

Marketing als Luxus



Deutschlands Unternehmen stehen in vielen Bereichen noch immer an der Spitze. Doch beim Thema Marketing belegen sie bestenfalls einen Mittelplatz. So gönnen sich von den 30 Dax-Konzernen gerade einmal vier einen eigenen Marketingvorstand (S. 29). Wenn deutsche Firmen Erfolg haben, dann meist nicht wegen ihrer Marketingkompetenz.

Die w&v hat es immer wieder beschrieben, zuletzt in einer eigenen Titelgeschichte: In schwierigen Zeiten

fehlt der Disziplin schlichtweg die Akzeptanz. Das Ding steckt fest, eingeklemmt zwischen Abverkaufsdruck und den Renditezwängen des kommenden Quartals. Wer eben nur rasch verkaufen will und muss, der macht sich um die Zukunft des Marketing und seiner Marke keine Gedanken. Geht es tatsächlich nur

„Nachhaltigkeit“ klingt schon wie aus einer anderen Zeit.

noch um Marktanteile und Konditionen, dann klingt ein Wort wie „Nachhaltigkeit“ wie aus einer anderen Zeit. Die US-Beraterin Martha Rogers (S. 18) hat dafür eine treffende Analyse: Viele Unternehmen stecken in einer regelrechten „Kurzfristigkeitskrise“. Die Frau hat leider Recht.

* * *

Zu den großen Ereignissen der Branche zählt die jährliche w&v meetnight. Für die diesjährige Veranstaltung am 12. Mai 2005 in München hat unser Haus, der Europa-Fachpresse-Verlag, zusammen mit der alten und neuen Agentur The Event Company gleich mehrere Preise erhalten. Beim EVA Award des Forum Marketing-Eventagenturen (S. 58/S. 118), dem wichtigsten Wettbewerb der deutschen Event-Branche, erhielt die meetnight den Sonderpreis in der Kategorie Kunden-/Partner-Events. Beim internationalen EIBTM-Wettbewerb bekam die Veranstaltung zudem ein Zertifikat in der Kategorie „Best Conferences“. Mehr noch: Der Fachverband für Sponsoring (FASPO) und der Kommunikationsverband haben den Branchen-Event gerade für den Internationalen Sponsoring Award 2005 nominiert.

Stephan Schlotte
Chefredaktion

Kontakt: chefredakteur@wuv.de

Event der Events

Beim EVA-Award gab es dieses Jahr deutlich mehr Preisträger als in den Vorjahren.

Sechs Mal Gold, Silber und Bronze und ein Sonderpreis. Das ist das Ergebnis des diesjährigen EVA-Awards des Forum Marketing-Eventagenturen (FME). Die Preise wurden vergangene Woche in Düsseldorf vergeben (siehe S. 118).

Die Kölner Agentur Facts + Fiction hat mit zwei goldenen und einem sil-

bernen Award am Besten abgeschnitten. Auch Munich One, ehemals Max Sense München, hatte einen guten Lauf: zwei Mal Silber und einmal Bronze.

Quasar, Wiesbaden, und Face to Face, Köln, konnten je zwei Medaillen mit nach



w&v-Meetnight 2005: Für das Konzept gab es einen Sonderpreis.

Facts + Fiction glänzt beim EVA-Award des FME

Die Gold-Gewinner

Kategorie	Event	Kunde	Agentur
Social- und Kulturevents	re:spect our future	Aktion Mensch	Facts + Fiction, Köln
Educational Events	BMW 7er, Roadshow	BMW	Face to Face, Köln
Exhibition Events	Games Convention ¹	Vivendi Universal Games	Facts + Fiction, Köln
Event-Serien	Aral Charity Walk	Aral	Quasar, Wiesbaden
Kunden-/Partner-Events	Advanced Mobility	Schindler Lifts	Ins Glück, Berlin
Presse-Events	Project FOX	Volkswagen	Eventlabs, Hamburg
Sonderpreis der Jury	Meetnight	Europa-Fachpresse-Verlag	The Event Company, München

¹ Messe-Event. Quelle: Forum Marketing-Eventagenturen im Famab.

© wv

Hause nehmen. Die Meetnight der w&v (Agentur: The Event Company, München) erzielte einen Sonderpreis.

Die zehnköpfige Jury wählte aus 72 Einreichungen. Dass deutlich mehr Preisträger als im Vorjahr (12) geehrt wurden, liegt auch an der detaillierteren Kategorien-Aufteilung.

Überdurchschnittlich viele Preise wurden mit Kunden aus der Automobilbranche gewonnen: Acht von 19 preiswürdigen Events drehten sich um Fahrzeuge.

Joachim Scholz; jsz@wuv.de