

# Der rote Faden

Eventmarketing ist über das Organisieren von „FestIn“ längst hinausgewachsen: Die Agenturen, aber auch die Kunden, werden immer professioneller.

Wie immer man den Begriff „Event“ auch definieren mag: Ohne Events geht in der Kommunikation heute (fast) gar nichts mehr. Das ehemalige „Nice to have“ hat sich zu einem hoch professionellen Markt für Spezialisten entwickelt, und immer mehr Kunden geben dafür einen guten Teil ihres Kommunikations-Budgets aus. FCB-Eventchefin Elisabeth Klepp sieht einen Grund für die steigende Bedeutung darin, dass Eventmarketing das einzige Kommunikationsinstrument sei, das den direkten Kontakt mit der Zielgruppe ermöglicht. Alexander Khaelss-Khaelssberg, Chef der leisure communication group, sieht die Bedeutung von Events vor allem im B-to-C-Segment

## DO'S AND DONT'S

- + „Was will ich eigentlich bewirken?“
- + Firmenphilosophie und Geschichte des Auftraggebers kennen
- + Markt und Wettbewerb des Kunden beobachten
- + Laufende Projektkontrolle (auch mit dem Kunden)
- + Beim Event Möglichkeit zum Networking geben
- + Locations: individuell, gut erreichbar, flexibel, Top-Technik
- + Location und Catering passend zum Charakter des Events
- fehlerhafte/lückenhafte Einladungen
- fehlende Ablaufregie/Inszenierung
- überladenes Showprogramm („Weniger ist oft mehr“)
- falscher Gäste-Mix

steigen: „Während Events ursprünglich eher zur Imagepositionierung und -unterstreicherung dienen, steht heute der Verkauf deutlicher im Vordergrund.“

„Eventmarketing ermöglicht den direkten Kontakt mit der Zielgruppe.“

„Und die Kunden haben erkannt, dass ‚Geiz ist geil‘ für den Eventbereich nicht der Weisheit letzter Schluss ist“, ergänzt Martin Brezovich, Geschäftsführer der Publicis Events Austria und Sprecher des Event Marketing Board Austria (EMBA). „Eventmarketing hat sich mittlerweile als fixer Bestandteil im Kommunikationsmix etabliert. Viele Kunden ziehen die Agentur bereits zu Kampagnenbeginn bei, um einen roten Faden in der Kommunikation zu gewährleisten.“ Wenn das gelingt, gebe es jedoch kein anderes Tool, mit welchem eine derartige Emotionalisierung möglich sei.

„Viele Kunden ziehen die Agentur bereits zu Kampagnenbeginn bei.“

Karin Luise Stasny, Geschäftsführerin von currycom, erklärt die Entwicklung des Marktes anhand der generellen Veränderungen der Kommunikationsbedingungen: „Die Umverteilung von Above- zu Gunsten Below-the-Line stellt im Laufe der Zeit einen klaren Paradigmenwechsel innerhalb des Marketings und in Folge der Kommunikation dar. Dominierte bis in die 90er das Transaktionsmarketing – Information an

Massenpublikum –, sind wir in den 2000ern beim Beziehungsmarketing, dem Kommunizieren von Wettbewerbsvorteilen an

ELISABETH  
KLEPP  
FCB EVENTS & PR



fokussierte Zielgruppen. Damit wird die Dialogkommunikation immer wichtiger.“ Durch diesen Kommunikationswandel habe sich auch die Agenturlandschaft verändert: Die klassischen „Above-the-Liner“ hätten den Sinneswandel nicht nur bei ihren Kunden

MARTIN  
BREZOVICH  
PUBLIC EVENTS



sondern bestimmt auch an ihren Budgets erkannt und daher ab Mitte der 80er einzelne Spezialisten eingekauft und Units eröffnet – zum Großteil allerdings mit beschränkten Erfolgen, meint Stasny, da sie vergaßen, diesen Bereich seriös in „Streupläne“ zu integrieren. Seit kurzem allerdings werde im großen Stil eingekauft,

und man hole sich aus dem Markt die großen Agenturen ins eigene Agenturnetz, wie etwa bei Publicis und Eventive.

## Marktbereinigung

Die starke Professionalisierung des Marktes hat in den vergangenen Jahren nach übereinstimmender Meinung der heimischen Spezialisten zu einer irreversiblen Marktbereinigung geführt. „Am Markt haben sich fixe Agenturen etabliert, die seit mehr als sieben Jahren konstant professionelle Leistung bieten und sich unter den Top Ten halten können“, erklärt Andreas Hladky, Gründer der hallamasch cae. „Diese Agenturen bilden aus unserer Sicht den Hauptmarkt an professionellen Anbietern. Daneben haben sich kleinere Agenturen etabliert, deren Anzahl von Jahr zu Jahr wechselt und die teilweise von ein bis zwei Kunden abhängig sind. Da das Eventgeschäft von einigen Anbietern selbst als ein konjunkturabhängiges und somit unsicheres Projektgeschäft gesehen wird, versuchen diese, sich langfristig abzusichern. Dies geschieht im Rahmen von Verflechtungen bzw. mit dem Beitritt zu größeren Netzwerken.“ Im Bereich der Top Ten erwartet Hladky diesbezüglich in den kommenden Jahren einige Überraschungen.

Gutes Eventmarketing, betont Erik Kastner, der Gründer von Opus Marketing, habe in der Tat nicht unbedingt mit der Größe der Agentur zu tun. Auch größere Kunden schätzten die Erfahrungen und die Flexibilität von „Mehrmann/Mehr-Frau-Agenturen“. DocLX-Geschäftsführer Alexander Knechtsberger bestätigt allerdings: „Alle schwarzen Schafe sind wieder verschwunden.“

## Mündige Kunden

Die Frage nach den aktuellen Trends im Eventmarketing führt zu recht unterschiedlichen Einschätzungen – eines jedoch hört man oft: Der Kostendruck steigt parallel zu Know-how und Erwartungshaltung der Kunden. „Die Vorlaufzeiten bei der Umsetzung werden

immer kürzer, die Einzelbudgets immer knapper kalkuliert, und der Kunde will nachweisbare Erfolge sehen", erzählt Christine Opitz von der Event Company Opitz & Hasil. „Das bedingt auf Agenturseite ein Höchstmaß an Professionalität und fundiertem Praxiswissen. Durch diese Entwicklung werden auch Empfehlungen für

liert, und die Briefings werden immer professioneller.“  
Cornelia Janisch, GF der C&C Agency, ortet zwar generell stei-

KARIN LUISE  
STASNY  
CURRYCOM



„Dialogkommunikation wird immer wichtiger.“

das Neukundengeschäft immer wichtiger.“

„Die Kunden sind mündiger geworden“, bestätigt Gert Zaunbauer, Leiter der Event-Unit bei Putz & Stingl und Event-Branchensprecher der NÖ Wirtschaftskammer. Dies habe den Vorteil, dass das Image des Events als Eier legende Wollmilchsau dahin sei: „Das Primärziel wird heute exakt formu-

gende Budgets, doch verlangten die Kunden immer mehr nach ungewöhnlichen Ideen: „Die Zeit allzu opulenter Veranstaltungen ist jedoch vorbei. Die Konzentration von Eventkonzepten auf das We-

sentliche ist angesagt. Es geht 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.“  
Kleinere Events, dafür in kürzeren Abständen, bestätigt Barbara Schwarzinger, Prokuristin von

„Angelsächsischen“: Die Maßnahmen müssen sich unmittelbar rechnen, sei es im Bereich Öffentlichkeitswirkung oder als Incenti-

GERT  
ZAUNBAUER  
PUTZ & STINGL



„Die Kunden sind mündiger geworden.“

stadt wien marketing, diese Einschätzung: „Fixer Bestandteil im Eventbereich sind deshalb Partner und Sponsoren. Weg vom klassischen Sponsoring mit Logos auf Plakaten und Flyern, bieten Events für Sponsoren eine Plattform, auf der sie sich erlebbar und aktiv ihren Zielgruppen präsentieren können.“ Andreas Hladky nennt das den Trend zum

ve mit quantifizierbaren Kundenkontakten. Diese Entwicklung sei prinzipiell zu begrüßen, da das enorme Potenzial von professionellen Eventmarketing-Maßnahmen dadurch messbar würde.