

EVENTINDUSTRIE

Kreativität ist die Antwort auf Kostendruck



Mit Events inszeniert sich auch die Bundeswehr: 2014 organisierte sie eine Militär-Beachvolleyball-WM.

Eventspezialisten dringen darauf, stärker in die Kommunikationsstrategie ihrer Kunden eingebunden zu werden. **Von Uwe Förster**

„Schenke Herzklopfen! Jetzt Erlebnis bestellen“ – Die TV-Werbung des Geschenkeportals Mydays trifft den Zeitgeist. Materielles hat an Wert verloren, Blumensträuße und Banknoten genügen den Ansprüchen nicht mehr. Menschen wünschen sich stattdessen das, wie Mydays es ausdrückt, „außergewöhnliche und unvergessliche Erlebnis“. Davon profitiert die Eventindustrie – und nicht nur davon.

Der zunehmende Trend zum Abschalten, zum Offline-Gehen trägt ebenfalls dazu bei, dass der Besuch von Veranstaltungen wieder im Kommen

ist. „Joy of Missing out“ statt „Fear of Missing out“: „Die Prosumenten von heute haben eine Sehnsucht nach Begegnungen, die sie berühren, nach Emotionalität“, schreibt Sabine Clausecker, Vorstand der Agentur CB.e Clausecker Bingel, im Tagungsband zur Eventkonferenz 2014 an der TU Chemnitz. Sie erkennt eine „Renaissance der direkten Begegnung“.

Eine „Eventisierung“ ist allerdings schon seit einigen Jahren zu beobachten. Alles und jedes gerät zu einem Event oder wird zu einem solchen er-

klärt. Eindrucksvoll zu erleben ist diese Entwicklung beispielsweise bei Wettbewerben in Randsportarten, die versuchen, sich mit aufwendigen Rahmenprogrammen aufzuwerten. Der Sport selbst tritt in den Hintergrund, dem Erlebnis wird durch Wiederholung im Laufe der Saison die Einmaligkeit genommen. Ein selbstzerstörerisches Phänomen.

Darauf, dass der Eventboom nicht unbedingt zu ungebremstem Honorarwachstum führt, deutet die Studie „Die Zukunft des Marketing“ des Verbands Direkte Wirtschaftskommunikation FAMAB hin. Aus der Umfrage des vergangenen Jahres geht hervor, dass die wettbewerbsintensiver gewordene Branche für 2015 mit einem einen Rückgang der Ausgaben für Messen und Events, Showrooms und Roadshows von elf Prozent auf 3,84 Milliarden Euro rechnen muss (siehe Grafik auf Seite 19). Da die Kommunikationsbudgets insgesamt von 2014 auf 2015 nur geringfügig um 1,7 Prozent steigen sollen, würde das Eventmarketing laut der Prognose vor allem zugunsten der Online-Kommunikation bluten, in die die Unternehmen demgegenüber kräftig investieren wollen.

Bei einer Branche wie dem Maschinenbau ist von schrumpfenden Budgets auszugehen, da Messen als Plagiateschau für die Hersteller an Attraktivität verloren haben. Aber es bleiben Zweifel, ob es für den Markt tatsächlich bergab geht. Denn im Anfang dieses Jahres veröffentlichten Famab-Branchenbrief heißt es im Hinblick auf die Situation der Eventagenturen: „Nachdem für sie 2013 kein überragendes Jahr war, sehen die Planzahlen aus August/September ein knapp zweistelliges Wachstum in 2014 vor“.

Kunden schauen auf den Euro

Der Wachstumsprozess auf Seiten der Dienstleister gelingt trotz eines gestiegenen Kostenbewusstseins auf Kundenseite. „Der Kostendruck, insbesondere in Shareholder geführten Unternehmen, ist enorm hoch“, stellt Michael Vagedes, Geschäftsführer von Vagedes & Schmid, fest. Die Kostendisziplin führe dazu, dass Veranstaltungen zunehmend auf ihre Effizienz hin geprüft würden. Einerseits in Bezug auf deren zugrundeliegende Idee: „Wenn es etwa Testimonials braucht, um eine Botschaft noch mal zu unterstreichen, werden sie nach wie vor eingesetzt. Aber es wird genau hinterfragt, ob es denn auch wirklich sein muss.“ Andererseits in Hinblick auf die Ausstattung, beispielsweise für technisches Equipment.

Die relativ strikte Kostendisziplin auf Unternehmensseite korreliert mit einer neuen Haltung auf

Seiten der Adressaten eines Events. „Können wir noch ein Häppchen an einer Champagnersoße auf den Tisch legen oder einen Megastar auftreten lassen? Das ist nicht mehr das, was Menschen vom Hocker haut“, sagt Vagedes. „Wir sind da möglicherweise an einer gewissen Sättigungsgrenze angekommen. Eine Veränderung ist, dass es inzwischen noch viel deutlicher um Inhalte geht.“

Auf den durch die Kommunikationsbranche sendenden Inhalte-, den Content-Zug sind die Eventmarketer aufgesprungen und postulieren im Zweifelsfall – wie die PR-Leute, es handele sich um ihr ureigenes Themenfeld. „Ich behaupte, dass die Sehnsucht nach Inhalten und Geschichten sogar ihre Wurzeln im Eventmarketing hat“, sagt Thomas Siepmann, Geschäftsführer von TAS Emotional Marketing in Essen. „Storytelling ist unser Kerngeschäft.“ Spannend werde es, wenn es um „unique Content“ gehe. Den zu generieren, sei die Königsdisziplin von TAS, aufgehängt unter dem Stichwort Markenformate. „Da geht es darum Themen und Plattformen zu finden, die einer Marke gehören, die sie selbst gestalten kann und über Jahre entwickeln.“ Ein Beispiel dafür seien die Timbersports Series des Motorsägenherstellers Stihl.

Den Wert, den Events als Content-Produzenten und -Lieferanten bieten, nutzen Marketing- und Kommunikationsfachleute in Unternehmen jedoch erst seit wenigen Jahren intensiver. Das Zauberwort lautet wieder einmal Digitalisierung. „In der Vergangenheit ging es häufig hauptsächlich darum, wie man die Menschen vor Ort erreicht. Events wurden in Clippings und Kontaktzahlen auf PR-Ebene gemessen. PR war immer der Reichweitegeber“, berichtet Oliver Golz, geschäftsführender Gesellschafter von east end communications. „Jetzt geht es nicht mehr nur um PR-generierte Berichterstattung, sondern darum, über digitale Kanäle mit der Zielgruppe auf Augenhöhe im Austausch zu sein.“

Die Expertise, Erlebnisse in digitale Kanäle zu verlängern, hat sich east end gemeinsam mit Fachleuten aus PR, Social Media, Online, SEO und Mediaplanung erarbeitet. Das Resultat: Die Ham- ▷

„Veranstaltungen werden zunehmend auf ihre Effizienz hin geprüft.“

Michael Vagedes,
Vagedes & Schmid



„Die Sehnsucht nach Inhalten und Geschichten hat ihre Wurzeln im Eventmarketing.“

Thomas Siepmann,
TAS Emotional Marketing



„Es geht um Rollen, und zwar in jeder Live-Kommunikation“



Stefan Wachtel bereitet bei ExpertExecutive, Spezialist für Executive Coaching in Frankfurt, Auftritte von Managern vor

Herr Wachtel, haben Sie als Berater von Spitzenmanagern bei öffentlichen Auftritten weniger zu tun, wenn es weniger Corporate und dafür mehr Consumer und Public Events gibt?

Ich kenne die Etats nicht, weiß aber, dass beides eher zunimmt. Und weniger Corporate Events, das wäre falsch. Führungskräfte- und Strategietagungen, All Hands Events mit den Mitarbeitern, Town Halls: Gerade hier wird Nähe geschaffen – und Wert. Und gerade hier ist professionelle Live Communication gefragt.

Es heißt, an Veranstaltungen würde zunehmend strategisch mit Blick auf die Marke herangegangen. Wie sehen Sie das?

Egal, ob Sie Auftritt, Kleidung, Setting, Staging oder Soundbites der auftretenden Spitzenmanager nehmen, das wird immer öfter an die Marke angeglichen.

Untersuchen Sie allein die Wiederholung der Markenwerte. In den Reden und Antworten, für die wir bei ExpertExecutive arbeiten, wiederholt sich die Markenwelt, wie auch in Chart und Grafik.

Wird der rund um Events entstehende „Content“ sinnvoll genutzt – intern wie für die externe Kommunikation?

Bei meinen Klienten fast immer. Ausschnitte gehen ins Intranet. Nach dem Event gibt es Interviews. Im Event selbst wird gevotet. Fragen und Antworten werden ins System gesetzt. Oft wird der Content in Live Events von Anfang an mit anderen Botschaftsplatzierungen zusammen geplant.

In welcher Weise verändert die Nutzung von Social Media die Auftritte von Topmanagern?

Manche sehr sorgfältig ausgewählte Sequenz erscheint inzwischen auf Youtube. Manchmal produzieren wir immer mit Blick auf alle Medien, nicht nur auf das Live Event. Aber nicht immer gibt es dafür ein Bewusstsein. Schlugen wir so etwas vor, sehen wir, dass nicht daran gedacht wurde. Aber selten herrscht noch die alte Welt des Kommunikators: ein CEO-Auftritt – ein Redetext – paar Charts – ein Q&A, das war's. Moderne CEOs befreien sich zusehends. Die kommen von Beratungsgesellschaften, die denken in Frameworks, nicht in Texten, und sie sind angelsächsischer erzogen: CEO-Communication ist Action, nicht Text.

Was halten Sie vor diesem Hintergrund von der Kommunikation der Manager und Politiker in Chats und Blogs in Hinblick auf Inszenierung und Authentizität?

Authentisch, was sollte das sein? Entweder habituell: So sein wie man ist? Die meisten Klienten wissen selbst, dass das nicht hilfreich wäre. Sie wollen mehr. Sie wissen: Es geht um Rollen, und zwar in jeder „Live“-Kommunikation, nicht nur auf Bühnen und vor Kameras. Oder situativ authentisch sein? Jemandem mal so richtig die Meinung sagen, frei von der Leber weg? Das vernichtet oft Wert, dann ruft der Aufsichtsrat an. Der gute Spitzenmanager ist der Nicht-Nur-Authentische, die oder der auf Wirkung Bedachte. Die oder der Auftritte plant, vorbereitet und probt und am Ende so gut trainiert hat, dass die anderen sagen: „Scheint mir authentisch!“ Tut mir leid. Aber das macht Executive Rhetoric seit 2500 Jahren. Damals gab's auch schon Live Communication, und zwar abschließlich.

burger haben den Anspruch, Markenerlebnisse, die über den Moment hinausgehen, zu kreieren. „Wir haben Produkte entwickelt, die es ermöglichen, die Zeiträume vor, während und nach einem Event mit festen Tools auch in Reichweite zu verwandeln“, sagt Golz.

In die Hand spielt der Agentur dabei, dass Public Events in der Live-Kommunikation an Bedeutung gewinnen. Ihr Anteil soll laut der Famab-Studie in diesem Jahr um acht auf 23 Prozent steigen, während der der Corporate Events auf 77 Prozent zurückgeht. Daher wird Live-Kommunikation auch immer mehr als Teil der Markenkommunikation begriffen. Als exemplarisch dafür nennt Golz ein von east end realisiertes Event von Procter & Gamble für sein Spülmittel Fairy. Im Sommer 2013 bewies die Marke in Berlin, dass eine Flasche für den Abwasch von mehr als 10.000 Tellern reicht. Die Aktion wurde im Vorfeld – medial verzahnt von Out-of-Home über Radio und PR bis Social Media - angekündigt, vor Ort in die verschiedenen Kanäle wie Online und Social Media verlängert und im Nachklapp unter anderem im TV sowie im Handel weitergespielt. Golz: „Die Fairy Fiesta war ein Jahr lang Aufhänger für die Markenkommunikation.“

Eine Verschiebung von Corporate zu Public Events macht auch Siepmann aus. „Aber auch mit dem Aspekt, dass Public- und Consumer-Events mehr und mehr eine strategische Rolle einnehmen, so zum Beispiel im Bereich Leadgenerierung“, sagt der TAS-Chef. Gerade im Automobilbereich gehe Live-Marketing in den direkten Schulterschluss mit dem Vertrieb. Demnach muss das Eventmarketing in die Kommunikationsstrategie eingebettet sein.

Das hat Folgen für die Agenturen und ihre Positionierung. Sie sind nicht mehr „nur“ Teil von Inszenierung, Organisation und Umsetzung, obwohl die Zeiträume zwischen Briefing und Realisation im Sinne des Echtzeit-Marketings tendenziell kürzer werden. „Wenn wir als Agenturen früher vor allem kreative Dienstleister waren, sind wir heute gefordert, lösungsorientierter Sparringspartner zu sein. Und damit muss man sich davon verabschieden, dem Kunden Leistungen verkaufen zu wollen. Er braucht Lösungen“, so Siepmann. „Das Thema der Möglichkeiten, die Begegnungskommunikation bietet, zu nutzen, gehört in die strategische Überlegung“, ist sich auch Vagedes sicher. Die Zahl der Agenturen mit hoher Beratungs- und Umsetzungsqualität und hoch qualifizierten Mitarbeitern, die den Anforderungen dort gerecht werden, wo Unternehmen inhaltliche Werte wie Ver-

Gesamtetat für Kommunikation in 2014 und 2015 (in Mrd. Euro)

Disziplinen	2014	2015
Klassische Werbung	6,87	6,84
Direkte Wirtschaftskommunikation	4,33	3,84
Online-Kommunikation	2,67	3,62
Nicht-Klassische Werbung	1,83	1,92
Sponsoring	1,53	1,27
Summe	17,2	17,5

Anm.: n=435 Unternehmen aus 28 Branchen; Direkte Wirtschaftskommunikation=Messebeteiligungen, Marketing Events, Showrooms, Brandparks, Kongresse

Quelle: „Die Zukunft des Marketing“ von Famab Research

trauen transportieren und ihre Marke positionieren wollen, ist seiner Meinung nach überschaubar. Mit Blick auf einer immer größer werdende Kluft zu reinen Umsetzungsdienstleistern prophezeit er: „Es wird eine Marktberreinigung geben.“



Auf der „Fairy Fiesta“ führte Procter & Gamble die Leistungsfähigkeit seines Spülmittels vor.