

Kommunikation

Markt für Erlebnisse: der Kampf um Aufmerksamkeit

Marketingevents gelten heute als etablierte Werkzeuge im Kommunikationsmix der werbetreibenden Wirtschaft. Sie sind Ergänzung, nicht Alternative zu klassischer Kommunikation, wenn es darum geht, eine ausgesuchte, nicht eine grosse Zielgruppe anzusprechen.

Text: **Patrick Stutz*** Bilder: **Kolle Rebbe, Hamburg**



Die Botschaft muss immer im Licht stehen.

Der Markt für Markenereignisse ist in den letzten zwanzig Jahren kontinuierlich gewachsen, wenn vielleicht auch nicht in dem Ausmass, wie dies Marktumfragen manchmal nahelegen. Die stetige Aufwärtsentwicklung hat aber dazu geführt, dass mit dem Begriff «Live-Kommunikation» eine Anlehnung an klassi-

*Patrick Stutz ist Geschäftsführer von Trendix AG Event Management in Zürich.

sche Kommunikation, also Werbung, geschaffen wurde, mit der wir uns hier befassen.

Marke = Plattform

In unserer Agentur sprechen wir lieber von Ereignissen oder von Markenereignissen, weil diese Begriffe den Blick freilegen, womit wir es in unserem Marketinginstrument zu tun haben: mit Veranstaltungen wie Mar-

ketingevents, Kunden- und Mitarbeiteranlässen, Firmenjubiläen und Privatanlässen, Symposien und Generalversammlungen, Hospitality-Events und Incentives, deren primäre Zielsetzung – anders als in der klassischen Kommunikation – in der Motivation nicht einer möglichst grossen, sondern einer möglichst ausgesuchten, möglichst engen Zielgruppe besteht. Den Kampf um Auf-

merksamkeit gewinnen. Markenereignisse deshalb dort, wo es nicht darum geht, möglichst viele Kunden zu erreichen, sondern eine exklusive Zahl an bestehenden Kunden emotional anzusprechen. Der Kern solcher Veranstaltungen dreht sich nicht um den Produkteabsatz, wie in der Werbung nach der klassischen AIDA-Formel (Aufmerksamkeit, Interesse, Desire, Action), sondern um das Schaffen einer hohen Intensität und von hohen, lange wirkenden Emotionen in der realen Begegnung mit einer Marke. In dieser Begegnung mit einer Marke mit all unseren Sinnen wie Hören, Fühlen, Riechen, Tasten und, nicht zu vergessen, dem Erleben der Gemeinschaft (Community-Bildung) besteht der unerreichbare Vorsprung von Markenereignissen. Marken werden hier zu Plattformen, auf denen der Kunde nicht passiv etwas konsumiert, sondern auf denen er aktiv an einer Marke teilnimmt. Markenereignisse können vieles, was klassische Werbung nicht kann, aber ersetzen können sie sie nicht. Event-Marketingmassnahmen sind damit weder die armen Verwandten der Werbung, noch umgekehrt. Letztlich sorgt aber das Zusammenspiel der einzelnen Disziplinen für den Erfolg im Markt, und wir sprechen dann von integrierter Kommunikation.

Above oder below the line auf dem Jahrmarkt der Eitelkeiten?

Gelegentlich ist zu hören, bei Markenevents handle es sich um das Kommunikationswerkzeug der Zukunft, und Befragungen

und Studien scheinen diese These zu bestätigen. Gewisse Extrapolationen folgern, dass in der auftraggebenden Wirtschaft ein Trend zur Verschiebung von Budgetanteilen von der klassischen zur nicht klassischen Kommunikation stattfindet. Eine Verschiebung von Kommunikationsbudgets zu nicht klassischen Massnahmen mag punktuell eintreten im Umfeld von Grossevents wie einer Fussballeuropameisterschaft, einen Trend erkennen wir aber nicht. Solche Interpretationen müssen infrage gestellt werden, weil

«Im Umfeld von Grossevents findet kein Trend zu nicht klassischer Kommunikation statt.»

die Umfragen normalerweise das zukünftige Verhalten der auftraggebenden Wirtschaft untersuchen und dann nicht den Kennzahlen der Vergangenheit, sondern den letzten Umfrageergebnissen gegenübergestellt werden. Da es in der Natur der Menschen liegt, die Zukunft optimistischer als die Vergangenheit einzuschätzen, entsteht so normalerweise ein subjektives Bild der tatsächlichen Verhältnisse.

In der ersten Studie zur Live-Kommunikation in der Schweiz sind 83 Prozent der befragten Unternehmen der Meinung,

Eventmarketing sei mit Blick auf die Markenführung das Instrument der Zukunft. Trotz angespannter wirtschaftlicher Situation geben die Unternehmen an, ihre geplanten Budgets vom Jahr 2011 zum Jahr 2012 um etwa 3 Prozent zu erhöhen, und die Agenturen sagen, die von ihnen betreuten Etats für Marketingevents hätten in der gleichen Zeit um 2,4 Prozent zugenommen. Insbesondere die Branchen Automobil (74 Prozent), Luxusgüter (73 Prozent) und Telekommunikation/IT (58 Prozent) sähen die Schwerpunkte ihrer Marketingmassnahmen im Durchführen von Events. Die fragliche Interpretation einer Verschiebung der Kommunikationsetats zu Below-the-line-Massnahmen hat noch einen anderen, plausiblen Grund. Während in der klassischen Kommunikation seit Jahrzehnten die Kennzahlen zum Gesamtmarkt erhoben werden, gibt es sie für Eventmarketing erst seit rund zehn Jahren und in der Schweiz dank der erwähnten Studie 2012 erstmals. Der dadurch mögliche erstmalige Kennzahlenvergleich von Werbung und Live-Kommunikation lässt einen gewissen Interpretationsspielraum zu. Die erwähnte Studie zur Live-Kommunikation in der Schweiz hält fest, dass die Beratungskompetenz der Eventagenturen nicht genutzt wird. Unserer Ansicht nach liegt diese Kompetenz aber grundsätzlich auf dem Gebiet von episodischen, emotionalen Veranstaltungen aller Art, aber nicht in der Gesamtkommunikation. Der Flirt mit der

ANZEIGE



WÜRZEN SIE RICHTIG,
MIT **RADIOWERBUNG.**

THE COVER MEDIA®

THE COVER MEDIA AG | Güterstrasse 143 | 4053 Basel | phone +41 61 366 92 92 | www.covermedia.ch


klassischen Werbung gehört deshalb auf den Jahrmarkt der Eitelkeiten.

Life's a Pitch

Die Autoren von «Life's a Pitch. How to be Businesslike with your Emotional Life and Emotional with your Business Life» sagen, ein Auftragswettbewerb (Pitch) sei Theater, nicht Information, weil nicht Fakten entscheiden, sondern Emotionen. Aus den falschen anstatt den richtigen Gründen ist dem auch in Bezug auf Auftragswettbewerbe zuzustimmen. Die Zunahme an Pitches ist ein Signal der auftraggebenden Wirtschaft, dass sie mehr von Markenevents verlangt. Mehr Effizienz, das heisst mehr Event oder mehr Emotion pro Budget und mehr Professionalität in der Abwicklung. Die Studie «Live-Kommunikation in der Schweiz» spricht von durchschnittlich 26 Pitches, an denen grosse Agenturen pro Jahr teilnehmen, also jede zweite Woche an einem. Mit der Zunahme der Zahl an Auftragswettbewerben erhöhte sich auch die Intensität, etwa in der technischen Form der Eingaben. Die zahlenmässige Zunahme der letzten Jahre und die teilweise grosse Zahl an «eingeladenen» Agenturen bewirkt aber kontraproduktive Resultate, weil sie auf Auftraggeber- und Agenturseite zu unnötig hohen Kosten führt. Mit einer solchen Anonymisierung des Vorgehens aufgrund mangelhaften Kontakts zwischen Auftraggeber und Agenturen bleibt schlussendlich auch die Kreativität in der Konzeption und der Ausführung auf der Strecke. Der Expo-Event. Live Communication Verband hat aus diesem Grund mit Recht von seinen Mitgliedern die Einhaltung eines Ehrenkodex vorgeschlagen, mit dem diese sich verpflichten, nur noch gegen Honorar an Pitches teilzunehmen, was allein schon für eine Eindämmung der Wettbewerbsflut und der damit verbundenen Kosten führen würde. Eine weitere Massnahme, die von erfahrenen Auftraggebern bereits ergriffen wird, sind Hearings, zu denen gleichzeitig drei bis vier Agenturen zum Simultanbriefing eingeladen werden. Eine Marke hat einen inneren Kern. Ihn zu analysieren und dann live in Szene zu setzen, schafft einen besseren Zugang zu Zielgruppen. Auftragswettbewerbe sind unserer Ansicht nach ab einer gewissen Budgethöhe angezeigt, weil sie den Wettbewerb stärken und damit zu einem Kreativitätsschub beitragen. Die teilnehmenden Agenturen sollen aber auf jeden Fall persönlich informiert wer-

den. Wie gesagt, dienen offene Auftragswettbewerbe aber auch der Kostenersparnis der Auftraggeber und erfüllen damit den zurzeit akuten Ruf nach mehr Kosteneffizienz.

Ausblick

Erlebnismarketing ist zu einer strategischen Säule im Marketingmix der auftraggebenden Wirtschaft gewachsen. Die Vielfalt der Möglichkeiten in der Kreation von Kundenbeziehungen mit Markenergebnissen macht Erlebnismarketing zu einer Grösse im Kommunikationsmarkt. Gerade weil unsere Agentur ursprünglich einer Werbeagentur angegliedert war, haben wir uns nie als klassische Kommunikatoren verstanden; wir sehen uns einfach als Spezialisten für Markenergebnisse. Denn Kunden kaufen heute keine Produkte oder Leistungen mehr, nur noch gute oder schlechte Erlebnisse. 

Sternstunden in Eventmanagement: 20 Jahre Trendix

Von null auf hundert: Die Pionieragentur Trendix AG Event Management, welche ursprünglich einer Werbeagentur angegliedert war, hatte das Glück und die Intuition, beim Aufkommen von Marketingevents 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 Marketingevents. 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 1993 mit der grössten Europakarte der Welt für einen Beitritt der Schweiz zum EWR warb und für Aufsehen sorgte.

Trendix ist eine mehrfach ausgezeichnete Agentur im Zürcher Kreis 6 mit fünf festangestellten, erfahrenen Allroundern und kurzen Wegen zum Kunden. Tätigkeitsschwerpunkte sind Marketingevents, Kunden- und Mitarbeiteranlässe, Firmenjubiläen und Privatanlässe, Symposien und Generalversammlungen, Hospitality-Events und Incentives.
