



PricewaterhouseCoopers:
Inszenierung von Räumen
für ein Event am WEF.

Markenereignisse gewinnen den Kampf um Aufmerksamkeit

EVENTMANAGEMENT Marketing-Events gelten als etablierte Werkzeuge im Kommunikationsmix der werbetreibenden Wirtschaft. Sie sind Ergänzung und nicht Alternative zu klassischer Kommunikation, wenn es darum geht, eine ausgesuchte Zielgruppe anzusprechen. Durch ihre Emotionalität sprechen Live-Events den Besucher direkt an und können ihn so besser für eine Marke sensibilisieren.

VON PATRICK STUTZ*

■ Die Vielfalt der Möglichkeiten in der Kreation von Kundenbeziehungen mit Markenereignissen macht Erlebnismarketing zu einer Grösse im Kommunikationsmarkt. In unserer Agentur sprechen wir gerne von Ereignissen oder von Markenereignissen, weil diese Begriffe den Blick freilegen, womit wir es mit diesem Marketinginstrument zu tun haben: Mit Marketing-Events, Kunden- und Mitarbeiteranlässen, Firmenjubiläen und Privatanlässen, Symposien und Generalversammlungen, Hospitality-Events und Incentives, deren primäre Zielsetzung es ist – anders als in der klassischen Kommunikation eine möglichst grosse –, eine möglichst ausgesuchte und möglichst enge Zielgruppe anzusprechen.

Rückgang der klassischen Kommunikationsmassnahmen

Den Kampf um die Aufmerksamkeit gewinnen Markenereignisse also dort, wo es nicht darum geht, möglichst viele Kunden zu erreichen, sondern eine exklusive Zahl an bestehenden Kunden emotional zu erreichen. Erlebnismarketing ist so zu einer strategischen Säule im Marketingmix der auftraggebenden Wirtschaft gewachsen. Vor allem in Zeiten

der Finanz- und Wirtschaftskrise erleben Marketing-Events eine steigende Beliebtheit, weil sie Menschen zusammenführen und ihre Wirkung unmittelbar eruiert ist. Studien zeigen, dass in der Wirtschaft ein Trend zur Verschiebung von Budgetanteilen von der klassischen zur nicht-klassischen Kommunikation stattfindet.

In der ersten Studie zur Live-Kommunikation in der Schweiz (durchgeführt durch den Branchenverband Expo-Event.Live Communication) sind 83% der befragten Unternehmen der Meinung, Eventmarketing sei mit Blick auf die Markenführung das Instrument der Zukunft. Trotz an-

gespannter wirtschaftlicher Situation geben die Unternehmen an, ihre geplanten Budgets vom Jahr 2011 zum Jahr 2012 um etwa 3% zu erhöhen. Die Agenturen sagen, die von ihnen betreuten Etats für Marketing-Events hätten in der gleichen Zeit um 2,4% zugenommen. Insbesondere die Branchen Automobil (74%), Luxusgüter (73%) und Telekommunikation/IT (58%) sähen die Schwerpunkte ihrer Marketingmassnahmen im Durchführen von Events.

Eventmarketing als Teil des Marketingmix

Eine Verschiebung von Kommunikationsbudgets zu nicht-klassi-

schen Massnahmen mag punktuell eintreten im Umfeld von Grossevents wie beispielsweise einer Fussball-Europameisterschaft, ein eindeutiger Trend lässt sich aber nicht erkennen. Markenereignisse können vieles, was klassische Werbung nicht kann, aber ersetzen werden sie sie nicht. Eventmarketing-Massnahmen sind damit weder die armen Verwandten der Werbung noch umgekehrt. Letztlich sorgt das Zusammenspiel der einzelnen Disziplinen für den Erfolg im Markt, wir sprechen dann von integrierter Kommunikation.

Live-Events als Loyalty-Massnahme

Der Kern von Live-Events dreht sich nicht wie in der Werbung um den Produktabsatz nach der klassischen AIDA-Formel (Attention, Interest, Desire, Action), sondern um das Schaffen von lang anhaltenden Emotionen in der realen Begegnung mit einer Marke. In dieser Begegnung mit all unseren Sinnen wie Hören, Fühlen, Riechen, Tasten und – nicht zu vergessen – mit dem Erleben einer Gemeinschaftsbildung besteht der unerreichbare Vorsprung von Markenereignissen. Marken werden hier zu Plattformen, auf

■ Trendix AG

Von null auf hundert: Die Pionier-Agentur Trendix AG für Event Management hatte das Glück und die Intuition, beim Aufkommen von Marketing-Events im Jahr 1992 zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu sein. Seit den frühesten Anfängen bis heute organisiert sie zahlreiche der grössten je in der Schweiz abgehaltenen Marketing-Events. Für Kunden von ABB über PricewaterhouseCoopers bis zur Zürcher Kantonalbank und vielen Klein- und Mittelunternehmen steht Trendix seit 1992 für kreative, persönliche Begegnungen, die bei der Zielgruppe ankommen. Eventgeschichte geschrieben hat die EWR-Kampagne von ABB mit dem Slogan «Wir sind offen», die im Jahr 1992 mit der grössten Europakarte der Welt für einen Beitritt der Schweiz zum EWR warb und für Aufsehen sorgte.

denen der Kunde nicht passiv konsumiert, sondern auf denen er aktiv an einer Marke teilnimmt.

Nichtsdestotrotz: Eventmarketing, mit Ausnahme vielleicht von Messeauftritten, wird kaum je ein Mittel dazu sein, neue Kunden zu akquirieren. Sie sind im Kampf um Aufmerksamkeit einfach der Königsweg in der Kundenbindung. Etwas anderes zu erwarten oder zu fordern, wäre reines Wunschdenken.

Wandel in der Branche

Kunden kaufen heute keine Produkte oder Leistungen, sondern nur noch gute oder schlechte Erlebnisse. In diesem Sinne werden Marketing-Events auch in den nächsten 20 Jahren einen Beitrag dazu leisten, Mitarbeiter zu noch besseren Leistungen zu motivieren, die Loyalität von Kunden zu stärken oder die Bindung an eine Marke zu intensivieren. Aus unserer Sicht ist der Markt für Markenerlebnisse zurzeit eher stagnierend, und es besteht kein Zweifel, dass die Finanzkrise nicht nur den Prozess der Profes-



600 Mitarbeitende waren am Jubiläum 150 Jahre Liechtensteinische Landesbank dabei.

sionalisierung von Markenereignissen verstärken wird, sondern auch die Forderung nach mehr Effizienz mit besserer Leistung zu gleichen Kosten und messbarem Return-on-Event.

Inszenierung von emotionalen Botschaften

Emotionalität macht den Markenwert von Events aus. Der Grad an Emotionen ist unmittel-

bar eruiert: Nach einem Event weiss man sehr genau, ob er ein Erfolg war oder nicht. Erfahrung und Intuition sind der Schlüssel von Live-Events. Live-Events geben einer Marke eine starke Emotionalisierung, wie das mit anderen Marketinginstrumenten nicht möglich ist. Wie die Neurologie gezeigt hat, gibt ihnen die sensorische Dimension eine Qualität, mit der die Emotiona-

lität einer Marke entscheidend verstärkt werden kann. Denn es ist das Ziel jedes Marketing-Events, dass es zu einem Ereignis wird. ■



* Patrick Stutz ist Geschäftsführer der Trendix AG in Zürich und Athen. www.trendix.ch

Event Forum SuisseEMEX

Datum	von	bis	Referent	Funktion und Firma	Titel			
21.08.12	13.30	14.30	Otto Jolias Steiner	Geschäftsführer / Steiner Sarnen AG	Kunden begeistern – Kunden gewinnen / Anschliessende Paneldiskussion Urs Seiler Simon Ackermann Holger Steffentorweihen Jürgen Künkel			
				für Kommunikation				
				Chefredaktor / EXPODATA				
				Verbandspräsident / Expo-Event.Live Communication				
				Verband Schweiz				
				Chief Creative/Chief Innovation Officer / LK AG				
15.00	15.30	Peter Cramer	Geschäftsführer / PeC-Kontor für Kommunikation	Paradigmenwechsel in der Eventkommunikation – warum analoge Events keine Zukunft haben				
			16.00	16.30	Marco Ertz	Creative Director / marbet	Kommunikation 2.0 in der Live-Kommunikation	
			17.00	17.30	Thomas Berger	Leiter Messe- und Eventservices / SYMA-SYSTEM AG	Eventklima-Studie by Expo-Event 2012	
22.08.12	10.30	11.00	Christine Brodbeck	Geschäftsinhaberin / Pantera Nera GmbH	Eventsponsoren – ziemlich beste Partner Alles ausser gewöhnlich – Neuste Technologien der Markeninszenierung Persönlichkeit schafft Wirkung! Erfolg durch Selbstinszenierung Herausforderungen im Eventmarketing Erfolgreiches Besuchermanagement Pitch-Kodex – Fluch oder Segen für die Eventbranche? Public Multimedia – Kommunikation multimedial und interaktiv Bedeutung der Hotelzertifizierung im MICE-Markt Neuromarketing in der Live-Kommunikation – Gehirn-OP am offenen Herzen Sustainable Company – Green is in!			
				11.30		12.15	Holger Steffentorweihen	Chief Creative/Chief Innovation Officer / LK Lichtdesign Klangkonzept Medienprästationssysteme AG
				13.00		13.30	Cristián Gálvez	Top 100 Referent / Speakers Excellence Alpine GmbH
				14.00		14.30	Sandra Rogger	Inhaberin / marketing-box.ch
				15.00		15.30	Claudia Schuler	Geschäftsführerin / baltazaar visitor management GmbH
				16.30		17.00	Maximilian Souchay	Creative Director/Berater / Souchay Consulting
23.08.12	10.00	10.30	Martin Mack	CEO / RV realtime visions GmbH	Public Multimedia – Kommunikation multimedial und interaktiv			
				12.00	12.30	Holger Leisewitz	Teamleitung Conference & Event Management / Beiersdorf AG	Bedeutung der Hotelzertifizierung im MICE-Markt
				13.30	14.00	Joël Flesch	Sales Manager / la folie Erlebniskultur GmbH	Neuromarketing in der Live-Kommunikation – Gehirn-OP am offenen Herzen
				14.30	15.00	Frank Marreau	Head of marbet Switzerland	Sustainable Company – Green is in!