

Bewegte Zeiten

Ein Event-Boom hat die Kommunikationsbranche erfasst. Doch nicht jede Veranstaltung hat etwas mit Event-Marketing zu tun. Die neue Fachmesse „World of Events“ soll für mehr Professionalität in der Branche sorgen.

„Eigentlich habe ich nie Zeit“, spricht die rüstige Rentnerin in das Mikrofon des jungen Kameramanns. Um Szenen zum Thema Zeit zu drehen, waren – unter der Regie der Münchner Event Company – 200 junge Leute im sommerlichen München, Berlin und Hamburg ausgeschwärmt. Anschließend war ein Gemeinschaftsfilm daraus geschnitten worden. Die 200 Jungfilmer waren einer Einladung des Marlboro-Project-Teams gefolgt, das vor einem Problem stand: 250.000 Kreative hatten sich für den Film-Workshop im Westen der USA beworben, doch nur 16 durften mit auf die Reise. Der zweitägige Event sollte den Auswahlprozeß für zumindest einen kleinen Kreis der Daheimgebliebenen transparenter machen.

So wie Philip Morris hat die Zigarettenindustrie bereits vor zehn Jahren begriffen, daß Event-Marketing zum Erfolg eines Unternehmens beitragen kann. Die meisten Tabak-Konzerne, an Werbeverbote gewöhnt, stecken heute den Löwenanteil ihrer Kommunikations-Etats in Direktmarketing. Als Reynolds-Marketingleiter Pedro Herranz im vergangenen Jahr mit Camel Full Flavor eine neue Marke etablieren wollte, setzte er konsequent auf erlebte Botschaften. Das Teaser-Plakatmotiv „Die Roten kommen“ mit Anspielung auf den Bundestagswahlkampf fand seine Auflösung erst auf der Love Parade in Berlin mit einer Initial-Veranstaltung.

Inflation der Begriffe und Events

Doch noch ist Event-Marketing schwer zu fassen. Verbindliche Umsatzzahlen gibt es nicht, weil Event-Marketing irgendwo vage zwischen PR, Verkaufsförderung, Promotion, Incentive und Messe-Präsentation angesiedelt ist. Matthias Kindler, Geschäftsführer der Event Company, definiert Events als inszenierte Ereignisse im Rahmen der Unternehmenskommunikation, die erlebnisorientiert, firmen- oder produktbezogen sind und emotionale sowie physische Reize auslösen. Anders als eine „normale“ Veranstaltung, die amüsieren und präsentieren soll, will Event-Marketing Markenwelten erlebbar machen. Events im Sinne von Event-Marketing müssen „untrennbar mit der Marke verbunden sein“, sagt Marketing-Strategie Kindler.

Zur Sprachverwirrung gesellt sich eine Inflation von Veranstaltungen und immer neuen Event-Agenturen. Gerade alpine Events schießen wie Pilze aus dem Boden. Trendsport, Live-Musik und Partys heißen die Rezepte, mit denen Markenartikler und Touristikler junge Kunden auf sich aufmerksam machen wollen. Doch



wenn Jon Bon Jovi zum Saisonabschluß im Wintersportort Ischgl rockt, hat das mit Event-Marketing nicht unbedingt etwas zu tun.

Die „World of Events“ könnte dazu beitragen, daß mehr Transparenz und Professionalität in die Branche einzieht. Der erste Fachmesse-Kongreß der Event-Wirtschaft findet am 12. und 13. Februar in Wiesbaden statt. Zu der Veranstaltung, die die Rhein-Main-Hallen gemeinsam mit der Agentur Corporate Communications, Bad Nauheim, ausrichten, werden Kreative, Macher und Dienstleister erwartet. 150 Aussteller sollen einen breiten Querschnitt durch die Branche bieten.

Bessere Abstimmung tut Not

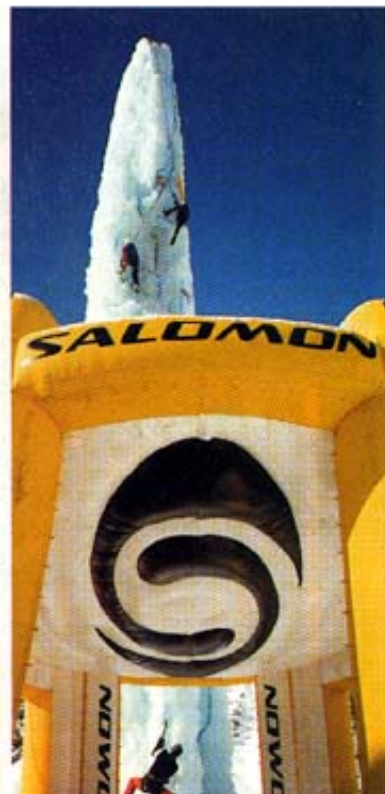
Abgedeckt sind die Bereiche Event-Kreation, -Planung, -Management, Event-Technik und -Ausstattung sowie Event-Services und -Organisation. Die Messe wird im Internet übertragen (Web Vision, München). Der Kongreß beschäftigt sich mit Chancen und Risiken von Events, Event-Strategien, Erfolgskontrolle, Corporate Events und Event-Sponsoring.

Das große Brancheninteresse zeigt sich bereits daran, daß die Auftaktveranstaltung komplett ausgebucht ist. Event-Agenturen wie Gemadi, Nauheim, erwarten sich von einer Event-Messe vor allem eine bessere Darstellung ihres Gewerbes in der Öffentlichkeit. „Fast jeder Verbraucher kennt die eine oder andere Werbeagentur“, sagt Gemadi-Sprecherin Corinna Schwarzer, „viele wissen aber nicht einmal, daß



es Event-Agenturen gibt.“ Die Chance, daß die „World of Events“ diesen Zustand grundlegend ändert, betrachtet die Sprecherin „zurückhaltend“. Schwarzer: „Die Qualität der Veranstaltung hängt von der Qualität der Besucher und Aussteller ab.“

Andere Agenturen hoffen, daß die „World of Events“ dabei hilft, Kommunikationsdefizite innerhalb der Agenturszene, besonders aber auch zwischen ihnen und ihren Auftraggebern abzubauen. „Viele Auftraggeber stückeln ihre Event-Aufträge“, kritisiert Bertram Gericke, Marketingmanager der Veranstaltungsmanagement-Agentur Siemens Design & Messe, München-Erlangen: Die jeweils günstigsten Firmen bekommen Teiletats für Konzeption, Ausführung oder Catering. Bei dieser Form der Zusammenarbeit dominiere kaufmännisches



Nikolaus aus dem TV-Spot drehte auch im wirklichen Leben seine Runden. Zwölf US-Trucks im Coca-Cola-Design tourten quer durch Deutschland und machten bei 600 Warenhäusern und Verbrauchermärkten halt – bis zum rauschenden Abschluß-Event in Berlin am 20. Dezember. Santa Claus war außer im Fernsehen und auf Plakaten auch auf allerlei PoS-Materialien zu bewundern.

Doch den Ritterschlag hat die Branche nach Meinung von Event-Manager Kindler mit der A-Motion-Tour von Mercedes-Benz erhalten, dem Kommunikations-Höhepunkt zur Einführung der A-Klasse: Das eher konservativ geprägte Unternehmen stellte mit einem zweistelligen Millionenbetrag ein europaweites Spektakel auf die Beine.

Seitdem herrscht Goldgräberstimmung in der Branche. „Event-Marketing hat einen eigenen Wert bekommen“, sagt Roland Bischof, Vorstand Event-Marketing im Sponsoring-Verband und Geschäftsführer der Berliner Agentur Presented by: Nach einer ISPR/Emnid-Studie



Events mit hoher Medienpräsenz: Levi's macht Hamburgs Herberstraße zum Laufsteg für seine neue Kollektion, Salomon Footwear lädt zum Eisklettern, Fisherman's Friend zum Bungee-Sprung und die A-Klasse tourt durch Europa.

Kostendenken über eine „ganzheitliche Sichtweise im Interesse der Marke“, findet Gericke – wenngleich er nicht glaubt, daß es viele Agenturen in Deutschland gibt, die sehr komplexe Aufträge in Fullservice-Manier handeln können.

Auch innerhalb der Riege der Event-Messen-Veranstalter wäre wohl mehr Abstimmung wünschenswert: Siemens-Veranstaltungsmanager Gericke bleibt der „World of Events“ fern, weil sie nur eine Woche früher stattfindet als die Düsseldorfer Traditionsmesse Euroshop.

Allen Abstimmungsproblemen zum Trotz beweisen große Markenartikel wie Coca-Cola, daß sich Event-Marketing im Interesse der Marke und sogar grenzüberschreitend inszenieren läßt. Ende des vergangenen Jahres hat der Softdrink-Riese für seine Weihnachtspromotion den Event-Award in Bronze erhalten: Der Coke-

fließen heute bereits 45 Pfennig jeder Werbe-Mark in den nicht-klassischen Bereich, 16 Pfennig davon ins Event-Sponsoring.

Mit direkter Ansprache versuchen die Unternehmen der Reizüberflutung durch klassische Werbung entgegenzusteuern. Das große Plus eines Events: In der Regel kommen die Besucher freiwillig und signalisieren damit schon Neugierde und Gesprächsbereitschaft. Und wenn eine Veranstaltung Eindrücke mit hohem Erinnerungswert hinterläßt, hat sie sich schon fast gelohnt. Infomotion, mit Information verknüpfte Emotion, heißt die Lösung der Stunde.

Erst PR macht Events wirkungsvoll

Ein Event macht aus der anonymen Ansprache der klassischen Werbung eine persönliche. Es schafft Atmosphäre und Emotion. Bungee-Pionier Jochen Schweizer, der mit seiner Agentur seit Jahren die Marke Fisherman's Friend im Event-Bereich betreut: „Wichtig ist die positive Erlebnisbilanz, die der Besucher mit nach Hause trägt.“ Das allein reicht jedoch nicht: „Erst der PR-Effekt rechtfertigt die hohen Budgets“,

ergänzt Event-Strategie Kindler. Nie könnte Salomon-Marketingleiter Stefan Schwarz die vier-tel Million Mark für das Salomon-Ice-Adventure im Pitztal rechtfertigen, hätten nicht die fünf weltbesten Eiskletterer sowie Ski-As Benjamin Raich entsprechende TV-Berichterstattung garantiert. Die Marlboro-Abenteuerreisen leben sogar fast ausschließlich von der PR. Und wenn Levi's seine Frühjahrskollektion auf der Hamburger Herberstraße vorstellt, ist dem Jeans-Hersteller über die Mode hinaus Medien-Resonanz sicher.

Die TV- und Print-Präsenz für Fisherman's Friend gewährleistet das Jochen-Schweizer-Team. Vorläufiger Höhepunkt der Zusammenarbeit mit der Lutschpastillen-Marke war die Einführung der Variante Lemon 1997 mit Schweizeres Weltrekordsprung aus einem Helikopter tausend Meter in die Tiefe. 16 Kameramänner nahmen den freien Fall, teilweise ebenfalls aus der Luft, live auf.

Es folgte der Eintrag ins Guinness-Buch der Rekorde und eine breite Berichterstattung. 1997 schaffte das Importhaus Wilms für Fisherman's Friend mit dem Bungee-Engagement 100 Millionen Media-Kontakte. Auch sonst trägt die Partnerschaft Früchte: Seit 1995 sponsert Fisherman's Friend die Bungee-Sprung-Anlage von einem Fernsehturm in Hamburg. Das Zentrum wird jährlich von 5000 Menschen genutzt.

Auch stille Events haben ihren Reiz

Klassische Werbung, Promotion, PR-Arbeit und Event-Marketing müssen sich zu einem stimmigen Bild zusammenfügen. Etwa fünf Prozent seines Zehn-Millionen-Mark-Budgets investiert Importhaus-Wilms-Marketingleiter Christian Bauckholt ins Event-Marketing. Der große Rest fließt in die klassische Werbung, die eine Markenpositionierung erst möglich macht. Bauckholt weiß: „Erst wenn man seine Hausaufgaben gemacht hat, kann man durch Event-Marketing unterstützend wirken.“

Bei den markenförderlichen Veranstaltungen kommt es grundsätzlich nicht darauf an, „immer höher, schneller, weiter“ zu sein, erklärt der Event-Strategie Jochen Schweizer. „Natürlich muß man immer wahrnehmungstärker agieren“, weiß der ehemalige Stuntman. „Das Besondere kann aber auch mal die Stille sein.“

Das hatte im vergangenen Jahr auch Verleger Florian Langenscheidt erkannt. Für die Präsentation des von André Heller als Kunstwerk gestalteten Jahrtausend-Brockhauses auf der Frankfurter Buchmesse mietete er eine ganze Halle. Langenscheidt: „Der Heller-Brockhaus braucht dieses Stück Größe. Wir wollten Konzentration auf dieses wunderbare Werk.“ Und die Menschen sollten sich von der Titelflut der Messe erholen können.

So schuf Langenscheidt nicht nur ein einprägsames Erlebnis für jeden Besucher, sondern setzte gleichzeitig einen Meilenstein für das führende Nachschlagewerk Deutschlands.

Karin Michaelis

Mehr zum Thema Event-Marketing:
„Trittbrettfahrer und Profis“

Seite 124 ff.