

Event – die Königsdisziplin im Marketing

Gerade wegen des vorhandenen Überangebots an Produkten, Medien und Marken, sollte auf ein Instrument im Marketingmix nicht verzichtet werden: das Live-Erlebnis. Es spricht die grundlegendsten Rezeptoren an und verfügt über unerschöpfliche Gestaltungsformen. Erfolgreiches Event-Marketing ist gut vernetzt, bietet anhaltenden Mehrwert und bleibt dicht am Thema.

Eigentlich ein alter Hut, aber gerade in Zeiten des Information Overload ist die Frage für jeden Werbungstreibenden von großer Tragweite: Wie nimmt der Kunde meine Produkte und Leistungen wahr?

Kaum zu glauben, aber die schwächste Ausbeute in der Aufmerksamkeit hat das geschriebene und gesprochene Wort, da es auf Leserseite Abstraktionsfähigkeit voraussetzt. Auf der nächsten Stufe steht das ruhende Bild, da es sofort und unmissverständlich identifiziert werden kann. Das animierte oder bewegte Bild geht folgerichtig noch einen Schritt weiter. Jedoch die besten Lernwerte werden vom ruhenden, dreidimensionalen Objekt und in der Spitze vom sich bewegenden Objekt erzielt. Je komplexer, immaterieller oder neuartiger also ein Produkt oder eine Unternehmensleistung ist, umso stärker der Reiz, der ausgelöst werden muss. Und hier setzt Event-Marketing an.

Jemand, der diese Erkenntnis beispielhaft umsetzt, ist Dietrich Mateschitz, besser bekannt unter seinem Produkt, dem Energy Drink „Red Bull“, das seit 1987 eine beeindruckende Erfolgsgeschichte des Event-Marketing zeigt. Lange bevor das bis dahin in Europa unbekanntes Getränk in TV beworben wurde, sorgten spektakuläre und witzige Sportveranstaltungen für Aufmerksamkeit, Kundennähe und Schubkraft in der Markenbildung. Bis heute finden neben den Engagements im Motorsport jährlich mehr als ein halbes Dutzend unterschiedlicher Contests und Events statt. Unvergessen das Red Bull Air Race in Abu Dhabi, im April 2008, bei dem Sportflieger um Hindernisse kurvten. Das Unternehmen verkauft jährlich mehr als drei Milliarden Dosen seines Getränks, ist seit Ende der 90er auch in den USA – dem Heimatland von Coca Cola – vertreten und bietet selbstbewusst seit 2008 auch eine Red Bull Cola, „strong and natural“, an.

Ein Koffer voller Möglichkeiten

Events – zu deutsch: zeitlich begrenzte Begebenheit, Veranstaltung, Geschehnis oder Ereignis – arbeiten mit allen Formen der Wahrnehmung wie Sehen, Hören, Tasten, Riechen, Schmecken und Empfinden. Sie zielen auf emotionalen, kognitiven und handlungsorientierten Lernerfolg ab, kombinieren diesen mit Effekten der Gruppeninteraktion und lassen sich als Marketinginstrument in interne und externe Richtungen ordnen.

Events des internen Marketing befeuern den Unternehmenserfolg, indem sie den Mitarbeiter als Visitenkarte des Unternehmens einsetzen und ihn in seinem Kundenkontaktverhalten fördern. Dies geschieht durch gezielte Know-how-Vermittlung (Vertriebskonferenzen, Produktseminare, Weiterbildungs-Workshops, Händlerpräsentationen) oder durch mehrdimensionalen Motivationsaufbau (Teambuilding-Camps, Exkursionen, Jubiläen, Kreativ-Workshops). Dabei liegt das Augenmerk nicht mehr bei Pyrotechnik in der Betriebskantine oder bei Bungeejumping auf dem Firmenhof, sondern viel mehr bei der Entwicklung von wettbewerbsfähigen Unternehmensstrukturen und handlungsorientierten Vertriebsnetzen. Diese können wie Kompetenzzentren geführt und als nachhaltige, interne Impulsgeber installiert werden, wie

beispielsweise bei Hilti oder bei Gore & Associates (Gore-Tex). Ziel ist das emotionale Erlebnis von Unternehmenskultur, mit dessen Hilfe Teams zusammengeführt, aktiviert und an das Unternehmen gebunden werden sollen.

Events des externen Marketing aktivieren den direkten Kundendialog und binden damit eine zumeist fest umrissene Zielgruppe an das Unternehmen. Zu ihnen zählen alle Arten von Fach- und Verbrauchermessen, Hausmessen und Point-of-Sale-Maßnahmen (Eröffnungen, Showroom-Inszenierungen, Ausstellungen, Vorführungen, Verkostungen, Sonderverkäufe, etc.) Sie zielen dabei insbesondere auf die Differenzierung vom eigenen Wettbewerb sowie auf die Inszenierung der eigenen Produkte, Leistungen und Marken. Beispielhaft für die große Bandbreite kann die Einführung des BMW-Kleinwagens MINI ab 2001 gelten, hier insbesondere zitiert wegen der szenografisch durchgestalteten Messeauftritte (Interbrand Zintzmeyer & Lux sowie Puchner + Schum, beide München, mit dem Adam Award 2002 ausgezeichnet) sowie attraktiven Showroom- und Shop-Konzepten. Bis heute wurde neben der vielfach ausgezeichneten Kampagne „Is it love?“ (Jung von Matt/Alster) mehrere Marketing-Events entwickelt. Große Bekanntheit genießt darüber hinaus die seit 2005 stattfindende „MINI Challenge“ als eigene Rennsportserie für Rennsporteinsteiger und Amateurpiloten, mit Cora Schumacher als prominente Identifikationsfigur. Ziel ist es auch hier, im Rahmen einer nahezu vollständigen Markenwelt einen für die avisierte Kundengruppe wahrnehmbaren Mehrwert zu generieren, der die Bindung zu Produkt und Marke dauerhaft erhöht. Als Beispiel für eine bekannte Inszenierung eines eher immateriellen Themas (maritimes, geschichtliches Ereignis) kann die Ausstellung „Expedition Titanic“ (Atelier Brückner, Stuttgart, 1997) genannt werden, die mit 3.600 m² Fläche in der Hamburger Speicherstadt und mit spektakulären Live-Effekten eine Zeitreise ins Jahr 1912 machte und für „Gänsehautfeeling pur“ sorgte.

Ziel ist die krisenfeste, ertragreiche Marke

Der Nutzen der Live-Kommunikation liegt in ihrer Wirkungskette für die Markenwahrnehmung aller Anspruchsgruppen. Dabei geht es um die Entschlüsselung äußerer Reize, deren Kombination sich mit inneren Signalen zu langlebigen Identifikationsmustern verbindet. Messe und Event bilden dabei den Höhepunkt. Sie lösen ein, was in einem eng vernetzten Kommunikationskonzept – häufig bestehend aus Online, Direkt-Marketing, Plakat und Anzeige – versprochen wurde. Sie bieten Anlass und Impulse für den persönlichen Kundenkontakt und stimulieren als Mehrwert ein gesteigertes Vertrauen in die Produkte und Leistungen des Unternehmens, dessen Kommunikationsrendite über den Tag hinausreicht.

Um eine Markenwelt effektiv zu inszenieren, gewinnt bei Messeauftritten und Ausstellungen neben der Fach-Moderation und der künstlerischen Performance auch die aus der Bühnenbilderei stammende Szenografie als dynamischer Umgang mit Raum, Medien und multisensualen Effekten immer mehr an Bedeutung. Ziel im Konzept der Corporate Communication eines Unternehmens ist dabei das intensive, dreidimensionale Erlebnis eines real wirksamen Markenraumes, von merkfähigen „merkwürdigen“ Produkten und Unternehmensleistungen.

Event-Marketing bietet dem Werbungstreibenden:

- Wirkungsgrad: effiziente Markeninszenierung durch real wahrnehmbare Eigenschaften eines Unternehmens, seiner Leistungen und seiner Produkte.
- Differenzierungsgrad: vielfältige Alleinstellungsmerkmale durch effektvolle Einzigartigkeiten des Auftritts.

- Zielgenauigkeit: direkter und anhaltender Dialog ohne Streuverluste.
- Kundenorientierung: hohes Kundenbindungspotential durch unwillkürliche Identifikation und authentische Interaktion.
- Erfolgskontrolle: über Besucherinterviews sowie über quantitative und qualitative Kontaktanalyse gut fixierbar sowie chronologisch mit früheren Maßnahmen vergleichbar.
- Aufmerksamkeitsleistung: Eine gesehene Plakat oder ein witziger TV-Spot können in Vergessenheit geraten, ein Event, den man besucht oder an dem man teilgenommen hat, kaum.
- Integration: bietet den Höhepunkt einer Marketingsaison oder einer Werbekampagne. Kann durch strategische Ausrichtung der Themen anhaltende Synergien freisetzen und zum Anker für den gesamten Marketingmix werden.

Checkbox für Werbungstreibende

Zu Ihrer Vorbereitung auf das Gespräch mit Ihrer Agentur

kann die Beantwortung folgender Fragen eine Hilfe sein:

- Mit welchen Kunden können wir intensiver in Beziehung treten und wie können wir diese ertragreicher gestalten?
- Worin liegt das Differenzierungspotential unserer Kernprodukte, unserer Hauptleistungen, unserer bekanntesten Marken?
- Wo und wie entscheidet sich unser Kunde für unser Produkt, unsere Leistung?
- Welchen Mehrwert schafft unser Produkt?
- Welche Identität und welche Emotion bietet unser Produkt?

Für Ihre Auswahl eines passenden Event-Marketing-Anbieters

kann die Abklärung folgender Anforderungen hilfreich sein:

- Welches Ziel wird mit dem Event verfolgt?
- Benötigen Sie eine Komplettleistung, bestehend aus Konzept, Projektplanung, Organisation, Durchführung und Reporting sämtlicher Maßnahmen oder soll nur ein Fachdienstleister einer Teilleistung gefunden werden?
- In welchem Bereich der Unternehmenskommunikation soll das Event angesiedelt werden? Geht es um eine interne oder eine externe Zielgruppe? Welche Informationen müssen für eine Eventkonzepterstellung zusammengetragen werden?
- Geht es in erster Linie um raschen Abverkauf, allgemeine Imagebildung oder um konkretes Bewerben besonderer Produktfeatures?

Tipps für Ihre Event-Marketing-Maßnahme

Folgende Qualitätskriterien gelten

- Nutzwert: Marketing-Events sollen tatsächliche, kundenrelevante Inhalte, Produkte und Leistungen transportieren. Unterhaltung, Kunst und sportlicher Wettkampf sind im Marketing kein Selbstzweck. Vielmehr muss die Verknüpfung aller Maßnahmen mit der Unternehmensaufgabe augenfällig und glaubwürdig sein.

- Situationsanalyse: Um die angestrebte Kosten-/Nutzenrelation zu erreichen, ist eine weitreichende Situationsanalyse erforderlich. Sie muss kunden-, markt-, vertriebs-, produktions- und umfeldbezogene Faktoren berücksichtigen.
- Involvement: Ein wirkungsvoller Event, eine erfolgreiche Messe fordert von allen Beteiligten ein hohes Maß an Beteiligung, Mitarbeit und Ressourcenvernetzung. Dies gilt nicht nur für den Marketingleiter, sondern für alle Teile des Unternehmens sowie insbesondere die Mitarbeiter die für die Veranstaltungen mit eingeplant werden, der Location vor Ort und nicht zuletzt auch für die besuchenden Kunden.
- Gewährleistung: Je nach Lokalität und Wirtschaftsstandort gelten unterschiedliche Zuständigkeiten und Gewährleistungspflichten. Sowohl in der Durchführung als auch bei eventuellen Verlust- und Schadensfällen sind unterschiedliche Landesgesetze zu beachten (Stichwort: Versammlungsstättenverordnung). Dabei steht die Auftraggeberhaftung zumeist vor der Haftung durch den Auftragnehmer.

Fachartikel für die Publikation Mediensucher, Ausgabe 2009, Ebnerverlag Ulm