

DIALOG

2. Deutscher Eventtag schlägt Brücke zwischen Theorie und Praxis / 16 Preisträger mit dem Event-Award Eva 2000 ausgezeichnet

Gänsehautattacken und Feuer unterm Arsch

Integrierte Kommunikation ist für Eventmarketer mehr als nur ein Lippenbekenntnis.

MÜNCHEN Es gibt drei Arten von Eventmarketer. Typ A ist der Esoteriker, der seinem Kunden zu einem „sinnlichen Erlebnis“ rät, das die Zielgruppe in „positive Schwingungen“ versetzt. Typ B ist der Technikverliebte, der in Windeseile ein „Reizerlebnis der 3. Art“ entwirft, bei dem die Besucher mit „300 000 Watt aus allen Richtungen“ beschallt werden. Und schließlich Typ C, ein Angeber mit dicker Zigarre, der „Gänsehautattacken und Feuer unterm Arsch“ verspricht.

Gott sei Dank bleiben solche „Spezialisten“, wie sie zu Beginn des 2. Deutschen Eventtages karikiert wurden, den Kunden im richtigen Leben erspart – zumindest wenn sie sich auf

der Suche nach der richtigen Eventagentur an das Forum Eventmarketing-Agenturen (FME) wenden. Dort sind mittlerweile 40 Agenturen vertreten. „Die Mitgliedschaft im FME ist ein Gütesiegel“, machte FME-Sprecher Vol Dams in seiner Eröffnungsrede PR in eigener Sache.

Integrierte Kommunikation – Sinn oder Unsinn? Und wie sehen die Events von morgen aus? Mit diesen Fragen beschäftigten sich die Referenten des Eventtages, der vor dem eigentlichen Highlight, der Eva-Verleihung, eine Brücke zwischen Theorie und Praxis schlagen will. Ein Vorhaben, das in den Augen von WM-Koordinator Fedor Rad-



(v.l.n.r.): Erlebnis-Spezialist Dirk-Mario Boltz, Walter Schusser, Siemens, Agenturchef Michael Vagedes, HORIZONT-Chefredakteur Christian Ickstadt, Joe Nutt und Günter Wischmann, beide 1. Walter Thompson, und WM-Koordinator Fedor Radmann

mann eigentlich keinen Sinn macht. In der von HORIZONT-Chefredakteur Christian Ickstadt moderierten Podi-

umsdiskussion wettete er: „Integrierte Kommunikation braucht keine Theoretisierung.“ Wer in der Praxis sein Handwerk nicht beherrscht, habe ohnehin keine Chance.

Wie wichtig das Zusammenspiel der unterschiedlichen Kommunikationsinstrumente von klassischer Werbung über Verkaufsförderung und PR bis hin zu Eventmarketing ist, zeigte sich auch in den Ausführungen von Joe Nutt, Managing Director von JWT. Seine Forderung: „Integrierte Kommunikation muss Managementaufgabe sein.“ Die Leadfunktion müsse jedoch nicht automatisch von den klassischen Werbeagenturen übernommen werden. „Wer die beste Idee hat, soll die Führung übernehmen. Das kann auch eine Eventagentur sein.“

Bei allem guten Willen, sich zugunsten einer ganzheitlichen Strategie unterzuordnen, überkommt Agenturvertreter wie Michael Vagedes ein mulmiges Gefühl, sobald eine Unternehmensberatung mit ins Spiel kommt und gar die Führungsposition für sich reklä-

miert. Sein Gegenrezept: „Die Eventagenturen müssen mit dem Kunden ins Gespräch kommen, bevor dieser seine Ideen formuliert. Ansonsten werden wir in die Enge getrieben.“ Das bedeute, dass die Anforderungen an die Beratung steigen werden.

Davon ist auch der Marken- und Erlebnis-Spezialist Dirk-Mario Boltz überzeugt. Wenn es gelinge, Events nicht mehr aus dem Bauch heraus zu planen, sondern das Marken- und Forschungswissen zu kombinieren, dann stehe dem Eventmarketing „eine große Zukunft“

bevor. Er warnte jedoch davor, dass Agenturen und Auftraggeber bei der Forderung nach integrierter Kommunikation oft den Empfänger vernachlässigen. Die Integration des Publikums in das Kommunikationsangebot gelinge nur mit der Konzentration auf die „Unique Experience Proposition“, die der Schlüssel zur erfolgreichen Markenkommunikation sei.

Eine glänzende Zukunft sagen die Experten dem Eventmarketing erst recht im Internet-Zeitalter voraus. Walter Schusser, Expo-Beauftragter des Weltpartners Siemens, ist sich sicher: „Das Internet hat ein riesiges Potenzial, ersetzt aber nicht das reale Event.“ Ins gleiche Horn bläst Fedor Radmann: „Je mehr der Mensch von der Technologie bedrängt wird, desto mehr wird die Sehnsucht nach wirklichen Ereignissen steigen.“

Das Fazit von JWT-Kreativchef Günter Wischmann: „Wenn die Qualität eines Events stimmt, dann zieht es die Menschen magisch an. In dieser Generation gibt es ein tiefes Bedürfnis

EVA 2000 – Preisträger

	Event	Agentur	Unternehmen
Corporate Events			
Gold	150 Jahre Heidelberger Druckmaschinen & Einweihung der Print Media Academy (PMA)	Kogag Bremshey & Domning	Heidelberger Druckmaschinen
Silber	Interne Händlerpräsentation der neuen C-Klasse	Kogag Bremshey & Domning	Daimler-Chrysler, Vertriebsorganisation Deutschland
Bronze	Volvo V70. Die Premiere	Avance Cologne	Volvo Car Germany
Public Events			
Gold	Opel Millennium Express	Oliver Schrott Kommunikation	Adam Opel und General Motors Europe
Silber	TUI wunderbare Welten	Publicis Dialog	TUI Deutschland
Bronze	ZDF tivi Tour 99	P. AD. Werbeagentur	ZDF
Bronze	Festakt zum 100-jährigen Jubiläum des FC Bayern München	Kogag Bremshey & Domning	FC Bayern München
Exhibition Events			
Gold	Team@Work, IFA 99	Vok Dams Gruppe	Deutsche Telekom
Silber	Siemens Cave „Wie kommt das Neue in die Welt“, Telekom 99	facts & fiction	Siemens
Bronze	Volkswagen – Eine Welt in Bewegung, IAA 99	De Otter & De Vries Live Communications	Volkswagen
Efficiency Events			
Gold	Feel Marc O'Polo – Eröffnungsevent des Marc O'Polo Flagship Stores in Frankfurt	The Event Company	Marc O'Polo
Silber	Einführung Betty Barclay Woman No. 3 und Tabac Man	Kogag Bremshey & Domning	Mäurer + Wirtz
Bronze	Licher Kastenberg-Promotion	Roth Lohre Lorenz	Licher Privatbrauerei Jhiring-Melchior
EXPO Events			
Gold	„The Magic of Sounds“ – Sennheiser Auftritt auf der EXPO 2000	Franke & Runge Veranstaltungsges.	Sennheiser electronic
Silber	Bosch Pavillon auf der Expo 2000	Milla & Partner	Robert Bosch
Bronze	Chemidrom „Life is chemistry“	facts + fiction	Verband der Chemischen Industrie