

Erfolgsstory Nummer 2:

## Vok Dams. Einer wie keiner!

Der Mann ist alterslos. Kann aber gar nicht sein. Ein vierstündiges Gespräch mit Vok Dams ist eine Zeitreise durch die über 40jährige Geschichte des gesamten Eventbusiness. Dies ist keine Story über eine erfolgreiche Event-Agentur. Wobei – um Achtung wird gebeten! – Event gar nicht im Fokus liegt, sondern die „direkte“ Kommunikation. Dies ist die Geschichte eines Mannes, der sich schon seit ungebührlich langer Zeit um das Image der Branche verdient macht, die Zielgruppen direkt anspricht, und der damit – hier sei Dank! – gar nicht aufhören möchte.



„Ich weiß gar nicht, ob ich jemals pensioniert werde“, sagt er in jungenhaftem Charme. Das nimmt man ihm ab, denn er erzählt sogleich, wie viele zukünftige Projekte gerade anstehen. Der Generationswechsel an Sohn Colja hat schon vor zehn Jahren erfolgreich stattgefunden, ein Institut ist gegründet, ein branchenarriviertes Buch geschrieben, die Engagements in vielen Verbänden konsolidiert und die internationale Ausrichtung der Agentur, sprich Frankreich, USA, Mittlerer Osten und China vorangetrieben – und doch krempelt der Mann gerade erneut die Ärmel hoch. Er macht sich unter anderem für seine Heimat, das Bergische Land, stark. Als Präsident des dortigen Marketing-Clubs.

## Jüngster Fotografenmeister Deutschlands

„Angefangen habe ich als Strandfotograf auf Juist“, sagt er stolz der jetzt verwunderten Interviewerin. „Hier habe ich gelernt, auf Menschen zuzugehen. Die kamen nicht zu mir. Und das mache ich bis heute gern.“ Dass dies eine seiner großen Stärken ist, weiß jeder, der mit ihm zu tun hat. Ich erfahre, dass er damals – wenn er nicht gerade in den Semesterferien an der Nordsee verweilt – ein Doppelstudium absolviert, das akademische Handwerk an der Fotoingenieurschule Düsseldorf erlernt, jüngster Fotografenmeister Deutschlands wird und nebenher als Journalist für die Westdeutsche Zeitung arbeitet. Klingt wie „Hans Dampf in allen Gassen“, erweist sich aber später als gesunde Basis für eine tolle Karriere und die vieler junger Menschen, die bei ihm lernen können.

Es kommt zusammen, was zusammen gehört. Nach Text und Bild fehlt nur noch der Ton. Als die Bilder dann laufen lernen – in Tonbildschauen, später modern Multivisionen genannt – gehört er tatsächlich zu den Männern der ersten Stunde. Sein Thema als Hochschullehrer in Dortmund, Essen und Kassel ist die audiovisuelle Kommunikation. Technisches Können wird mit Didaktik verbunden. Aus Volkward Dams wird der Markenname Vok Dams und die klassische Werbeagentur – gegründet mit seiner Frau – spezialisiert sich hauptsächlich auf die AV-Kommunikation. Es dauert nicht lange und die überdimensionalen, spektakulären Messepräsentationen der Medienprofis werden als Erlebnis schon gefeiert 20 Jahre bevor es das Wort Event überhaupt gibt.

In den 70er Jahren wird die VOK DAMS Gruppe gegründet. Es folgen ereignisreiche Jahre, in denen mit Hilfe der Pharmaindustrie – die sich damals aus noch ansehnlichen Töpfen bedienen kann – die ganze Klaviatur von direkter Kommunikation entwickelt und durchgespielt wird: Schulungssysteme, Seminare, Trainerleitfaden, Tagungsoptimierungspläne usw. Das Feld ist so groß, dass man mit der benachbarten Kogag zusammen arbeitet.

## ...und leidenschaftlicher Ausbilder!

Dann kommen die Großprojekte; Unternehmenspräsentationen mit Promigrößen wie Gottschalk oder Jauch in Festhallen, die ursprünglich Volksfesten vorbehalten waren. Die ganze Event-Branche schaut auf das kleine Wuppertal, Werbeagenturen erfahren schmerzlich, dass Emotionen nicht gedruckt werden können und Unternehmen und Marken wollen jetzt einen „Auftritt“. Vok Dams macht das. Aber er geht einen Schritt weiter. Gebetsmühlenartig – und das ist immens wichtig für die Branche – konstatiert er, dass Live-Marketing die Basis jeder emotionalen Markenführung ist und dass die Einmaligkeit einer einzelnen Maßnahme gleichzeitig eine langfristige Wirkung im Zusammenspiel übergreifender Unternehmens- oder Produktstrategien sein kann und sollte. Das ist kein Marketing-Blabla, sondern die einzig wahre Konsequenz in einem wirkungsvollen Marketingmix. Er fügt eine herrliche Metapher hinzu: „Ein Rad funktioniert, aber erst alle vier Räder machen das Auto.“

Was hat denn am meisten Spaß gemacht? Ich will mal neidlos zuhören. Man denke beispielsweise an die fabelhafte Einführung des Mercedes-Benz Sprinters in Form eines Musicals in der Frankfurter Festhalle – deren formvollendete Konzeption aus der Feder von Michael Smit, meinem „Konzeptionsziehvater“ stammt. Es gibt viele spektakuläre Events – mit Auszeichnungen und Awards kann man Seiten füllen. Er überlegt nicht lange: „Das Lehren hat Spaß gemacht; Generationen haben hier in der Agentur ihre Ausbildung bei mir gemacht, sich selbständig gemacht und auch die Branche tatkräftig mit weiterentwickelt“.

Die Imagepflege und Förderung der Live-Marketing Branche ist und bleibt sein Thema. Holt die Wäsche rein, die Schausteller kommen – das war scherzhaft ausgedrückt der Kampf um Akzeptanz



Das Buch



Die Firma



Der Sohn

in den frühen 80er Jahren. Heute ist alles Event. Eine Telenovela, eine Kaufhauspromotion so wie ein Abendessen beim Italiener um die Ecke. Jeder Bauer mit Scheune ist heute Eventmanager. An manchen Stellen tun sich Agenturen und Tagungsplaner, die mehr als „Partyrahmenprogramm“ im Sinn haben, immer noch schwer in der Positionierung.

## Institut für Live Marketing – die späte Liebe

„Die Effizienz und die Möglichkeiten von Live-Marketing sind noch nicht ausreichend ausgeschöpft, da ist noch mehr drin“ meint Herr Dams. Im Institut für Live-Marketing, ILM, soll deshalb wissenschaftliche Grundlagenforschung betrieben werden, um die Entscheider in den Marketing-Etagen von der Notwendigkeit integrierter und vernetzter Live-Kommunikation zu überzeugen. Hoffentlich auch von der Notwendigkeit relevanter Budgets! Letzteres ist das böse Bauchweh der Branche. Die Kultur der unbezahlten Pitches ist zur Hochform aufgelaufen. Die Unternehmen haben die Agenturen in die Knie gezwungen und kleine Agenturen sind oft genötigt mitzumachen, laufen jedoch ständig Gefahr, davon aufgefressen zu werden. Entschuldigung, darf ich die Schuhe tragen, bevor ich sie anzahle? Oder noch besser: kann ich mit dem Auto in Urlaub fahren, bevor ich es kaufe? Es ist vollkommen in Ordnung, dass Konzerne für sechsstelligen Etats 30 Sekunden TV-Spots herstellen lassen, nachdem sie mehrere Werbeagenturen für ihre Pitchleistungen ausreichend honoriert haben. Natürlich nach



der Vorabreise aller Beteiligten nach LA und dem Gespräch mit oscarprämiertem Regisseur Oliver Stone in einer erquicklichen Location. Aber Schwank beiseite – die kreative Leistung steht normal in der gesamten Wirtschaft hoch im Kurs.

Vok Dams ist Mitbegründer des Forum Marketing-Eventagenturen. Der Verband hat die Zielsetzung, die Professionalisierung voranzutreiben, die Spezialisten zu vernetzen und mehr zu bewegen: „Wir wenden uns gegen das massenhafte und kostenlose Einholen von Kreativität“, so das Credo des FME. Die Teilnahme an Pitches erfolgt nur gegen Bezahlung! (So der Wille, allerdings hört man leider manchmal dann doch Anderes!) Ein nicht nur lobenswerter Ansatz, sondern eine Überlebensstrategie hunderter von Agenturen, die ihre kreative Leistung – das höchste Gut – als Zückerchen für milliardenschwere Unternehmen vorstrecken müssen.

## Wichtiger als jedes Ranking: erstklassiges Engagement!

„Wir müssen mehr Teig für den Kuchen anrühren, nicht die Stücke kleiner machen,“ sagt Herr Dams. Dahinter steckt ein kluger Kopf, sage ich. Das von der Frankfurter Allgemeine herausgebrachte Buch „Code Rouge“ – deren Autoren Vok und Colja M. Dams sind – ist keine Geheimschrift. Code bezieht sich hier eher auf Entzifferung der Gesetze des Erfolgs für Events und Live-Marketing. Pflichtlektüre für Macher – vor allem für Auftraggeber in Unternehmen. Die sollen doch endlich mal was kapieren: Die richtige Kombination der einzelnen Gesetze ist der Schlüssel zum Erfolg bei der persönlichen, emotionalen Ansprache einer bestimmten Zielgruppe.

Pionier, Gründer, Initiator, Vorsitzender, Präsident – alles schon geschrieben. Das ist sein persönliches Ding. Doch Vok Dams half und hilft der Branche unermüdlich aufs richtige Pferd. Die angebrachte Vokabel ist Vorreiter: direkt, gradlinig, zielbewusst. Nicht die Nummer 1 im Ranking macht den Branchenprimus aus, sondern sein erstklassiges Engagement. Und damit ist das hier keine weitere Vok Dams-Firmen-PR sondern so eine Art geschriebener „LifETIME Award“.

Marie Fink