

Wynton Rufer (li.) mit Gast Otto Rehhagel und GF Bodo Sandrock von der Vertriebsfirma profipartner24 präsentieren ihr Großbildmodul, für das noch ein neuer Namen gefunden werden muss.

eventreport
event



Das Spiel hat bereits begonnen

EVENT PARTNER hat Kreative und Agenturen zur FIFA-Fußballweltmeisterschaft befragt und in die Vorbereitungen auf den Top-Event hineingeschaut.

Für die Firma profipartner24 aus dem hessischen Haiger liefen die Vorbereitungen auf die WM sehr gut. Sie hatten sich die europäischen Vertriebsrechte für die schwebenden Videobälle am europäischen Markt gesichert. Mit dem Namen Skyview wollte man mit der Produktlinie von Großbildprojektoren starten, bis deutsche Namensrechte zu einem frühzeitigen Abpfeiff führten. Die Firma, bei der Wynton Rufer, der ehemalige Fußballprofi von Werder Bremen, Gesellschafter ist, steckt aber nicht auf. Unter neuem Namen werden die Produkte, die demnächst auch als Variante mit sieben Metern Bildhöhe am Markt sind, erneut in die WM-Saison starten.

Fraglicher Gewinn

Überhaupt, ob die Fußballweltmeisterschaft in erster Linie ein Gewinn für die Dienstleister ist, wird sich noch zeigen. Matthias Kindler, Geschäftsführer The Event Company München und Vorstandsmitglied im ADC, sieht die WM mit Skepsis für die Kommunikationsprofis. Die Inszenierung von Markenwelten blieben wohl außen vor: „Nun klammert sich die gebeutelte Branche an die Hoffnung, nächstes Jahr mit der WM ordentlich Umsatz zu machen.“ Das Geschäft sei wohl eher eines der „Veranstaltungsagenturen“. Die aktuelle Geschäftsaufga-

be von On Air Productions in Wiesbaden scheint ihm Recht zu geben.

Das Konstrukt um FIFA, DFB und Organisationskomitee ist eher undurchschaubar wie fest gefügt. An Berater Fedor H. Radmann und Ehefrau Michaela scheint wenig vorbei zu gehen. Auch die nationale Kulturstiftung für die WM 2006 ist davon betroffen. Darüber schweben dann die Lichtgestalten wie André Heller und Franz Beckenbauer. Für die große Eröffnung sind internationale Stars wie Peter Gabriel und Brian Eno fest gebucht. Für deutsche Künstler bleiben wohl die Nebenschauplätze. Etwa das Hochglanzmagazin „Anstoß“ oder das Fußballstück „Ballgefühl“ des Aktionstheaters Pan.Optikum, wie diverse Tanzrollen für die Produktion „Maracanã“ der brasilianischen Choreographin Deborah Colker. „Maracanã“ ist ein offizieller Beitrag des Kunst- und Kulturprogramms der Bundesregierung zur FIFA WM 2006. Es heißt zwar „Zu Gast bei Freunden“, aber der Gastgeber kommt wirklich etwas arg kurz.

Das Spiel läuft bereits

Für die Großen der Branche ist das Spiel bereits angepfeiffen. Die Wuppertaler Vok Dams Gruppe, die sich mit der Frankfurter Agentur Team Feldmann verstärkt hat oder die Kerpener Uniplan sind bereits für Sponsoren der WM aktiv. Letztere

bringen für den japanischen Elektronikkonzern Toshiba eine Road Show durch ganz Deutschland an den Start. Nicht nur die Agenturen, auch Deutschlands Intellektuelle rüsten sich. Ab Februar 2006 präsentiert der Schriftsteller Frank Goosen („Liegen lernen“) sein neues Kabarettprogramm „Echtes Leder. Geschichten aus der Tiefe des Raumes“. Ein abendfüllendes Programm rund um das Spiel mit dem runden Ball und seinen 90 Minuten. Die Solinger kogag hat sich ebenfalls einen Etat von Toshiba gesichert. Dort sind sie für das Feld Notebooks aktiv. Darüber hinaus wird für Philips International B.V. die Konzeption und Umsetzung eines internationalen Hospitality-Programms abgewickelt. Bereits beim Vorspiel, dem Confederations Cup, war die kogag in Köln in Sachen Public Viewing im Einsatz.

Andere Agenturen wie Quasar entwickeln für ihre Kunden NEC und Audi schon dezentrale Hospitality-Programme. Einen Vorgeschmack auf die FIFA-WM hatten die Wiesbadener schon mit dem Global Marketing Meeting von Adidas vor vier-einhalbtausend internationalen Gästen. Neben Sepp Blatter und Franz Beckenbauer kam noch mehr als eine ganze Elf von ehemaligen wie aktuellen Fußballstars à la Zinedine Zidane, Michael Ballack oder Djiribil Cissé in einer abstrakten

Fußballkulisse in den Nürnberger Messehallen zum Einsatz.

Die Hamburger kontrapunkt event marketing von FME-Vorstand Stefan Rössle hat sich gleich dem Tischfußball verschrieben und den dort existenten Dachverband (dtfb) als Partner an Bord geholt. Frühzeitig wie bewusst ging man auch mit dem kleinen Ball ins Spiel.

Noch wenig los in der Hauptstadt

In der Hauptstadt scheint sich dagegen noch wenig zu bewegen. Andreas Grunzky von First-Class-Events schaut trotzdem verhalten optimistisch in das nächste Jahr. Noch ist die WM nicht in allen Event-Abteilungen, auch nicht aller Sponsoren, im Bewußtsein angekommen. Die Gräfin Isa von Hardenberg und ihre Agentur Hardenberg Concept, die sich auf dem gehobenen Berliner Parkett bewegen, sind dagegen bereits selbst am Markt und haben verschiedene attraktive Berliner Locations als WM-Lounges angemietet. Sie bietet ihren Kunden entsprechend hoch angesiedelte Specials ab 300 Euro pro Person an.

Das Frankfurter Atelier Markgraph ist dagegen im Auftrag von Hellers Artevent GmbH sowohl in die Berliner Schlussfeier als auch die Münchner Eröffnung eingebunden. Über die Art und Weise wird jedoch noch tiefstes Schweigen bewahrt.

Statement I

Matthias Kindler, Geschäftsführer, The Event Company, München, und Vorstandsmitglied im ADC

„Aufschwung für die Event-Branche durch die WM? Was für ein netter, neuer Strohhalm. Nun klammert sich die ge-



Matthias Kindler

beutelte Branche an die Hoffnung, nächstes Jahr mit der WM ordentlich Umsatz zu machen. Realistisch? Wohl kaum. Außer man ist Veranstaltungsagentur. Da gibt es sicher wieder viele tausend VIPs, die man fehlerfrei füttern darf – für Marketing-Eventagenturen aber eher Fehlanzeige. Die beschäftigen sich ja bekanntermaßen mit der Inszenierung von Markenwelten. Eben. Statt ewig auf Im-

pulse von außen zu warten, sollte sich die Branche, vertreten durch den FME unter neuer Führung, vielleicht endlich mit den strukturellen Problemen ihrer Arbeit und ihrer Reputation beschäftigen. Bevor es zu spät ist.

Statement II

Adone Kheirallah, MARKENSTERN Kommunikationsberatung, Düsseldorf, und Sprecher des Creative Brains Trust Als Strategie und Kreativer für Event-Marketing berate ich zurzeit einige Agenturen und drei offizielle FIFA- sowie DFB-Partner hinsichtlich ihrer Engagements und Aktivitäten zur WM 2006. Ob für FIFA- beziehungsweise DFB-Partner, oder aber auch für Ambush-Marketer bei der Entwicklung der geeigneten Kommunikationsmaßnahmen und vor allem dem-



Adone Kheirallah

ren Vernetzung, stehen für mich drei wesentliche Kernfragen im Mittelpunkt:

1. Wie kann das Unternehmen bzw. die Marke die Fußballwerte konsequent für sich mehrdimensional nutzen und sich vor allem gegen, beziehungsweise mit der starken Emotionalität von Fußball nachhaltig behaupten und wahrnehmbar profilieren?

2. Wie erreicht das Unternehmen bzw. die Marke im Zeitraum und mit dem Thema der WM eine maximale Durchdringung in den Medien, in der Öffentlichkeit und vor allem eine Abgrenzung gegenüber allen anderen Kommunikation treibenden Marken?

3. Welches Themenfeld in der Vielfalt der Fußballwelt kann das Unternehmen bzw. die Marke authentisch für sich besetzen und mit welchem Kommunikationsformat und an welchem Ort kann dies gewinnbringend umgesetzt werden?

Strategisch eingesetzte Live-Kommunikation bildet zur WM 2006 das zentrale Medium, um die komplexe Vernetzung, um die hohen Marketingziele optimal zu erreichen. Allerdings darf dies nicht so aussehen wie zum Confederations Cup im Frankfurter Waldstadion, wo sechs

von zehn Markenpräsentationen der FIFA-Partner das Torwandschießen als zentrales Event- und Kommunikationstool für sich zu beanspruchen versuchten! Diese Art des Umgangs mit dem Thema der WM erzielt nicht die geringste Wahrnehmung, null Nachhaltigkeit in der Zielgruppe und rechtfertigt vor allem nicht den Einsatz des Marketingbudgets. Der Fußballfan im Stadion, vor dem Fernseher, beim Public Viewing oder am POS differenziert nicht bewusst zwischen offiziellen FIFA-Partnern und Ambush-Marketer. Er versteht nicht die Marketing-Definitionen der Kommunikationsverantwortlichen, sondern nimmt Fußball und vor allem die WM und das viele Drumherum im Ganzen wahr. Das Marketing muss mit seinen Aktivitäten den Verhaltens-, Gedanken-, Emotions- und den Erwartungsmustern der Fans folgen, sonst folgt der Fan nicht der Marke.

Um dies zu erreichen, gelten für alle, die die WM für sich kommunikativ erfolgreich nutzen möchten, drei einfache Grundsatzfragen und deren ständige Überprüfung von Beginn der Planung bis zum Ende des Realisierungsprozesses:

1. Wie kann Fußball und die WM 2006 durch meine Marke, ihre Werte und meine Produkte für jeden einzelnen Fußballfan noch erlebnisreicher und emotionaler werden?

2. Was kann meine Marke dem Fan wirklich bieten, dass er meiner Marke eine nahezu gleichwertig hohe emotionale Aufmerksamkeit schenkt wie der WM, den Mannschaften, den Spielen und den Stars?

3. Wie wandle ich meine Markenkommunikation und alle meine Aktivitäten konsequent in unmittelbaren und messbaren Erfolg?

Wer sich jetzt noch nicht entschieden hat, ob er überhaupt, und wenn ja, wie er die WM 2006 für sein Unternehmen beziehungsweise seine Marke kommunikativ nutzen kann, für den ist es noch nicht zu spät. Allerdings sollte man vermeiden, sich von der Hektik des Nachzüglers anstecken zu lassen und wahllos irgendwelche fertig konfektionierte Event-Module so genannter Vermietagenturen zu buchen. Stattdessen lohnt es sich wirklich, sich auch jetzt noch die Zeit zu nehmen, um sich einen Überblick zu verschaffen und sich mit professionellen Marketing- und Kommunikationsexperten an einen Tisch zu setzen.

Denn eins dürfen wir Marketingprofis, für die die WM im eigenen Land nicht nur Spaß und Freude, sondern auch Taktik, Teamwork, Überblick, Antrittsstärke und viel Schweiß bedeutet, nicht aus den

Augen verlieren: Für alle Fans zählt zur WM 2006 vor allem der olympische Gedanke „dabei sein ist alles“; für die beteiligte Wirtschaft hingegen zählt nur ein Sieg zum zukünftigen Klassenerhalt ihrer Marke und Märkte.

Interview I

Stefan Rössle, Geschäftsführender Gesellschafter, kontrapunkt event marketing, Hamburg

EVENT PARTNER: Für welche Kunden und Projekte arbeiten Sie bereits an der WM 2006?

Stefan Rössle: Schon 2001 waren wir im Kontakt mit der FIFA in Zürich und haben unsere Gedanken zu dem Thema Fanlogistik in den offiziellen Spielstädten in Form eines kompletten Sicherheitskonzeptes dargelegt. Gerade in den Überlegungen bei den Veranstaltungen wie zum Beispiel Public Viewing sehen wir viele unserer Gedanken wieder.

Heute hilft uns das bei der Feinkonzeptionierung für viele angefragte Maßnah-



Stefan Rössle

men. Für die Hamburg Mannheimer haben wir schon 2004 mit der Kaiser-Tour begonnen. Eine Roadshow mit Fußballturnier für die Bürger der Stadt, mit vielen Prominenten, spannenden Talks und mehr, die in Anlehnung zum WM-Globus von André Heller durch alle WM-Spielorte tourt. Und das zu einem Zeitpunkt, an dem die meisten FIFA-Sponsoren sich überhaupt noch keine Gedanken zu irgendeinem Engagement gemacht haben. Der PR-Erfolg dieser Tour hat uns Recht gegeben. Das frühe Engagement zahlte sich aus.

EP: Haben Kunden, die nicht Sponsoren sind, schon bei Ihnen nachgefragt?

S.R.: Ja, viele Kunden sind unsicher, was sie in der Zeit der Fußball-WM an Kommunikation für Kunden, Vertrieb oder Mitarbeiter unternehmen sollen. Vier Wochen still halten und Geld sparen, oder doch den Hype nutzen und mit Event-Maßnahmen aktiv werden? Hier

beraten wir zielgerichtet unsere Kunden, die keine offiziellen FIFA-Sponsoren sind. Die Lösungen dabei sind ganz unterschiedlich, denn auf die oben gestellte Frage gibt es nur individuelle Antworten, je nach Unternehmensumfeld, Budget und Zielrichtung.

Hier geht es oftmals darum, auch intelligente Stories zu platzieren, die ganz eng mit dem Fußball zu tun haben und doch intelligent in der Kommunikation daher kommen. Wir haben zum Beispiel ein Abkommen mit dem dtfb, dem deutschen Tischfußballbund geschlossen und haben einen breiten Maßnahmenkatalog im Bereich Tischfußball entwickelt, der viel kommunikativen Raum für Sponsoringmaßnahmen bietet und doch so nah am großen Ball ist, dass man durchaus Transfer-Aufmerksamkeit ernten wird.

EP: Ist Public Viewing für Sie ein Thema?

S.R.: Ja, wie bereits erwähnt. Wir sind mit vielen Ideen für diese Events im Rennen, pitchen auch um die Austragung dieser Events. Wichtig ist beim PV in unseren Augen, dass die Balance gewahrt wird zwischen Sponsorenpräsenz zur Finanzierung dieser Spektakel und dem Wunsch nach Authentizität für die Fans. Dass Herr Blatter bei öffentlichen Auftritten mehr und mehr ausgepfiffen wird, ist kein Zufall. Die echten Fans sehen mit Sorge, dass die FIFA neben den Stadien nun auch eine weitere Event-Form zur Fußball-WM beherrscht.

EP: Welche Erfahrungen haben Sie beim Confed-Cup bereits für welche Kunden gesammelt?

S.R.: Keine.

EP: Was erwarten Sie von der WM 2006 für die Event-Branche?

S.R.: Wie schon in der Eventklima-Studie des FME herausgearbeitet wurde, beschert die WM uns eine Event-Sonderkonjunktur in 2006. Alle Agenturen, die sich durch Know-how in diesem Feld qualifizieren, werden auch Früchte ernten können.

EP: Ist sie mit der Expo vergleichbar?

S.R.: Sicherlich ist der Hype um die Ressourcen vergleichbar. WM-Aufschläge machen schon die Runde, wie damals bei der Expo. Aber schon 2000 haben sich viele Anbieter verrechnet. Ich sehe eher den Engpass in der Aufmerksamkeitswahrung der Zielgruppen. Denn hier unterscheidet sich die WM deutlich in der Tragfähigkeit und Reichweite von der Expo. Und wenn die Funktionäre nicht zuviel reinregieren, wird die Haltung der Bevölkerung zur WM sehr viel positiver sein als damals zur Expo.

EP: Macht es die FIFA Agenturen und Kunden nicht besonders schwer?