

# marketing: events

Integrierte Konzepte fehlen oft

## Kommunikation muß aus einem Guß sein

**M**arkenwelten in Events umzusetzen ist schwierig. Noch immer ist in den Führungsetagen der Unternehmen Werbung für das eigene Produkt mit Anzeigen in den Printmedien und allenfalls mit TV- oder Radiowerbung verbunden. An Events wird nur selten gedacht. Matthias Kindler von der Münchner Event-Agentur „The Event Company“ nimmt Stellung.

Niemand kann es mehr bestreiten: Events erfreuen sich großer Beliebtheit. Kein Unternehmen, kein Produkt, kein Marketingverantwortlicher scheint heute mehr ohne sie auszukommen. Dabei sind sie gar nicht neu, sondern hießen früher nur bescheidener „Veranstaltungen“. Sie wurden eingesetzt, um Produkte zu verkaufen, Mitarbeiter zu motivieren oder potentielle Kunden zu informieren. Doch mittlerweile hat sich heraus-

gestellt, daß man mit gut gemachten Veranstaltungen viel mehr erreichen kann. In modernen Unternehmen sind Events keine isolierten Ereignisse mehr, sondern gleichberechtigte Partner im Kommunikationsmix. Erfolgreich, wenn es darum geht, Markenwelten erlebbar zu machen, PR-Anlässe zu schaffen, Konsumenten-Dialoge anzubahnen oder Image zu verändern.

### Simple Formeln und Personalmangel

Für strategisch geplante Veranstaltungen fehlen in Werbeagenturen jedoch Personal, Know-how und Interesse. Hier liegen einige von vielen Gründen für den langen Dornröschenschlaf von Event-Marketing. Doch allem voran ist die Ursache bei der Dominanz der klassischen Agenturen zu suchen. Werbung wurde und wird dort nach einer simplen Formel



Matthias Kindler (rechts) war fünf Jahre bei Unternehmen wie Apple Computer oder Philip Morris im Strategischen Marketing und als Product Line Manager tätig. 1994 gründete er „The Kindler Company“, eine Agentur für strategische Marketingberatung. Vier Jahre später, 1998, kam zusammen mit Uwe Pafel (links) „The Event Company“, eine Fullservice-Agentur für Eventmarketing, dazu. Zu den Kunden zählen u.a. Bayernwerke, Bank 24, BfG Bank, burda, Philip Morris, Marc O'Polo, Agenturen wie Avantgarde, ADP, Häberlein & Maurer sowie start advertising.

gemacht: „Kommunikation = Plakat + Print“. Plus Radio und TV, falls das Budget dies noch erlaubt. Ist eine Kampagne dann „on Air“, wird schnell noch ein Event drumherum gezaubert. „Drumherum“ – ein Schicksal, das Event-Marketing oft mit anderen, ebenfalls vernachlässigten Teilen des Marketing-Mix wie Promotion oder PR teilt. Und am Ende wundert sich der Auftraggeber, warum beim Konsumenten viele ver-

schiedene Botschaften ankommen.

### Spezialisten gehören an den runden Tisch

Doch das Bild wandelt sich. Seit mehr und mehr Unternehmen erkannt haben, daß Spezialisten wie Event-Konzeptioner, PR-Fachleute oder Dialogspezialisten bereits bei der Planung von Kommunikation mit der Werbeagentur an einen Tisch gehören, entstehen wirklich integrierte Konzepte. Namhafte Markenartikler geben Briefings heute an ihren Agenturpool, in der Regel bestehend aus Agenturen für Werbung, Promotion, Event, PR und Dialog oder Verkaufsförderung. Aufgabe eines solchen Agenturpools ist es dann, Kommunikation aus einem Guß zu entwickeln, Konzepte zu erstellen, die verzahnt sind und die Zielgruppe auf verschiedenen Wegen mit immer der gleichen Botschaft erreichen. Ein



30 Jahre Marc O'Polo International – ausgerichtet von The Event Company.



## MARKEING:EVENTS

weiterer Vorteil für den Auftraggeber: Waren alle Agenturen gleichberechtigt an der Entstehung des Konzeptes beteiligt, gibt es nur wenig Chancen, sich später aus der Verantwortung zu stehlen. So entsteht Kommunikation, die auch PR-relevant ist oder sich auch auf Events umsetzen läßt. Darüber hinaus ist so sichergestellt, daß immer der Teil des Kommunikationsmixes zum Einsatz kommt, der eine gestellte Aufgabe am besten und am kostengünstigsten lösen kann. Zum Beispiel „anonyme“ Werbung zur Steigerung der Bekanntheit, PR für Authentizität, Events, um Markenwelten erlebbar zu machen.

### Eben gesehen – schon wieder vergessen

Dieses Umdenken ist dringend notwendig, denn immer mehr Werbebotschaften verpuffen. Konsumenten überblättern frech teure Doppelseiten im „Stern“ und zappen sich durchs abendliche Fernsehprogramm. Und man kann ihnen nicht einmal böse sein.

Viele Botschaften, wenig Relevanz – Zielgruppensteuerung hin oder her. Auch die Entwicklung hin zur erlebnisorientierten Gesellschaft trägt ihren Anteil dazu bei. Erlebnis-Gastronomie, Erlebnis-

Kinos, Erlebnis-Parks und Erlebnis-Urlaub – nur Marketing bleibt eindimensional und bietet wenig zum „Erleben“.

### Auch Events sind „mehrdimensional“

Events können hier Abhilfe schaffen. Sind sie richtig konzipiert und inszeniert, entführen sie den Konsumenten in die Welt der Marke. Sie vermitteln Informationen, wecken Emotionen und bieten Chancen zur One-on-One-Kommunikation; hoher Erinnerungswert garantiert. Und damit werden sie zu einem zentralen Teil des vielgepriesenen und vielversprechenden Konzepts des Relationship-Marketing.

Noch eine gute Nachricht für alle Auftraggeber: Auch kleine Budgets können viel bewegen. Während eine Million Mark in der klassischen Werbung kaum wahrgenommen wird, kann man für die gleiche Summe – oder für weniger – unvergeßliche Events inszenieren.

Informationen: The Event Company, Gesellschaft für Event Marketing GmbH, Matthias Kindler, Prinzregentenstraße 67, D-81675 München, Tel. 089/418 007-0, Fax: 089/418 007-77, e-mail: [eventcompany@usa.net](mailto:eventcompany@usa.net).