je zuvor. Diese

werden aber vermutlich nicht immer in den alten Konstellationen zur Verfügung stehen, sondern zu einem großen Teil gänzlich neu arrangiert funktionieren müssen.

Und genauso neu werden die Märkte und Projekte funktionieren, in denen sich diese Agenturkonstellationen bewegen werden. Wir werden alle einen großen digitalen Schub erleben. Und dabei werden wir bemerken, wie wichtig die reale Begegnung ist. Die Konzeption dieser realen Begegnungen wird dabei vor neuen Aufgaben stehen, was Erlebnisqualität, Authentizität, Dramaturgie und Wertschätzung angeht. Gleichzeitig werden wir an reale Begegnungen auch wieder eine digitale Messlatte anlegen, insbesondere in puncto Verfügbarkeit, Erreichbarkeit, Kosten/Nutzen und der Abrufbarkeit und Wechselbarkeit digitaler Events. Die Branche wird gleichsam digitaler und realer.

Auch der Umgang mit KI und Big Data wird sich wandeln. Denn zum einen werden beide wichtiger und einflussreicher, je digitaler wir Menschen miteinander interagieren. Gleichsam sind gerade in diesen Situationen die menschliche Psyche und die Neuorientierung der Konsumgewohnheiten in Krisenzeiten wie diesen kaum vorhersehbar. Und dieses Zusammenspiel von Big Data, KI und dem, was uns als Profis in der Eventbranche ausmacht, nämlich Menschenkenntnis und Empathie, das wird intensiver und spannender werden.

*Die Branche wird gleichsam digitaler und realer.*

**Trotz Corona möchten wir auch andere Themen ansprechen, die die Branche zuvor und vermutlich auch danach umtreiben. Zum Beispiel Nachhaltigkeit. Trotz der wachsenden Bedeutung sieht man in der Praxis kaum wirklich nachhaltige Markenerlebnisse. Musikfestivals machen deutlich mehr, um stückweise nachhaltiger zu werden. Warum spürt man diesen Aufbruch nicht unter Markenerlebnissen?**

Natürlich wird die Sinnhaftigkeit von Veranstaltungen, gerade im Hinblick auf Nachhaltigkeit, aber auch auf Authentizität von Wertversprechen und Purpose-Bekundungen von Veranstaltern und veranstaltenden Unternehmen, immer kritischer hinterfragt. Zu Recht, wie ich finde, denn erst wenn wir auf alle diese Fragen auch gute, ehrliche und nachvollziehbare Antworten geben können, haben wir als Agentur einen guten Job für unsere Kunden gemacht.

Festivalveranstalter sind da in der Tat einen Schritt weiter. Weil sie an vorderster Front mit ihrer Zielgruppe in Kontakt sind und dieser Zielgruppe auch zuhören. Viele Unternehmen sind inzwischen gute Erzähler geworden, hören aber nicht ganz so gut hin und nutzen gerade bei Veranstaltungen auch die Möglichkeit des Dialogs nur bedingt.

*Nachhaltigkeit ist kein Kompromiss und auch keine Einschränkung. Nachhaltigkeit ist nichts anderes als eine Haltung.*

Da haben es jährlich wiederkehrende Festivals mit soliden Lerneffekten und einer extrem auf Nachhaltigkeit bedachten Zielgruppe tatsächlich etwas leichter. Aber das soll keine Ausrede sein. Wir müssen unseren Kunden klar machen, dass sie am Ende an der Glaubwürdigkeit gemessen werden, mit der sie Nachhaltigkeit auch auf exklusivem Level positiv erfahrbar machen. Denn Nachhaltigkeit ist kein Kompromiss und auch keine Einschränkung. Nachhaltigkeit ist nichts anderes als eine Haltung.

Katharina Stein im Gespräch mit Cedric Ebener (Geschäftsführer und Kreativ-Direktor CE+Co)



## Eventdesign Jahrbuch 2020 / 2021

Katharina Stein

Deutsch / Englisch  
 256 Seiten  
 400 Fotos und Pläne  
 Softcover mit Klappen  
 23 × 31 cm / 9 × 12.2 in  
 ISBN 978-3-89986-331-4

Die Welt wandelt sich. Zahlreiche Entwicklungen krepeln unser Leben um: Nachhaltigkeit, Werte, Gleichstellung, Sinnhaftigkeit, Digitalisierung oder die „Gen Z“. Schaut man sich die breite Masse der Markenerlebnisse an, kommt jedoch die Frage auf: Wo ist denn der Wandel? Er kam: mit COVID-19! Und plötzlich ging es um Menschenleben, um unser Versorgungssystem und die Rettung unserer und vieler anderer Branchen.

Somit ist dies ein besonderes Eventdesign Jahrbuch. Es lässt uns in Projekten schwelgen, die 2020 monatelang untersagt waren. Und es zeigt Erlebniskonzepte aus der Zeit vor COVID-19. Bei all den prognostizierten Veränderungen nach der Pandemie, wie sie unter anderem Cedric Ebener im Interview beschreibt, fragt sich, wie die hier präsentierten Konzepte in Zukunft aussehen könnten.

Katharina Stein widmet sich seit über zehn Jahren überdisziplinären Trends und Themen der Live-Kommunikation. Nach ihrem Studium der Psychologie, Soziologie und Politikwissenschaft an der RWTH Aachen hat sie in verschiedenen Positionen und Bereichen in der Gastronomie, Hotellerie, im Marketing und Eventmanagement gearbeitet und Firmenkunden wie Bayer, Heidelberger Druckmaschinen und Henkel betreut. Seit der Gründung des eveosblog 2009 ist sie als selbstständige Publizistin und Texterin mit dem Schwerpunkt Live-Kommunikation tätig.