

15 JAHRE

livewelt®

geiler
scheiss



livewelt 15 JAHRE LIVEWELT – GEILER SCHEISS

Über die Transformation von der klassischen Eventagentur zum ganzheitlichen Ansatz.



Ole Ternes, Geschäftsführer



livewelt feiert in diesem Jahr bereits 15-jähriges Jubiläum. Die Agentur aus Gütersloh startete 2006 mit drei Mitarbeitern und hat sich mittlerweile zu einer international agierenden ganzheitlichen Agentur entwickelt. Über die Jahre hinweg transformierte Gründer und Geschäftsführer Ole Ternes die ursprüngliche Eventagentur mit Fokus auf Live-Kommunikation zu einer Agentur mit ganzheitlichem Ansatz.

Entstanden ist ein breit gefächertes Leistungs-Portfolio von Content & Consulting über Creation und Event bis hin zu Digital. Mit den zunehmenden Kompetenzen ist auch das Team von livewelt gewachsen; insgesamt agiert livewelt mit rund 26 Mitarbeitern an sechs verschiedenen Standorten in Deutschland. Die Grundidee: Vernetzt denken, systematisch handeln. In der Umsetzung bedeutet das: Aktivitäten im Marketing nach innen bündeln und nach außen für Synergieeffekte und Wirkungstiefe sorgen. Bei diesem integrierten Ansatz werden immer die besten Kanäle genutzt – online, offline und Face-to-Face.

JEDES UNSERER PROJEKTBEISPIELE ERZÄHLT EINE INDIVIDUELLE ERFOLGSSTORY.



STANDORTE

54 AKTIVE KUNDEN

164 PROJEKTE PRO JAHR

26 MITARBEITER

16 AWARDS

GRÜNDUNG: 2006
100% GAS GEBEN

#15 TOP 15 AGENTUREN FÜR LIVE-KOMMUNIKATION IN DEUTSCHLAND

Quelle: Rating W&V und HORIZONT

Digitale Erlebnisse schaffen

Besonders im vergangenen Jahr rückte der Fokus situationsbedingt weg von Event & Live-Kommunikation hin zu ausgearbeiteten digitalen Lösungen.

Die Ansätze sind auch hier ganzheitlich und auf das Anliegen individuell abgestimmt: von der klassischen Visitenkarten-Website über umfangreiche Multi-Site-Homepages bis zu komplexen Shop- und E-Commerce-Systemen. Doch besondere Zeiten erfordern besondere Lösungen. Um Kommunikation auch virtuell erlebbar zu machen, hat livewelt eine digitale Plattform ins Leben gerufen, die auch in unsicheren Zeiten als stabiles Austausch-Tool zum Einsatz kommt.

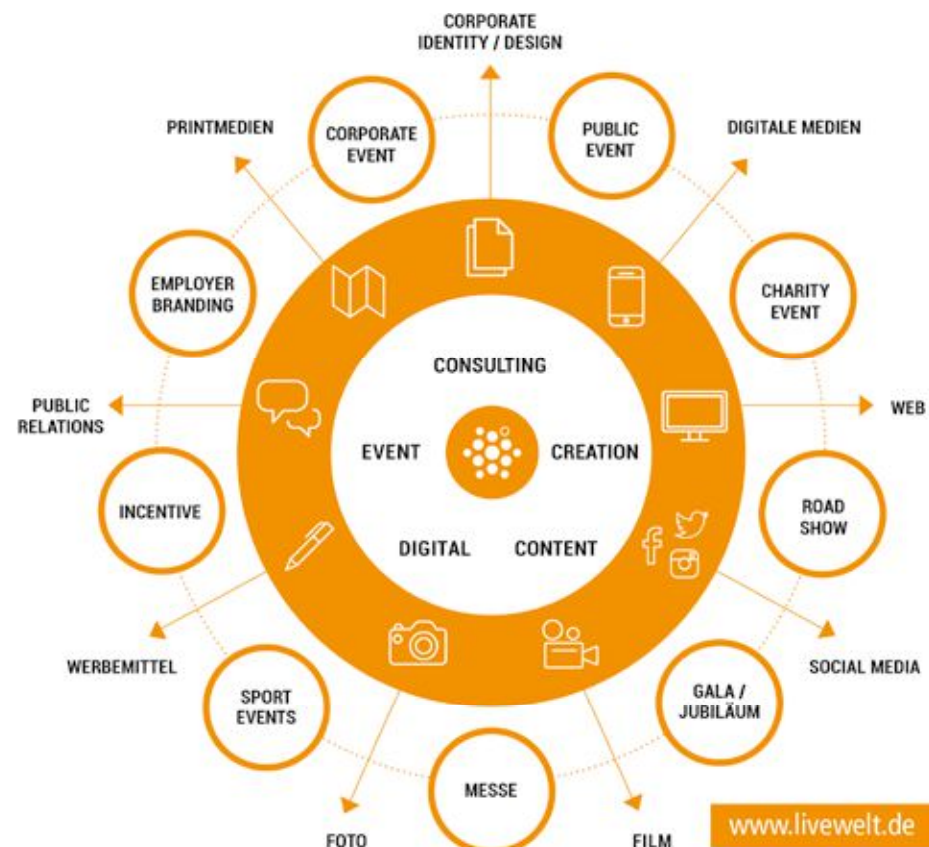
Ob für Messen, Produkt-Launches, Mitarbeiterveranstaltungen, Konferenzen oder als Tool für die interne Kommunikation – die Plattform für digitale Live-Kommunikation macht Events für die Teilnehmer virtuell erlebbar.

Die Plattform

Für die gesamte Veranstaltung wird eine digitale Plattform geschaffen. Die einzelnen Elemente und Programmpunkte werden hier in Form von digitalen Räumen aufgesetzt – das Ganze natürlich im individuellen Look & Feel des Kunden.

Die Teilnehmer haben die Möglichkeit, die unterschiedlichen Räume, Messestände und so weiter virtuell zu besuchen, sodass dort ein direkter persönlicher Kontakt entstehen kann. Auch die Umsetzung von Hybrid-Veranstaltungen ist möglich, indem Livestreams und Webcasts zum Einsatz kommen.

Die Besucher können On-Demand-Informationen abrufen und sich via Text, Audio oder Video in Einzel- oder Gruppenchats virtuell austauschen. Das Konzept ermöglicht Interaktion und Präsentation mit einer unbegrenzten Zuschauerzahl, und das Ganze ist nicht nur einfacher und kostengünstiger als physische Events, sondern insgesamt auch noch besonders nachhaltig. ■



Kontakt



livewelt®

livewelt GmbH & Co. KG
Gütersloh
 Berliner Straße 133, 33330 Gütersloh
 Telefon: 05241 21090-0
 Telefax: 05241 21090-29
 info@livewelt.de
 www.livewelt.de



VONOVIA DAY

Vonovia



VONOVIA

www.vonovia-day.de

Zwei Teams emotional verbinden

Die Kick-off-Veranstaltung zum Start der Vonovia SE als Grundstein für interne Integrationsprozesse und emotionale Zusammenführung der Mitarbeiter zweier Unternehmenskulturen. Fünf Standorte, ein gemeinsames Erlebnis – durch Live-Übertragung zwischen den Standorten und ein standortübergreifendes Teambuilding entsteht ein unvergleichliches Gemeinschaftsgefühl.

Marken- und Live-Kommunikation | Employer Branding | Konzeption | Corporate Event Incentive | Live-Übertragung | Regie | Teilnehmermanagement | Travelmanagement | Film Fotoshooting | Printmedien | Werbemittel | Branding



EINE GEMEINSAME CHALLENGE

GOODFELLAS

5.000 Mitarbeiter
5 Städte
1 Corporate Event

MARKEN-BOTSCHAFTER

Deutsche Post DHL Group



SOMMERFEST

Deutsche Post DHL Group

www.dpdl.com

Mitarbeiter als Markenbotschafter instrumentalisieren

Mitarbeiter im Sinne des Employer Branding begeistern und so ein positives Image nach außen transportieren. Bei allen Kommunikationsmaßnahmen on- und offline sowie den sportlichen Großveranstaltungen mit bis zu 6.000 Teilnehmern stellt stets die Marke im Vordergrund.

Marken- und Live-Kommunikation | Konzeption | Realisierung | Teilnehmermanagement | Storytelling für interne Medien on- und offline

CEO MOUNTAINBIKE TOUR



WORLD SPORTS EVENT



VATTENFALL CYCLASSICS



BERLIN MARATHON



TELKO FORUM


Arvato Financial Solutions

IMPULS SESSIONS

MAINSTAGE

BREAKOUT SESSIONS

HELP-CHAT






www.finance.arvato.com

Über Entfernungen verbinden

Das jährliche Forum der Telekommunikationsbranche zum ersten Mal rein digital. Vom Studio in Frankfurt erreichen hochwertige Inhalte per Live-Stream die Teilnehmer in ganz Deutschland – Virtuelle Eventplattform inklusive.

Digital | Content | Creation | Event | Virtuelle Veranstaltung | Live-Stream | Video Event Plattform | Regie

-  **04** KEYNOTE SPEAKER
-  **07** VORTRÄGE
-  **80** VIRTUELLE GUESTE

OPTIMIZE THE FUTURE

Hesse Lignal



-  **2 TAGE**
-  **1653 GÄSTE**
-  **27 NATIONEN**
-  **6 SIMULTANOLDOLMETSCHER**
-  **150 qm EVENTFLÄCHE**
-  **22 MITAUSSTELLER**
-  **104 PRODUKTVORFÜHRUNGEN**





Hesse Lignal COATINGS

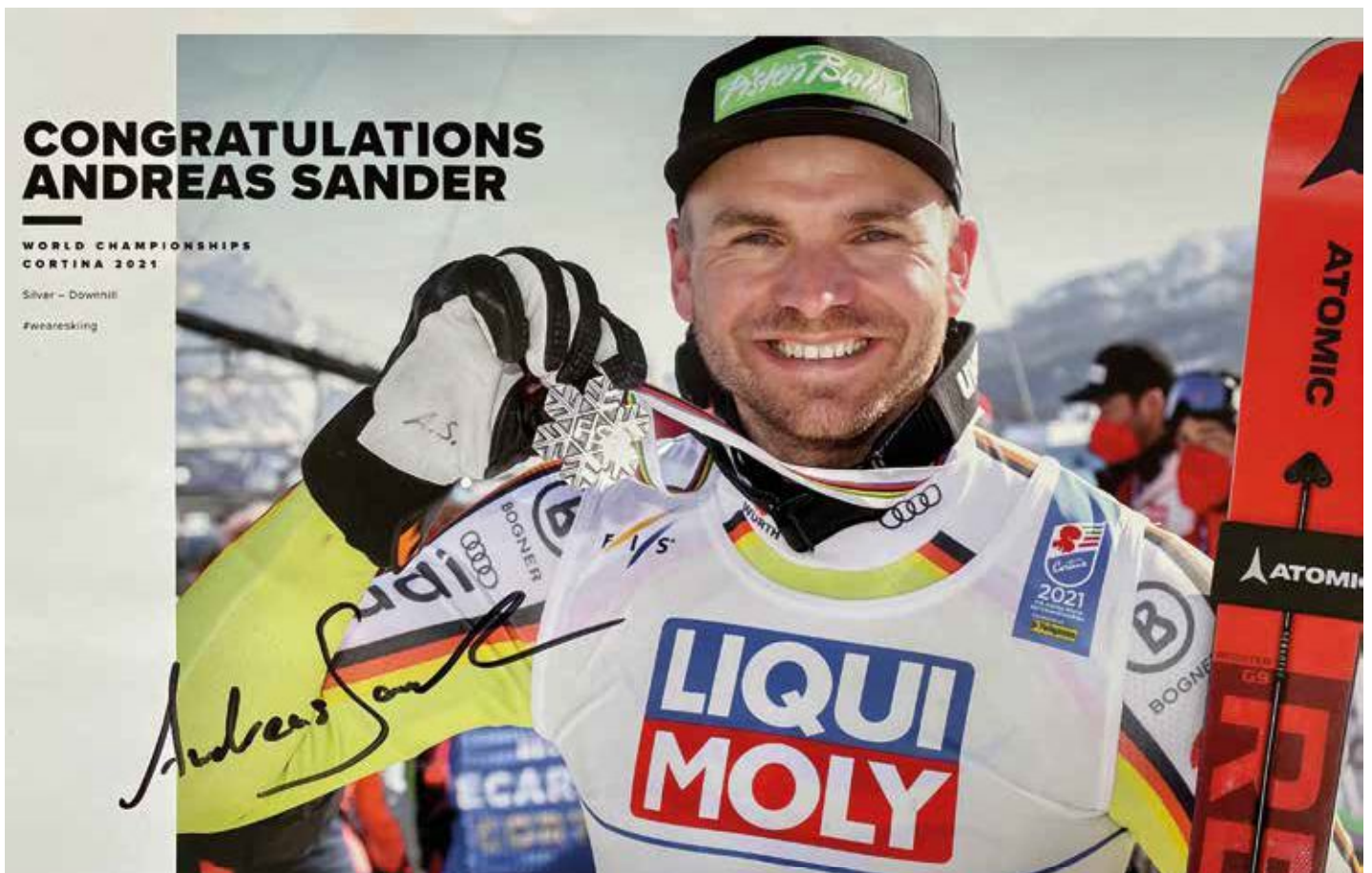
Hesseinnovative
Optimize the future 2017

www.hesse-lignal.de

Innovation und Internationalität einen Rahmen geben

Die Hesse Lignal Innovationstage: Präsentation der neuesten Produkte und Projekte zur Prozessoptimierung in Kombination mit Vortragsreihen, einer Haus- und Ausstellermesse und zwei Abendveranstaltungen mit Gästen aus 27 Nationen.

Corporate Event | Informationsveranstaltung | Messe | Raumdesign
Gewerkeplanung | Teilnehmermanagement | Entertainment & Rahmenprogramm |
Printdesign | Werbemittel | Fotografie | Videografie | Redaktion | App



CONGRATULATIONS ANDREAS SANDER

WORLD CHAMPIONSHIPS
CORTINA 2021

Silver – Downhill

#wearskiing

Andreas Sander

Oles Kolumne -
Marketing erklärt

SPORT-BRANDING – DAS MARKETING- TOOL FÜR SPORTAFFINE UNTERNEHMEN

Zeigt auf, wie Sportsponsoring und erfolgreiches Markenmanagement zusammenhängen.

Redaktion: Wie lassen sich Marken und Zielgruppen verbinden? Welche Plattformen und Kanäle empfehlen Sie Ihren Kunden zur Markenbildung?

Ole Ternes: Grundsätzlich bietet Sportsponsoring schon mal den Vorteil einer hohen Akzeptanz. Rezipienten zeigen nur geringe Abwehreffekte und das gilt auch für die Medien. Als Ausgangslage haben wir also eine optimale Basis für die Verknüpfung von Marken und Produkten mit Zielgruppen. Sport ist immer mit Emotionalität verknüpft. Die Herausforderung ist also die Schaffung einer glaubwürdigen und nachvollziehbaren Verbindung zu dieser Emotionalität, um eine hohe Akzeptanz für eine Marke in diesem Umfeld zu erreichen. Als Benefit winken dann emotionale Aufladung und Bekanntheit. Sport kann den Türöffner zu Kunden und Mitarbeitern bilden, um ein Commitment zu Marken und Personen zu erreichen.

Redaktion: Was sind momentan die angesagten Sportarten zur Markenbildung?

Ole Ternes: Fußball ist und bleibt natürlich die Nummer eins in Deutschland und Europa. In den USA sieht das dann schon anders aus. Wegen dieser großen Beliebtheit muss man vielleicht kritisch an ein Engagement im Fußball herangehen, um nicht Teil eines Logo-Friedhofs zu werden und nur eine kleine Wahrnehmung im Umfeld nationaler und internationaler Marken zu erreichen, mit denen man dann um Aufmerksamkeit buhlt. Momentan wird das Thema E-Sports sehr wichtig. Viele Marken springen gerade auf diesen Zug auf. Daneben gibt es viele angesagte Sportarten in den Nischen. Radsport ist und bleibt beispielsweise sehr medienaffin und bietet einen hohen Return on Invest für die Spendings. Ebenfalls sehr interessant sind die Triathleten auf der langen Distanz. Hier kann man beispielsweise mit der Investitionsbereitschaft bei den Fans arbeiten. Wintersport wiederum punktet mit seiner TV-Präsenz. Zwar schränken die Verbände die Möglichkeiten für ein Sponsoring auf dem Rennanzug ein. Es gibt aber noch genügend Möglichkeiten auf den Sportgeräten oder auch einer Getränkeflasche, die beim TV-Interview in der Hand gehalten wird.

Ich glaube an einen Mix, der die vier Begriffe Vitalität, Gesundheit, Ernährung und Mobilität einbezieht. Insbesondere Sportarten wie Marathon, Trekking, Laufen, Trekking, Lauf- und Rad-Marathon oder auch Tourenski bieten viele Optionen für Engagements im Sportsponsoring. Interessant werden auch neue Möglichkeiten wie E-Mountainbiking oder E-Rennrad. Es muss dabei nicht immer um Profisport gehen. Wenn eine neue Sportart hip ist, kann sich ein Sportsponsoring sehr positiv auswirken.

Redaktion: Wie können Gäste und Teilnehmer von Sportevents aktiviert werden?

Ole Ternes: Es gibt keine Allround-Rezepte. Hier zählt die Kreativität. Teilnehmeraktivierung funktioniert über Storytelling. Wichtig scheint mir dabei, sich nicht nur auf Zielgruppen und Kunden zu fokussieren, sondern auch die Mitarbeiter in die Aktivitäten einzubeziehen und zu Markenbotschaftern zu machen. Sportsponsoring ohne Teilnehmeraktivierung ist eigentlich Mäzenatentum und hat mit Mar-

keting wenig zu tun – sieht man von erzielten Reichweiten durch die Wahrnehmung durch Logoplatzierungen oder Bandenwerbung ab. Die Faustregel für den dafür erforderlichen Aufwand würde ich in gleicher Höhe wie das eigentliche Sponsoring budgetieren. Wichtig für den Erfolg ist eine sorgsame und individuelle Planung aller Aktivitäten, um einen höchstmöglichen und nachhaltigen Effekt für Marke und Produkt zu erreichen. Dafür sind verschiedene Touchpoints zu installieren, um mehrere Kontaktflächen zwischen Sponsoringgeber und seinen Zielgruppen zu erreichen. Wie ich schon sagte: Dafür sind Story und Kreativideen gefordert.

Redaktion: Wie könnte das in der Praxis aussehen?

Ole Ternes: Abhängig von der individuellen Ausgangslage und Ausrichtung – und ob es dabei um B2B oder B2C geht – gibt es durchgängig eine Gemeinsamkeit: Wir agieren immer im Umfeld großer Emotionen, die wir aufgreifen und nutzen wollen. Als sehr aufmerksamkeitsstarkes Beispiel fällt mir das Ärmel-Badge vom Supermarkt All-youneed auf Schalke ein. Integriert in die Logos auf den Fan-Trikots war ein Chip, der sich registrieren und freischalten ließ. Die Fans konnten also mit ihrem Trikot in der Veltins-Arena in Gelsenkirchen bequem und bargeldlos bezahlen. Die Hände blieben frei. Die Verbindung zwischen Marke und Produkt war hier doppelt gelungen: über das Fanshirt von Schalke 04 zum Markt mit seinen Produkten, in dem Fall überwiegend Getränken, und der Zielgruppe.

Eine Story kann durchaus frech oder provokant sein. Wir haben z.B. den Claim „Doping für die Haare – und nur für die Haare“ von Alpecin beim Zieleinlauf für ein Radrennen in Bielefeld genutzt. Da haben einige Zuschauer erst einmal tief Luft geholt, ehe ein Lächeln im Gesicht quasi quitierte, dass die Botschaft ankam. Ein anderes Beispiel ist das weiße Telekom-T auf der Tribüne bei den Heimspielen von Bayern München in der Allianz Arena. Die Zuschauer tragen auf diesen Plätzen weiße Regenjacken und schaffen eine maximale Sichtbarkeit auf attraktiven Plätzen. Oder die ‚gelbe Wand‘ in Dortmund mit ihren medienwirksamen Inszenierungen. Wie gesagt: Hier zählt die Kraft guter Ideen.

Redaktion: Welche Rolle spielen prominente Sportler und bedeutende Sportereignisse?

Ole Ternes: Prominente Sportler oder Ex-Sportler sind ein Multiplikator für Aufmerksamkeit, aber keine Selbstläufer. Idee und Konzept sind zwingend erforderlich, um einen Nutzen für das Marketing zu erreichen. Vergessen sollte man dabei allerdings nicht, dass Sportler auf ihrem Zenit schwer zu integrieren sind. Der bessere Weg besteht darin, Talente zu entdecken und sorgsam aufzubauen. Prominente Sportler bringen Attraktivität und Reichweite. Diese große Plattform muss dann

aber genutzt werden und Sponsoringgeber, Sportler und Zielgruppe zusammenpassen. Das Budget liegt hier naturgemäß höher. Für die Aktivierung ergeben sich aber reizvolle Möglichkeiten, indem man beispielsweise die Sportler mit Fans und Mitarbeitern zusammenbringt.

Redaktion: Wie werden Sportler in die Vermarktung eingebunden bzw. auf diese Aufgaben vorbereitet, Markenbotschafter zu werden?

Ole Ternes: In der Regel durch eine mehrjährige Zusammenarbeit. In dieser Zeit werden die Sportler als Marke entwickelt und auf ihre Aufgaben vorbereitet. Sportler sind natürlich nicht von Haus aus Vermarktungsmaschinen. Sind müssen auf dem Weg zur Vermarktung häufig eine Rundum-Betreuung bekommen – inklusive Medienarbeit, Sponsorsuche und Vertragsgestaltung.

Redaktion: Gibt es gelungene Beispiele aus der Praxis?

Ole Ternes: Ich spreche jetzt nur für uns und unsere Möglichkeiten. Wir konnten für Live-welt DSV-Athlet Andi Sander und Ironman Tobias Drachler gewinnen, der wohl auf dem Weg zur Weltspitze ist und im Oktober bei der Weltmeisterschaft in Hawaii an den Start gehen wird. Er hat hohe Sympathiewerte, kommt bei den Unternehmen gut an und eignet sich für eine Zusammenarbeit mit vielen Unternehmen. Das gilt ebenso für Andi Sander, der als Olympiateilnehmer von 2018 und mit dem aktuellen Vize-Weltmeister-Titel in der Abfahrt 2021 in Cortina, Italien nach Hause kam.

Redaktion: Welche Kommunikationsplattformen spielen für Aktivierungen im Sportsponsoring zur Markenbildung eine Rolle?

Ole Ternes: Klassiker sind mittlerweile Facebook und Instagram. Aber auch andere Social- Plattformen lassen sich effektiv einsetzen und nutzen, was für Kunden aus dem Mittelstand manchmal schwer zu vermitteln ist. Für sie steht oft die mediale Wirkung im Vordergrund. Entsprechend müssen die klassischen Medien unbedingt genutzt werden. Dabei ist es sehr angenehm, dass Medien bei der Berichterstattung nicht mit der integrierten Werbung fremdeln. Sportler oder Sportgeräte mit Brandings werden in der Regel ohne Einschränkungen toleriert.

Redaktion: Welche Möglichkeiten zur Erfolgskontrolle gibt es?

Ole Ternes: Befragungen und Marktforschungen sind der Königsweg. Das können sich aber nur die großen Unternehmen leisten. Eine gute Aussagekraft haben aber auch die Statistiken aus Social Media und Presse-Clippings bzw. Medienresonanzanalysen – gern in Verbindung mit der Darstellung des Medienäquivalents.



Jonas Kothly und Ole Ternes (v.l.)

Nicht vernachlässigen sollte man die Standardmöglichkeiten, also beispielsweise die Feedback-Befragung von Fans und Teilnehmern post-event. Das ist nicht repräsentativ, aber gut für die weitere Optimierung. Last, but not least spielt immer noch die persönliche Resonanz in Form von Dankeschreiben eine Rolle. Insofern sollte man weiterhin an die Produktion von Autogrammkarten denken, die mit einer persönlichen Widmung versandt werden. Wir nennen das Erinnerung mit Haptik.

Redaktion: Vielen Dank für die Beantwortung unserer Fragen. ■

Autor



Ole Ternes, Geschäftsführer | CEO
ole.ternes@livewelt.de

Empfohlene Unternehmen

livewelt	Gütersloh	www.livewelt.de	Seite 4
Scanlitho Teams Full Service	Bielefeld	www.scanlitho.de	Seite 14
AMM	Lemgo	www.allmymedia.de	Seite 16
cands / concepts & solutions	Bielefeld	www.cands.de	Seite 18

Das Ostwestfalen-Lippe-Ranking

Rang	Unternehmen	Hauptsitz	Umsatz in Tsd.	Mitarbeiter
1	Point Werbeagentur	Minden	22.500	71
2	Scanlitho Teams Full Service	Bielefeld	4.200	51
3	Men at Work Werbeagentur	Lage	3.820	35
4	livewelt	Gütersloh	3.200	28
5	TMC The Marketing Company	Paderborn	2.785	26
6	Media Werkstatt	Lemgo	2.800	24
7	Medium Werbeagentur	Bielefeld	2.750	27
8	Com.on Werbeagentur	Minden	2.600	30
9	Markt 8	Paderborn	2.200	25
10	A3PLUS	Gütersloh	2.400	22
11	Hoch 5	Bünde	2.000	18
12	Agentur für Werbung und Verkaufsförderung ATS	Bielefeld	1.600	25
13	Kirchner Kommunikation und Marketing	Bünde	1.950	18
14	Werbe-Studios von Soldenhoff	Paderborn	1.500	19
15	Trust Communication	Paderborn	1.700	16
15	Strohmeier Medien Werbeagentur	Lemgo	2.000	12
17	gotoMEDIA	Delbrück	1.300	17
18	Yes Werbeagentur	Minden	1.240	14
19	Addways	Lage	1.300	10
20	p2 media Werbeagentur	Minden	1.100	15
21	Funtastic Media	Brakel	1.200	12
22	AMM	Lemgo	1.000	14
22	TwoTypes Werbeagentur	Lübbecke	1.000	14
24	gerberCom. Werbeagentur	Porta Westfalica	1.100	9
25	Sagner-Heinze Werbeagentur	Lemgo	850	14
26	cands / concepts & solutions	Bielefeld	850	11
27	profile media	Herford	675	10
28	Steuer Marketing & Kommunikation	Bielefeld	800	8
29	Profil Design Werbeagentur	Minden	950	3

So entsteht unser Ranking

Unser Ranking berechnet sich aus dem Rang des Unternehmens nach Umsatz x 0,7 plus dem Rang nach Mitarbeitern x 0,3. Trotz gewissenhafter Recherche kann für die Richtigkeit und Vollständigkeit der Angaben keine Gewähr übernommen werden. Mehr hierzu im Impressum.

Alle 50 Unternehmen im Ranking finden Sie online

www.ostwestfalen-lippe-manager.de/werbeagenturen – Unternehmen unterhalb von Rang 29 sind hier nicht abgebildet. Mit Ausnahme derer, die eine ausführliche Darstellung ihres Unternehmens in dieser Ausgabe platziert haben.