

# Action am PoS

**EVENT-MARKETING** ■ Verkaufsfördernde Aktionen finden zunehmend auch am PoS statt. Sie ergänzen die großen Veranstaltungen andernorts in geradezu idealer Weise.



UMK-Geschäftsführer Ralf Bächli: „Das Geschäft ist derzeit sehr hektisch und undurchsichtig.“



Friedel Beyer, Toyota-Händlerkommunikation: „Die Kaufentscheidung beginnt am Tag des Events.“



Matthias Kindler, The Event Company: „Die Kosten für Events können von 5,50 Mark bis in die Millionen gehen.“

Das Fohlen im bayerischen Rennsport-Domizil Dagfling wird künftig unter dem Namen Yaris über die Weide traben. Anlaß für den Gag eines Münchner Pkw-Händlers sind die bundesweiten Autohaus-Events zur Einführung des neuen Toyota-Kleinwagens. Die Aktivitäten am Point of Sale – vom Kinderschminken bis zum Bungee-Jumping – bilden den vorläufigen Höhepunkt der Below-the-Line-Kampagne für die neue Marke.

## Drinnen und draußen

Events liegen im Trend, ob sie nun direkt am PoS stattfinden oder aber in eindeutig verkaufsfördernder Absicht andere Locations nutzen. Häufiges Problem: Für alles, was im und um das Geschäft herum stattfindet, zeichnen Spezialisten für PoS-Marketing verantwortlich. Um das, was jenseits des PoS an Aktionen läuft, kümmern sich meist Event-Agenturen. Genau hier setzt Leon Dominitz an, Geschäftsführer der Pro Concept Marketing Gesellschaft für Sales Communication und Field Promotion, Köln: „Wir arbeiten am und jenseits des PoS. Oft macht es Sinn, beide Ansätze in integrierten Konzepten zu verknüpfen.“

Die klassische Trennung der Aufgaben hält er für überholt. „Wenn ein Zigarettenhersteller seine Promotion-Teams in die Gastronomie schickt, gilt das meist nicht als PoS-Marketing“, konstatiert Dominitz und fragt provozierend: „Warum eigentlich nicht? In den Lokalen stehen schließlich Zigarettenautomaten.“

Auch Jochen Schweizer hält nichts von Aufgabentrennung bei Events, sondern promotet integrierte Konzepte. Seine Gesellschaft für Marketing & Kommunikation mit Sitz in München übernimmt die Komplettbetreuung von Verkaufs-

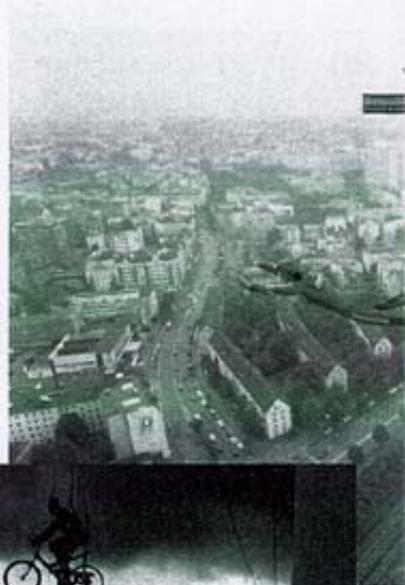
förderung und Veranstaltungen. Er inszeniert pro Jahr rund 3500 Events am PoS. „Wenn Sie Events wollen, die sinnvoll in den Kommunikationsmix passen, ist der Marketingchef gefragt, nicht seine Spezialisten für Event-, Handels- oder Direktmarketing.“

Mit dem Reiseveranstalter Terramar (CN-Gruppe) hat Bungee-Pionier Schweizer ein Konzept umgesetzt, bei dem nicht der Event, sondern die Vorfreude darauf die Verkaufszahlen steigern soll: einen Verkaufswettbewerb unter den Reisebüros der Holidayland-Gruppe. Der Preis: Ein Promotion-Tag rund ums Reisebüro – organisiert von Jochen Schweizer. „Ein Wahnsinns-erfolg“, jubelt Michael Tenzer von Terramar. Die Bilanz des Geschäftsführers Marketing und Vertrieb: „Wir haben 104 Prozent plus bei den Reiseverkäufen erzielt.“

## Event als Teil des Mediamix

In der Frechener Deutschland-Zentrale von Toyota hat man das neuerdings schwer in Mode gekommene Marketinginstrument Event fugelos in den Mediamix eingepaßt. Eher eine Ausnahme angesichts der Verrenkungen, die die Event-Marketer im Bemühen um eine Standortbestimmung vollführen. „Jeder, der einen Sänger holt, behauptet doch schon, das sei ein Event“, kritisiert Dieter Becker. Der Geschäftsführer der Agentur für innovatives Management (AIM) in Frankfurt feilt derzeit an einer Broschüre über erfolgreiches Autohaus-Marketing.

Die Vorteile von Events als emotionale Erlebnisse liegen auf der



Hand. „Heute sind die Kommunikations-Module nicht mehr so sachlich nüchtern wie früher“, meint Ralf Bächli, Geschäftsführer von UMK Kulturvision in Augsburg und Hannover Events. Thomas Langer, Geschäftsführer von Kris Kras Marketing & Design, weiß diese Art, mit künftigen Kunden umzugehen, ebenfalls zu schätzen: „So gut wie keine andere Form ermöglicht Event-Marketing eine direkte Ansprache und Interaktion.“

Die Grevener Agentur nutzte diese Tugenden und versuchte unter anderem mit Beach-Volleyball-Cups, die Sparda-Bank Münster neu zu positionieren. Das ehemalige Kreditinstitut für Eisenbahnbeamte, dessen Stammklientel stark überaltert ist, ließ riesige Sandflächen in norddeutschen Innenstädten aufschütten und prägte sich dort bei rasanten Ballwechseln als „Die Bank für Privatkunden“ ins Gedächtnis der Wunschzielgruppe ein.

Was lassen sich die Firmen Events zur Verkaufsförderung am und jenseits des Point of Sale kosten? „Diese Frage kann man nicht seriös beantworten“, wiegelt Event-Marketer Matthias Kindler, The Event Company, ab. „das geht von 5,50 Mark bis in die Millionen.“ Rudolf Linkenheil von der Karlsruher Agen-



Adrenalinstoß: Ob Vertibike oder Volleyball – Verkaufsförderungs-Events boomen auch jenseits des PoS.

Genauer über die Investitionen als die Unternehmen nennen naturgemäß externe Dienstleister – nachzulesen in den Preislisten. Die Magdeburger Event-Agentur WSP beispielsweise, seit einem Jahr im Markt aktiv, verschickt einen Hochglanzordner mit ihren Funsport-Tools. Darin listen die ostdeutschen Kooperationspartner von Jochen Schweizer akribisch auf, was ein Veranstalter für eine Runde Bungee Bull, Ultra Dive oder Hot Rocket befragen muß: „Das Vertibike kostet 15 000 Mark für zwei Tage, dazu kommen Reise- und Transportkosten, Übernachtungen der Teamer und gegebenenfalls die örtlichen Krangebühren“, erläutert WSP-Mitgeschäftsführer Stefan Peine das Preisgefüge für eines der spektakulärsten Action-Tools von Jochen Schweizer.

Was die Aktionen bringen, analysieren die meisten Firmen sehr genau. Gelohnt haben sich die Investitionen offensichtlich für Toyota: Beim Yaris-Verkaufsstart wurden bundesweit rund 2000 Verträge abgeschlossen. Beyer ist mit den Zahlen zufrieden: „Wenn Sie ein Auto einführen, beginnt normalerweise der Kaufentscheidungsprozess erst am Tag des Events.“

#### Erinnerungen an den Beach Cup

Für die Sparda-Bank Münster hat Kris Kras Marketing & Design eine spezielle Marktuntersuchung durchgeführt. „Im zweiten Jahr erzielte der Beach Cup eine deutlich höhere Erinnerungswirkung. Selbst Leute, die nicht dabei gewesen waren, wußten noch, wer der Initiator war“, resümiert Thomas Langer.

Eine eher lasche Auffassung von Marketing scheint freilich in deutschen Firmen nicht eben selten zu sein. „Viele Unternehmen rufen immer noch sechs Wochen vor dem Event zum Pitch zwischen Abwicklungsspezialisten auf“, klagt der UMK-Geschäftsführer, „und verschwenden keinen Gedanken an die strategische Integration.“ Weil oft das Projektgeschäft im Vordergrund stehe, sei das unternehmerische Risiko der Agenturen sehr hoch. Bäuchl: „Und das macht das Geschäft derzeit sehr hektisch und undurchsichtig.“ *Dorothee Rothfuß*

tur Linkenheil & Friends will gleichfalls keine Hausnummer nennen: „Da gibt es eine wahnsinnige Bandbreite. Sie können sogar einen Scout bezahlen, der dann in Australien eine völlig neue Sportart für Sie entdeckt.“ Andere sind da mit konkreten Zahlen weniger knausrig. „So ein Beach-Volleyball-Wochenende kostet mit allem Drum und Dran rund 100 000 Mark“, offenbart Stefan Wengler, Referent für Unternehmenskommunikation bei der Sparda-Bank Münster.

Toyota hat für seine Autohaus-Events ein spezielles Finanzsystem ausgeklügelt. „Die Veranstaltung zahlt der Händler selbst, aber wir lassen ihn nicht auf hundert Prozent der Kosten hängen“, versichert Friedel Beyer. Dem Toyota-Mann zufolge stimmen die Pkw-Händler bei solchen Promotions mit ihrem Außendienst ein Budget ab. Dafür können sie dann beim Hersteller einen Zuschuß beantragen.

Was tun Sie nicht alles für Ihre Kunden.



Und was tun Sie alles nicht?



Werbe-Getränkedosen von JUNG.

So tun Sie alles für Ihre Kunden.

Fordern Sie unseren Gratis-Katalog "Geschmackvolle Werbe-Ideen" an.

Fax: 0 70 42 / 907-59

Firma/Ansprechpartner

Straße

PLZ/City

JUNG Getränkefabrik GmbH & Co. KG  
71895 Vaihingen/Enz · Tel. 0 70 42 / 907-0  
E-Mail Adresse: Zentral@jung-europa.de

**jung**

W&V DIREKT 5