



Laut ist out

The Event Company kreierte den Mitarbeiter-Event zum Merger von Pioneer Investments und Activest. Aus 350 Mitarbeiterbildern entstand ein überdimensionaler Pioneer-Schriftzug.

Live-Kommunikation 2007 – Der Trendreport

Ob Event, Promotion, Verkaufsförderung oder Mitarbeiterveranstaltung: Sobald es um echte Live-Kommunikation geht, verwandeln sich vormals lediglich theoretisch definierte Zielgruppen plötzlich in reale Menschen aus Fleisch und Blut.

Live und vor Ort bieten sich Agenturen und ihren Kunden die besten Möglichkeiten, ungefilterten Kontakt aufzunehmen mit den Menschen, um die sich alles dreht im Marketing-Mix-Universum: die Kunden.

Hier lässt sich besonders gut punkten, aber hier kann man auch besonders schnell und besonders nachhaltig verlieren: Wer im direkten Kontakt auf die falsche Ansprache setzt, wer die falschen Tools gewählt hat oder eine unpassende Location, der hat kaum eine Chance, das noch vor Ort oder mit nachgeschobenen Maßnahmen wieder auszubügeln. Es gilt die alte Fußballer-Weisheit: Wichtig ist 'auffem Platz'.

Live-Kommunikatoren sind, so viel Despektierlichkeit sei gestattet, so etwas wie die Frontschweine des Marketings. Sie gehen dahin, wo es auch einmal wehtun kann, wo es nicht möglich ist, sich hinter aufwendig gestalteten Hochglanzanzeigen oder mit viel Geld und noch mehr Technik gedrehten Fern-

sehspots zu verstecken. Dort, wo knallhart gilt: Wie du hineinrufst, so schallt es heraus. Ungefiltert, ungedämpft und immer authentisch.

Der Markt in Zahlen

Im Jahr 2005 erzielten die Mitglieder des Forums Marketing-Event-Agenturen (FME) auf diesem Markt rund 405,1 Mio. Euro Billings und 119,84 Mio. Euro Gross Income. Das entspricht einem Plus von etwa 20% im Vergleich zum Vorjahresergebnis. Genaue Zahlen für 2006 liegen noch nicht vor, erwartet werden jedoch – vor allem durch den Mega-Event Fußball-Weltmeisterschaft – ein Umsatz in Höhe von etwa 527 Mio. und Honorar um die 156 Mio.

Um die Ergebnisse des Jahres 2005 zu erzielen, waren insgesamt 4.350 Veranstaltungen nötig – exakt so viele wie im Jahr zuvor. Corporate Events machten dabei mit 54% den Löwenanteil aus, gefolgt von Public-Events mit nicht ganz 20% und Mitarbeiter-Events und -Incentives mit zusammen 10%. Dahinter: Promotion-Events mit 7,1% und Exhibition-Events mit 2,8%. Auf sonstige Events/Veranstaltungen entfielen 7,9%.

Quo vadis, Genosse Trend?

Wie in der gesamten Werbung, so gilt auch für die Live-Kommunikation die Maxime: so früh wie möglich die kommenden Likes und Dislikes der Umworbene zu analysieren, zu erkennen und in die eigenen Konzepte zu integrieren. Frühestmöglich die richtige Antwort geben zu können auf die Frage, was der alte, launische Genosse Trend in diesem Jahr wohl goutieren wird, kann, gerade in diesem Geschäft, das vom direkten Kontakt lebt, zu einer Frage des wirtschaftlichen Überlebens werden – sowohl für Agenturen wie für ihre Kunden.

Promotion Business wollte es deshalb wissen: Was bringt Live-Kommunikation 2007? Was kommt, was geht gar nicht mehr?

Beginnen wir mit einer guten Nachricht: In der Event-Szene ist die Zeit bonbonbunter, techniküberlasteter Spaß-Spektakel wohl definitiv vorüber. Dirk Zieling, Mitglied der Geschäftsleitung von max.sense Marketing, Groß-Gerau, bringt es auf den Punkt: „Ganz laut ist definitiv out“.

Doch wie hält die Live-Kommunikation es denn künftig mit dem Entertainment? Die Antwort lautet: Entertainment ist nach

wie vor gern gesehen, aber im Fokus der Maßnahmen stehen Sinnhaftigkeit und echter Nutzen. Und die Kernaufgabe heißt immer noch: Hole deine Zielgruppe da ab, wo sie sich aufhält, und sprich sie so an, wie sie angesprochen werden möchte. Matthias Kindler, geschäftsführender Gesellschafter der Münchner The Event Company: „Angesagt ist noch immer das, was wenige kreative Agenturen mit Markenverständnis und Beratungskompetenz schon seit einigen Jahren liefern: maßgeschneiderte Konzepte, einzigartig, aus Anlass, Zielgruppe und Gastgeber heraus entwickelt. Mit Wirkung und Nachhaltigkeit. Auf Basis von klaren Zielen und daher mit messbaren Ergebnissen.“

Die neue Sachlichkeit

Eine neue Sachlichkeit scheint also Einzug zu halten, nicht nur in der Event-Szene, sondern auch bei Mitarbeiterveranstaltungen. Die bestehen nicht mehr nur aus Trallala und Hopsasa und Chart-Schlachten. Es wird zunehmend nach identifikationssteigernden Modulen gesucht. Auf Tagungen beispielsweise werden Inhalte vermittelt, zusätzlich fördern spezielle Methodiken das Involvement der Teilnehmer, bis hin zu teamübergreifenden sozialen Projekten, die initiiert und begleitet werden.

Die Verkaufsförderung besteht ebenfalls nicht mehr nur aus der Spaß an der Freud: Brandentertainment ist nach wie vor gefragt, doch ist das Hardselling ebenso von Bedeutung. Und: Auch hier geht es zunehmend um die Effizienz. Online-basiertes Berichtswesen ist angesagt, um Aktionen schnell bewerten und, falls nötig, gegensteuern zu können. Die Unternehmen fordern immer mehr Nachweise für die tatsächliche Wirkung der Aktionen, die sie bezahlen.

Begleitet wird die neue Sachlichkeit von einem nochmals verstärkten Trend zur Individualisierung, der jetzt nicht mehr nur dem einzelnen Kunden gilt, sondern auch den

Mitarbeitern: Nicht selten werden – etwa auf Mitarbeiterveranstaltungen für Großkunden mit entsprechend vielen Teilnehmern – vielköpfige Gruppen in mehrere Kleingruppen aufgegliedert und angesprochen. Motto: Weg von der Massenware.

Gesamtheitliche Lösungsansätze

Verstärkt im Kommen ist auch die Vernetzung der Live-Elemente mit klassischen Tools. Was das Zusammenspiel mit der Klassik angeht, so gibt es eine klare Rollenverteilung: Anzeigen, Spots oder Plakate sorgen für Breitenwirkung und die nötige Bekanntheit eines Produkts oder einer Marke und verankern in den Köpfen der Zielgruppe erste Bilder und Thematiken. Dann setzt die Live-Kommunikation ein, greift die vorhandenen Assoziationen auf und löst so entsprechende Emotionen aus. In dieser Kombination sind Maßnahmen der Live-Kommunikation keine kreativen Insellösungen mehr, sondern eng vernetzt mit der Marketingstrategie sowie dem Marken- und Kommunikationsauftritt. Der Trend geht weg von modularen Lösungen, hin zu gesamtheitlichen Konzeptionsansätzen.

Doch sollte Live-Kommunikation den Faktor nicht ganz aus den Augen verlieren – und sich selbst nicht zu ernst nehmen: „Es gilt derzeit häufig KISS – keep it simple but NOT stupid. Wichtig ist oft eben auch, die Zielgruppe mit einem Augenzwinkern anzusprechen“, weiß Michael Veidt, Creative Director bei der kogag in Solingen.

Streitpunkt Digitale Räume

Nachdem unter den befragten Kreativen bisher relative Einigkeit bestand, zeigen sich in einem Punkt doch erhebliche Unterschiede in der Einschätzung: Die Rolle, die digitale Räume und Cyber Adventures wie „Second Life“ künftig spielen werden, beurteilen nicht alle Agenturen gleich. Für die vorwiegend

auf Mitarbeiterveranstaltungen spezialisierte Hirschfeld Touristik Event, Erfurt, etwa sind diese Dinge uninteressant: „Das ist in unserem Bereich momentan absolut untergeordnet, weil zu technisch“, erläutert Inhaber Nils Hirschfeld, und auch Martin Stenzel, geschäftsführender Gesellschafter der munich one live communications, gibt sich skeptisch: „Cyber Events werden die Ausnahme bleiben. Sie können die persönliche Begegnung von Menschen mit Markenwelten nicht ersetzen.“ Stenzels Begründung: Live Communications bauen auf den Grundsatz der Realität und sprechen alle fünf Sinne an – mit authentischen Produkt- und Markenwelten, nicht mit Kunstwelten und Illusionen. Deswegen widerspricht Cyber Interaktion laut Stenzel einem wichtigen Grundsatz der Live-Kommunikation.

Auch André Rasel, Managing Director der kogag, sieht keine Zukunft für digitale Räume in der Live-Kommunikation, da diese gerade von der direkten Ansprache und den dadurch ausgelösten Emotionen lebe: „In einer künstlichen Parallelwelt mit ebenso konstruierten, künstlichen Identitäten können weder reale Gefühle hervorgerufen noch unbewusste Reaktionen ausgelöst werden.“

Zieling hingegen hält die digitale Fahne hoch: Er glaubt, dass die Online-Welt und speziell Second Life zunehmend präsenter sein werden. An seiner Seite weiß er dabei Berndt Mannhardt, geschäftsführender Gesellschafter der Kölner Verkaufsförderungsexperten von b+d: „Virtuelle Welten wie Second Life sind aus Marketingsicht ein hochspannendes Thema. Wir nutzen die Möglichkeiten, die sich hier bieten, insbesondere auch im Bereich Personalpromotion: So findet man heute und in Zukunft auch reale Promotoren in Form von Avataren in den von uns umgesetzten Second-Life-Präsenzen.“

Die Frage nach dem Schnee von gestern beantworteten die beteiligten Agenturen schnell und weitgehend unisono. Das Thema „Interaktion“ und die damit häufig verbunde-

munich one live communications inszenierte diese Eisskulpturen mit Audi-Logos in Changchun.

