

Event-Marketing – Erfolgsfaktoren

Irene Musio

Zunehmend gesättigte Märkte, hoher Konkurrenzdruck sowie sich ändernde Konsum- und Verhaltensweisen prägen das Umfeld einer Unternehmung. Solche gesättigte Märkte sind vielfach durch austauschbare Produkte und Dienstleistungen gekennzeichnet, die sich in technisch-materieller sowie funktionaler Hinsicht kaum mehr voneinander unterscheiden. Folglich erscheint eine auf den technisch-funktionalen Kernnutzen setzende Profilierung eines Unternehmens bzw. einer Marke kaum noch möglich. Unternehmen setzen daher zur Markenprofilierung vermehrt auf emotionalen Zusatznutzen. Ferner sind die Unternehmen mit einem in der Gesellschaft stattfindenden Wertewandel konfrontiert. So werden eine zunehmende Freizeit-, Genuss- und Erlebnisorientierung das Konsumentenverhalten nachhaltig beeinflussen. Darüber hinaus verlieren klassische Kommunikationsträger, aufgrund steigender Botschaftszahl und eines damit verbundenen Informationsüberschusses, stark an Bedeutung. Es ist heute eine Herausforderung, mit seiner Botschaft überhaupt noch gehört zu werden. Der Kommunikationspolitik kommt in diesem Zusammenhang eine zentrale Rolle zu. Sie ist von herausragender Bedeutung für die Erzielung einer vorteilhaften Wettbewerbsposition.

Als Reaktion auf diese skizzierten Rahmenbedingungen wenden sich Unternehmen innovativeren und interaktiveren Kommunikationsinstrumenten zu, welche eine hohe Aufmerksamkeit versprechen und welche Aktionen mit Ereignischarakter aufweisen. Ein Kommunikationsinstrument, welches einen realen Ereignischarakter aufweist und ebenfalls dem Anforderungsprofil des Konsumenten nach Erlebnissen entspricht ist das sog. Eventmarketing. Obwohl Eventmarketing ein relativ junges Kommunikationsinstrument ist, hat es in den letzten Jahren eine sehr erfolgreiche Entwicklung als Instrument innerhalb der Unternehmenskommunikation genommen. Seit Mitte der 90er Jahre nutzen immer mehr Unternehmen Events als Plattform zur erlebnisorientierten Kommunikation und Präsentation ihrer Produkte, ihrer Dienstleistungen oder des Unternehmens selbst. Durch die von den Unternehmen selbstinitiierten Veranstaltungen können Kommunikationsbotschaften mit realen Ereignissen verknüpft werden und so in die Erfahrungsumwelt der Empfänger eingebettet werden.

Im Rahmen dieser Arbeit soll untersucht werden, welche Bedingungen und Faktoren für einen Event erfolgsentscheidend sind. Um dem Leser die nötigen Grundlagen des Eventmarketings zu vermitteln, werden in einem ersten Teil die Begriffe „Eventmarketing“ und „Event“ sowie deren Merkmale anhand der Theorie definiert. Des Weiteren erfolgt eine Einordnung des E-

ventmarketings im übergeordneten Kommunikationskonzept „Erlebnismarketing“. Darüber hinaus wird eine Abgrenzung des Eventmarketings von verwandten Kommunikationsinstrumenten vorgenommen. In einem nächsten Schritt werden die wesentlichen Ziele von Events diskutiert, bevor zur Beurteilung des Eventmarketings diverse Chancen und Risiken von Events aufgeführt werden. Als Fazit kann folgendes festgehalten werden: Die sehr erfolgreiche Entwicklung von Events erklärt sich aus einer Vielzahl von Chancen, die diese im Vergleich zu anderen Kommunikationsinstrumenten bieten. Events sind interaktionsorientiert, kontaktintensiv, dialogorientiert und haben ein hohes Aktivierungspotential bei geringsten Streuverlusten bei der Zielgruppenansprache. Etwas das sich von der Alltagswirklichkeit unterscheidet, live dabei sein und von einer passiven Beobachterrolle zur aktiven Teilnehmerrolle wechseln, das spricht Kunden stärker an als massenmediale Werbung. Die besondere Kommunikationsqualität von Events, d.h. die Möglichkeit, Markenwelten sinnlich erlebbar zu machen und die Kommunikationsbotschaften emotional im Gedächtnis der Teilnehmer zu verankern, wird bewusst durch die Unternehmen für die Realisierung ihrer kommunikationspolitischen Zielen eingesetzt. So nutzen Unternehmen die Vorteile welche Events bieten, um das Markenimage zu verbessern, den Bekanntheitsgrad zu erhöhen, neue Kunden zu gewinnen sowie insbesondere die Kundenbindung zu verfestigen.

Neben den genannten Chancen sind inzwischen auch kritische Stimmen zum Eventmarketingeinsatz wahrnehmbar. Die Fülle der Events, mit denen die Konsumenten inzwischen konfrontiert werden, birgt die Gefahr, dass bei den Zielgruppen Sättigungserscheinungen auch in Bezug auf Events auftreten werden. Als Folge davon müssen Events immer anspruchsvoller und aufwändiger inszeniert werden, um die Aufmerksamkeit der Kunden zu gewinnen. Gleichzeitig steigen mit dem immer grösseren Angebot an Events die Möglichkeiten an Freizeitangeboten für die Konsumenten. Dadurch steigt die Konkurrenz der einzelnen Angebote untereinander, da der Faktor Zeit zum knappen Gut wird. Infolge dessen wird es immer schwieriger werden Kunden zur Teilnahme an Events zu gewinnen oder sie gar an Events eines bestimmten Unternehmens zu binden. Zudem sind die für die Eventumsetzung steigenden Anteile am Kommunikationsbudget für Events ebenfalls sehr kritisch. Aus diesem Grunde ist eine Auseinandersetzung mit den Erfolgsfaktoren von Events unerlässlich.

Bevor auf die Erfolgsfaktoren von Events eingegangen wird, ist es notwendig den gesamten Planungsprozess eines Events sowie die Umsetzungsmassnahmen von Events zu betrachten, weshalb ihm ein zusätzliches Kapitel gewidmet wird. Wichtig in diesem Zusammenhang ist eine professionelle Eventgestaltung in drei Arbeitsphasen. Dabei wird zwischen der Vorlauf-,

der Ablauf- und der Nachlaufphase unterschieden. Die Vorlaufphase beinhaltet die gesamte Vorbereitung und Detailplanung von Events. Sie dient ebenfalls dem Wecken des Kundeninteresses weshalb auch dem Einladungsprozess in dieser Phase eine besondere Bedeutung zukommt. In der Ablaufphase wird die eigentliche Veranstaltung von der Ankunft bis zur Abreise ausgeführt. In dieser Phase gilt es die Kunden durch Inhalt und Inszenierung zu begeistern. Die Nachlaufphase beinhaltet die Organisation des Abbaus. Sie dient ferner der Verstärkung erlebter Eindrücke. Nach der Darstellung des Planungsprozesses von Eventmarketing werden abschliessend zum Theorieteil die wichtigsten möglichen Erfolgsfaktoren von Events erarbeitet.

Im praktischen Teil der Arbeit wird Eventmarketing aus praktischer Sicht beleuchtet. Konkret werden die theoretisch erarbeiteten Kenntnisse aufgrund zweier Fallstudien untersucht. Dabei wird detailliert auf die Planung, Durchführung, Kontrolle sowie Erfolgsfaktoren von Events, welche von den Unternehmen Zürcher Kantonalbank und Swisscanto durchgeführt wurden, eingegangen. Auf die Frage welche Faktoren zu einem erfolgreichen Event führen sind sich sowohl Theorie als auch Praxis einig: Wichtig ist den Kunden einmalige, interessante Ereignisse zu bieten, welche von einer innovativen Idee getragen werden. Ebenso ist eine perfekte und professionelle Detailplanung, Organisation und Ausführung erfolgsentscheidend. Im Rahmen der Eventumsetzung gilt es durch die gezielte Verbindung der Marketingbotschaften mit sinnlichen Reizen (Bilder, Klänge, Musik, Mimik, Geschmack und weitere Reize) eine hohe Aktivierung der Empfänger für die Aufnahme der Botschaften zu erreichen.

Besonders wichtig für den Erfolg ist darüber hinaus, die Integration der Eventmassnahmen in die übergeordnete Kommunikationsstrategie eines Unternehmens sowie deren Positionierung. Event und Markenwelt müssen zueinander passen. Ebenso müssen die Massnahmen auf die Bedürfnisse der Zielgruppen fokussiert sein. Zudem sind Massnahmen, welche die aktive Beteiligung der Teilnehmer fördern für den Erfolg eines Events massgeblich. Ferner ist eine systematische Erfolgskontrolle von Events essentiell für den Erfolg. Leider ist in der Praxis die Erfolgskontrolle im Eventmarketing noch mit einer Reihe von Problemen behaftet. Abschliessend werden vor allem aus Praxissicht die persönliche Betreuung der Teilnehmer, Kontaktmöglichkeiten mit wichtigen Persönlichkeiten sowie der soziale Austausch der Eventteilnehmer untereinander als relevante Erfolgsfaktoren klassifiziert. Gerade im Zeitalter von E-Communication, in dem es an Gelegenheiten für persönliche Kontakte mangelt, können persönliche Beziehungen den entscheidenden Wettbewerbsvorteil ausmachen.