

George P. Johnson ermittelt Macro-Trends im Experience Marketing

21.04.2017, 12:17 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *George P. Johnson GmbH Experience Marketing*



George P. Johnson in Ostfildern bei Stuttgart (Foto: George P. Johnson)

Die Erwartungen von Event-Besuchern haben sich in den letzten Jahren grundlegend verändert. Der Trend geht weg von der konventionellen Einweg-Kommunikation hin zu interaktiven und emotionalen Formaten. Das sind die grundlegenden Ergebnisse der Studie „Changing Nature of Event Experience“ von George P. Johnson. Der Experte für Experience Marketing hat die aktuellen Impulse und Entwicklungen im Experience Marketing in einem groß angelegten Teamprojekt identifiziert. Dabei wurden 21 verschiedene Event-Formate und fünf Publikumsgruppen von zwölf Assessoren in neun europäischen Ländern untersucht.

In der Studie hat George P. Johnson insgesamt sechs Macro-Trends in den Bereichen B2B und B2C ausgemacht, die die gesamte europäische Event-Landschaft prägen:

- Trend 1: Content ist noch immer führend und der Hauptgrund, warum Veranstaltungen besucht werden.
- Trend 2: Die Besucher wünschen sich die persönliche Interaktion mit anderen Teilnehmern und dem Veranstalter.
- Trend 3: Da Berufliches und Privates immer mehr verschmelzen, erobern zunehmend auch Festivals den B2B-Bereich.
- Trend 4: Digitale und emotionale Erlebnisse machen eine Veranstaltung einzigartig und erinnerungswürdig.
- Trend 5: Digitale Elemente erweitern eine Veranstaltung in allen Phasen, damit Veranstalter und Teilnehmer pre- und postevent im Kontakt bleiben können.
- Trend 6: Meinungsführer geben einer Veranstaltung die nötige Schubkraft und können als Influencer Besucher aktivieren und Mehrwert für die Marke schaffen – vor, während und nach einem Event.

Eine Veranstaltungsbeteiligung muss für den Einzelnen einen Mehrwert haben und zwar nicht nur geschäftlich, sondern auch privat. Da der Besuch eines Events sehr zeitaufwendig ist, geschieht die Auswahl ganz bewusst. Besuchern ist es extrem wichtig, neue Informationen und zusätzliches Wissen zu erhalten, um die gewonnenen Erkenntnisse im Nachhinein mit Gleichgesinnten austauschen zu können.

Viele Veranstalter haben die aktuellen Event-Trends bereits erkannt und experimentieren zunehmend mit neuen Elementen, um das Kundenerlebnis in Bezug auf Inhalte, Set-up und Ausrichtung nachhaltig zu beeinflussen. So werden bisherige, standardmäßig eingesetzte Elemente in Frage gestellt und einem Face-Lift unterzogen. Die Integration von

digitalen Technologien erzeugt eine Umgebung, in der die Besucher in andere Welten eintauchen können.

Obwohl die Kommunikation im digitalen Zeitalter zunehmend über digitale und soziale Medien abläuft, sind Präsenzveranstaltungen nach wie vor ein sehr bedeutsames Medium, weil die Teilnehmer so auf persönlicher Ebene miteinander in Kontakt treten. Denn auch wenn man sich nicht erinnert, was gesagt oder gesprochen wurde: Die Teilnehmer werden nie vergessen, wie sie sich bei einer Veranstaltung gefühlt haben.

Portrait

George P. Johnson GmbH Deutschland

George P. Johnson (GPJ) ist eine der weltweit führenden Event- und Marketing-Agenturen mit Hauptsitz in den USA. 2014 konnte das Unternehmen seinen 100. Geburtstag feiern. Die Full-Service-Agentur für Experience-Marketing und Live-Erlebnisse bietet Strategie, Konzeption, Event- und Projektmanagement, Grafikdesign, Architektur, technische Leitung, Einkauf sowie digitale Anwendungen und Apps aus einer Hand. Geplant und organisiert werden Messeauftritte, Corporate Events, Public Events, Incentives, Roadshows, Tagungen, Konferenzen und Kongresse weltweit. In Deutschland ist GPJ seit 1999 mit einer Niederlassung vertreten und beschäftigt am Standort in Ostfildern bei Stuttgart aktuell mehr als 100 Mitarbeiter.

News-ID: 947978 • Views: 1331 (Stand: 28.07.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/947978/George-P-Johnson-ermittelt-Macro-Trends-im-Experience-Marketing.html>