

Peter Bremshey/Ralf Domning

Eventmarketing

Peter Bremshey/Ralf Domning

Eventmarketing

Die Marke als Inszenierung



Das Recht am Bild auf S. 43 liegt bei der Deutschen Presse-Agentur dpa, Frankfurt/Main. Die Rechte an allen übrigen Bildern liegen bei der kogag, Solingen.

Alle Rechte vorbehalten

© Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden 2001

Softcover reprint of the hardcover 1st edition 2001

Lektorat: Jens Kreibaum

Der Gabler Verlag ist ein Unternehmen der Fachverlagsgruppe BertelsmannSpringer.

www.gabler.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

ISBN-13: 978-3-322-88939-3 e-ISBN-13: 978-3-322-88938-6

DOI: 10.1007/978-3-322-88938-6

Vorwort

Dieses Buch wurde für Leser geschrieben, die über Events zu entscheiden haben, die sie verantworten und die Events betreuen. Weiter gehören zur Kernzielgruppe alle, die sich in Unternehmen, Verbänden, Vereinen, Institutionen und staatlichen Einrichtungen mit Kommunikations- und Marketingaufgaben befassen. Nicht zuletzt wollen wir auch die Universitäten, Hochschulen und andere Einrichtungen der Forschung, Lehre, der Aus- und Weiterbildung erreichen und ihnen Informationen aus der Praxis zur Verfügung stellen.

Die Auswahl der Zielgruppen dürfte deutlich machen, dass es sich bei diesem Buch nicht um eine Anleitung zum Selbstmachen handelt. Der Begriff „Event“ wird derzeit geradezu inflationär benutzt, selbst Kindergeburtstage gelten manchem schon als Event, und entsprechend breit angelegt ist das Spektrum der Informationsangebote. Wir wollen im Gegensatz zur so genannten Ratgeberliteratur keine Patentrezepte verbreiten, sondern Denkanstöße geben und zu Diskussionen anregen, die disziplinübergreifend sein sollen. Dieser Idee folgte auch die Auswahl unserer zitierten Gesprächspartner, die in den unterschiedlichsten Positionen für Events verantwortlich sind oder waren und die alle über umfassende Erfahrungen im Marketing- und Eventbereich verfügen. Gerade die Vernetzung der unterschiedlichen Bereiche war uns ein wichtiges Anliegen. Wir haben dabei bewusst auf speziell ausgearbeitete Beiträge verzichtet, da die Spontaneität und Subjektivität des gesprochenen Wortes oft mehr transportiert als nur die puren Fakten.

Dieses Buch ist so angelegt, dass es nicht fortlaufend gelesen werden muss, sondern jedes Kapitel in sich eine abgeschlossene Informationseinheit bietet.

Unser zentraler Ansatzpunkt ist die Praxis des Events. Wir haben zahlreiche Fallbeispiele zusammengestellt, anhand derer jeder Leser Analogien zu seiner eigenen Situation herstellen kann. Auch wenn das eigene Unternehmen nicht die gleiche Größe oder die gleichen Produkte hat, die Probleme und Aufgaben werden, wenn auch in einem anderen Maßstab, vergleichbar sein. Allerdings haben wir unsere Erfahrungen auch im Spiegel der vielfältigen Ergebnisse der Psychologie, der Soziologie und der Betriebswirtschaft betrachtet, um das, was wir tun und warum wir es tun, besser erklären zu können.

Sicher wird uns der eine oder andere Eigenlob und Eigenwerbung unterstellen. Wir und alle unsere Mitarbeiter sind stolz auf unsere Leistungen und Erfolge. Das, was wir geleistet haben und was wir leisten, die Zufriedenheit unserer Kunden und die vielen dauerhaften Kundenbeziehungen sind unsere besten Empfehlungen, daraus wollen wir auch keinen Hehl machen. Dieses Buch ist jedoch in erster und auch zweiter Linie ein praxisorientierter Beitrag zur allgemeinen Wissens- und Meinungsbildung.

Als die kogag 1970 gegründet wurde, gab es weder Leistungsprofile für das, was man als Eventmanagement bezeichnet, noch gab es in Deutschland Wettbewerber, die sich dieser neuen Aufgabe in vergleichbar konsequenter Weise widmeten. Die kogag hat also aus der Praxis heraus ein äußerst schwieriges und höchst komplexes Feld der institutionellen Kommunikation im weitesten Sinne professionell erschlossen und systematisch ausgestaltet.

Heute, mehr als dreißig Jahre später, ist es an der Zeit, parallel zu den wissenschaftlichen Veröffentlichungen und zu manchen vereinfachenden How-to-do-Ratgebern Hintergrundwissen aus der Praxis beizusteuern, das die Notwendigkeit von Professionalität

auf diesem umfangreichen Arbeitsfeld verdeutlicht. Erst die Kombination von speziellem Wissen mit höchst unterschiedlichen Fähigkeiten, Fertigkeiten und Talenten macht aus Ereignissen Erfolge.

Die Grundlage unserer Leistungen und unseres Erfolges sind Wissen und Können, das wir uns durch Erfahrungen in der Praxis erworben haben und das wir tagtäglich ergänzen und erweitern. Die Arbeit einer Eventagentur lässt sich in gewisser Weise mit der eines Regisseurs oder eines Schauspielers vergleichen. Beide wissen, wie man Wirkungen erzeugt, ohne dass sie ständig die dazugehörigen Theorien parat haben, die erklären, wie die Wirkung zustande kommt. Jedes Theaterstück lässt sich auf vielfältige Weise auf der Bühne interpretieren und darstellen, ohne dass es einen objektiven Qualitätsunterschied gibt. Die Präferenzen bilden sich erst in den Köpfen der Zuschauer. Man muss also nicht nur das Theaterstück, sondern auch das Publikum kennen, für das man inszeniert.

Kunsttheorien bieten weder bei den bildenden noch bei den darstellenden Künsten im Alltag eine große Hilfestellung, denn sie können selbst keine neuen Kunstwerke schaffen. Das heißt jedoch nicht, dass man auf Theorien verzichten kann. Man braucht sie, um die Subjektivität eines Kunstwerks rational nachvollziehbar zu machen. Events erheben nicht den Anspruch, Kunstwerke zu sein, doch folgen sie ähnlichen Gesetzmäßigkeiten. Was sie unterscheidet, sind die meist profaneren Zwecke, denen sie dienen. Events entstehen aus der Verbindung von rationalem Kalkül, Planung und zielgerichteter Kreativität. Sie verfolgen einen Zweck, indem sie Emotionen wecken und das subjektive Erleben beeinflussen.

Inhalt

Vorwort _____	5
1. Events müssen nach Maß geschneidert sein _____	13
Zur Bedeutung des Events in der Gesellschaft _____	15
Die Vielfalt der Events _____	17
Produktpräsentationen _____	19
<i>Fallbeispiel: Produktpräsentation GROHEART</i> _____	21
<i>Thema: „Die Verbindung von Marken- und Produktpräsentationen“</i> _____	24
<i>Notiert im Gespräch mit Dirk Thielker, Marketingleiter der Grohe Deutschland Vertriebs GmbH</i> _____	24
Tagungen und Kongresse _____	24
<i>Fallbeispiel: Führungskräftemeeting von Cognis</i> _____	26
Jubiläen _____	28
<i>Fallbeispiel: 150-jähriges Jubiläum der Heidelberger Druckmaschinen AG</i> _____	29
<i>Thema: „Jubiläen“</i> _____	34
<i>Notiert im Gespräch mit Uwe Herrmann, Leiter Eventmarketing der Heidelberger Druckmaschinen AG</i> _____	34
Events anlässlich von Firmenzusammenschlüssen und Umstrukturierungen _____	36
<i>Fallbeispiel: Deutsche Bank – Fusion mit Bankers Trust</i> _____	38
Public Events _____	41
<i>Fallbeispiel: 100-jähriges Jubiläum des FC Bayern München als Public Event</i> _____	42
<i>Thema: „Live-Events“</i> _____	45
<i>Notiert im Gespräch mit Dr. Armin Nassehi, Professor der Soziologie an der Ludwig- Maximilian-Universität München</i> _____	45
Definitionen: Was sind Events? _____	46
Dabei sein ist alles _____	50

2. Events als effiziente Instrumente im Marketingmix	55
Daten und Fakten des Eventmarktes	57
Die Effizienz der klassischen Werbung schwindet	60
Trendsetter Automobilbranche	61
<i>Fallbeispiel: Präsentation der neuen S-Klasse von Mercedes-Benz</i>	65
<i>Thema: „Events aus Unternehmenssicht“</i>	69
<i>Notiert im Gespräch mit Dr. Tonio Kröger, Leiter Marketing-Kommunikation, DaimlerChrysler Vertriebsorganisation Deutschland</i>	70
Messen und Events – der erlebnisorientierte Auftritt	73
<i>Thema: „Erlebniswelten in die Gesamtkommunikation integrieren“</i>	77
<i>Notiert im Gespräch mit Jochen Pläcking, Sprecher des Präsidiums des kommunikationsverbandes.de; Chairman & CEO der deutschen DDB-Holding COM Communication Management GmbH</i>	77
Pressearbeit und Events	78
<i>Thema: „Zielgruppenorientierung in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“</i>	79
<i>Notiert im Gespräch mit Olaf H. Meidt, freier Berater in der Automobilkommunikation</i>	79
Die Beliebtheit von Sponsoring wächst	82
<i>Thema: „Sponsoring, gemeinsame Events mit Partnern“</i>	83
<i>Notiert im Gespräch mit Frank H. Breuer, Inhaber der Beratungsagentur Die KommUNIKATionsfabrik, Köln</i>	83
3. Brand Events – Marken wollen erlebt werden	85
Markenwerte und Markentypen	87
<i>Fallbeispiel: BMW – Brand-Events auch für den Handel</i>	90
<i>Fallbeispiel: 100 Jahre Maggi – Kochstudio statt Festakt</i>	94
<i>Thema: „Markenbildung mit Events“</i>	97
<i>Notiert im Gespräch mit Friedhelm Schürmeyer, Ressortleiter Trade-Marketing, Maggi GmbH</i>	97

<i>Thema: „Marken schaffen, Marken verändern“</i>	99
<i>Notiert im Gespräch mit Jochen Pläcking</i>	99
<i>Fallbeispiel: Produkteinführung von Mäurer & Wirtz</i>	102
Mit Events von der Marke zur Markenfamilie	106
<i>Thema: „Marke und Emotion“</i>	106
<i>Notiert im Gespräch mit Dr. Tonio Kröger</i>	106
<i>Fallbeispiel: DaimlerChrysler Jahrestagung</i>	108
<i>Thema: Brand Center als Erlebnis – Einkauf im Internet</i>	111
<i>Notiert im Gespräch mit Jochen Pläcking</i>	111
4. Kunden finden, Kunden binden – mit Events	115
Kundenorientierung stärken	117
<i>Thema: „Partner wie Kunden behandeln“</i>	122
<i>Notiert im Gespräch mit Eberhard Schneider, Geschäftsführer EP: ElectronicPartner</i>	123
5. Events und Investor Relations	127
Aktienwerb und Börsengang liegen im Trend	129
<i>Fallbeispiel: Hauptversammlung der DaimlerChrysler AG</i>	132
6. Global Events for Local Business	137
Geschäftsbeziehungen internationalisieren sich	139
<i>Fallbeispiel: International Management Meeting debis Systemhaus in Como</i>	140
<i>Thema: „Der Kern erfolgreicher Veranstaltungen“</i>	143
<i>Notiert im Gespräch mit Siegfried Jung, Leiter Marketing und Kommunikation debis Systemhaus</i>	143
7. Von der Idee zur Umsetzung	145
Konzeption, Planung und Durchführung von Events	147
<i>Thema: „Kreativität ist ein Wirtschaftsfaktor – aber wie nutzt man sie?“</i>	150
<i>Notiert im Gespräch mit Nick Geretshauer, Kreativtrainer und Partner des Instituts für angewandte Kreativität (IAK)</i>	150
Auswahl und Zusammenarbeit mit einer Eventagentur	154

<i>Thema: „Wettbewerbspräsentationen“</i>	155
<i>Notiert im Gespräch mit Frank H. Breuer</i>	156
8. Eventqualität lässt sich messen	157
Bekannte Methoden stoßen an Grenzen	159
<i>Thema: „Messen, steuern, nachbereiten – lässt sich die Effizienz von Events messen?“</i>	160
<i>Notiert im Gespräch mit Randi Maria Klages, verantwortlich für Eventmarketing DaimlerChrysler, Vertriebsorganisation Deutschland</i>	161
<i>Notiert im Gespräch mit Frank H. Breuer</i>	161
<i>Notiert im Gespräch mit Siegfried Jung</i>	162
<i>Notiert im Gespräch mit Olaf H. Meidt</i>	162
9. Die Eventlandschaft der Zukunft	163
Erfahrungen aus drei Jahrzehnten	165
Die Trends in der Eventbranche	167
<i>Thema: „Plädoyer für eine unabhängige Marketingberatung“</i>	170
<i>Notiert im Gespräch mit Jochen Pläcking</i>	170
10. Eventorganisation – Komplexität managen	173
Voraussetzungen	175
Eventmanager – ein Beruf mit Zukunft in einer Branche mit Zukunft	175
Aufgaben und Profil eines Eventmanagers	177
Aus- und Weiterbildungswege	178
Zitierte Personen	181
Literaturverzeichnis	183
Sach- und Personenregister	185
Die Autoren	190