


EAST END

Xperience Xpertise

5 Thesen für die Zukunft von Markenerlebnissen



Die Taufe der AIDAprima beim Hamburger Hafengeburtstag 2016
(AIDA Cruises, 2016)

Warum Markenerlebnisse im Marketing-Mix nicht fehlen dürfen



Christiane Wiemann

Director Strategy & Innovation



Rendering des ALDI SÜD Pop-up-Stores „Meine Weinwelt“
(EAST END, 2018)



Oliver Golz

Founder & Managing Director

Seit nun genau 20 Jahren befassen wir uns mit Markenerlebnissen. Das wollen wir zum Anlass nehmen, um die Entwicklung der Disziplin „Event“ Revue passieren zu lassen. Bereits von Beginn an haben wir mit Leidenschaft, Kreativität, Tatendrang und vollem Einsatz die „Mission Markenerlebnis“ für unsere Kunden verfolgt. Dahinter steht nichts Geringeres als das Ziel, das Potenzial

und die Relevanz von Events als Instrument im Marketing-Mix aufzuzeigen – mit Erlebnissen neugierig zu machen auf die Marke oder das Produkt, zu informieren oder einfach ins Gespräch zu kommen.

All das und viel mehr können Events leisten, wenn sie das enorme Potenzial eines Erlebnisses für Marken erschließen. Denn in einer heute zunehmend digitalen Welt kommt dem „Echten“ und „Erlebten“ eine immer größere Bedeutung zu.

Anhand von fünf zentralen Thesen und Anwendungsbeispielen zeigen wir auf, wie Markenerlebnisse Zielgruppen aktivieren, emotional binden und punktgenau auf die Marke einzahlen können. Mit unserer „Mission Markenerlebnis“ möchten wir Sie auf die Reise durch unsere „Xperience“ aus 20 Jahren Markenerlebnisse nehmen und unsere „Xpertise“ teilen.

Viel Spaß bei der Lektüre und der erfolgreichen Anwendung in der Praxis. Wir freuen uns über Rückfragen, Feedback oder Anregungen und stehen mit unseren Ansprechpartnern gerne zur Verfügung.

Oliver Golz und Christiane Wiemann
September 2019

thesen

#1

Digitalisierung treibt Verlangen nach echten, multisensualen Erlebnissen!

Seite 4

#2

Digitalisierung holt Markenerlebnisse raus aus der lokalen Limitierung!

Seite 6

#3

Markenerlebnisse stillen den Hunger nach Content!

Seite 8

#4

Spitze Markenerlebnisse erreichen neue, junge und nischige Zielgruppen!

Seite 10

#5

Markenerlebnisse verkaufen!

Seite 11

#1



Digitalisierung treibt Verlangen nach echten, multisensualen Erlebnissen!

Durch die Flut und Schnelllebigkeit der virtuellen und digitalen Möglichkeiten, gewinnt multisensuales Erleben enorm an Wert(schätzung). Die Menschen haben Hunger nach einzigartigen, möglichst personalisierten Erlebnissen, die berühren, die sich aus dem alltäglichen Erleben herausheben und sich für eine gute Story eignen, um die (virtuellen) Freunde zu beeindrucken.

Laut einer Studie des Forrester-Instituts äußern 65 Prozent der Kunden, dass ein positives Markenerlebnis einen höheren Einfluss auf die Markenwahrnehmung hat

als klassische Werbung (Forrester Research, 2018). Das eröffnet Unternehmen die große Chance, etwas Besonderes und Emotionales zu inszenieren.

Marken sind Persönlichkeiten mit einer Herkunft, einer Haltung, einer Mission und einer Stimme. **Der unverwechselbare Kern einer Marke kann in einem Event 360 Grad mit allen Sinnen – so wie in keinem anderen Kanal – interaktiv erlebbar werden.**

Wir bei EAST END stellen uns die Marke gerne als „reale“ Person vor, die aus einem

bestimmten Anlass eine bestimmte Gruppe Menschen zu einem besonderen Erlebnis einlädt oder begleitend vor Ort ist. Diese projektive Technik liefert ein spannendes Fundament für unsere Konzeption:

- Wie wird eingeladen?
- Was ist die inhaltliche und kommunikative Klammer?
- Was erwartet mich vor Ort?
- Was gibt es speziell bei diesem Event zu schmecken, zu hören, zu riechen, das zu der Marke und dem Markenerlebnis passt?
- Was begeistert die Besucher?
- Wen treffe ich dort? Wen nicht?
- Was wird unverwechselbar in Erinnerung bleiben?
- Und was sollen die Besucher für ein Gefühl oder Erlebnis mitnehmen?



Allein die Antworten auf diese Fragen bieten einen enormen, kreativen Gestaltungsraum. Und das Ganze noch kombiniert mit innovativer Technologie wie bspw. Virtual und Augmented Reality, RFID, Mobile Experience etc. – die Möglichkeiten sind schier endlos.

Nehmen wir ein Produkt, zum Beispiel ein Eis. Dieses Eis ist bekannt, es gibt verschiedene Sorten und es ist überall im Einzelhandel erhältlich. Sprich: Es ist einfach da, aber nichts Besonderes mehr. **Wie kann man nun mit dem Eis Erlebnisse schaffen?**

Wir haben uns überlegt: Wie wäre es, wenn die Eismarke ihre Kunden einlädt, das Eis einmal selbst zu gestalten und den vorgegebenen Sorten eine ganz persönliche Note hinzuzufügen?

Schon vor 7 Jahren hat EAST END den Trend „Individualisierung“ erkannt und für Unilever's Marke Magnum in einem Pop-up-Store mit großem Erfolg umgesetzt. Zweieinhalb Wochen lang öffnete die „Magnum Infinity Lounge“ auf über 300 m² inmitten bester Innenstadtlage in den großen Metropolen der Welt – Hamburg, Paris, London, Istanbul und São Paulo.

Mit verschiedenen Zutaten konnten die Besucher im Store ihr spezielles Magnum Eis kreieren – mit ihrem eigenen Namen personalisiert – und dieses Produkterlebnis in den Social

Media-Kanälen teilen. Das Konzept bot die erfolgreiche Verschmelzung des zeitlich limitierten Premium-Eises mit der Vergänglichkeit eines Pop-up-Stores, kombiniert mit einer nationalen Medienkampagne für maximale Reichweite.

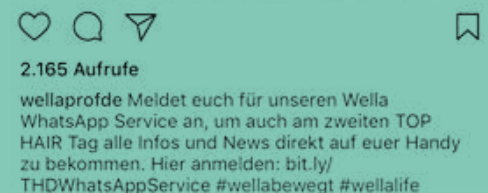
Das Ergebnis: **Allein in Deutschland über 45 Mio. Medienkontakte** sowie ein starkes Word-of-Mouth-Echo und bis zu 400 persönliche Genussmomente täglich, die von Konsumenten kreiert wurden. Aufgrund dieses großen Erfolges wurde der Pop-up-Store-Betrieb später in ein stationäres Retail-Konzept für Magnum überführt.

Unser Kundenbeispiel verdeutlicht: Eine Marke kann mit einem echten Markenerlebnis vollumfänglich und nachhaltig zum Leben erweckt werden. Und die Zielgruppe eine Marke differenziert und prägnant erfahren. Das persönliche Erlebnis steht dabei mehr denn je im Vordergrund.



Das Konzept bot die erfolgreiche Verschmelzung des zeitlich limitierten Premium-Eises mit der Vergänglichkeit eines Pop-up-Stores, kombiniert mit einer nationalen Medienreichweite.

Digitalisierung holt Markenerlebnisse raus aus der lokalen Limitierung!



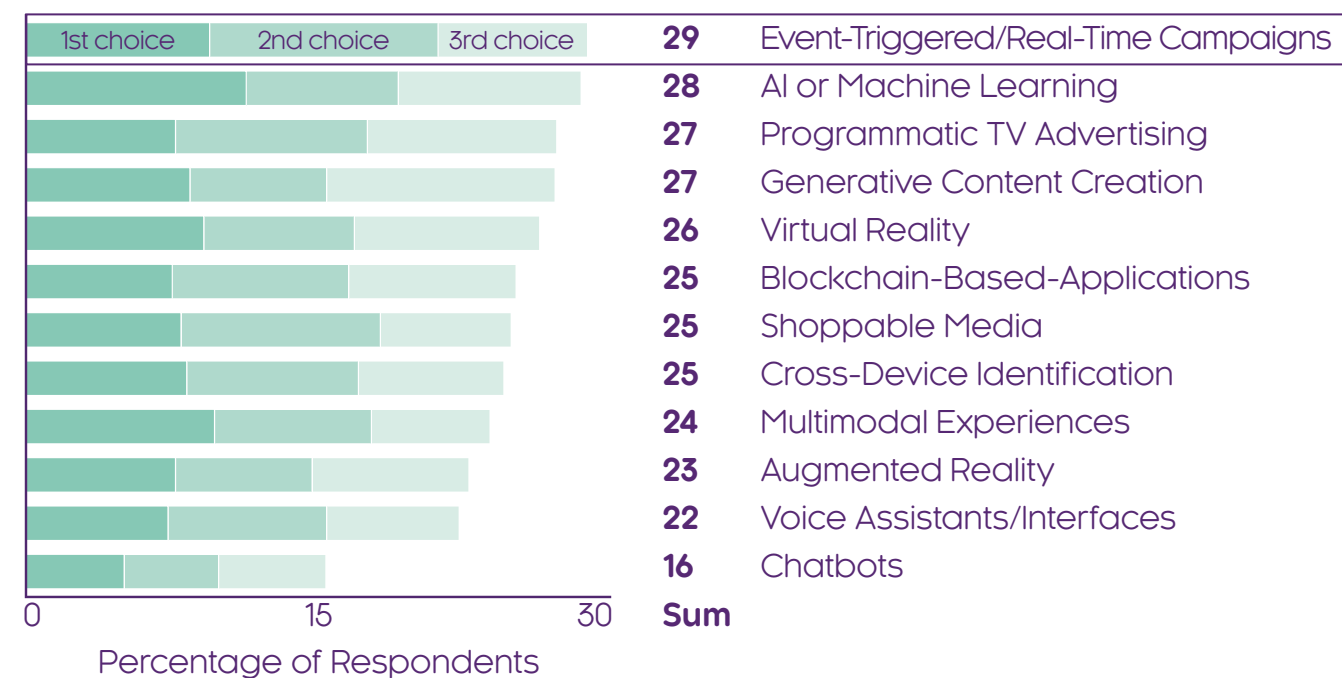
Der WELLA Messestand auf der TOP HAIR 2018 in Düsseldorf (COTY, 2018)

#2

Die Digitalisierung holt Markenerlebnisse aus der Nische in die Masse und aus dem Zeitpunkt in den Zeitraum. Als ständige Alltagsbegleiter spielen insbesondere das Smartphone und Social Media-Plattformen wie Instagram, Facebook oder auch LinkedIn entscheidende Rollen bei der strategischen Konzeption eines Markenerlebnisses, das nachhaltig und ganzheitlich wirkt.

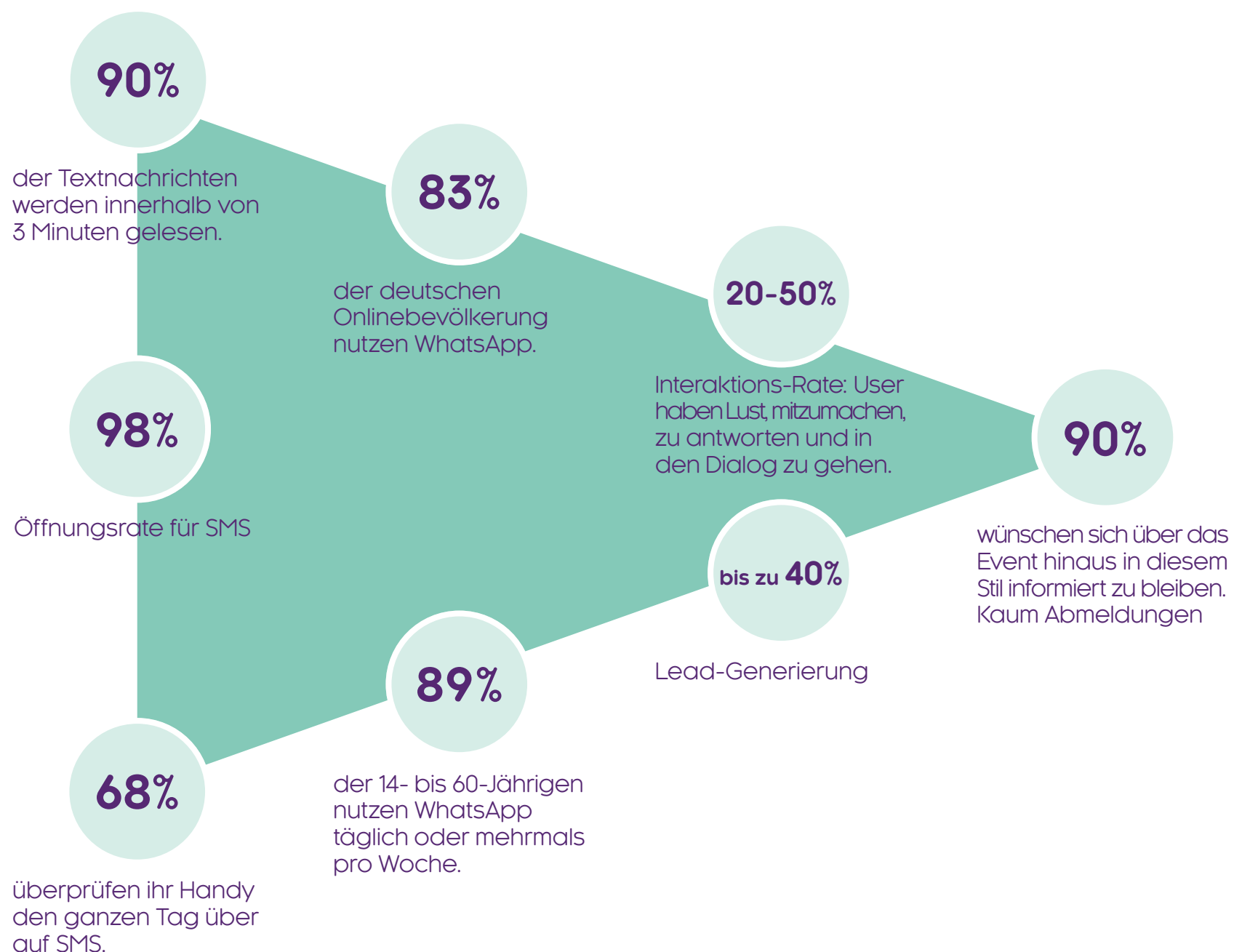
Mobile und Social Media bieten die Möglichkeit, den Erlebniszeitraum räumlich und zeitlich zu erweitern: durch vorbereitende kommunikative Begleitung vor dem Event, Medialisierung während des Events und dem Nachwirken des Erlebten – dann, wenn das Event schon längst vorüber ist. In der Kombination aus Kundenbedürfnis, Markenerlebnis und mobiler Nutzung können Marken so kontextuell mit der richtigen Botschaft zum richtigen Zeitpunkt maximal relevant sein.

Für Marketeers stehen in den nächsten 5 Jahren eventbegleitende, kontextuelle Kampagnen als Novum an erster Stelle



Marketing Technology Survey 2018: Top emerging technologies to impact marketing activities over next five years (sum of top three rank shown), Martech Adoption Surges as Brands Pursue Personalization, Measurement and Advertising Accountability (Gartner, 2018)

Unsere Cases zeigen: „eventbezogener Einsatz von Messaging“ ist EFFEKTIV + ERFOLGREICH zugleich



Eventbezogener Einsatz von Messaging
(Gartner, 2018; Market RCS Business Messaging Research, 2019; adzine.de, 2018; EAST END, 2019)

Trend Thema Conversational Marketing – weitaus mehr als nur Messaging

Conversational Marketing – also die kommerzielle Nutzung von Kanälen wie SMS, Facebook-Messenger und WhatsApp zur Optimierung des Kundendialogs – ist allgegenwärtig und spätestens seit 2018 kommen Marken daran nicht mehr vorbei.

Prämisse für erfolgreiche Messaging-Verlängerung ist, dass vorab die strategischen Ziele klar sind und die kreative Konzeption mit ausreichend Vorlauf parallel zur Konzepterstellung des Gesamtevents erfolgt. Nur wenn die smarte und stringente Verschränkung von Marketing-Challenge, Markenerlebnis und Messaging gegeben ist, wird dieser Kanal wirklich mit Leben erfüllt. Dann lassen sich überzeugende Cases generieren: mit hohen Interaktionen von 20 bis 50 Prozent der teilnehmenden User und über 90 Prozent Zustimmung für die weitere eventbezogene Kontaktaufnahme über diesen Kanal.

Aus unserer Sicht lassen drei Faktoren den Einsatz von Messaging so erfolgreich und effektiv werden:

- 1. Konzentrierter, zeitlich begrenzter Einsatz auf mobilen Endgeräten rund um ein Event, schafft natürliche Anlässe und mindert Nutzungsbarrieren seitens der User.**
- 2. Keine kommerziellen Inhalte, sondern kontextueller, relevanter Content mit Service-, News- und Unterhaltungswert.**
- 3. „Erdung“ durch ein bewusstes und echtes Erlebnis und gleichzeitig der starke, innere Wunsch Teil einer Community rund um dieses Erlebnis zu sein.**

Markenerlebnisse stillen den Hunger nach Content!

Der Bedarf an Content ist allgegenwärtig und nach wie vor hoch. Markenerlebnisse können diesen Hunger sehr gut und „natürlich“ stillen. Denn Event-Formate, wie Consumer Events, Roadshows, Pop-up-Stores, Messen und auch Corporate Events sind Content-Fabriken und -Kanäle gleichermaßen.

Reale Erfahrungen überwinden die Eintrittsschwelle in die Marken- und Produktwelt, die sich dadurch erleben und weiter erzählen lassen. Das bietet eine glaubwürdige Chance, auf natürliche Art und Weise authentischen Content zu erzeugen und diesen zielgruppengerecht und reichweitenstark zu verlängern. **Mit emotionalem Storytelling können Unternehmen einen Spannungsbogen erzeugen und so ihre Botschaften rund um Marke, konkrete Produkte oder Services beim Konsumenten verankern.**

Die Online Marketing Rockstars (OMR) haben es vorgemacht. 2011 mit einer einzigen Konferenz gestartet, ist OMR heute zu einer starken Marke mit hohem Content-Faktor avanciert mit über 100 Events im Jahr, unzähligen Newslettern und Podcasts. Darunter das jährliche OMR Festival, das sich



#3

als größtes Spektakel der Digital Marketing-Szene nach allen Regeln der Event-Kunst feiert.

Auf Basis einer starken Konzeption liefern Markenerlebnisse automatisch diverse Möglichkeiten, Content zu generieren – allerdings NUR, wenn das Thema „Content“ im Vorfeld richtig mitkonzipiert und geplant sowie anschließend passend zur strategischen Zielerreichung umgesetzt wird.

Ein Negativ-Beispiel dazu: Ein Corporate-Event für eine spitze B2B-Zielgruppe möchte als kommunikatives Ziel Engagement und eine

tiefe, emotionale Produktbindung erreichen. Dieses Event „automatisch“ auf Instagram zu verlängern, nur weil es angesagt ist und eine breite Öffentlichkeit anspricht, ist an der falschen Stelle investierte Zeit und Anstrengung. Hier passen strategisches Ziel und Zielgruppen-Fit nicht zusammen.

Sofern die strategischen Ziele, das Budget und das Umsetzungs-Set-up klar sind – sprich: Welche Agenturen, Partner und Dienstleister involviert sind – ergeben sich viele relevante Arten, vor, während und nach einem Event Content zu produzieren und zu publizieren.

Möglicher Content in der Pre-Event-Phase

- Live-Streams von Aufbau/General-Probe
- Interview mit Stakeholdern on location, „Behind-the-Scenes“- Bilder
- Klickbare/interaktive Umfragen zur Mitbestimmung der Inhalte/des Programms
- Anmeldung zu limitierten Areas oder einem Meet'n'Greet
- Produkt-Tests
- Gewinnspiele

Möglicher Content während des Live-Events

- Live-Stream vom Höhepunkt/Show/Tutorials oder separat produzierte Produkt-Sessions mit Mitmach-Effekt im Stil des berühmten „Pearl Bro“ Xinda Zhan
- Interviews mit Teilnehmern, Künstlern und Persönlichkeiten sowie Stakeholdern aus dem Unternehmen
- Werden Besuchern Möglichkeiten zur Content-Erstellung zum Beispiel durch „Instagrammability“ geboten, erfolgt die Content-Erstellung und Verbreitung auf sozialen Plattformen durch die Besucher und erhöht automatisch die Reichweite

Möglicher Content für die Post-Event-Phase

- „Best-of“-Cut als emotionales Bewegtbild/Loop mit Verlinkung ins digitale Marken-Universum
- Produktion einer redaktionellen und medienrelevanten Story während des Events, die im Nachgang an TV-Sender und Onlineportale distribuiert wird und so durch redaktionelle Berichterstattung die Reichweite erhöht

Ein Beispiel dafür ist die von EAST END konzipierte und umgesetzte Taufe der AIDAnova als neuestes Flaggschiff des Kreuzfahrtanbieters im Jahr 2018.

Für eine aufmerksamkeitsstarke Tauf-Inszenierung sorgte der Auftritt des Erfolgs-DJs David Guetta, der damit sein einziges Open-Air-Solokonzert 2018 vor 25.000 Gästen in Deutschland gab.

Eine redaktionelle und medienrelevante Story mit David Guetta vom Taufabend, die direkt am nächsten Tag an alle nationalen TV-Sender und Onlineportale distribuiert wurde, erzeugte eine hohe mediale Reichweite und machte den Künstler und die AIDA-Taufe mit **32 Mio. Mediakontakten und einem Mediaäquivalenzwert von Euro 238.000** zum „nationalen Medienereignis“.



„Pearl Bro“ Xinda Zhan
(<https://vimeo.com/228164478>, abgerufen am 21.08.2019)

Spitze Markenerlebnisse erreichen neue, junge und nischige Zielgruppen!

Marken können ihre jungen und ganz spezifischen Zielgruppen mittlerweile viel effektiver über Events ansprechen und erreichen. Die Verbindung zum Influencer-Marketing kann sehr authentisch und „natürlich“ in ein Event integriert werden und bietet ein ganz neues Feld, um sich als Marke in den Köpfen der jungen Generation zu verankern.

Ein begehrtes Event-Format für viele unserer Kunden sind Festivals, die sich in den letzten zwei Jahren gerade für die Interaktion mit der jungen und musikbegeisterten Zielgruppe großer Beliebtheit erfreuen. Denn sie bieten eine einmalige Möglichkeit und kreativen Spielraum für eine Marke, um in direkten Kontakt mit den Kunden zu treten.

Für den Kunden Melitta entwickelte EAST END bereits 2016 ein Erlebniskonzept, das die Kaffeemarke jährlich auf bis zu fünf der größten Musik-Festivals in Deutschland bringt und zum festen Kaffeepartner der Großveranstaltungen avancieren ließ.

Unter dem Motto „Es gibt immer einen Grund für richtig guten Kaffee“ setzte EAST END Melitta mit einem Festival-Wohnzimmer und diversen Coffee Bars passend zur Festival-Zielgruppe in Szene und eröffnete der Marke damit einen neuen Zugang zur jungen Zielgruppe.



Aktivierung unter dem Motto „Rock&Refresh“ auf der ROSSMANN Festival-Tour (Ole Windgaßen, 2019)



Melitta Kaffee beim OMR Festival 2019 in Hamburg (Denise van Deesen, 2019)

#4

Im Mai dieses Jahres wurde die Festival-Bandbreite für den Markenauftritt um das OMR Festival erweitert. **Der Satz „Wir treffen uns später im Melitta Wohnzimmer“ fiel überall und machte die Marke zu einem zentralen Ankerpunkt für die Besucher von Europas größtem Digital Marketing-Event** – als Ort zum Auftanken, Pause machen und Netzwerken. Damit schaffte EAST END einen perfekten Marken-Fit für Melitta, erzielte Relevanz bei der Zielgruppe vor Ort und mediale Strahlkraft darüber hinaus.

Auch die Marke ROSSMANN setzt auf das Festival-Erlebnis, um die Zielgruppen-Relevanz bei der jungen Generation zu erhöhen. Während der Konkurrent dm bereits intensiv mit Influencern arbeitete und sich bei der jungen Zielgruppe positionierte, bediente Rossmann das „klassische“ Image des Drogeriemarktes. Um das zu ändern, entwickelten wir ein übergeordnetes Konzept unter dem Markendach „Rock&Refresh“.

Auf 500 m² Fläche bietet ein ROSSMANN-Store ausgewählte und festivalerprobte Produkte, während in der ROSSMANN-Area die Teilnehmer ihren ganz persönlichen Festival-Look kreieren konnten.

Markenerlebnisse verkaufen!

Als Experte für Markenerlebnisse verfolgen wir nun seit 20 Jahren, wie sich diese noch junge Marketing-Disziplin verändert, entwickelt und formt. Dies ist auf der einen Seite hoch spannend und dynamisch – auf der anderen Seite manchmal eine Herausforderung. Denn es sind wenig Standards gesetzt, aber es gibt eine Vielzahl von Event-Formaten und Erfahrungsschätzen. Grob gesagt, kann man Projekte und Ansprechpartner in folgende drei Kategorien unterteilen:

Einsteiger in die Kategorie „Event“, die intuitiv den Mehrwert spüren und die wir umfassend zur Integration von Markenerlebnissen in ihren Kommunikationsmix beraten. Dann die **Event-Profis**, für die wir regelmäßig verschiedene Event-Formate im Marketing-Mix umsetzen und betreuen. Und zu guter Letzt die sehr **Erfahrenen**, mit denen wir gemeinsam das Format „Event“ ganzheitlicher betrachten und aus der Business-Case-Perspektive angehen.

Diesem Segment wollen wir uns nun widmen, wenn es darum geht, aus Markenerlebnissen Erlösmodelle, Product-Line-Extensions oder auch Vertriebs-Kanäle abzuleiten.

#5

Erlösmodelle für Medienhäuser

Im Zeitalter von Digitalisierung, Print-Rückgang und Zielgruppen-Fragmentierung, stehen insbesondere große Medienhäuser vor der Herausforderung, sich neu zu erfinden und ihr Geschäftsmodell an die Marktrealität anzupassen. So auch der Condé Nast Verlag, zu dem Premium-Medienmarken wie VOGUE, AD, GLAMOUR und GQ gehören.

Mit dem „GLAMOUR Beauty Festival“ hat EAST END den Kunden Condé Nast bei der strategischen Entwicklung und operativen Umsetzung eines eigenen Festival-Konzepts unterstützt.

Es verbindet ausgewählte Beautymarken mit ihrer Zielgruppe – den Lesern der GLAMOUR – durch ein besonderes Erlebnis.

Mit einem Mix aus Produktinformation, individuellen Treatments und Entertainment bietet das Festival ein optimales Umfeld, in welchem es Marken ins relevante Mindset ihrer Konsumenten schaffen. Erlöse werden durch den Verkauf der Tickets sowie verschiedener Event- und Media-Pakete an Beauty- und Lifestyle-Marken generiert.



„Erlöse können unter anderem durch Ticketverkauf, Produktverkauf und spezielle Media-Pakete erzielt werden.“

Handmassage auf dem GLAMOUR Beauty Festival am Stand von Rituals (Jo Glenk, 2019)

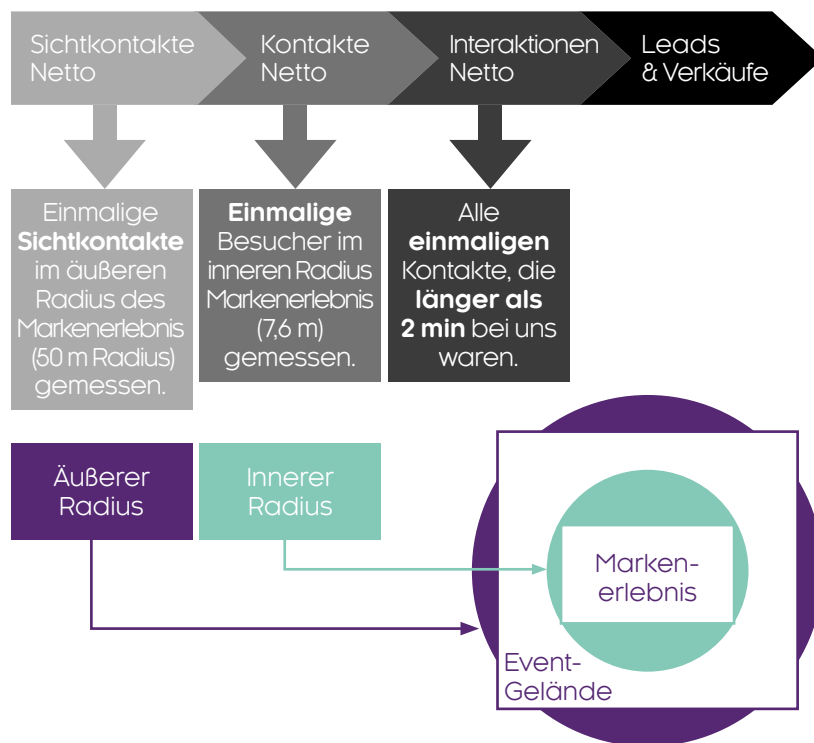
Erlösmodell Pop-up-Store

Aber nicht nur komplexere Erlösmodelle wie das GLAMOUR Beauty Festival weisen das vertriebliche Potenzial auf. Es geht auch viel direkter und einfacher. **Mit dem Prinzip des Pop-up-Stores lassen sich Markenerlebnisse gezielt dazu nutzen, Produkte direkt oder indirekt zu verkaufen.** Entweder durch aktionsbegleitenden Direktverkauf oder durch das Einsammeln von Leads als Überleitung zum Vertrieb. Mit dem „Shop auf Zeit“ können Marken verschiedene Ziele verfolgen, die sich auf den Erlös oder neue Geschäftsmodelle auswirken:

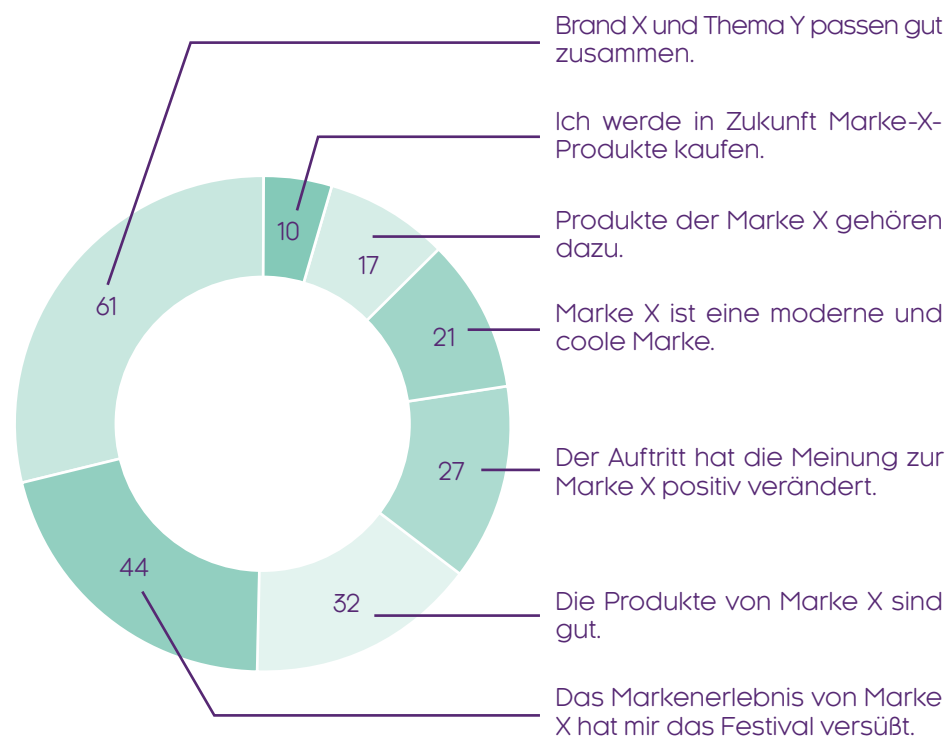
- 1. Neue und zusätzliche Erlösquellen, die außerhalb der üblichen Vertriebswege wie zum Beispiel dem Handel liegen.**
- 2. Das Testen neuer Produktsegmente und Verpackungseinheiten bei der Zielgruppe. Die gekonnte Verknüpfung von Verkauf und Erlebnis kann so gleichzeitig zum erfolgreichen Produktlaunch am Markt beitragen und den offiziellen Verkaufsstart unterstützen.**
- 3. Das Testen neuer Verkaufskonzepte, die im weiteren Verlauf ausgerollt werden können. Das ist auf viele Produktkategorien übertragbar und erlaubt es Marken, neue Business-Modelle oder Standorte kostengünstig zu erproben.**



Befragung mit dem iPad für den Kunden Techniker Krankenkasse (Die Techniker, 2018)



Reichweiten-Messung, Live-Performance-Tracking und Benchmarking (EAST END, 2019)



Begleitende quantitative und qualitative Marktforschung – Brand-Statements (EAST END, 2019)

FAZIT – Messbarer Erfolg durch Markenerlebnisse

Events sind nicht länger eine Black-Box oder einfach eine lustige Party, sondern lassen sich mit begleitender Marktforschung pragmatisch und effizient klar bewerten.

Wir beraten unsere Kunden, was das beste Set-up für eine zielführende sowie eventbegleitende Marktforschung ist, und steuern alles aus einer Hand:

- Entwicklung der Fragebögen,
- Auswahl von geeigneten Technologie-Partnern,
- die Umsetzung vor Ort
- sowie Evaluierung und Auswertung der Ergebnisse.

Wir nutzen innovative Technologie wie Smartphone-basierte Tracking-Systeme, um Reichweiten, Engagement und Interaktionen zu messen und zu bewerten. Wir konzipieren und managen Befragungen intern – als Schnittstelle für den Kunden und mit dem direkten Einpflegen der Ergebnisse. Dabei können wir schnell und agil vorgehen, Benchmarks setzen und rechtzeitig für Iterationen sorgen.

Über EAST END

– mit Expertise seit 20 Jahren und in der Zukunft

Im August 1999 gründete Oliver Golz EAST END als Agentur für Markenerlebnisse in der Gasstraße in Hamburg. Von Beginn an war EAST END für seine Kunden selbstverständlicher Partner auf Augenhöhe und Teil des bestehenden integrierten Kommunikationsagentur-Set-ups. Und so sind wir es seit nunmehr 20 Jahren gewohnt, in dieser Konstellation mit unseren Kunden eng zusammenzuarbeiten. **Wir verstehen es, die unterschiedlichen Arbeitsweisen, Nomenklaturen und Bedürfnisse unter der „Mission Markenerlebnis“ in Einklang zu bringen.**

EAST END wächst und investiert in sein Team und das richtige Know-how am Puls der Zeit. So haben wir nicht nur ein schlagkräftiges Projektmanagement-Team, sondern auch eine eigene 10-köpfige Kreation inklusive Architekturbereich.

Wir setzen auch auf eine eigene Strategie- und Innovations-Abteilung mit digitalem Schwerpunkt. Parallel verfolgen wir den Ausbau der Internationalisierung, um für globale Marken unserer Kunden weltweit agieren zu können.

All das wertschätzen unsere Kunden und es spiegelt sich in einer langfristigen Zusammenarbeit auf Etatbasis von im Durchschnitt mindestens 5 Jahren wider. **Einige Marken können wir bereits seit über 10 Jahren zu unseren Kunden zählen. Unseren langjährigsten Kunden begleiten wir seit 18 Jahren.**

Heute ist EAST END mit rund 55 Mitarbeitern an vier Standorten – **Hamburg, Berlin, München und Dubai** – ein führender Spezialist für Markenerlebnisse, die reale Kommunikationsanlässe bieten und deshalb weit über den Moment hinaus wirken.

EAST END rangiert unter den 15 umsatzstärksten Eventagenturen und gehört nach einer Umfrage des Wirtschaftsmagazins brand eins zu den Top-3-Agenturen für Event- und Live-Kommunikation in Deutschland. **Zuletzt wurde EAST END von FOCUS-MONEY und DEUTSCHLAND TEST als Deutschlands beste Event-agentur ausgezeichnet.**

Mehr Informationen auf www.east-end.de.



Das Leadteam von EAST END (v.l.n.r.):
Nicole Martens (Director Human Resources), Marc Matern (Director Marketing & Business Development),
Christiane Wiemann (Director Strategy & Innovation) und Oliver Golz (Founder & Managing Director)
(Steffen Hofemann, 2019)