

Die Welt wandelt sich. Zahlreiche Entwicklungen krempeln unser Leben um: Nachhaltigkeit, Gleichstellung, Sinnhaftigkeit, „Purpose“, Digitalisierung oder die „Gen Z“. Schaut man sich die breite Masse der umgesetzten Markenerlebnisse an, kommt jedoch die Frage auf: Wo ist denn der Wandel? Es gibt anspruchsvolle Konzepte, aber substantiell scheint sich nicht viel zu tun.

Diese Frage stellte ich mir Anfang des Jahres, als ich die Texte für das Eventdesign Jahrbuch begann. Und dann kam COVID-19! Messen und Events wurden weltweit untersagt, Grenzen, Schulen und Läden geschlossen. Die Menschen sollten zu Hause bleiben, um die Pandemie einzudämmen. Es galt, die Überlastung der Gesundheitssysteme zu verhindern, was nicht jedem Land gelang. Kurzum, es ging um Menschenleben. Inwiefern diese radikalen Maßnahmen gewirkt und wie lange sie angedauert haben, kann ich aktuell, Anfang April 2020, noch nicht wissen. Events werden wohl bis ins Jahr 2021 gar nicht oder nur eingeschränkt möglich sein. Doch schon jetzt ist klar, dass Tausende Menschen gestorben sind, viele Firmen, Selbstständige und Angestellte um ihre Existenz bangen und – etwas Positives – endlich klar ist, welche Berufe „systemrelevant“ sind. Ein völlig unerwarteter Wandel!

Die Folgen für unsere Branche? Vielen Firmen droht die Insolvenz.

## „DIE BRANCHE WIRD DANACH EINE ANDERE SEIN.“

In der Agentur-Kunde-Beziehung wird sich viel ändern. Es werden neue Agenturmodelle entstehen. Agilität und Kreativität werden weiter an Wert gewinnen“, meint Cedric Ebener in einem ausführlichen Interview (S. 8).

Auch wenn es in diesem Kontext schwerfällt, die positiven Seiten zu sehen – auf einmal werden die Menschen kreativ und probieren neue Dinge aus. Gerade die Digitalisierung schießt durch die Decke. Ganze Firmen arbeiten im Homeoffice und probieren digitale Kollaborationsformen aus.

Konferenzen und Kulturveranstaltungen testen Online-Formate. Agenturen teilen an innovativen Online-Events, die mehr bieten als gestreamte Vorträge und Chats. Nicht alles, was man aktuell erlebt, ist nur gut – manches klappt nicht so wie erhofft, anderes besser als gedacht. Es wird auch nicht alles digital bleiben. Echte Begegnungen und Erlebnisse sind und bleiben ein menschliches Grundbedürfnis. Doch wir probieren Neues aus, sammeln Erfahrungen und gewöhnen uns notgedrungen an andere Praktiken, was späteren Innovationen den Weg ebnet.

Hoffnung auf positive Effekte habe ich auch bei Themen wie Nachhaltigkeit und sozialer Verantwortung. Trotz der Fridays-for-Future-Bewegung und des steigenden CSR-Drucks war noch kein deutlicher Wandel bei Markenerlebnissen zu erkennen. Doch COVID-19 hat uns (hoffentlich) vieles verdeutlicht: Welche Menschen und Berufe tatsächlich bedeutend sind. Auf was wir gut verzichten können – und auf was nicht. Wie wertvoll eine soziale Haltung für Marken ist. Und wie radikal Regierungen, Unternehmen und Menschen handeln können, wenn sie nur wollen. Warum nicht auch bei noch viel folgenreicheren Bedrohungen wie die der Klimakrise oder im Sinne eines fairen und sozialen Gesellschaftssystems? Schwachstellen und Probleme unseres Systems wurden deutlicher denn je. Wir sollten uns ernsthaft fragen, ob wir danach wirklich so weitermachen möchten wie zuvor.

So kann man zweifelsohne sagen, dass dieses Eventdesign Jahrbuch ein besonderes ist. Es lässt uns in Projekten schwelgen, die derzeit nicht möglich sind. Es zeigt Erlebniskonzepte, wie sie vor der weltweiten Pandemie üblich waren. Vielleicht kann man schon jetzt erahnen, wie sich manche der präsentierten Konzepte zukünftig wandeln werden.

Und nun viel Spaß beim Blättern und Diskutieren.

Katharina Stein

# EIN VÖLLIG UNERWARTETER WANDEL A CHANGE COMPLETELY UNEXPECTED

## INTRODUCTION BY KATHARINA STEIN

The world is changing. A host of developments are deeply affecting our lives: sustainability, equality, purpose, digitisation or "Gen Z". However, a consideration of the majority of brand experiences gives rise to the question: where is the change? There are sophisticated concepts, but in substance nothing much seems to be happening.

I asked myself this question at the beginning of the year when I started to work on the texts for the Event Design Yearbook. And then along came COVID-19! Exhibitions and events were prohibited worldwide. Borders, schools and shops were closed. People were forced to stay at home to contain the pandemic. It was about preventing the overburdening of the healthcare systems, which not every country succeeded in doing. In short, it was about human lives. I cannot currently know, at the beginning of April 2020, how effective these measures have been and how long they will last. Events will probably not be possible at all until into 2021 or only to a limited extent. However, it is clear already that thousands of people have died, that many companies, the self-employed and employees are concerned about their livelihood and – on a positive note – that it is finally evident which professions are "relevant to the system". A change completely unexpected!

What are the consequences for our industry? Many companies are threatened with bankruptcy.

## "THE INDUSTRY WILL NOT BE THE SAME AFTERWARDS."

There will be significant changes in the agency-customer relationship. New agency models will emerge. Flexibility and creativity will become even more important", states Cedric Ebener in an extensive interview (p. 8).

Even if it is difficult to see the positive sides in this context – people are suddenly becoming creative and are more willing to try something new. Digitisation, in particular, is going through the roof. Entire companies are working at the home office and are trying out new digital forms

of collaboration. Conferences and cultural events are trying out online formats. Agencies are taking part in innovative online events that offer more than streamed presentations and chats. While some aspects work better than expected, not everything we are currently experiencing is good – sometimes it does not work out as hoped. Everything will not stay digital. Real-life encounters and experiences are and will remain a basic human need. However, we are trying out new things, gathering experiences and getting used perforce to different practices, which paves the way for innovation further down the road.

I also have hope for positive effects in areas such as sustainability and social responsibility. Despite the Fridays-for-Future movement and the increasing CSR pressure, no clear change has yet become apparent when it comes to brand experiences. However, COVID-19 has (hopefully) brought many things to light: which people and professions are truly significant and what we can easily do without – and what not. Furthermore, how important a social stance is for brands and how radically governments, companies and people can act if they really want to. Why not also regarding even more momentous threats such as the climate crisis or in the interests of a fair social system? We should seriously ask ourselves whether we really want to continue afterwards as we did before.

One can therefore say without a doubt that this Event Design Yearbook is a special one. It allows us to revel in projects that are currently not possible. It shows experience concepts that were typical before the worldwide pandemic. Perhaps we can already surmise how some of the presented concepts will change in future.

And now we wish you enjoyable browsing and discussions.

Katharina Stein

**Als wir das Interview begannen, fragte ich, wo der Wandel in der Live-Kommunikation bleibt. Dann kam Anfang 2020 COVID-19 und es brach ein völlig unerwarteter „Wandel“ über uns herein.**

#### **Wie bewertest du die Lage?**

Ich bewerte die Lage für die Branche, für die gesamte Wirtschaft und auch für die Gesellschaft, weltweit, erst mal relativ katastrophal. Diese Krise beginnt nicht top-down bei den Banken wie 2008. Diesmal fängt sie beim Volk an, beim Konsumenten, beim Produzenten, bei Logistikern und Händlern aus allen Branchen, weltweit gleichzeitig. Sie nimmt dem gesamten System damit bottom-up die Finanzkraft. Die Auswirkungen dessen halte ich für absolut nicht absehbar.

Wohlgemerkt, ich gebe diese Antworten Anfang April, an dem Tag, an dem Microsoft die Absage aller Veranstaltungen bis Juni 2021 verkündet hat. 14 Monate lang kein Event. Leider werden da jetzt andere nachziehen. Und an so einem Tag soll ich sagen, welche Auswirkungen das auf die Branche haben wird ...

Es wird drunter und drüber gehen! Es werden Agenturen, gute, namhafte, etablierte Agenturen, in die Insolvenz gehen müssen. Und daraus werden einige nicht positiv hervorgehen. Das wird Arbeitsplätze kosten. Und der Markt wird diese nicht auffangen können. Freelancer stehen eh bereits als erste Verlierer der Krise mit dem Rücken zur Wand. Aber zwölf Monate ohne Kerngeschäft zu überleben, das wird für viele Agenturen und Freelancer nicht zu stemmen sein. Und als in etwa so lang schätze ich Planungsunsicherheit und Auftragsausfall in unserer Branche ein.

#### **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 überleben. 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.**



# DIE BRANCHE WIRD DANACH EINE ANDERE SEIN THE INDUSTRY WILL NOT BE THE SAME AFTERWARDS

## INTERVIEW WITH CEDRIC EBENER (CE+CO)

At the start of the interview, I asked in what way live communication had changed at all. Then COVID-19 happened at the beginning of 2020 and a completely unexpected "change" hit us.

**How do you assess the situation?**

I view the situation for the industry, for the whole economy, as well as for society worldwide, as highly catastrophic. This crisis was not triggered top-down by banks as in 2008. This time it has started among the people, consumers, producers, logistics companies and retailers from all sectors, simultaneously all around the world. It is therefore depleting the financial resources of the whole system bottom-up. I think the consequences of this are wholly unforeseeable.

Note, of course, that I am giving these answers at the beginning of April, on the day that Microsoft announced the cancellation of all events until June 2021. No event for 14 months. Unfortunately, others will now follow suit. And on such a day I am supposed to say how this will impact the industry ...

It will be a rollercoaster ride! Some agencies, even good and renowned agencies, will be forced into bankruptcy and some will have to bear negative consequences. It will cost jobs and the market will not be able to provide a safety net for them. Freelancers already have their backs against the wall as the first ones to lose out due to the crisis. Surviving for twelve months without their core business will not be possible for many agencies and freelancers. This is how long I estimate that the planning insecurity and loss of assignments in our industry will go on for.

**How will the industry fare after the corona crisis?**

The industry will not be the same afterwards. The agency-customer relationship will experience many changes. Customers who turn their backs on their agencies will not find any loyal agency partners at their side in future either. Agencies, on the other hand, that are now given the opportunity to master the situation together with their customers will be able to be closer, more intense and better valuable partners for precisely these customers.

And new agency models will emerge. It is already evident now that important players in the industry are putting together new offers and cooperation models in order to survive. Everything that proves to be promising will become a business model and prompt imitators and further new start-ups.

Flexibility and creativity will gain value in all these models because both together are the key to finding solutions to new challenges both now, during the crisis, and of course afterwards. And it is only after this phase that this value will really be acknowledged and appreciated, in other words bought into, by many previously conservative customers.

In this respect, after this crisis the economy will need more agencies and more freelancers than ever before. However, presumably these will not always be available in the old constellations but will largely be forced to function as completely new setups.

The markets and projects these agency constellations will be involved with will also work in an equally novel manner. We will all experience a great digital boost and we will notice in the process how important real encounters are. The conception of these real encounters will be faced with new tasks in terms of experiential quality, authenticity, dramaturgy and appreciation. At the same time, we will set digital benchmarks against real encounters, especially regarding the availability, accessibility and cost / use as well as the retrievability and exchangeability of digital events.

## THE INDUSTRY IS GETTING MORE DIGITAL AND MORE REAL AT THE SAME TIME.

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.

**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 Werteversprechen 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.

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.**

**Besuchern von Musikfestivals ist Nachhaltigkeit sehr wichtig. Ist das auch unter Besuchern von Markenerlebnissen spürbar?**

Ja. Aber nicht so klar und deutlich wie bei den Festivals, wo die Zielgruppe sich zu nahezu 100 Prozent aus der Fridays-for-Future-Generation rekrutiert. Aber diese Zielgruppe wird älter und in fünf Jahren Business-Veranstaltungen besuchen ...

**Digitalisierung und Big Data gehören auch zu den großen Trends. Event-Apps und digitale Angebote im Rahmen von interaktiven, spielerischen Stationen sind keine Seltenheit mehr. Wo und wie nimmt die Digitalisierung sonst konkret Einfluss?**

Vor allem in der Evaluierung und demnach in der Optimierung von gestalteten Erlebnissen ist ein riesiger Sprung zu verzeichnen. Und einer, der Sinn macht! Wenn mir eine Software aus den Gesichtern meiner Zuhörer bei einem Vortrag vermittelt, wann sie aufmerksam waren und wann nicht, dann werde ich den nächsten Vortrag gegebenenfalls anders gestalten. Wenn ich erfahre, nicht nur wie lange, sondern wo sich welche Kunden auf einem Messestand welchen Themen zugewendet haben, und aus ihrer Körpersprache Zustimmung oder Ablehnung lesen kann, dann weiß ich, was ankommt und was nicht.

Was die spielerischen Aktionen angeht, vor allem in den Bereichen VR und AR, da bin ich nach wie vor skeptischer.

The handling of Small and Big Data will also change. This is because, on the one hand, both will become more important and more influential the more we people interact with each other digitally. Especially in these situations, the human psyche and the reorientation of consumer habits in times of crisis such as these are scarcely predictable. This interplay of Big Data, Small Data and what we stand for as professionals in the events sector, namely a knowledge of human nature and empathy, will become more intense and interesting.

**Despite corona, we would also like to address other subjects on the industry's mind before and presumably also after. For example, sustainability. Despite its growing importance, in practice one rarely sees truly sustainable brand experiences. Music festivals are doing significantly more to gradually become more sustainable. Why is this not evident among brand experiences?**

Of course, the purpose of events, especially regarding sustainability, as well as the authenticity of value promises and purpose declarations by organisers and organising companies, is being increasingly critically questioned. With good reason, I find, because it is only when we can provide good, honest and understandable answers to all these questions that we as an agency have done a good job for our customers.

Festival organisers are indeed one step ahead, because they are in close contact with their target group and listen to this target group. Many companies have become good narrators in the meantime but are not quite as good at listening and especially at events they only make use of the possibility of dialogue to a limited extent.

Annually recurring festivals with solid learning effects and a target group with an extreme focus on sustainability indeed have it somewhat easier. But this is no excuse. We must make it clear to our customers that in the end they will be measured against the credibility with which they make it possible to positively experience sustainability also on an exclusive level.

## **BECAUSE SUSTAINABILITY IS NOT A COMPROMISE NOR A RESTRICTION. SUSTAINABILITY IS NOTHING OTHER THAN AN ATTITUDE.**

**Sustainability is very important to music festival visitors. Is this also noticeable among brand experience visitors?**

Yes, but not as clearly and evidently as at the festivals, where the target group is composed virtually 100 percent of the Fridays-for-Future generation. But this target group is getting older and will attend business events in five years ...

**Digitisation and Big Data are also among the major trends. Event apps and digital offers as part of interactive, playful stations are no longer a rarity. Where else and how does digitisation have a concrete influence?**

An enormous leap is evident especially in the evaluation and consequently in the optimisation of designed experiences and this is advantageous. During a presentation, if a software reading the faces of my listeners conveys to me when they are paying attention and when not, then I can make any necessary amendments to my next presentation. If I find out not only for how long, but also where and which customers paid attention to what topics at an exhibition stand and can read acceptance or rejection in their body language, then I know what is hitting the mark and what is not.

Regarding the playful elements, especially in the fields of VR and AR, I am still more sceptical. The focus is often on what is technically feasible and impressive, rather than what is meaningful and enriching. However, if I look for example at the projects that recently ranked highly also



Oft steht das technisch Machbare und vordergründig Beeindruckende im Mittelpunkt, weniger das Sinnhafte und Bereichernde. Schau ich mir aber zum Beispiel die Projekte an, die zuletzt auch beim ADC in den digitalen Kategorien intensiv punkten konnten, dann sehen wir, dass die Sinnhaftigkeit auch Einzug halten kann in derlei technisch anspruchsvolle Erlebnisse. Und der Weg wird auch in diese Richtung schnell und anspruchsvoll weitergehen.

**„Purpose“ ist eines der großen Themen, sagt man voraus. Doch sind sich die Kreativen und Manager bewusst, dass gerade dieses Thema nicht funktioniert, wenn man nichts an der Firmenethik ändert?**

Ich habe schon 1996 zusammen mit engagierten Kommilitonen einen Kongress zum Thema „soziale Qualität in der Werbung“ ins Leben gerufen. Und die Frage lautete schon damals ganz provokativ: „Kann eine Waschmaschine pazifistisch sein?“ Unsere Antwort damals wie heute lautete: Ja, sie kann. Sie darf es aber nicht nur behaupten, sie muss es tatsächlich sein.

Nun ist die Purpose-Diskussion endlich da, wo sie hingehört. Nämlich in den Köpfen derer, die am Hebel sitzen. Wer mitspielen möchte, sich aber noch seinen Purpose, seine Haltung, seinen Mehrwert für die Gesellschaft suchen muss, der hat ein Problem. Auch da ist die Krise rund um die Corona-Pandemie ein Katalysator, der verdeutlicht, wer schon weiß, wo und wofür er in der Gesellschaft steht, und wer noch nach Bedeutung und Relevanz suchen muss.

Doch ist der Purpose erst definiert und kommuniziert, wird das Unternehmen auch daran gemessen. Und wenn es sich dann eben hinter den Kulissen noch nicht so weit entwickelt hat und anders anfühlt, als vorne erzählt wird, dann wissen wir, dass der Schuss nach hinten losgeht. Deswegen tun sich viele Konzerne so schwer damit, konkrete Haltung zu zeigen. Weil sie sich nicht trauen, Haltung zu haben und auch daran gemessen zu werden. Mittelständler und Familienunternehmen haben es da einfacher. Weil sie näher am Charakter einer Gründungs- oder Führungspersönlichkeit agieren können als rein aktienkursgetriebene Strukturen.

Einen Gedanken möchte ich dazu aber noch loswerden: Die von dir angesprochenen Manager und Kreativen in der deutschen Kommunikationsbranche investieren jährlich mehr als 100 Milliarden Euro in Kommunikation. Nicht auszudenken, welche positive Wirkung entstünde, wenn auch nur die Hälfte davon gesellschaftlich wertvolle Haltung implizieren würde. Und ich nehme dem Satz gern den Konjunktiv und gebe ihm Futur:

**SEID GEFASST  
DARAUF, DASS  
ZUKÜNFTIG IMMER  
MEHR MARKEN  
HALTUNG ZEIGEN  
WERDEN. WEIL SIE  
ES MÜSSEN.**

Weil es von ihnen erwartet wird. Und diese Haltungen müssen dann auch gelebt werden. Weil sie überprüfbar sein werden. Insofern liegt gerade viel mehr in den Händen von Managern und Kreativen als eine kleine Purpose-Marketing-Diskussion. Hier werden gesellschaftliche Werte zementiert oder torpediert. Und wir dürfen und müssen mitentscheiden, welche das sind!

So, und darüber darf man jetzt mal in Ruhe nachdenken.

**Markenerlebnisse werden komplexer und anspruchsvoller. Die Strategien der Marken überschreiten klassische Grenzen. Eine Vernetzung und Zusammenarbeit der Disziplinen und Fachleute wird somit immer notwendiger. Wie sieht die Realität in diesem Kontext aus? Hat sich die Projektarbeit heute schon verändert?**

O ja! Unsere Aufgabe als Agentur ist nicht, alles zu können und jede Profession fest einzustellen. Das Modell hat sich überlebt und ist in volatilen und agilen Zeiten, Corona hin oder her, längst obsolet. Unsere Aufgabe ist es vielmehr, die Entwicklung am Markt zu verstehen, die wichtigen Disziplinen zu überblicken, deren Vordenker und

at ADC in the digital categories, then it is evident that such technically sophisticated experiences can harbour a sense of purpose as well. And it will continue dynamically also in this direction.

**"Purpose" is one of the big themes, it is predicted. However, are those in the creative sector and managers aware that precisely this theme does not work if one does not make any changes to company ethics?**

Back in 1996 I launched a congress on the subject of "social quality in advertising", together with involved fellow students, and the question was already very provocative back then: "Can a washing machine be pacifistic?" Our answer both back then and now is: yes, it can. However, it must not only make that claim but also live up to it.

Now the purpose discussion is finally where it should be, namely in the heads of those pulling the strings. Those who want to join in but must still look for their purpose, their stance or their added value for society have a problem. In this respect, too, the crisis surrounding the corona pandemic is a catalyst that is showing who already knows where they stand and what they stand for in society and who must still search for meaning and relevance.

However, once the purpose is defined and communicated, the company is also measured by it. And if it has not yet developed that far behind the scenes and proves not to match up to what is being portrayed upfront, then we know that it will backfire. This is why many corporations are having a hard time showing a concrete stance, because they do not dare to have a stance and to be accountable to it. They act more in the character of a founding or management personality than of structures driven purely by share prices.

There is another thought I would like to get off my chest. The managers and creative workers in the German communications industry that you mention invest more than 100 billion euros a year in communication. It is unimaginable what a positive effect it would have if only half of it implied a socially valuable stance. And I will happily replace the conditional by the future tense:

## **BE PREPARED THAT IN FUTURE MORE AND MORE BRANDS WILL TAKE A STANCE. BECAUSE THEY MUST.**

Because it is expected of them. These stances must then also be put into practice, because they will be verifiable. In this regard, much more is in the hands of managers and those in the creative industry than a mere purpose marketing discussion. Here social values are cemented or torpedoed and we may and must contribute to deciding which these are!

There, that is some food for thought.

**Brand experiences are becoming more complex and challenging. The brand strategies are going beyond conventional boundaries. Networking and cooperation between disciplines and specialists is therefore becoming ever more essential. What is the situation in reality in this respect? Has project work already changed now?**

Oh yes! Our task as an agency is not to be able to do everything and to firmly employ every profession. Such a model is outdated and in volatile and fluctuating times, corona or not, it has long been obsolete. Our task is more to understand the developments on the market, to have an overview of the important disciplines, to know their pioneers and doers, and to be able to mobilise this knowledge and these contacts for ourselves and our customers' projects.

We bring the right attitude and the right people to the table and then act together with our customers in networked and versatile teams in a constant exchange. Colja Dams recognised this correctly three years ago and clearly indicated and demonstrated to us all in the VOK DAMS group how to go about flexible agency work. We are



Macher zu kennen und dieses Wissen und diese Kontakte für uns und die Projekte unserer Kunden mobilisieren zu können.

Wir bringen die richtige Haltung und die richtigen Menschen mit an den Tisch. Und agieren dann gemeinsam mit unseren Kunden in vernetzten und agilen Teams in konstantem Austausch untereinander. Colja Dams hat das vor drei Jahren gut und richtig erkannt und uns allen in der VOK DAMS-Gruppe klar den Weg zu einer agilen Agenturarbeit vorgegeben und vorgelebt, und davon profitieren wir heute. Die Agentur, die sich zurückzieht und mit Hochglanzpräsentationen aus dem Elfenbeinturm zurückkehrt, kenne ich heute nicht mehr. Denn diese intensive Kollaboration macht uns als Dienstleister schlauer, den Kunden entscheidungsfähiger und die Projektergebnisse besser.

Das funktioniert natürlich nur, wenn Kunde und Agentur auf Augenhöhe agieren. Und zu dieser Augenhöhe gehört eben auch, klar zu formulieren, was man kann und was man nicht kann. Und genau dafür bringt man dann wieder jemand Neuen an den Tisch, der die Lücke schließt.

Was sich daran am meisten geändert hat, ist in meinen Augen die Fähigkeit der Kunden, mit wechselnden Personen am Tisch trotzdem die Kontinuität im Projekt zu erkennen und gemeinsam mit uns zielgerichtet zu steuern. Das macht nicht nur viel mehr Spaß als früher, sondern führt (deswegen) auch zu viel besseren Ergebnissen.

**Die mediale Verbreitung unter anderem über Social Media hat für Markenerlebnisse eine hohe Bedeutung. Sie werden oft ganz bewusst, in Extremfällen fast nur für diesen Zweck gestaltet. Doch kann man die Menschen alleine mit instagramtauglichen Formaten nachhaltig erreichen?**

Kann man auf Instagram mit kurzlebigen Inszenierungen Erfolg haben? Ja, natürlich kann man das. Kann dieser Erfolg nachhaltig manifestiert werden? Ja, natürlich, wenn man ihn konstant wiederholt und sich dabei regelmäßig aktualisiert oder neu erfindet. Kann man Menschen allein damit nachhaltig erreichen? Nein!

Spätestens das Produkt muss am Ende die per Social Media hochgelegte Latte überspringen können. Und vor dem Produkt stehen eben häufig Erlebnisse, die sich nicht nur online, sondern auch live und vor Ort als authentisch beweisen müssen. Wird eine Kulisse als solche ertappt, fällt sie in sich zusammen. Und mit ihr das beworbene Produkt. Langfristig erfolgreich sind diejenigen, die das Erlebnis qualitativ auf hohem Niveau spürbar und gleichzeitig perfekt medial verbreitbar gestalten.

Viel spannender aber sind doch die Geschichten, die live passieren und die medial in zig Varianten verlängert und erweitert werden. Um eben tatsächlich einen medialen „Mehrwert“ zu erzielen und nicht nur mediale Reichweite abzuschöpfen, ohne echte Experience im Kern.

**Das Interview führte Katharina Stein.**

*Cedric Ebener studierte Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation an der UdK in Berlin und Architektur an der HfbK in Hamburg. Nachdem er als Partner und Geschäftsführer den Aufstieg der Agentur eventlabs zur Kreativagentur des Jahres 2005/06 mitverantwortete, gründete er 2008 die Experience Design-Agentur CE+Co, wo er bis heute Geschäftsführer und Kreativ-Direktor ist.*

*Ebener engagiert sich als Vorstandsmitglied und Juryvorsitzender im Art Directors Club Deutschland und sitzt im Beirat der BTK – Hochschule für Gestaltung. Seine Leidenschaft für Live-Kommunikation gibt er regelmäßig als Referent auf Fachkongressen oder als Dozent an Hochschulen weiter. Zudem ist er Autor verschiedener Fachpublikationen.*

[www.ceundco.com](http://www.ceundco.com)

benefitting from this today. I no longer know any agency that withdraws and then returns from the ivory tower with highly glossy presentations. Because this intense cooperation makes us as a service provider wiser, gives the customer greater decision-making ability and improves the outcome of the projects.

Of course, this only works if the customer and agency act on an equal footing. This includes formulating clearly what one can do and what not. And precisely for this, one includes someone new at the table who closes the gap.

What has changed most about it, in my view, is the ability of the customers to recognise the continuity in the project, despite a changing constellation at the table, and to direct it together with us in a targeted manner. This is not only a lot more fun than before but also (for this reason) leads to much better results.

**Media broadcasting, including by means of social media, is very important for brand experiences. They are often designed quite consciously, in extreme cases almost exclusively for this purpose. However, can one reach people in the long term through instagrammable formats alone?**

Can one have success in the short term with presentations on Instagram? Yes, of course one can. Can this success be manifested in the longer term? Yes, of course, if it is constantly repeated with regular updates and reinventions. Can one reach people in the long term with that alone? No!

At the very least, the product must ultimately be able to exceed the benchmark set by social media. And the product must be accompanied by experiences that prove themselves as authentic not only online but also live and on location. If a hollow stage set is uncovered as such, it will collapse and with it the advertised product. Long-term success is experienced, on the other hand, by those who create an experience of a high quality level in reality and that is perfect at the same time for media broadcasting.

After all, stories that happen live are much more interesting, which are then extended and protracted in countless variations through media, in order to really achieve an "added value" in terms of media and not just to siphon off media reach without a true experience at the core.

**The interview was conducted by Katharina Stein.**



*Cedric Ebener studied Social and Business Communication at UdK in Berlin and Architecture at HfBK in Hamburg. After he was jointly responsible, as a partner and General Manager, for the rise of the agency eventlabs to the creative agency of the year 2005/06, in 2008 he founded the Experience Design Agency CE+Co, where he inhabits the position of Managing Director and Creative Director up until today.*

*Ebener is involved as a board member and jury chairman in the Art Directors Club Germany and is a member of the advisory council of BTK – University for Design. His regularly conveys his passion for live communication as a speaker at specialist congresses or as a lecturer at universities. In addition, he is the author of various specialist publications.*