



# Große Show auf vier Rädern

Autohersteller locken potenzielle Kunden mehr denn je mit Events. Doch feste Agenturbeziehungen sind dabei die Ausnahme – zum Leidwesen der Branche.

**W**ir lieben Reizüberflutung. Reizüberflutung ist toll.“ Mit diesen Zeilen wirbt die Hamburger Agentur Eventlabs für ihre Dienste. Da viele Konsumenten heute geradezu allergisch auf TV-Spots reagieren, dürfen sich die lange Jahre stiefmütterlich behandelten Event-Spezialisten über potente neue Auftraggeber freuen.

Vor allem aus der Autobranche. Ob bei VW, Opel, Seat, Mercedes, Toyota, Suzuki oder BMW: Erlebniskommunikation liegt im Trend. Die Studie „Event-Klima 2005“ des Forum Marketing-Eventagenturen FME identifiziert Public Events im Automobilbereich sogar als Wachstumsmarkt Nummer eins – zu Lasten der klassischen Werbung. Vor allem

## Ohne exakte Kundenprofile geht nichts.

bei jüngeren Zielgruppen mache Live-Marketing Sinn, meint der für Events zuständige ADC-Vorstand Matthias Kinder: „Sie sind erlebnislastiger.“

Beispiel Volkswagen. Für das neue VW-Einstiegsmodell dachte sich Eventlabs im April das „Project Fox“ aus. Das Marketing-Spektakel sollte den Fox

innerhalb der Zielgruppe, die der Konzern als „junge, urbane Menschen, die ein einfaches, echtes Fahrzeug wollen“ beschrieb, bekannt machen. Im Mittelpunkt des Projekts stand das ehemalige Parkhotel in Kopenhagen, das renoviert und in „Hotel Fox“ umgetauft wurde.

Parallel dazu warb Fox europaweit um Nachwuchskräfte für Küche und Hotelmanagement, die sich in einem Wettbewerb um „Stipendien“ bemühten. Die

Auserwählten versorgten die rund 800 Journalisten, die VW zur Fahrzeugpräsentation nach Kopenhagen lud.

Aktuell zur IAA präsentierte Volkswagen sein neues Cabrio „EOS“. Da es sich um die Weltpremiere handelte, ließ die verantwortliche Agentur Hauser Gocht Meyer den Vorstand der Volkswagen-Gruppe Wolfgang Bernhard auf die Bühne fahren und das Fahrzeug vor interna-



*Ob trendige Partys oder der Umbau einer Luxusherberge in das „Hotel Fox“: Für die Automobilbranche ist Live-Kommunikation fester Bestandteil im Marketingmix.*

tionalen Medienvertretern präsentieren. Mehr als 3000 echte Sonnenblumen bildeten das Bühnenbild.

„In der Zeit des medialen

Overkills sehnen sich viele nach der Urform menschlicher Kommunikation: dem Dialog – am besten face to face“, ist auch Wolfgang Armbricht, Marketingleiter von BMW Deutschland, überzeugt. So sehr, dass er bei der Einführung des 1er BMW dem nicht-klassischen Bereich 40 Prozent des Werbebudgets spendierte. Eine bislang unübertroffene Größe. Ziel: die Eroberung neuer Zielgruppen. Übers Internet und auf Veranstaltungen wurde das Modell präsentiert und Daten von 100 000 potenziellen 1er-Piloten gesammelt.

Schieres Gold für das Unternehmen. Denn der gewünschte Dialog kommt nur in Gang, wenn exakte Kundenprofile vorhanden sind – und das Unternehmen über die passenden Adressen verfügt.

Um die Qualität der Kontakte durch direkte Ansprache weiß auch Michael Grosche und hat dafür ein Zusatzbudget von acht Prozent locker gemacht. Der



## „Bindung an die Marke“

**Hildegard Wortmann**, Leiterin Marken-Kommunikation bei BMW/Mini, über Live-Marketing.

**w&v** Ist Live-Kommunikation das Marketingthema der nächsten Jahre?

**Wortmann** Ja! Wobei das Markenerlebnis seit dem Relaunch von Mini 2001 integraler Bestandteil unserer Kommunikation ist. Jüngstes Beispiel für Live-Kommunikation im Marketingmix von Mini: der Community Event „Mini United. Friends. Festival. Challenge“ Ende Oktober in Misano, Italien. Hier erleben einige tausend Mini-Fans die Marke in allen ihren Facetten auf eine emotionale Weise.

**w&v** Welche Vorteile hat so eine Inszenierung gegenüber dem klassischen TV-Spot?

**Wortmann** Das Instrument hängt immer von der Aufgabenstellung und Zielsetzung ab. Bei einer Produkteinführung wie dem Mini Cabrio ist ein starker TV-Auftritt sicher unerlässlich, denn er bringt Aufmerksamkeit und Reichweite. Wenn es jedoch um langfristigen Markenaufbau geht, bringt vor allem das persönliche Erlebnis die Bindung an die Marke.

**w&v** Sind Events nur ein Instrument zur Emotionalisierung der Marke oder steigern Produkt-Erlebnisse auch den Abverkauf?

**Wortmann** Das persönliche Erlebnis mit der Marke und dem Produkt zahlt immer auch auf den Absatz ein. Für Mini funktioniert der Mix aus klassischer und erlebnisorientierter Kommunikation sehr gut. So sehen wir bei Mini im fünften Jahr in Folge ein Rekordergebnis beim Absatz.

**w&v** Stellt Live-Marketing besondere Ansprüche auch an die Agenturen?

**Wortmann** Ja. Es geht ja nicht darum, nur eine schicke Location mit Catering zu haben. Natürlich braucht es die Logistikkompetenz, doch Live-Marketing stellt wesentlich höhere Anforderungen an die Event-Agenturen. Dabei ist die Strategiefindung besonders wichtig.

**w&v** Ist Live-Marketing vor allem für junge Zielgruppen geeignet?

**Wortmann** Nein. Wichtig ist, dass die entsprechende Kommunikation glaubwürdig ist.



Chef von Seat Deutschland schickte jüngst Seat-Karawanen durch 63 deutsche Städte. Mit Live-Marketing will Grosche gleich mehrere Probleme lösen: „Als Zwei-Prozent-Marke haben wir eine zu geringe Bekanntheit“, weiß er. Und „bei klassischer Werbung sind die Streuverluste zu hoch.“ Die Marke will sich künftig als sportliche Einsteigermarke positionieren.

Bei Opel steht eine Testwagenflotte von rund 35 000 Fahrzeugen in ganz Europa bereit. Hierzulande unter dem Claim „Deutschland macht den Opel-Test“. Dabei können Interessenten einen der 10 000 Opel drei Tage lang probefahren.

Nachhaltigkeit ist Trumpf. Für Matthias Kindler ist die Entwicklung zu Public Events nur logisch. Aufwändige Messveranstaltungen, Presse- und Händler-Events gehören seit Jahrzehnten in der Autobranche zum Standard. Kindlers Agenturgruppe The Companies hat etliche dieser Veranstaltungen für BMW realisiert, unter anderem die weltweit ausgezeichnete 1er-Premierenfeier am Münchner Flughafen für 500 Flottenmanager und Einkäufer aus deutschen Unternehmen.

## Nah ran an den Käufer

Auch Mercedes-Benz hat sein Kommunikationsverhalten geändert. Zum Launch der A-Klasse gab es eine Sternfahrt samt Gala in Mailand. Star-Gast war Christina Aguilera, die erstmals ihren exklusiv für die A-Klasse komponierten Song „Hello“ zum Besten gab.

„Die Marke verlangte nach mehr als der klassischen Markteinführung“, erinnert sich Karsten Bentlage, Unit-Leiter bei Schmidt und Kaiser. Die Frankfurter gehören zum engeren Kreis der Mercedes-Agenturen und betreuen die alternative Kommunikation. Als „gesetzte“ Agentur muss sich Schmidt und Kaiser nicht von

*BMW-Premierenfahrt: Nur das Wetter ist nicht planbar; Pop-Sternchen Christina Aguilera im Einsatz für Mercedes-Benz A-Klasse (u.).*



Projekt zu Projekt pitchten – wie in der Branche sonst Usus.

Als nicht nachvollziehbar empfindet das FME daher auch die Vorgehensweise der Unternehmen, Event-Agenturen nur projektweise zu verpflichten. Dabei wüssten sie, dass es sich bei Events um ein wichtiges Marketinginstrument handle, das der strategischen Planung und Vernetzung bedarf, klagt der Verband.

Abgesehen von Mehrkosten auf beiden Seiten würden Synergien und Lerneffekte durch diese Vergabep Praxis verschenkt, kritisiert Kindler. Er wünscht sich mehr Markenkompetenz für die Event-Agenturen. Denn in den Augen vieler Kunden seien diese in erster Linie für die Umsetzung verantwortlich. Kindler: „Wir haben mit dem Ruf eines Logistikers zu kämpfen.“

Gleichzeitig räumt er den Werbeagenturen keine großen Chancen im Event-Bereich ein. Auch wenn Holger Jung, der mit der JvM/relations eine Event-Unit im Portfolio hat, dagegen hält: „Die Kunden wollen zündende Ideen. Plus das notwendige Markenverständnis, das man eher den Kreativagenturen als den Spezialisten unterstellt.“

**Karin Michaelis**; agenturen@wuv.de