

# Eventmarkt: Entspannung, aber keine Euphorie

Höheres Qualitätsbewusstsein und eine entspanntere Auftragslage als in den letzten Jahren: das ist der Tenor bei unserer Befragung von kleineren und mittleren Event-Agenturen in Deutschland und der Schweiz. Fundierte, innovative und massgeschneiderte Projekte setzen sich als strategische Ziele durch.

**Eventkonjunktur: Die Wirtschaft in Deutschland und der Schweiz läuft auf Hochtouren. Wie wirkt sich das auf die Event-Budgets Ihrer Auftraggeber aus?**

*Andrej Isler, Geschäftsführer, x-act AG live communication, Zürich*

Die freigegebenen Marketingbudgets entwickeln sich positiv, Live-Kommunikation wird vermehrt als erfolgreiches Instrument im Kommunikationsmix eingesetzt. Entsprechend dürfen wir uns über einer guten Auftragslage freuen und stellen klar eine Steigerung des Gesamt-, wie auch ein im Durchschnitt höheres Pro-Kopf-Budget fest. Einzig das Pitchverhalten stimmt uns nachdenklich. Bei Pitches sollten nicht mehr als drei Agenturen eingeladen und deren Arbeit sollte angemessen vergütet werden. Keiner sollte kostenlos arbeiten. Wir sind froh, dass unsere Kunden die kreative und qualitative Arbeit schätzen und dementsprechend vergüten.

*Radek Koblasa, Geschäftsführer Grünbaum Koblasa Livingmedia AG, Agentur für Marketing, Promotion, Events, Zürich*

Unser Auftragsvolumen wird in diesem Jahr mindestens 25% über dem von 2006 liegen. Dies hat einerseits mit der guten konjunkturellen Lage und höheren Budgets, andererseits mit unserem Erfolg in der Akquisition zu tun. Deutlich spürbar ist das verstärkte Qualitätsbewusstsein, was sich positiv auf unsere Auftragslage auswirkt. Die Kunden sind bereit, wieder mehr in strategisch fundierte, innovative und massgeschneiderte Projekte zu investieren.

*Stefan Merz, Inhaber/Geschäftsführer, Merz + Partner Events AG, Gockhausen/ZH*

Bereits im Jahr 2006 konnten wir eine deutliche Entspannung auf Auftraggeberseite feststellen: Weniger Pitches, tendenziell höhere Budgets, mehr Mut für kreative Umsetzungen.

Von einer eigentlichen Event-Euphorie kann unseres Erachtens aber nicht gesprochen werden. 2007 wird uns ähnliche Umsätze bringen wie das Vorjahr. Interessantes Detail: Wir realisieren diese mit weniger, dafür qualitativ besseren, sprich grösseren Aufträgen.

*Frank Marreau, stellvertretender Leiter Marbet Marion & Bettina Würth GmbH & Co. KG, Küsnacht*

Bezüglich der Event-Budgets ist aus meiner Sicht zu sagen, dass diese sehr gering gestiegen sind und die Auswirkungen der florierenden Wirtschaft meines Erachtens erst richtig im kommenden Jahr zu spüren ist. Der Auftragsbestand der marbet Schweiz ist im Vergleich zum Vorjahr deutlich gestiegen, da wir mit unserem neuen Büro in Küsnacht präsenter sind und näher am Kunden. In Deutschland ist der Auftragsbestand gerade bei externen Kunden sehr stark gestiegen. Ich denke, dass die Branche weiter wachsen wird in diesem Jahr und das die Aussichten gerade für 2008 sehr positiv sind – auch aufgrund der Grossveranstaltung EURO 08 in der Schweiz und Österreich. Die Auftraggeber haben ihre Einstellung und Einfordern eines stimmenden Preis-Leistungs-Verhältnis in allen Bereichen verschärft.

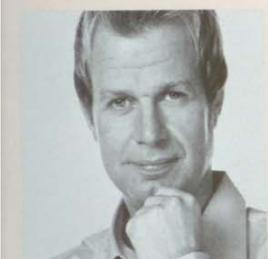
*Christina Stent, Geschäftsführerin, Unique Events & Incentivs GmbH, Zürich*

Die Eventbudgets sind wieder vorhanden, wenn auch noch nicht so gross, wie sie einmal waren. Die Aufträge werden wieder langfristiger und repetitiver platziert, Folgeaufträge sind an der Tagesordnung. Der Kunde schaut vermehrt wieder auf Qualität und nicht nur auf den Preis. Pitches werden vermehrt eingesetzt, wobei nur einige davon bezahlt sind und auch diese Entschädigung entspricht nicht dem effektiven Aufwand.

*Mario M. Flaschenträger, Geschäftsführer und Gründer Company, Gesellschaft für strategisches Ereignismarketing, D-Sinntal-Mottgers*

Auch wir profitieren von einer erhöhten Nachfrage, auch wenn die Budgets bislang nur verhalten gestiegen sind. Infolge der WM 2006 hatten wir bereits volle Auftragsbücher. Dies zu steigern wird schwierig. Natürlich erwarten Kunden stets das Beste, aber sind auch weiterhin nicht bereit dafür zu zahlen. Geiz ist auch bei Eventbudgets nach wie vor geil.

Und viele Agenturen pitchten um immer kleinere Budgets. Die Pitchkultur berührt uns jedoch nicht weiter, wir lehnen es künftig ab, Leistungen zu erbringen, die wir nicht vergütet bekommen. Negativbeispiele wie die Pitches der Telekom und zuletzt auch die UEFA, die bis zu hundert Agenturen in unsinnige Internetspitches reinziehen, sind verantwortungslos, ausbeuterisch und auch planlos. Eine Agenturbeziehung sollte auf Erfahrung, Know-how und Vertrauen basieren und nicht auf Ebay-Methoden. Darüber hinaus sind



.d.R. Pitches meist nichts anderes als Plattform für kostenlosen Ideendiebstahl.

*Arndt Hunschok, Inhaber CESS Event Management, Stuttgart*

Grundsätzlich ist die Auftragslage im ersten Halbjahr 2007 stabil im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Eine Veränderung ist nicht erkennbar, jedoch soll man das Jahr nicht vor dessen Ende messen. Es sind bei gleicher Auftragszahl teils stark rückläufige Budgets zu verzeichnen, allerdings ist oft die Erwartungshaltung an die Qualität der Einzelleistungen die gleiche wie bei höherem Budget. Nachgefragt werden aber auch einfachere Lösungen, die scheinbar kostengünstig zu realisieren sein sollten – die Dominanz liegt leider noch immer auf dem Budget und nicht so sehr auf dem Ergebnis.

*Dr. Gerd Wirtz, Geschäftsführer face to face GmbH, Köln*

Der Trend zu kleineren Events und zur Ausgliederung der Leistungen und zu kostenlosen Pitches hält an und der Zeitvorlauf wird immer kürzer. Diese Trends führen zu den bekannten Schnittstellenproblematiken, mit der Konsequenz, dass das durchgeführte Konzept nicht immer dem von der Agentur vorgestellten Konzept entspricht. Der Trend zu kostenlosen Pitches kann nur durch eiserne Disziplin der Agenturen gebrochen werden, die sich weigern, an solchen Ausschreibungen teilzunehmen. Die Unternehmen zaudern zunehmend mit Entscheidungen, was dazu führt, dass erst kurz vor dem Event eine Agentur eingeschaltet wird.

*Mathias Haas, Berater/Trainer für Begegnungskommunikation, Haas. Kommuniziert, Stuttgart*

Konzerne und der Mittelstand stehen oftmals gut da und investieren, auch in Event-Marketing. Personaldecken wurden und werden aber nicht angepasst. Daraus resultiert Überlastung und Outsourcing. Zum Teil auch ohne Pitch. Agenturen spüren diese Auftragslage und kommen selbst in personelle Engpässe. Insbesondere Mitarbeiter, die Kundenkontakt (z.B. Key Account Manager) und einen gewis-

sen «Senior-Status» haben, sind rar gesät. Der «War of Talent» beginnt. Natürlich gibt es noch immer Projekte, die sich überwiegend auf Blumendekoration und Teppichfarben konzentrieren, doch die strategische Kompetenz entwickelt sich. Das tut Event-Marketing gut.

*Mahesh Iyer, Brandscape-Online, Wiesbaden*

Die Budgets für vergleichbare Leistungen haben sich nicht, der Wirtschaft korrespondierend, verändert. Vielmehr ist ein deutlicher, quantitativer Anstieg der Projektanfragen festzustellen. Wesentlicher Unterschied ist jedoch die Bereitschaft der Kunden mutigere und integrative Konzepte mit stärkerer Markenorientierung zu fordern.

### Wie beurteilen Sie die Zukunft für Eventagenturen in Bezug auf das Kerngeschäft?

*Andrej Isler:* Wir unterscheiden zwei Arten von Agenturen; die Grossagenturen, welche sämtliche Disziplinen einer Below-the-line-Agentur anbieten und sich international ausrichten müssen und Agenturen, die sich auf ein bestimmtes Segment spezialisieren. Eventagenturen werden sich früher oder später mit einem klar differenzierten Angebot auf dem Markt behaupten müssen. Zum Beispiel als reine Produktionsagentur, auf gewisse Branchen ausgelegte Spezialisierung oder als kreative Marketingagentur mit fundiertem Know-how aller Disziplinen.

Wir haben uns schon seit Jahren für inhaltlich anspruchsvolle und auch in der Kommunikation übergreifende Aufgaben und als creative Storyteller spezialisiert. Ein zweites Standbein besteht in der erlebbaren Unternehmenskommunikation zu Themen wie Change Management, Leadership Management, Corporate Culture und der kulturelle Herausforderungen internationaler Unternehmen.

*Radek Koblasa:* Die Nachfrage nach spezialisierten Agenturen mit grossem Know-how und mit gutem Leistungsausweis wird weiterhin wachsen. Der Entscheid uns auf Live Communication zu konzentrieren, hat sich als richtig erwiesen. Eine Erweiterung auf ande-

re Kommunikationsdisziplinen oder -dienstleistungen ist für uns momentan kein Thema. Für diese Bereiche haben wir ein bewährtes Netzwerk aus verlässlichen Partnern mit denen wir regelmässig zusammenarbeiten.

*Stefan Merz:* Unser Credo, auch im elften Jahr unseres Bestehens mit superschlanker Besetzung kompromisslos auf Qualität und echt individuelle, massgeschneiderte Event-Lösungen zu setzen, zahlt sich aus. Ich denke, der Fullservice-Ansatz ist für Eventagenturen ebenso fragwürdig, wie das vor einigen Jahren in der klassischen Werbung der Fall war. «Schuster bleib bei deinen Leisten» ist eben nicht einfach ein verstaubtes Sprichwort, sondern für uns nach wie vor ein ganz klarer strategischer Entscheid. Die Spezialisten in unserem engen, handverlesenen Netzwerk bieten erstklassige Dienstleistungen, auch in vielen anderen Kommunikationsdisziplinen.

*Frank Marreau:* Ich sehe unsere Zukunft im Kerngeschäft Events & Incentives sehr positiv, da wir branchenspezifisch Kunden akquirieren und betreuen. Gerade in der Schweiz ist ein kleiner aber feiner Markt im Event- und Incentivebereich vorhanden – und gegenüber neuen Agenturen mit neuen Ideen und bewiesenem Know-how nicht verschlossen. Die Erweiterung bzw. Schaffung neuer Geschäftsfelder sind von enormer Wichtigkeit, um eine diversifizierte Produktpalette anzubieten. Verwandte Bereiche wie Businessstravel, Prämiensprogramme in Verbindung mit Individualreisen für Mitarbeiter etc. gehören dazu.

*Christina Stent:* Eventagenturen werden vermehrt zum Partner des Kunden und nicht nur Lieferanten. Das führt dazu, dass die Kommunikation für die Planung eines Events früher beginnt, also auch bereits bei der strategischen Planung. Dieser Prozess ist von der Eventbranche sehr gewünscht und zieht eine nachhaltige Kundenbeziehung nach sich. In Bezug auf die angebotenen Dienstleistungen können Eventagenturen so ihr Dienstleistungsportfolio mit Spezialisten aus dem erweiterten Kommunikationsbereich aufstocken und ergänzen.



*Mario M. Flaschenträger:* Eventagenturen können schon lange nicht mehr sich nur auf ihre Kernkompetenz zurückziehen. Jeder Event ist normalerweise Teil eines gesamten Konzeptes. Wir bieten daher seit Gründung die Lösung oder besser die gesamtheitliche Beratung an. Schon deshalb bezeichnen wir uns als Anbieter von «strategischem Ereignismarketing». Alle Kommunikationsaufgaben können und müssen heute vernetzt geplant werden. Events sind keine Insellösungen mehr sondern idealerweise integriert.

*Dr. Gerd Wirtz:* In der Zukunft sehen wir eine weitere Konzentrierung auf Beratung und Konzeption. Im Rahmen der integrierten Kommunikation kommt es zu einer Zusammenarbeit der verschiedenen Kommunikationsdisziplinen. Aus unserer Sicht haben viele Kunden erkannt, dass es auch bei den internationalen Netzwerkagenturen nicht einen Anbieter gibt, der alle Kommunikationsdisziplinen in der gleichen Qualität anbietet. Deshalb arbeiten die verschiedenen Agenturpartner immer häufiger kooperativ zusammen. Als Full-Service-Agentur in der Live-Kommunikation werden wir für die Kunden, die es wünschen, immer alle Bereiche anbieten, die zur erfolgreichen Planung und Durchführung eines Events erforderlich sind. Dabei richten wir unser Augenmerk nicht nur auf das Event selbst sondern auf die gesamte Kontaktstrecke vorher und nachher. Weitere Dialoginstrumente wie klassische und e-basierte Direktmarketing-Kampagnen, E-learning-Module ergänzen die Präsenzveranstaltungen sinnvoll und sichern die nachhaltige Wirkung des Events.

*Mathias Haas:* Eventagenturen mangelt es oftmals an Profil. Die Bauchladen-Mentalität existiert noch immer. In guten Zeiten wie heute wird dies nicht problematisch oder gar wirklich thematisiert. Doch genau diese «guten Zeiten» bieten die Möglichkeit langwierige Projekte wie Markenaufbau zu meistern. Die Kommunikation muss mehr im Vordergrund stehen. Alleine schon, um zukünftig als der «beste Arbeitgeber» in der Branche zu gelten. Nur nicht zur Kundengewinnung.

*Mahesh Iyer:* Unsere Positionierung als kommunikations- und kreationsorientierte Agentur bewährt sich zurzeit über alle Kommunikationsdisziplinen (PR, Brand Experiences, Corporate Events, Produktschulungen und Messen) hinweg. Diese Tatsache lässt den Schluss zu, dass es in Zukunft eine stärkere Abgrenzung zwischen klassischen Eventagenturen und Spezialagenturen geben wird. Entscheidend für die Aufteilung der Budgets ist

dabei der Grad der Qualifizierung und Professionalisierung der Begegnungskommunikation bei den beauftragenden Unternehmen.

**Ein berühmtes Statement eines Agentur-Inhabers lautet dementsprechend: Events sind der Sonntag in der Kundenbeziehung. Wie sehen Sie diesen Sachverhalt?**

*Andrej Isler:* Live-Kommunikation ist ein bewegender Moment des Aufeinandertreffens von Menschen mit Marke, Dienstleistung und Produkt und zwar live. Dabei geht es um direkte Kommunikation. Da trifft Mensch auf Mensch. Und Mensch auf Produkt, Dienstleistung und Marke. Live-Kommunikation gehört zum faszinierendsten und wirkungsvollsten Instrument im Kommunikationsmix. Aber auch zum verantwortungsvollsten Tool. Denn der Mensch steht im Mittelpunkt des Geschehens. Bereits die erste Minute ist entscheidend.

*Radek Koblasa:* Events als Sonntag in der Kundenbeziehung? Dies suggeriert ausschlagen, miteinander plaudern und genussreiches Picknick. Der wichtigste Vorteil von Live-Events ist deren Interaktivität mit den Teilnehmern und die Möglichkeit alle menschlichen Sinne einbeziehen zu können. Die Zielgruppe kann direkt auf verschiedenen Ebenen angesprochen, motiviert und emotional involviert werden. Das Event-Erlebnis hinterlässt einen intensiveren und nachhaltigeren Eindruck, als klassische Werbung dies kann.

*Stefan Merz:* Natürlich ist der unmittelbare, mit allen Sinnen spürbare Kontakt mit dem (potenziellen) Kunden Gold wert. Wer nun jedoch meint, Events allein machen richtig glücklich, liegt immer noch falsch. Ohne entsprechende Kommunikation im klassischen Sinn und einer perfekt organisierten und konsequenten PR-Arbeit im Vor- und Nachfeld könnte man sich einen Grossteil aller Events sparen.

Die Vorteile von Live-Events liegen vordergründig auf der Hand. Es ist aber nicht so, dass Live-Events grundsätzlich Vorteile bieten. Es gibt Kommunikationsziele, die klassisch viel effizienter erreicht werden könnten. Und selbst wenn, ist die richtige Dosierung und Betreuung ausschlaggebend, ob ein Live-Event das gewünschte Resultat bringt. Oder eben nicht ...

*Frank Marreau:* Dem Statement kann ich nur zustimmen. Hinzu kommt, dass man mit Live-Events den Kunden, die Mitarbeiter sowie Partner auf eine intensivere Art an das Unternehmen binden kann. Durch den Transfer der

Botschaften auf emotionalem Weg werden beim Empfänger Interessen und Gefühle geweckt, welche durch andere Instrumente nicht erreicht werden können. Zudem ist auch aus meiner Erfahrung her die Kosteninvestition zu dem erreichten Ergebnis proportional effizienter als bei anderen Aktivitäten.

*Christina Stent:* Live-Events haben den Vorteil, dass sich der Kunde freiwillig an den Event anmeldet und somit offen für die Botschaften der Marke, des Produktes oder der Dienstleistung ist. Er setzt sich intensiver mit den zu kommunizierenden Inhalten auseinander und zeigt auch eine erweiterte Bereitschaft auf, aus seiner persönlichen «Comfort Zone» zu steigen.

*Mario M. Flaschenträger:* Um den Nutzen des Events zu beschreiben, sind schon alle erdenklichen Bilder bemüht worden. Aus unserer Sicht ist und bleibt der Event die beste Möglichkeit mit Kunden, Zielgruppen, Mitarbeiter inhaltlich und vor allem nachhaltig emotional in Kontakt zu treten. Da gibt es keine Alternative zu!

*Arndt Hunschok:* Live-Marketing-Events ermöglichen den direkten Zugang zur Zielgruppe, indem im Gegensatz zu klassischer Werbung nicht nur das Produkt vorgestellt und alles darum herum der Phantasie des Empfängers der Botschaft überlassen wird. Beim Marketing-Event erlebt die Zielgruppe das Produkt sozusagen in dessen «natürlicher Umgebung» – Eigenschaften des Produktes werden mit den gewünschten Emotionen und Umfeldern verknüpft und die Phantasie des Gastes in die entsprechende Richtung gelenkt. Gleichzeitig gibt es die Möglichkeit, direktes oder zeitnahes Feedback einzufordern, was sowohl marketingstrategisch als auch in der Produkt(weiter)entwicklung hilfreich sein kann.

*Dr. Gerd Wirtz:* Schöner und plakativer kann man es kaum ausdrücken. Ich möchte jedoch die Zielgruppe nicht auf Kunden beschränken. Dazu zählen alle Marktteilnehmer wie Mitarbeiter, Händler, Aktionäre. Die Live-Kommunikation ist meiner Meinung nach die einzige Disziplin, die umfassende Informationen vermitteln und Einstellungen nachhaltig verändern kann, also auf neudeutsch aus dem «current believe» den «desired believe» zu machen. Die Aufgabe der anderen Kommunikationsdisziplinen ist es dann, aus diesem «desired believe» die «desired action» zu generieren. Dies drückt sich auch in den Ergebnissen der neuesten MPI Trendstudie aus, die «educational events» sowohl für Mitarbeiter

als auch für Kunden in der Beliebtheit weit vorne sieht.

**Mathias Haas:** Es gibt heute schon Zielgruppen mit Eventmüdigkeit – einfach zu viele Einladungen zu mehr oder minder wertvollen Veranstaltungen. Und doch steht ausser Frage, dass Live-Events zu einigen Zielen und Zielgruppen passen und äusserst effizient sein könnten. Je komplexer das Produkt oder die Dienstleistung und je grösser der Zeitmangel bei den Zielgruppen, desto passender ist dieses Instrument. Die Möglichkeit einige Stunden oder gar Tage gemeinsam zu verbringen und schliesslich nicht nur über Innovationen zu sprechen, sondern auch «ins Private abzuschweifen» – diese Chance bieten nicht viele Kommunikationsinstrumente.

**Mahesh Iyer:** Kommunikationsbestimmende Live-Events zwingen das Unternehmen ihre Mitarbeiter-Dialogpartner, Menschen – als Botschafter ihrer Marke und der Produkte zu besetzen. Dies setzt eine stringente interne Auseinandersetzung mit non-profit-values voraus, die in dieser Form für klassische Werbefelder weniger Beachtung finden. Glaubwürdigkeit, Sympathie und Empathie, die aus Begegnungen entstehen, bilden die effektivere Basis für die Kontinuität und den Ausbau von Beziehungen.

#### Was macht aus einem Event einen erfolgreichen Marketing-Event?

**Andrej Isler:** Ein erfolgreicher Marketing-Event wird an dessen Resultate gemessen. Integrierte Kommunikation ist hier sicherlich ein wichtiges Stichwort. Ein Marketing-Event ist ein Puzzelstein einer klar formulierten Marketing-Strategie. Wir gehen aber noch einen Schritt weiter. Wir als Agentur kümmern uns in erster Linie um den Menschen, sprich die Zielgruppe, welche angegangen werden soll. Die meisten Firmen gehen erst vom Produkt oder Marke aus und drängen so ihre Botschaft der Zielgruppe auf. Dies mag in der klassischen Kommunikation funktionieren, nicht aber in der Live-Kommunikation. Schlussendlich zählt die nachhaltige Wirkung, welche das Zielpublikum dazu bewegen soll, sich für ein Produkt, Dienstleistung oder Marke zu entscheiden, um spontane Kaufentscheide oder um langfristige Markenbindung auszulösen.

**Radek Koblasa:** Ein erfolgreicher Marketing-Event benötigt eine übergeordnete Marketing-Strategie und eine klare Einbettung in die Gesamtkommunikation. So kann er zielgerichtet

emotionale Botschaften unterstützen und sie live und PR-wirksam in Szene setzen.

Unsere Events sind alle massgeschneidert und bezüglich Thema, Grösse und Zielsetzungen sehr unterschiedlich. Die Herausforderung ist es auch nach 15-jähriger Tätigkeit sich stets weiter zu entwickeln und jedes Mal gehaltvollere Events zu realisieren.

**Stefan Merz:** Integration ist das Zauberwort. Kontinuität, Bestätigung, Glaubwürdigkeit, kombiniert mit Überraschung, Einmaligkeit gehören dazu. Und dann natürlich perfektes Handwerk: Da nützt die beste Strategie nichts, wenn der Kellner im Gedränge nicht zum Gast kommt, der Lautsprecher brummt und die Projektion nur unscharf ist.

Ich denke, wir haben in den letzten Jahren einige Projekte begleitet, die wohl ganz unterschiedlich waren und doch rundum richtig gut funktionierten.

**Frank Marreau:** Die Einbindung aller für den Kunden wichtigen Botschaften im Zusammenhang mit der Gesamtkommunikation beispielsweise eines Produktes und dessen USP's sind das A und O. Was will er vermitteln, wem soll dies vermittelt werden, welche ganzheitliche Marketingkommunikation in Bezug auf das Produkt ist geplant. Mit welchen Mitteln können die «Hardfacts» in «Softfacts» des Produktes umgewandelt werden und der Zielgruppe «be-greifbar» gemacht werden.

**Christina Stent:** Ein Marketing-Event verfolgt die Erreichung der Marketingziele qualitativ oder quantitativ auf jeder Eventebene, d.h. von der Einladung über das Catering, der Location bis hin zum Give-away. Wichtig ist ebenfalls, dass der Event frühzeitig, wenn möglich bereits in der strategischen Kommunikationsplanung, den richtigen Stellenwert erhält, damit er erfolgreich umgesetzt werden kann.

**Mario M. Flaschenträger:** Alle unsere Langzeitkunden sind hoch zufrieden mit den Ergebnissen der von uns entwickelten Events. Alle Aufgaben und Zielsetzungen werden erreicht. Genau das ist der Grund für die Zusammenarbeit von Unternehmen mit unserem Hause. Sentimentalität oder Sympathie oder eine Semi-Kreativität spielt im Marketing nur selten eine Rolle. Der Event und die Agentur muss das Klassenziel erreichen.

Kreativität wird meist völlig überbewertet. Was nützt die kreativste Idee, wenn sie nicht funktioniert oder noch schlimmer nicht verstanden wird. Events sind auf vielen Ebenen Handwerk. Und das muss man erst einmal erfüllen. Und so manche Award-dekorierte Agentur ist an profanen Aufgaben geschei-

tert, weil die Idee im Mittelpunkt stand, leider aber nicht die Lösung.

**Arndt Hunschok:** Erst wenn sich der Gast wohlfühlt, bei dem was er erlebt, kann eine Markenbotschaft ankommen. Somit sind zu allererst folgende Kriterien ein Muss: perfekte Organisation, freundliches Personal, funktionierende Elemente, die als Basis auch im Erleben durch den unerfahrenen Gast vorausgesetzt werden (Veranstaltungstechnik, Toiletten, Wegweisung, Speisen etc.), dem gewünschten Ergebnis angepasste Elemente der Veranstaltung. Erst wenn diese Kriterien erfüllt sind, wird sich das (Unter-) Bewusstsein des Gastes mit der Markenbotschaft oder der Botschaft zum Produkt beschäftigen.

**Dr. Gerd Wirtz:** Der Erfolg eines Marketing-events beginnt ganz früh. Bei der «richtigen» Zielsetzung. Ziele, die meine Kommunikationsstrategie weiter bringen aber auch messbar sind. In dieser Hinsicht war sicher unser Highlight im letzten Jahr der internationale Produktlaunch für eine neue Generation von Miele Wäschepfleegeräten. In Einklang mit den klassischen Kommunikationsinstrumenten konnten wir für den deutschen Kernmarkt und alle wichtigen internationalen Märkte die Markenattribute und vor allem die erweiterte Zielgruppenpositionierung der neuen Produktlinien erlebbar machen.

**Mathias Haas:** Nach unserer Erfahrung sind Marketing-Events erfolgreich, wenn Events nicht mit Aktionismus eingesetzt werden, sondern in die Gesamtkommunikation der jeweiligen Organisation eingeflochten sind, wenn sich sämtliche Aspekte der Veranstaltung entsprechend den Marken, Zielen und Zielgruppen ableiten und wenn Entscheidungsträger mutig sind und klare Konzepte «aushalten». Hierzu gehören auch Veranstaltungen, die z. B. in Sachen Gruppendynamik nicht zu 100% geplant sind und bei denen Raum für Spontaneität bleibt.

**Mahesh Iyer:** «Ich war auf einem coolen Event» oder «das Event hat kommunikativ funktioniert» sind kleine Todesurteile für die Branche. Wir erwarten auch nicht dass Rezipienten sagen: «Das ist eine tolle Werbekampagne», sondern «Hast Du die Werbung von xyz gesehen, echt ein tolles ... oder?». Die erfolgreichsten Projekte sind solche, in denen die Gäste ein hohes Mass an Wertschätzung ihrer Leistung spüren und aufgrund von Ort, Inhalt und Ansprache einen nachhaltigen Übertrag in ihr privates und berufliches Umfeld leisten können. ●