

BRANCHENTREFFEN

»Branche ist offen für neue Technologien«

Die von white label eCommerce und dem VDMK veranstaltete Erstausgabe der Konferenz Live'n'Digital in München lieferte spannende Ein- und Ausblicke in digitale Herausforderungen und Nutzungsmöglichkeiten im Livebusiness.

Freuten sich über eine gelungene Premiere der Live'n'Digital: die Initiatoren Patrick Oginski (südpolmusic, VDMK; links) und Arndt Scheffler (white label eCommerce).



TEXT: FRANK MEDWEDEFF

Am 15. März 2022 war es nach drei coronabedingten Verschiebungen soweit: Die Premiere des neuen Konferenz-Formats Live'n'Digital konnte endlich in München über die Bühne gehen. Unter der Regie des Verbands der Münchener Kulturveranstalter (VDMK) und des Hamburger Ticketing- und E-Commerce-Unternehmens white label eCommerce waren im Paulaner am Nockherberg rund 80 Teilnehmerinnen und Teilnehmer vor Ort, darunter Örtliche und Tour-Veranstalter:innen, Clubbetreiber:innen und Künstlermanagements. ►►



»Ohne Kund:innendaten geht nichts.«

ANNA KLEEBLATT, FREIE BERATERIN UND VDMK-VORSTANDSMITGLIED.

► Dabei waren unter anderen Astrid Messerschmitt (United Promoters), Michael Löffler (Target Concerts), Christian Heumann und Benjamin Lange (beide Undercover), Kristin Bierlmaier (Seven.One Ad-Factory/Starwatch), Michael Hennig (Muffatwerk München), Melanie Becker (C² Concerts), Tanja Jerkovic (BR Media), Lukas Hohmeyer und Dennis Hohmeyer vom »Night Of The Proms«-Veranstalter P.S.E. Germany, Daniela Philippi und Mathias

Schaetgen (beide Phi/Sch Art), Matthias Rösch und Max Hager (beide Die Hoflieferanten Eventagentur), Pia Guggemos (Festspielhaus Füssen) oder eine Delegation von Allgäu Concerts mit Michaela Schneider, Melanie Keller und Yasmin Voit.

VDMK und white label eCommerce resümieren, dass das abwechslungsreiche Programm für eine hohe Aufmerksamkeit bei den Gästen gesorgt habe, die es sich zudem nicht nehmen ließen, den

Branchentreff durch zahlreiche eigene Wortbeiträge und Fragen zu bereichern. Zum Auftakt ging es, wissenschaftlich untermauert, um den Wandel der Gesellschaft und der Konsument:innen in Folge der noch andauernden Pandemie. Es folgten Beiträge über den Wert von Kundendaten und die effiziente Nutzung dieses digitalen »Datenschatzes«.

Rückmeldungen allesamt positiv

Mit dem Schwerpunkt auf die Digitalisierung und deren Herausforderungen und Nutzungsmöglichkeiten im Livegeschäft sehen die Organisatoren der Konferenz »den Zahn der Zeit« getroffen. Mit »pragmatischen Best-Practice-Vorträgen« habe die Live'n'Digital Wert gelegt auf gute Verständlichkeit beim Publikum. Die Veranstaltungsstätte Paulaner am Nockherberg habe sich, wie white label eCommerce und VDMK bekräftigen, »als ideale Umgebung für den offenen Austausch« erwiesen. Einer der beiden Hauptinitiatoren von Live'n'Digital, Arndt Scheffler, Geschäftsführer von white label eCommerce, bilanziert: »Wir fühlen uns darin bestätigt, dass die Zeit für den Aufbruch zu neuen Wegen in unserer Branche gekommen ist. Veranstalter, Spielstättenbetreiber und Kreative wissen den Wert einer modernen Konferenz-Plattform für sich zu nutzen, die Rückmeldungen sind ausnahmslos positiv.« Patrick Oginski, Vorstandsmitglied des VDMK und selbst erfahrener Konzertveranstalter als Geschäftsführer von südpolmusic, zieht ebenfalls ein rundum positives Fazit der Veranstaltung: »Die Branche sucht den Austausch und ist offen für neue Technologien. Unsere Gäste zeigten sich begeistert und lobten den hohen Praxisbezug der Konferenz.«

Dass Corona nach wie vor allgegenwärtig ist, zeigte der Umstand, dass Referent Ulrich Köhler, Geschäftsführer beim Trendbüro in München, wegen eines positiven COVID-19-Befundes kurzfristig nicht persönlich zum Nockherberg kommen konnte. Stattdessen hielt der Trendforscher seinen Vortrag

► unter dem Titel »Kulturelle Konnektivität im »neuen Normal« – Strategien für Kulturmarketing in einer Post-Corona-Welt« von zu Hause aus per Videoschleife. Köhler erläuterte dabei, wie die Corona-Pandemie die Digitalisierung vorangetrieben und als »Katalysator für gesellschaftlichen Wandel« gewirkt hat. Der technologische Wandel sei im Alltag der Menschen angekommen; einhergehend mit dauerhaften Veränderungen der Rezeptionsgewohnheiten beim Medienkonsum. Entsprechend müssten sich die Unternehmen stetig neue Kanäle suchen (Social Media, Livestreams etc.), um die sich verändernden Erwartungen und Bedürfnisse der Kund:innen zu bedienen. Der Trendforscher nannte das Phänomen des »Wellerman«-Shantys und dessen Verbreitung über TikTok als Beispiel einer rasant an Bedeutung gewinnenden Onlineplattform, deren Markenwert bereits Disney überflügelt habe. Das eigene Zuhause werde in der Corona-Pandemie immer mehr zum »Headquarter für Living, Working und Shopping«. Und Konzerte und Festivals sind in der

Bei Live'n'Digital vereint (von links): Peter Pfeffer (MünchenTicket), Christian Raith (erpam), Patrick Oginski (südpolmusic; VDMK), David Boppert (Münchner Kultur; VDMK), Michael Löffler (Target Concerts), Christian Guttmair (erpam), Michaela Schneider (Allgäu Concerts), Benjamin Lange (Undercover), Arndt Scheffler (white label eCommerce), Melanie Keller (Allgäu Concerts), Daniela Philippi (Phi/Sch Art), Yasmin Voit (Allgäu Concerts), Mathias Schaeftgen (Phi/Sch Art) und Lukas Hohmeyer (P.S.G. Germany).

»Wir fühlen uns bestätigt, dass die Zeit für den Aufbruch zu neuen Wegen in unserer Branche gekommen ist.«

ARNDT SCHEFFLER, WHITE LABEL ECOMMERCE.

Lockdownzeit zunehmend in den virtuellen Raum gewandert. Wie man Fans hier bei der Stange hält, demonstrierten, wie Köhler nannte, etwa Klassikpianist Igor Levit mit seinen »Hauskonzerte«-Streams oder Ariana Grandes mehrtägiges Konzert- und Gaming-Event für die Fortnite-Community. Das Tomorrowland Festival habe im Lockdown als rein digitales Event eine Million Online-Besucher:innen angezogen, die sich virtuell auf dem Festival bewegen konnten. Solche Angebote werden, wie Ulrich Köhler prophezeit, auch nach der Coronakrise eine zunehmend größere Rolle spielen. Als Hoffnungsschimmer für die

Livebranche präsentierte Köhler eine Statistik des Instituts für Generationenforschung, wonach eine klare Mehrheit der unter 40-Jährigen durchaus bereit sei, einen Aufpreis auf künftige Veranstaltungstickets zu zahlen, wenn damit ein Hygienekonzept umgesetzt werden könne. Das Beispiel des Coachella-Festivals in den USA, mit der Strategie »Back to normal« auf Coronaschutzmaßnahmen praktisch gänzlich zu verzichten, hält Köhler jedenfalls für »relativ gefährlich; das würde ich für Deutschland nicht empfehlen«.

Für die Kulturbetriebe gelte es künftig, »das Spannungsfeld zwischen digitaler Conveni- ►►



Brachte Praxis-Beispiele für effektive Kundenkommunikation »in Augenhöhe« mit den Konsumenten: Iris Bögeholz von white label eCommerce.

► ence und realem Erlebnis« zu meistern. Als weitere Empfehlung für die Zukunft nannte Ulrich Köhler, »das Kollektiv-Erlebnis« zu »individualisieren«. Ein Vorbild hierfür sein könne etwa die Metropolitan Opera in New York, die unter dem Motto »Behind The Scenes« Interessierte dazu einlädt, hinter die Kulissen zu blicken und die Oper von innen kennenzulernen. Als dritte Implikation formulierte Köhler: »In der allgemeinen Suche nach Sinnhaftigkeit müssen Kulturbetriebe ihre gesellschaftliche Relevanz neu verhandeln.« Haltung sei gefragt – sei es in puncto Engagement gegen den Krieg in der Ukraine mit Solidaritätskonzerten oder in Sachen Nachhaltigkeit, da mittlerweile laut einer Umfrage zu »Konsument:innen-Prioritäten in Deutschland« die Sorgen um den Planeten die wirtschaftlichen Sorgen als dringlichstes Problem abgelöst hätten.

Zeitgemäßes Audience Development

»Ohne Kund:innendaten geht nichts« überschrieb Anna Kleeblatt, freie Beraterin für Marketing, Sales und Services von Unternehmen vor allem im Bereich der Hochkultur und VDMK-Vorstandsmitglied, ihren Vortrag über »zeitgemäßes Audience Development im Kulturbetrieb«. Sie stellte das Konzept einer 360°-Kund:innenbetrachtung vor – mit datenbankbasierten Abfragen

von Besuchshäufigkeit und -treue, soziodemografischen und -ökonomischen Merkmalen, gesellschaftlicher Zugehörigkeit, Bedürfnissen, Produktvorlieben (zum Beispiel Einzelkarte oder Abonnement) oder Genre- und Spartenvorlieben. Kleeblatt nannte zudem Maßnahmen zur Besucher:innenbindung. Dazu zählt sie umfassende Pre-Show-Ausgänge per E-Mail zum Beispiel mit Catering-Vorbestellungen, Trailern als Einstimmung zur Veranstaltung, Wetterprognose, Anreisedaten, Taxivorbereitung, digitalem Programmheft oder Hygienekonzept. Und nach der Veranstaltung sollte entsprechend ein Follow-up-Mailing

erfolgen mit Nachberichten zum Event, Fragen nach persönlicher Bewertung der künstlerischen Qualität wie des Caterings, Erinnerung an den nächsten Abonnementstermin, Programmempfehlungen und weiterem. Als effiziente Beispiele erwähnte Anna Kleeblatt auch persönliche Kund:innentickets, wie sie etwa das Konzerthaus in Berlin oder das Residenztheater in München anbieten, die Treue belohnen mit Preisnachlässen ab dem fünften Besuch innerhalb einer Spielzeit oder auch Einladungen zu Künstlergesprächen und Backstageführungen.



»Kulturbetriebe müssen das Spannungsfeld zwischen digitaler Convenience und realem Erlebnis meistern.«

ULRICH KÖHLER, TRENDBÜRO.

► Unter dem Motto »Mit der Zielgruppe auf Augenhöhe« berichtete Iris Bögeholz, COO white label eCommerce, wie sich der »Direct-To-Consumer-Ansatz« in der Pandemie verstärkt hat. Sie beschrieb unter anderem das erfolgreiche Beispiel des Basketballbundesligisten Hamburg Towers, der an die Fans appellierte, Tickets für im Lockdown ausgefallene Spiele nicht zurückzugeben. Wer diesem Aufruf gefolgt ist, um den Club zu unterstützen, ist nun namentlich auf einer »Wall Of Fame« im Eingangsbereich von dessen Spielstätte erwähnt und konnte besondere Vorkaufrechte und Ticketrabatte in Anspruch nehmen. »Effektives Marketing« betrieben laut Bögeholz auch Die Fantastischen Vier mit ihrem »Eventalarm« im Prospekt und online beim Kooperationspartner Aldi in puncto Kartenvorverkauf für ihre Jubiläumstour. Als hier Corona dazwischen kam, hätten sich die Bandmitglieder selbst mit persönlichen Botschaften an die Fans gewandt, ihnen die Verlegungen erklärt und so deren Frust gemindert.

Verstärkung des D2C-Ansatzes

Holger Vogt, Geschäftsführer neben Patrick Oginski bei südpolmusic und von ov2b, präsentierte dem Live'n'Digital-Publikum co*pilot, eine von ov2b entwickelte Organisations-Software für Locations, Veranstalter:innen und Agenturen zur Vernetzung der Kulturbranche. co*pilot integriere etwa Zeitablaufs-

vorlagen für Konzerte, die Vergabe von Zuständigkeiten des Personals, Raumreservierungen, GEMA- und KSK-Meldung oder die einfache Erstellung von Freiterminen und Optionierungen und mache auch die Verlegung von Shows leicht möglich.

Über den wirkungsvollen Einsatz künstlicher Intelligenz im Ticketvertrieb referierte Hannes Tronsberg vom Software-Entwickler future demand. Er legte dar, wie große Internetplattformen wie Netflix, Amazon oder Uber zunehmend die Wertschöpfungsketten dominieren, indem sie die Kundenbeziehungen kontrollieren und über datenbasierte Kundenanalyse und -kommunikation die Nachfrage steuern.

Nutzen die Möglichkeit zum persönlichen Erfahrungsaustausch: (von links) Co-Gastgeber Patrick Oginski mit Christian Heumann und Benjamin Lange von Veranstalter Undercover.

Mit der zunehmenden Digitalisierung verändern sich laut Tronsberg aber nicht nur Machtstrukturen. Zugleich erhöhe sich auch im Eintrittskartengeschäft die Anzahl der relevanten und zu bedienenden Kanäle, um die Fans zu erreichen, stetig hin zu »individuelleren, spezifischeren und nischigeren« Plattformen. »One-Stop-Solutions« werde es bald nicht mehr geben. Entscheidend sei, wie Tronsberg bekräftigte, dass die neuartige effiziente Kundensegmentierung auf Basis von Interesse und nicht von Soziodemografie erfolge. Es gelte zu verstehen, warum Tickets gekauft werden und nicht nur von wem. Das Marketing von heute sei vielfach noch auf Personen fokussiert und auf Daten wie Alter, Wohnort, Geschlecht, Bildung, Einkommen. Dies sei die »alte Denkweise«. Die Zukunft der »neuen Denkweise« liege jedoch auf dem Faktor »Interesse«.

Interessensgruppen ansprechen

Es gelte laut Hannes Tronsberg also, gezielt Interessensgruppen anstelle von Individuen anzusprechen. Potenziellen Konzertkunden lassen sich etliche sogenannte »Taste Cluster« zuweisen, die mögliche Motivationen für den Besuch



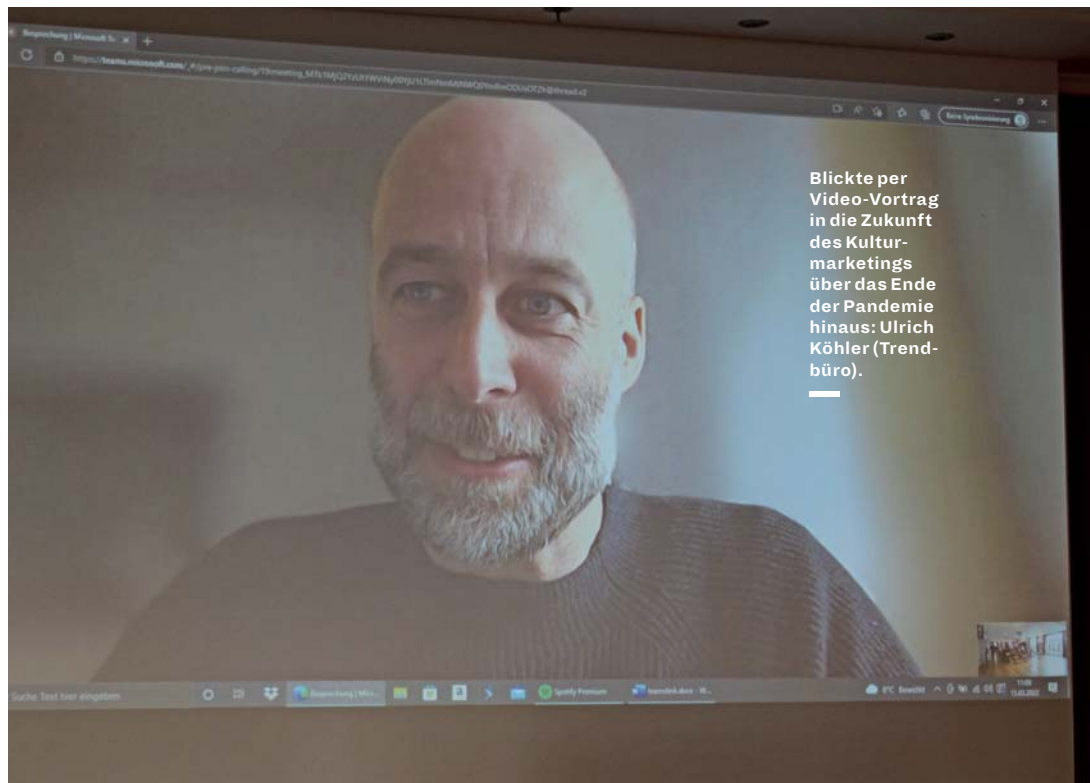
► eines Gigs beschreiben: Ist es ein bestimmtes Musikgenre, sind es Acts aus einem bestimmten Land, geht es um Tanzbarkeit der Musik, die besondere Atmosphäre der Location oder schlicht um deren schnelle Erreichbarkeit? Oder kommt ein Konzertbesuch sowieso nicht in Frage, wenn am gleichen Abend der Lieblingsfußballclub spielt? Mit Hilfe künstlicher Intelligenz sei es möglich, auf Basis solcher Daten zielsichere Auslastungsvorhersagen für Konzerte weit im Voraus zu treffen und mehr Tickets zu verkaufen. Mittels Algorithmen lassen sich laut Tronsberg Kampagnen optimieren und den Kund:innen personalisierte Konzertempfehlungen geben, die genau ihrem Interessensschema entsprechen.

Pandemie nicht mehr versicherbar

Den letzten Vortrag der Live'n'Digital hielten Christian Raith und Christian Gutmair von erpam, einem Unternehmen für Spezialversicherungen im Entertainmentbereich, unter dem Motto »Events versichern in Zeiten von Corona«. Raith berichtete, dass sein Unternehmen, das die

Ausfallversicherung in der Livebranche nach Deutschland gebracht habe, für 2020 noch rund 150 Millionen Euro an Erstattungsbeträgen an von der Pandemie betroffene Veranstalter gewährt habe. Seit 2021 sei aber am Versicherungsmarkt weltweit nirgends mehr eine Deckung für Seuchen, Pandemien und Epidemien erhältlich. Dennoch bleibe die Ausfallversicherung für den Event- und Veranstaltungsbereich besonders wichtig. Die könne zum

Zeigte auf, was der Einsatz von künstlicher Intelligenz beim Ticketvertrieb bewirken kann: Hannes Tronsberg (future demand).



Blicke per Video-Vortrag in die Zukunft des Kulturmarketings über das Ende der Pandemie hinaus: Ulrich Köhler (Trendbüro).

Beispiel bei Unfällen, Brand der Location, Sturm und Starkregen, aber auch bei extremer Trockenheit und dadurch entstehender Brandgefahr, beim Nichterscheinen von Künstlern oder Terrorwarnungen und –anschlägen greifen. Christian Gutmair stellte dann noch weitere Versicherungsmöglichkeiten für den Live-Entertainmentsektor vor – von der Veranstalter-Haftpflicht- bis zur Cyberversicherung, die im Schadensfall etwa die Kostenübernahme von IT-Forensikern oder PR-Beratung bei Reputationsschäden einschließt.

Zum Abschluss der Live'n'Digital bedankten sich Arndt Scheffler und Patrick Oginski bei den Partnern der Konferenz, unter anderem dem Bayerischen Landesverband der Kultur- und Kreativwirtschaft (BLV-KK), erpam, München Ticket, future demand, co*pilot und bei MusikWoche als Medienpartner. Laut Arndt Scheffler erwäge man, das Format Live'n'Digital künftig auch in anderen Städten zu präsentieren, etwa in Berlin, Hamburg oder Köln. ■

