



Die Agentur mit den **zündenden Ideen!**

C&C
agency

Events
Incentives
Marketing
Creation
Communication

Der Neujahrsvorsatz der Eventbranche: Mehr Markenwert und weniger Pomp

Lasst uns einfach mal laut denken...

Eine Marke muss leben! In der klassischen Markenführung wird die Marke jedoch eher starr behandelt. Das Live-Erlebnis eines Events oder eines Messeauftritts gibt uns die Möglichkeit der Marke (wieder) leben einzuhauchen und einen Spannungsbogen zu erzeugen. Wir gestalten diese - oft nur sehr kurze - Zeitspanne in der sich die Zielgruppe intensiv mit dieser Marke auseinandersetzt. Die Marke wird zu einem Erlebnis, dabei spielen das Corporate Design und die Corporate Identity eine wichtige Rolle.

Manche Marken sind so stark, dass sie auch ohne Branding funktionieren und bei Messen und Events einfach präsent sind. Dazu zählt zum Beispiel Red Bull. Andere Marken müssen durch gute Ideen und Konzepte in der Live-Kommunikation unterstützt werden. Dabei gilt es, die Werte der Marke zu achten und zu vermitteln. Pomp kann nur sinnvoll eingesetzt werden, wenn er die Marke unterstützt. Das gleiche gilt für ausgefallene, kreative Ideen und aufwendige Spektakel. Erlaubt ist, was zur Marke passt und diese trägt um magische Momente entstehen zu lassen. Leider sehen wir in Österreich oft nur wenig magische, aber dafür viele austauschbare, Events

Die Eventmarketer müssen die Qualitäten und Eigenschaften der Marke kennen lernen und daraus Ideen und Konzepte für eine Veranstaltung entwickeln. Die Darstellung der Marke kann dabei sehr tief gehen. Darüber entscheidet natürlich auch das Budget des Auftraggebers, da der Aufwand in einem vernünftigen Verhältnis zum Nutzen stehen muss. Es ist anzustreben die Technik, das Design, den Messebau und auch das Catering an die Markenwerte anzupassen. Leider wird gerade der Caterer oft sehr spät in das Projekt miteinbezogen. So werden Chancen vertan das Catering in das Konzept des Live-Erlebnisses einzubinden. Die Möglichkeiten sind in diesem Bereich auch zusätzlich durch das Budget des Auftraggebers limitiert.

Es gibt Fehler, die man bei einer gelungenen Markenpräsentation nicht begehen sollte. Das ist zum einen mangelnde Zeit für die Vorbereitung, gefolgt von Unwissen und zu wenig Mut.

Wenn die Konzeptionsphase zu lange dauert, verbleibt zu wenig Zeit für die Umsetzung. Das wirkt sich oft negativ auf das Ergebnis aus. Unwissenheit und mangelnde Kommunikation unter den Projektverantwortlichen können das Ergebnis verschlechtern. Die Agenturen müssen sich mehr trauen und Ihre Beratungsfunktion wieder stärker wahrnehmen. Wenn eine Idee des Kunden schlecht ist, und ein Event mit der Idee nicht funktionieren kann, dann



Die Agentur mit den **zündenden Ideen!**

C&C
agency

muss man das aussprechen und den Kunden darauf hinweisen. Man muss klar ansprechen was nicht funktionieren kann.

Oft erlebe ich in Pitches eine gewisse Monotonie in der Ausarbeitung der Angebote. Es geht nur noch darum von einem Pitch zum nächsten zu kommen. Die ständigen Pitches haben sicherlich der Kreativität der gesamten Branche geschadet. Es entsteht dadurch eine Art mechanischer Konzepterstellung, die viele Ideen nicht berücksichtigt oder diese zum nächsten Pitch verweist oder überhaupt in den Papierkorb.

Zum Abschluss möchte ich sagen, dass es bei einer gelungenen Markenpräsentation auf eine markengerechte Dramaturgie und Inszenierung ankommt. Die Menschen im Inneren zu berühren und die Marke zum Erlebnis zu machen ist das oberste Ziel der Live-Kommunikation, dabei ist Pomp oft fehl am Platz.

A handwritten signature in black ink, reading 'Janisch', with a long horizontal line underneath.

Cornelia Janisch

Geschäftsführerin C&C Agency
Sautergasse 20/3, A-1170 Wien
Tel:+43/1/ 641 42 60-20
c.janisch@cc-agency.com