

ACTIVATION CAMPAIGN

PROTONES BACKSTAGE VAN.

On-the-Road-again

to LEaTcon Kampagne,
Partneraktivierung und Food Court
Podcaststudio.

*Master-Pitch für Sponsoring-Partner und
Umsetzungsteam. Alle Renderings sind
Mood-Visuals; Druck- und Vektorfreigaben
erfolgen separat.*



On-the-Road-again *to LEaTcon. Podcast. Partner. Pipeline.*

Aus Messepräsenz wird Kampagne.

Der PROTONES Backstage Van ist kein dekoratives Messemodul, sondern ein integriertes Format mit Vorfeld, Live-Aktivierung und Nachfeld-Funnel.

Der zentrale Unterschied: Das Messeformat beginnt nicht am ersten Messetag. Es erzeugt bereits vorher Aufmerksamkeit, liefert während der LEaTcon Gesprächsanlässe und bleibt danach als Content- und Sales-Asset verwertbar.

01

Vorfeld

Road-to-LEaTcon26 erzeugt Aufmerksamkeit, Partnercontent und konkrete Einladungsanlässe.

02

Messe

Der Van wird zum sichtbaren Podcast-, Hospitality- und Treffpunkt im Food Court.

03

Nachfeld

Inhalte, Leads und Gespräche werden in HubSpot und Sales-Follow-up überführt.

TEASER · ROUTE ·
PARTNERPOSTS

PODCAST · TALK ·
HOSPITALITY

RECAPS · TASKS · PIPELINE



Die Story

PROTONES holt die Branche ab.

PROTONES fährt nicht nur zur LEaTcon. Mit dem Van sammeln wir unterwegs Partner, Themen, Stimmen und Kompetenz ein — und machen daraus eine verwertbare Storyline als Aktivierungskampagne.



MOMENT 1

Partnerbesuche

Mockumentary, Technikgespräche und Roadmovie-Atmosphäre schaffen Content vor der Messe.

MOMENT 2

Van-Reise

Der Van wird zur wiedererkennbaren Klammer über Social, Sales und Partnerkommunikation.

MOMENT 3

Food-Court-Finale

Alle Gespräche enden sichtbar im Podcaststudio auf der LEaT con.

AKTIVIERUNGSFORMAT

Der Messestand als Kompetenzhub. Der Van für Content und Brand experience

Ein Ort, vier Funktionen

Der Backstage Van bündelt Marke, Partner, Contentproduktion und Vertrieb in einem einzigen, sichtbaren und fotografierbaren Ort.

Das Format funktioniert, weil es nicht nur Aufmerksamkeit erzeugt, sondern Besucherbindung, Partnerwert und Sales-Aktivierung gleichzeitig unterstützt.



FUNKTION 01

Podcaststudio

Relevante Gespräche werden produziert und als **sichtbare ON-AIR-Situation** inszeniert.

FUNKTION 03

Partnerfläche

Sponsoren werden funktional eingebunden statt nur als Logo im Hintergrund platziert.

FUNKTION 02

Hospitality-Camp

Besucher bleiben länger, hören zu und kommen leichter in informelle Gespräche.

FUNKTION 04

Sales-Anker

Kontakte können über QR, Slots, Gespräche und Follow-up direkt aktiviert werden.

PARTNERARCHITEKTUR

Partner erhalten echte Rollen.

Die Partner werden nicht als reine Logo-Fläche eingebucht. Jede Marke ist dort sichtbar, wo sie im Projekt tatsächlich Wert stiftet.

LEITPRINZIP

Sichtbarkeit folgt Funktion: Mobilität, Produktion, Audio, Messekontext, Fläche und Storytelling greifen ineinander und machen die Aktivierung glaubwürdig.

PARTNER

VW/Lüneburg

Ross Video

Shure

LEaTcon / AVcon

Abelone.rocks

PROJEKTROLLE

Mobility Partner

Production Technology

Mikrofonpartner

Messeanker

Story & Produktion

BEITRAG ZUR AKTIVIERUNG

Stellt ID.Buzz oder Caravelle als sichtbaren Kampagnen- und Reiseträger.

Verankert Kamera-, Regie- und Produktionskompetenz im Live-Setup.

Stellt Sprachqualität für Podcast, Interview und sichtbare Studioinszenierung.

Gibt dem Format Relevanz, Branchenkontext und das finale Live-Ziel.

Übersetzt Road-to-LEaT, Mockumentary und Recap in verwertbare Assets.

Für Partnergespräche wird diese Rollenlogik direkt in Gegenleistungen übersetzt: Sichtbarkeit am Van, Erwähnungen im Content, Podcastintegration, Co-Posts, Recap-Assets und Sales-Anlässe.

VISUAL SYSTEM

Sunset Technical Camp.

Die Gestaltung verbindet technische Glaubwürdigkeit mit warmem Roadmovie-, Outdoor- und Campingflair.

Fahrzeug

Dunkle Premiumbasis, großes PROTONES-Branding und kuratierte Partnerintegration statt Logo-Überladung.

Fläche

Kunstrasen, Markise, Bierbänke, Lichtstimmung und Beachflags machen den Food Court sofort lesbar.

Studio

Sichtbare Mikrofone, Kameras, ON-AIR-Situation und kompakter Podcasttisch zeigen echte Produktion.

Bildwelt

Sonnenuntergang, Menschen, Messeleben und hochwertiger Outdoor-Look schaffen Nähe ohne Event-Kulisse.



MOOD-VISUAL · PARTNERPRÄSENZ · OUTDOOR-STUDIO · FOOD-COURT-CAMP

Hinweis: Die Renderings dienen als Mood-Visuals. Finale Vektorlogos, Druckdaten und Freigaben müssen vor Produktion separat nachgezogen werden.

FOOD-COURT-SETUP

6×6 Meter mit **klarer Dramaturgie.**

Die Fläche wird als kompaktes Camp geplant, das sofort erklärt:
Im Van wird produziert, davor wird zugehört, gesprochen und aktiviert.

Van-Studio

Podcast und Interviews im hinteren Van-Bereich als sichtbarer Produktionsanker.

Zuhörbereich

Bierbänke und kleine Tische schaffen Aufenthaltsqualität für Podcastpublikum.

DJ-Corner

Definierte Afterwork-Zeiten erzeugen Stimmung, Frequenz und Wiederkehranlässe.

Markise

Klarer Übergang zwischen Studio, Außenfläche und informeller Begegnung.

Hospitality

Bier und Grill liefern natürliche Gesprächsanlässe ohne klassische Messtheke.

Partnerboard

Logos und Rollen werden geordnet, freigabe-sicher und wertig sichtbar gemacht.

Mood-Visual: Zuhörbereich, Markise und Van-Anker. Finale Druckdaten und echte Vektorlogos werden separat freigegeben.



Content wird zum Sales-Funnel.

Jeder Contentbaustein erhält einen klaren nächsten Schritt und wird nicht isoliert veröffentlicht. Die Kampagne führt von Aufmerksamkeit über echte Gesprächsanlässe bis in HubSpot und Sales-Follow-up.

01

Awareness

Van-Teaser, Route, Partnerposts und Mockumentary-Clips machen das Format vor der Messe sichtbar.

REICHWEITE ·
WIEDERERKENNUNG

02

Interest

Road-to-LEaT-Folgen, Behind-the-Scenes und Programmteaser geben Besuchern konkrete Gründe dranzubleiben.

THEMEN · RELEVANZ

03

Consideration

Podcastslots, Themenpläne und persönliche Messe-Einladungen machen aus Interesse planbare Touchpoints.

SLOTS · TERMINE

04

Conversion

Gesprächstermine, Van-Besuche und Follow-up-Angebote übersetzen Messekontakte in konkrete Sales-Aktivität.

LEADS · OPPORTUNITIES

05

Nurturing

Recaps, Podcastfolgen, Partnerassets und Sales-Sequenzen verlängern die Wirkung nach der LEaT con.

NACHFELD · PIPELINE

Der Podcast Van produziert nicht nur Content. Er produziert Gesprächsanlässe, Kontaktpunkte und verwertbare Pipeline-Signale.

Eine Landeseite macht es messbar.

Eine Landingpage ist die besste Ergänzung, weil sie schneller, teilbarer, QR-fähiger und direkt mit HubSpot verbindbar ist.

EMPFEHLUNG

Landingpage vor App

Für die LEaT con zählt Geschwindigkeit: QR-Code auf Fläche, Partnerlinks im Vorfeld, Formulare für Slots und ein messbarer Übergang in Sales-Follow-up.

Der öffentliche Hub erklärt das Format, sammelt Interesse und macht Kampagnenkontakte für Marketing und Vertrieb nutzbar.

01

Hero und Story

Format in zehn Sekunden erklären und den Road-to-LEaT Einstieg setzen.

02

Road-to-LEaT

Episoden, Partnerbesuche und Teaser zentral bündeln.

03

Slotplan

Podcast- und Gesprächsanfragen vor und während der Messe ermöglichen.

04

Partnersektion

Sponsorenwert sichtbar machen und Partnerbeiträge funktional erklären.

05

HubSpot-Formulare

Leads, Termine, Partnerinteresse und Follow-up-Trigger erfassen.

06

Recap-Archiv

Nachfeld, Podcastfolgen und Long-tail Content sichern.

TOUCHPOINT

QR

INTERESSE

Page

AKTION

Form

CRM

HubSpot

ERGEBNIS

Sales

Operativ braucht es sechs Workstreams

Das Projekt bleibt steuerbar, wenn kreative Idee und operative Verantwortung sauber getrennt werden.

STEUERUNGSPRINZIP

Jeder Workstream hat eine klare Aufgabe, einen entscheidbaren Output und eine direkte Verbindung zu Partnerwert, Messewirkung oder Sales-Follow-up.

NR.

WORKSTREAM

VERANTWORTUNG

01

Partnerships

Sponsorleistungen, Gegenleistungen, Partneransprache und Freigaben für VW, Ross Video, Shure und DUCK.

02

Creative & Brand

Vanlayout, Beachflags, Partnerboard, CI-Logik und finale Druckdaten mit echten Vektorlogos.

03

Production

Mockumentary, Road-to-LEaT-Clips, Podcastaufnahmen, Messecontent und Recap-Assets.

04

Event Operations

Fläche, Strom, Sicherheit, Aufbau, Markise, Musik, Grill, Besucherfluss und Tagesbetrieb.

05

Demand Generation

Landingpage, HubSpot-Kampagne, QR-Codes, Slotformulare, Tracking und Recap-Verwertung.

06

Sales Enablement

Einladungen, Account-Listen, Follow-up-Sequenzen, Tasks, Gesprächsanlässe und Opportunities.

GOVERNANCE

Die Aktivierung funktioniert nur als integriertes System: Partner, Produktion, Messebetrieb, HubSpot und Sales müssen vor dem ersten Drehtag verbunden sein.

STARTBESCHLUSS

Die nächsten Entscheidungen sind klar.

Für den Projektstart braucht es wenige, aber verbindliche Freigaben. Danach können Partneransprache, Produktion, Kampagnenhub und Sales-Aktivierung parallel anlaufen.

MANAGEMENT-FRAGE

Wird der Backstage Van zur zentralen LEaT-con-Aktivierung?

PRIORITÄT

01

ENTSCHEIDUNG

Backstage Van als zentrale Aktivierung freigeben.

Damit wird aus einer Messeidee ein verbindliches Kampagnenformat.

STARTSIGNAL FÜR

GF / PROJEKTLEAD

02

VW, Ross Video, Shure und DUCK konkret ansprechen.

Jeder Partner erhält eine klare Leistungsanfrage und Gegenleistungslogik.

PARTNERSHIPS

03

backstagevan.protones.de als Kampagnenhub freigeben.

Die Landingpage macht Slots, QR-Codes und Partnerkommunikation messbar.

DEMAND GEN

04

HubSpot-Kampagne und Sales-Follow-up verbindlich aufsetzen.

Leads, Termine, Gesprächsnotizen und Nachfasslogik werden nicht improvisiert.

MARKETING / SALES

05

Mockumentary-Drehplan und Podcastslotplan finalisieren.

Road-to-LEaT, Live-Podcasts und Recaps erhalten klare Produktionsfenster.

PRODUCTION

NACH FREIGABE

48-Stunden-Start: Partner-Outreach, Landingpage-Briefing, HubSpot-Setup, Produktionsplanung und Brand-Freigaben können unmittelbar gestartet werden.

EMPFEHLUNG

Dokument, Deck und Landingpage.

Die stärkste Lösung ist kein Einzelasset, sondern ein abgestimmter Dreiklang aus interner Entscheidung, externer Überzeugung und messbarer Aktivierung.



BAUSTEIN

01

ROLLE IM PROJEKT

Master-Dokument

Vollständige Grundlage für Geschäftsführung, Partner, Produktion und Vertrieb. Es hält Strategie, Rollenlogik, Setup und operative Anforderungen zusammen.

02

Pitch-Präsentation

Schnelle, visuelle Entscheidungsvorlage für GF-, Partner- und Umsetzungsmeetings. Sie verdichtet das Projekt auf Story, Wirkung und nächste Entscheidungen.

03

Landingpage

Öffentliche, QR-fähige und HubSpot-verbindbare Kampagnenoberfläche für Slots, Partnerwert, Road-to-LEaT-Content und Lead-Erfassung.

NICHT JETZT

App: Erst sinnvoll, wenn der Backstage Van als wiederkehrendes Format über mehrere Events, Partnerstufen und Nutzerfunktionen skaliert wird.

WIRKUNG

Der Prodcast Van macht uns alle sichtbar.

Das Projekt verbindet Marke, Menschen, Partner und Pipeline in einem Format, das auffällt, ohne künstlich zu wirken.



MOOD-VISUAL · SUNSET AFTERWORK · PODCAST · PARTNER · FOOD-COURT-AKTIVIERUNG

Starke Präsenz

PROTONES bekommt einen unverwechselbaren Ort auf der Messe, der wiedererkennbar, fotografierbar und erklärbar ist.

Partnerwert

Sponsoren werden in ihrer Funktion sichtbar: Mobilität, Produktion, Mikrofone, Messekontext, Fläche und Story.

Contentwert

Road-to-LEaT liefert verwertbare Assets vor, während und nach der Messe — nicht nur einzelne Posts.

Saleswert

Gespräche, Slots, QR-Kontakte und Leads werden systematisch in HubSpot und Follow-up überführt.

MANAGEMENT-FAZIT

Der Backstage Van ist ein sichtbares Kampagnenformat mit Messewirkung, Partnernutzen, Content-Verwertung und Pipeline-Anschluss.



CLOSING

PROTONES PODCAST VAN.

Road-to-LEaTcon26 Podcast. Partner.
Pipeline.

Aus einer Messefläche wird ein Kampagnenformat — sichtbar,
partnerfähig, contentstark und vertriebsrelevant.

PROTONES · LEAT CON / AVCON · PODCAST VAN

