

Sinkender Grenznutzen klassischer Werbung

Budget-Umlagerungen auf die Live-Kommunikation

Von Polo Looser*

Noch vor wenigen Jahren von den Werbern als «trendige» Massnahme belächelt, wird ein Bereich der Live-Kommunikation, das Event-Marketing, heute oft den anderen Marketing-Massnahmen und insbesondere der Print- oder Fernsehwerbung vorgezogen oder gar als primäre Massnahme eingesetzt.

Der Trend zur Interaktivität und zum Individualismus hat der Live-Kommunikation in den letzten Jahren zusätzlichen Auftrieb verschafft. Der Informationsüberfluss und die Medienvielfalt machen es den Werbenden trotz verbesserten Hilfsmitteln immer schwerer, ihre Auswahl zu treffen um einen hohen Nutzwert zu generieren. Beim Fernsehen zapft der Konsument von einem Sender zum andern und bei den Zeitungen machen sich der zunehmende Zeitdruck der Konsumenten und die Fülle an Spezialpublikationen bemerkbar. Bei einem Event – einer Veranstaltung – hingegen muss sich der Konsument bewusst und vorgängig damit auseinandersetzen. In den Vereinigten Staaten sind die Ausgaben für Print- und TV-Werbung bereits vor fünf Jahren bei 40 Prozent gelegen, während für Messen, Events, Promotionen und Direktmarketing 60 Prozent der Budgets von Unternehmen ausgegeben wurden. Eine Entwicklung, die nun auch die Schweiz erreicht.

Ein nachhaltiges Instrument

Live-Kommunikation wird heute sehr vielseitig eingesetzt. Auf allen Gebieten gesellschaftlicher oder wirtschaftlicher Aktivitäten löst eine Interaktion eine Emotion und damit eine Handlung eines Individuums aus. Der ideale Zugang zum Geschäftspartner ist daher die Live-Kommunikation. Ursprünglich vor allem für das Key-Account-Management entwickelt, ist Event-Marketing heute fester Bestandteil in jeder Unternehmung. In der Event-Typologie unterscheidet man im wesentlichen drei Einsatzgebiete mit folgenden Beispielen für Event-Marketing: Corporate Communications (PR-Event, politischer Event, Image-Event, Corporate Branding), Marketing (Verkaufsförderungs-Event, Product Launch, Vertriebspartner-Event) und Strategie Change-Management-Event, Fusion, Turnaround-Event). Zurzeit stellt man einen Wertewandel fest, weg von der Event-Euphorie, hin zu einer nachhaltigen Nutzung als strategisches Marketing-Instrument und als wirkungsvolle Begleitung von Strategie-Prozessen. Einige wenige Agenturen erkannten den strategisch-integrierten Ansatz von Event-Marketing und deren Nachhaltigkeit bereits früh und richten nun seit Jahren die Beraterkompetenz auf ganzheitliche Betrachtungsweisen und den Zusatznutzen von integrierten Projekten aus – mit sehr viel Erfolg.

Einsatz in unterschiedlichem Umfeld

Grob lassen sich drei Veranstaltergruppen eruieren: die Unternehmen, die Associations (Vereine und internationale Organisationen) und die Öffentlichkeit. Mit Blick auf die Unternehmen stellt Event-Marketing heute besondere Anforderungen an eine Agentur für Live-Kommunikation, weil zunehmend mehr Firmen als primäre Massnahme im Marketing-Mix auf strategisches Event-Marketing setzen. Eines der besten Beispiele ist Red Bull. Das Getränkeunternehmen hat Event-

Marketing, Sponsoring und Promotion als Kern seiner Branding-Strategie definiert und nutzt die TV- und Printmedien unterstützend. Im Bereich der Communications-Events nutzt auch die Schweizer Eidgenossenschaft das nun etablierte Instrument, um ihre internationalen (Image-)Ziele zu erreichen. So erstaunt es nicht, dass der Bundesrat im Dezember 2003 die WSIS (World Summit of Information Society) sowohl konzeptionell als auch finanziell unterstützte, um so der Schweiz eine internationale Leaderrolle zu verschaffen. In der Beratung und bei den logistischen und organisatorischen Details zeichnete dabei im wesentlichen eine Live-Kommunikationsagentur verantwortlich. Marketing-Events sind heute keine reinen Unterhaltungsveranstaltungen mehr. Durch Übertragung der Unternehmenswerte und eine strategisch-integrierte Umsetzung mit einer Fülle von vor- und nachgelagerten Massnahmen gelingt die Marken-Profilierung. So setzt zum Beispiel DaimlerChrysler im Marketing-Mix seit Jahren auf dieses Instrument.

Relativ neu und vielen unbekannt sind die sogenannten Strategie-Events, die sowohl internen wie externen Zielen dienen. Firmen nutzen dabei Grossveranstaltungen, um Veränderungen zu begleiten. So wurden bei der Umwandlung der Swisscom in eine AG 28 000 Mitarbeiter nach Olten eingeladen. Change-Management-Events werden vermehrt als strategische Massnahme umgesetzt, um den Wertewandel innerhalb einer Unternehmung aufzuzeigen oder Fusionsprozesse zu begleiten. So hat kürzlich die SV-Group, Marktleader in der Gemeinschaftsgastronomie, ihre veränderte Positionierung mit einem Event intern und gegenüber Kunden kommuniziert und erlebbar gemacht.

Ökonomisierung als Chance

Dank der Ökonomisierung hat der Werbemarkt Schweiz von 1985 bis 1999 eine fulminante Entwicklung erlebt. Stark zu diesem Erfolg beigetragen hat die Messbarkeit der Werbung und der erzielten Resultate. Oft konnte früher nur die Korrelation von Kampagnen und der gestützte und ungestützte Bekanntheitsgrad oder die Umsatzentwicklung nachgewiesen werden. Einige Werbeverantwortliche bedienten sich dabei der Erklärung, dass man ja in jedem Fall 50 Prozent des Werbebudgets durch nicht adäquate Schaltungen verliere, nur dass man leider nicht wisse, welche 50 Prozent dies seien. Die nun verbesserten Messmethoden ermöglichen es, die Kampagnen fokussierter zu fahren und detaillierte Aussagen über die Wirkung zu machen.

Die erste Entwicklungsphase der Messbarkeit hat nun auch der Bereich Events hinter sich gelassen. Früher als flankierende Massnahme der übergeordneten (Werbe-)Kampagnen eingesetzt, erhält die Live-Kommunikation mit der Schaffung von wirksamen Kontroll- und Messmechanismen jetzt mehr Gewicht. Vor einigen Jahren wurden die Event-Ziele noch festgelegt mit «es

soll ein einzigartiges Erlebnis sein», heute lautet das Ziel öfters «es sollen 3 Prozent Marktanteil gewonnen werden, indem 200 «sales leads» generiert werden, woraus sich konkret 20 neue Aufträge ergeben». Agenturen müssen den Markt des Kunden kennen und die Ziele und die Wirkung/Messbarkeit auf den Kundennutzen und nicht mehr auf das Event-Produkt abstimmen.

Stark verbesserte Messbarkeit

Die Messbarkeit wird eines der wichtigsten Kriterien für die Zuteilung der Budgets darstellen. Der vermehrte Einsatz von Werkzeugen des Customer Relationship Management (CRM) ist hilfreich, um in Zukunft die Messdaten zu erheben und in die Erfolgsmessung von Veranstaltungen einfließen zu lassen. In der klassischen Werbung ist die Messbarkeit seit einigen Jahren eine wichtige Grundlage für Entscheidungen und wird schon bei der Planung einbezogen; dies wird in Zukunft nun auch bei Events der Fall sein. Zu diesem Zweck haben die Marketing-Experten von Reflection Marketing und MCI letztes Jahr ein sechsstufiges Messsystem entwickelt und getestet. Es wird dem Event angepasst und die genau definierten Kriterien (Integration, Strategie-Bezug, Brand-Bezug, Event-Umsetzung usw.) werden bewertet. Nach der Messung werden die Abweichungen zwischen Ziel und Resultat für den Kunden visualisiert. Für die Abweichungen werden Lösungsvorschläge aufgezeigt, und die Erfahrungen können bei zukünftigen Events sowohl von den Kunden als auch von der Agentur genutzt werden.

Bereits 1973 wurde die «Expo und Event Vereinigung der Schweiz» als Branchenverband gegründet und umfasst hauptsächlich Mitglieder aus den Bereichen Event- und Live-Kommunikation sowie aus dem Messewesen und dem Kreis der Zulieferer. Mit der zunehmenden Bedeutung der Event-Branche gruppieren sich aber auch die Auftraggeber. Eine der ersten entstandenen Interessengruppierungen nennt sich «Event Management Circle» und vereint Entscheidungsträger von grossen Firmen (www.event-management-circle.ch). Ihr Ziel ist es, mehr Transparenz in den Markt für Live-Kommunikation zu bringen. Live-Kommunikation ist derart umfassend, dass nur entweder ein starkes Netzwerk oder eine grosse Agentur sämtliche Bereiche abdecken kann.

* Polo Looser (Exec. MBA HSG) ist Direktor der Agentur MCI (Schweiz) AG.