



Wirtschaftsgipfel der Süddeutschen Zeitung (Fotos: East End)

## Event-Transformation

# Wirtschaftsgipfel der Süddeutschen Zeitung im Wandel

IN EINEM GASTBEITRAG ERLÄUTERT CHRISTIANE WIEMANN, STRATEGIECHEFIN DER AGENTUR EAST END, WIE SIE GEMEINSAM MIT IHREM TEAM DEN WIRTSCHAFTSGIPFEL DER SÜDDEUTSCHEN ZEITUNG NEUGESTALTET HAT, OHNE DIE GRUNDPRINZIPIEN DES SEIT 15 JAHREN ETABLIERTEN VERANSTALTUNGSFORMATS ZU VERÄNDERN.

Stetiger Wandel ist in unserer Welt eine verlässliche Konstante – auch oder besonders in der Veranstaltungsbranche. Viele Events setzen auf additive Technologien und Trends wie digitale Fotografie, gamifizierte Voting-Tools oder nachhaltige Foodtrucks, in dem Glauben, dass sie damit eine Weiterentwicklung erreichen. Um die Relevanz und Wirkung von Events aufrechtzuerhalten, genügen marginale Anpassungen aber nicht, um die Erwartungen an ihre Wirkung zu erfüllen. Echte Transformation erfordert mehr – sie geht tiefer und weiter.

Nach über 15 Jahren erneuerte der Wirtschaftsgipfel der Süddeutschen Zeitung im vergangenen Jahr seine Positionierung: in Gegenwart von Tradition und Vision.

### Schritt 1: Tradition und Moderne – Die Suche nach der perfekten Balance

Wer die Zukunft erobern will, braucht ein klares und starkes Fundament – bei uns meist basierend auf der Marke und Herkunft des Unternehmens oder Produktes. Beim Wirtschaftsgipfel haben wir uns intensiv mit den Ursprüngen der Veranstaltung beschäftigt und sie neu definiert, um uns am Markt zu differenzieren und erfolgreich zu bleiben.

Früher war der Gipfel ein Alleinstellungsmerkmal, doch heute konkurrieren zahlreiche Formate um die Gunst der Meinungsführer, Sponsoren und Teilnehmer. Die Neupositionierung erforderte Fingerspitzengefühl und in diesem Fall ein integriertes Co-Creation Setup. Dabei analysierten wir Marke, Zielgruppen, Markt und Wettbewerber, entwickelten alternative Ansätze und definierten schließlich eine klare Positionierung: die Gegenwart von Tradition und Vision. Der Gipfel fördert zukunftsorientiertes Denken und ermöglicht einen intensiven Erfahrungsaustausch zwischen Vertretern aus Politik, Wirtschaft und Meinungsbildnern.

### Schritt 2: Parameter definieren – Umsetzung der strategischen Grundlagen

Nach der Festlegung der strategischen Grundlagen füllten wir diese mit Leben und definierten die Umsetzungs-Parameter. Dies umfasste die räumliche Gestaltung des Veranstaltungsortes, die mediale Erarbeitung bekannter und neuer Touchpoints, die Inszenierung und den Ablauf sowie die Teilnehmer auf und vor der Bühne. Zudem verbesserten wir die Attraktivität der Sponsorenpakete und deren Vermarktung.

In enger Zusammenarbeit mit dem Kunden priorisierten und gewichteten wir die Aspekte für die Umsetzung. Dabei bewahrten wir einerseits die Tradition des Gipfels, indem wir den bekannten Veranstaltungsort Hotel Adlon in Berlin und das bewährte Format beibehielten, andererseits die „Moderne“ im ersten Schritt durch eine Überarbeitung der Marketingunterlagen im Vorfeld einlösten und diese in Design und Inhalt konsistent mit einer neuen Rauminzenierung des Bühnenbildes fortführten. Gleichzeitig identifizierten wir zukünftige Handlungsfelder für kommende Gip-



Christiane  
Wiemann

fel, um mehr Vernetzung und Interaktion zu ermöglichen und neue Geschäftsmodelle zu entwickeln. Mit diesem evolutionären Ansatz minimierten wir das Risiko von Verlusten und sicherten das Markenbild der SZ.

### Schritt 3: Lernen und verbessern

Auch im Anschluss pflegten wir eine enge Kommunikation zwischen dem Marketing-Team, den Event-Experten, dem Design und der Redaktion und führten in weiteren Workshops die nächsten Schritte für die SZ-Veranstaltungen ein. Unser Hauptziel bestand darin, die bisherigen Erfolge auch in Zukunft fortzusetzen und kontinuierlich daran zu arbeiten, dass die Gipfeltreffen der SZ für alle Teilnehmer und Sponsoren ein beeindruckendes und inspirierendes Erlebnis bleiben.

### Erkenntnisse für eine effiziente

#### Umsetzung:

Wir haben uns bewusst Zeit genommen, um ein solides strategisches Fundament zu legen, anstatt sofort mit operativen Maßnahmen zu beginnen. Dieser ganzheitliche Ansatz sorgte nicht nur für Klarheit und Orientierung, sondern schuf auch eine stimmige und spannende Basis für den Brand Space, das Mediendesign und zukünftige Anpassungen von Ablauf, Inhalt und Inszenierung. Die in die strategische Vorbereitung investierte Zeit zahlt sich nun im weiteren Verlauf aus und gibt uns wertvolle Leitplanken für alle weiteren Parameter.

Zum anderen haben wir von Anfang an alle Beteiligten in den Prozess eingebunden: Ver-

marktung, Umsetzung, Sponsorenperspektive und Vermarktung. Ein integriertes Team mit Fokus auf operative Stärke, kreative Perspektive und strategische Kompetenz hat gemeinsam an dem Projekt gearbeitet. Obwohl dies auf dem Papier logisch und einfach klingt, sieht die Realität oft anders aus. Dennoch führte die Zusammenarbeit aller Perspektiven nicht nur zu besseren Ergebnissen, sondern auch zu einem magnetischen Konsens untereinander.

### Erfolgreicher Wandel als Fazit

Für die Neupositionierung des SZ-Wirtschaftsgipfels gab es positives Feedback von Teilnehmer und Sponsoren, welche die gelungene Veranstaltungsveränderung bestätigten. Sowohl vor Ort als auch im digitalen Livestream gewann der Gipfel die Aufmerksamkeit eines breiten Publikums und verbreitete sich weitreichend in den Medien. Dieses Beispiel zeigt die Bedeutung eines ganzheitlichen und strategischen Ansatzes bei der Neupositionierung von Veranstaltungen. Die Zusammenarbeit mit Agenturen kann dabei wertvolle Impulse und kreative Ideen liefern, die über die reine Umsetzung hinausgehen. Eine Neupositionierung erfordert Zeit und Engagement, aber der geschaffene Erfahrungswert wirkt emotional und nachhaltig auf Marke, Menschen und Business.

„Gemeinsam haben wir unsere Vision verwirklicht, den SZ Wirtschaftsgipfel als die Plattform für einen inspirierenden Erfahrungsaustausch zwischen Spitzenpolitikern, Entscheider\*innen und Visionären zu stärken und un-

sere neuen und bestehenden Partner optimal zu integrieren“, so Stefanie Maier, Director Loyalty & Events.

„Die Neupositionierung einer Veranstaltung erfordert zweifellos Zeit, Engagement und die Bereitschaft, neue Wege zu beschreiten. Doch der Lohn dafür ist die Schaffung und Bewahrung eines einzigartigen Erlebnisses, das emotional berührt und über den Moment hinauswirkt: für die Marke, die Menschen und das Business. Ein gut durchdachter Weg mag zwar herausfordernd sein und von allen Beteiligten Engagement erfordern, aber er spart langfristig Energie und Ressourcen“, Christiane Wiemann, Director Strategy & Innovation.

### CHRISTIANE WIEMANN

Christiane Wiemann ist Strategie-Chefin bei der Hamburger Experience-Agentur East End. Die Spezialisten für Markenerlebnisse kreieren reale Kommunikationsanlässe, die über den Moment hinauswirken. Mit über 20 Jahren Erfahrung bietet die international agierende Agentur Beratung, Konzeption und Realisierung von Events – von der operativen Umsetzung bis zur Erfolgskontrolle, vor der Haustür oder weltweit. Das Unternehmen zählt nach eigenen Angaben zu den 15 umsatzstärksten Eventagenturen in Deutschland, setzt Experiences für B2B- und B2C-Zielgruppen gleichermaßen um – unter anderem für Oral-B, Rockstar Energy, Durex, Deloitte oder auch Rossmann.