



Die Agentur mit den **zündenden Ideen!**



Events
Incentives
Marketing
Creation
Communication

Eventmarketing unverzichtbar in der Unternehmenskommunikation

Die Nachfrage steigt, die Branche boomt. Immer mehr Unternehmen entscheiden sich für dieses Marketingtool.

Die Entwicklung der Branche lässt sich zurzeit recht einfach bewerten: Eventmarketing boomt. Emotionales, eventorientiertes Marketing wird immer wichtiger, dazu zählen nicht nur Events an sich, sondern auch Guerillamarketing- oder Promotion- Aktionen auf der Strasse.

Ob Markteinführung eines neuen Produkts, Jubiläumsgala oder Messe-Events sind als Instrumente der Marketingkommunikation nicht mehr weg zu denken. Die Nachfrage nach Events ist in den letzten Jahren weltweit sprunghaft gestiegen. Die Wachstumsraten lagen in den letzten vier Jahren zwischen 20 und 30 Prozent. Diese Zahlen bestätigen die hohe wirtschaftliche Relevanz der Eventbranche und unterstreichen die Bedeutung für den Arbeitsmarkt.

Kommunikation als Erfolgsfaktor

Effizienz und Effektivität in der Kommunikation ist ein zentraler Bestandteil der Unternehmensführung. Die Koordination verschiedener Anspruchsgruppen und Akteure in der Kommunikation, angefangen bei den Mitarbeitern und Kunden bis hin zu den Medien, sind in hohem Maße erfolgskritische Faktoren. Man kann sagen: Kommunikation ist nicht alles. Aber alles ist nichts ohne Kommunikation.

Laut einer Studie von Booz Allen Hamilton und Peakom hält mit 55 Prozent die überwiegende Mehrheit deutscher Unternehmen strategische Kommunikation für wichtig und 39 Prozent sogar für sehr wichtig zur Wertsteigerung des Unternehmens. Auch bei der Perspektive, welche Bedeutung die „wertsteigernde Kommunikation“ für den Unternehmenserfolg künftig haben wird, herrscht große Übereinstimmung. 50 Prozent der Unternehmen verfolgen langfristige Ziele und 29 Prozent mittelfristige. „Der kommunikative Charakter eines Events wird zuweilen unterschätzt. Sowohl vor, während als auch nach dem Event präsentiert sich das Unternehmen der Öffentlichkeit, ist im Mittelpunkt des Interesses und somit Gegenstand von Kommunikation“ so Cornelia Pfeiffer-Janisch, Geschäftsführerin von C&C Agency.

Below-the-line-Aktivitäten

Während die Ausgaben für konventionelle Werbung stagnieren, schossen die Investitionen in Below-the-line-Massnahmen wie Sponsoring, Events, PR und Medienkooperationen in die Höhe. Eventmarketing eignet sich in besonderem Maße zum Brandbuilding und zur Aktivierung von Zielgruppen. Mit Events lässt sich die emotionale Kundenbindung verbessern und eine nachhaltigere Erinnerungswirkung erreichen als bei klassischen Kommunikationsinstrumenten. „Es ist zunehmend eine Neuorientierung von alten zu neuen Medien und von klassischer zu nicht-klassischer Kommunikation festzustellen“ so Cornelia Pfeiffer-Janisch.

Budgets werden bewusster eingesetzt und die Unternehmen lassen sich gute, zielorientierte Events einiges kosten. Wurde das Verhältnis von klassischer Werbung zu Below-the-line, wozu auch Eventmarketing zählt, im August 2004 noch mit 66,1 Prozent zu 33,9 Prozent angegeben, hat es sich in der Zwischenzeit auf 60,4 Prozent zu 39,6 Prozent verschoben. Emotionen sind das Bindeglied zwischen Konsumenten und Marke. Eine klare Kosten-Nutzen-Rechnung muss in jedem Fall gegeben sein, denn es ist im Sinne der Agentur und des Auftraggebers, Erfolge klar zu definieren. Dabei macht es keinen Unterschied, ob es sich um Kunden- oder Mitarbeitererevents handelt. In beiden Fällen wird auf eine durchdachte Inszenierung Wert gelegt.

„Damit ein Event wirklich zum Erfolg wird, ist eine emotionale Brücke nötig. Diese muss zwischen Event und Besucher geschlagen werden- dann klappt“ so Pfeiffer-Janisch



Die Agentur mit den **zündenden Ideen!**



Der österreichische Markt ist in Bewegung

Am heimischen Eventmarkt herrscht starker Wettbewerbs und Konkurrenzdruck. Es gibt deutlich mehr Mitbewerber als noch vor zehn Jahren, das liegt auch an der Attraktivität der Branche. Cornelia Pfeiffer-Janisch zieht Bilanz: „Man muss

höchsten persönlichen Einsatz zeigen, beste Qualität bieten und darf der Kreativität keine Grenzen setzen. Mit einer durchschnittlichen Veranstaltung bleibt niemand in Erinnerung.“ Ein weiterer Trend zeigt, dass Unternehmen quantitativ weniger Veranstaltungen machen, dafür aber qualitativ hochwertigere und für diese dann auch mehr investieren. Das bedeutet, Eventmarketing wird gezielt eingesetzt um Emotionen zu transportieren, denn Emotionen bringen Business.

Empirische Studien zum Thema Eventmarketing wurden in den vergangenen Jahren in Österreich und Deutschland vom Lehrstuhl für Marketing der TU Chemnitz durchgeführt. Diese Studien zeigen, dass Events nicht inflationär eingesetzt werden, sondern Höhepunkte im Kommunikations-Mix darstellen.

63 Prozent der befragten Unternehmen nutzen das Instrument Eventmarketing und zehn Prozent planen den zukünftigen Einsatz. Im Durchschnitt lässt sich festhalten, dass der Anteil des Event-Marketing Budgets am gesamten Kommunikationsbudget bei 21 Prozent liegt. Zukünftig möchten 40 Prozent der Unternehmen ihr Eventbudget sogar noch ausdehnen, 57 Prozent möchten es beibehalten und nur drei Prozent senken. „Viele Unternehmen sind so genannte Wiederholungstäter. Nach einer positiven Event-Erfahrung greifen sie immer wieder auf dieses Marketingtool zurück. Zusätzlich entdecken viele Unternehmen das emotionalisierende Kommunikationsplus von Events.“ so Cornelia Pfeiffer-Janisch

Handel ist besonders eventfreudig

Die Auftraggeber der österreichischen Event-Agenturen kommen zu 41 Prozent aus dem Handel zu 39 Prozent aus dem Bereich Konsumgüter und zu 32 Prozent aus dem Dienstleistungssektor. Überraschender Weise kamen nur 15 Prozent der Aufträge von Medienseite. Diesen Umstand erklärt Pfeiffer-Janisch so: „Von Medienseite kommen tatsächlich verhältnismäßig weniger Aufträge, da hier oft hauseigene Eventabteilungen die Umsetzung von Veranstaltungen betreuen.“

Erfolgskontrolle von Veranstaltungen

Waren Events in der Vergangenheit oft das "Extra" im Kommunikations-Mix, das sich Unternehmen leisteten, so zeichnet sich eine weitere Verschärfung des Drucks auf die Wirtschaftlichkeit von Marketingevents ab. Die Erfolgskontrolle von Veranstaltungen wird immer wichtiger. Man misst das Erfolgspotential von Events auf zwei Ebenen.

Die operative Ebene zielt vor allem auf soziale Interaktionen und Networking ab. Ein Kennen lernen fernab der Arbeitswelt mit hohem emotionalen Charakter sorgt für neue Geschäftsbeziehungen.

Auf der strategischen Ebene richten sich Events auf die mittel- und längerfristig positive Beeinflussung der Bekanntheit und der Einstellung zum Unternehmen. Ziele von Events sind emotionale Kunden- und Mitarbeiterbindung sowie einen langfristig positiven Eindruck im Gedächtnis zu hinterlassen.

Ein Event soll klar nicht beim Ausgang aufhören, sondern in den Köpfen der Teilnehmer positiv weiter wirken. Der Maßstab für die Qualität des Events ist aus Sicht der veranstaltenden Unternehmen nicht nur der perfekte Ablauf des Events, sondern vor allem der strategische Einsatz des Events. Die besondere Qualität der "Live"-Kommunikation wird zukünftig noch zielgerichteter genutzt. Allerdings scheint die Zeit allzu opulenter Veranstaltungen vorbei. Die Konzentration von Eventkonzepten auf das Wesentliche ist angesagt. Dazu Cornelia Pfeiffer-Janisch: "Es geht uns nicht darum, mit lauten und grellen Veranstaltungen aufzufallen, die dem Kunden aber keinen

Nutzen bringen. Vielmehr geht es um zielgerichtete sinnvolle Erlebnisse, die genau auf die Targetgroup des Kunden zugeschnitten sind.“

Entwicklung zu Full Service Agenturen

Immer mehr Event Agenturen sind mit den Jahren gewachsen und haben ihre Kernkompetenzen über die klassische Eventorganisation hinaus erweitert. Neue Mitarbeiter haben den Pool der in-house Experten ergänzt. Daher sind viele Agenturen heute in der Lage, Full-Service im Marketing anzubieten.

Kommunikationsdienstleistungen aus einer Hand zu bekommen und einen kompetenten Ansprechpartner zu haben, ist für viele Unternehmen die beste Lösung. Dabei geht die Produktpalette vom Marketing-Konzept bis zur



Die Agentur mit den **zündenden Ideen!**



klassischen PR. Die Kunden können aus einer Vielzahl an Dienstleistungsangeboten wie in einem Baukastensystem auswählen.

Dazu Cornelia Pfeiffer-Janisch: "Heute erwarten Kunden ein komplettes Sorgenfrei-Paket aus einer Hand zu bekommen.

Dabei kümmern sich die Agenturen um alle Fragen der Unternehmenskommunikation und um die Realisierung sinnvoller Gesamtlösungen. Der Kunde schätzt den direkten Kontakt zu einer Agentur und will sich nicht wie bis vor einigen Jahren an mehrere wenden."

Die Fokussierung auf Kernkompetenzen bedeutet, dass andere Leistungen von externen Profis erbracht werden müssen. Bei den neuen Full Service Agenturen kommt es den Kunden zugute, dass in allen Bereichen in-house Spezialisten im jeweiligen Fachbereich eingesetzt werden.

Rückfragen:

C&C Agency

Presse & Marketing

marketing@cc-agency.com

www.cc-agency.com

Tel.: +43-1-641 42 60

Fax: +43-1-641 42 60-30

Donau-City-Straße 1

Tech Gate Tower 11.Stock

A-1220 Wien