

Wirtschaftsblatt Praxis

Wie die Marke zum Erlebnis wird

Die Trends der letzten Jahre sind eindeutig: auch am Niederrhein setzen immer mehr Unternehmen bei der Kundenkommunikation verstärkt auf Messen und Events, um Marke und Mensch zusammenzubringen. *Live-Marketing* gewinnt mehr und mehr an Bedeutung.

von Peter ten Eicken

Messeauftritte und Eventmarketing werden zu immer wichtigeren Instrumenten im Wettbewerb mit der Konkurrenz. Zwischen 25 und 35 Prozent der Marketingbudgets der deutschen Unternehmen fließen in die Live-Kommunikation, Tendenz steigend.

Dies gilt zunehmend und gerade auch für den Mittelstand, denn „dieser, gekennzeichnet durch rasche Entscheidungsstrukturen, ist Vorreiter bei der Suche nach neuen Wegen zur effizienten Kundenansprache.“ So Christian Brüche in einer Studie, die seine Kerpener Eventagentur Uni-Plan gemeinsam mit der HHL-Leipzig Graduate School of Management schon 2007 vorlegte. Die Studie kommt zu der Erkenntnis, dass Messen und Events eine weitaus direktere und emotionalere Beziehung zwischen Kunden und Produkt schaffen als die Mittel der klassischen Kom-

munikation. Hierbei würden die Messen vor allem beim Aufbau des Markenvertrauens helfen, wohingegen bei den Events eher die Kundenbindung im Vordergrund stünde.

Messen auch 2008 im Plus

Trotz schwächerer Konjunktur und Finanzkrise werden die 153 überregionalen Messen in Deutschland auch im Jahr 2008 ein Wachstum verzeichnen. Dies gilt natürlich auch für die Messestandorte in Nordrhein-Westfalen, so zum Beispiel für die Messe in Düsseldorf, die ihre Besucherzahl von 1,4 Millionen auf rund 1,7 Millionen steigern konnte. Allgemein werden zwei Prozent mehr Menschen die deutschen Messen besucht haben als noch 2007, die gleiche Zuwachsrate werde auch bei den Ausstellern erwartet. Die

Markenpräsenz auf der Expo Real 2008 in München: Die Kreise Kleve, Viersen, Wesel und der Rhein-Kreis Neuss mit den Städten Krefeld und Mönchengladbach





Das Drachenbootrennen in Wesel, an dem jedes Jahr zahlreiche Unternehmen mit eigenen Mannschaften teilnehmen, ist stets ein Massenmagnet in der Region

vermietete Fläche wuchs dagegen um 1,5 Prozent. Dies sind die vorläufigen Zahlen, die der Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft (AUMA) in seinem Herbst-Pressesgespräch im November 2008 veröffentlichte.

Trotz des geringeren Wachstums gegenüber dem Vorjahr zeigte sich AUMA-Vorsitzender Hans-Joachim Boestegers zufrieden. Aufgrund des absehbaren Konjunkturabschwungs hätten die Aussteller für das Jahr 2008 vorsichtiger geplant, die Krise an den Aktienmärkten habe jedoch keine unmittelbaren Auswirkungen auf die Messewirtschaft gehabt.

Bedeutung der Messen bleibt erhalten

Sicher werde sich das angeschlagene Vertrauen innerhalb der Finanzwirtschaft im Jahr 2009 auf die Real- und damit auch auf die Messewirtschaft auswirken. Jedoch: „Einem möglichen Vertrauensverlust begegnet man am besten durch Präsenz, durch Kommunikation und durch Demonstration der eigenen Qualitäten, und dies sind geradezu die klassischen Funktionen einer Messebeteiligung“, so Boestegers. Die Unternehmen täten also gut daran, auch in diesem Jahr den Umfang ihrer Messeauftritte nicht zu sehr einzuschränken. Ein

deutlicher Abschwung in der Messewirtschaft wird weder für das laufende Jahr noch in einer mittelfristigen Fünf-Jahres-Perspektive erwartet, die Bedeutung der Messen dürfte eher zunehmen.

Dies bestätigt auch der AUMA-MesseTrend, eine repräsentative Umfrage unter 500 deutschen Ausstellern im Herbst 2008. Danach werden auch weiterhin etwa 40 Prozent der Kommunikations-Etats in Messen investiert.

Der direkte Kontakt mit dem Kunden bleibt also das A und O vor allem für die mittelständischen Unternehmen. Doch Messeauftritte müssen heute strategisch und zielorientiert

genauestens geplant werden. Dies gilt nicht nur für die Organisation im Vorfeld der Messe; mindestens ebenso wichtig ist die Nachbereitung. Erfolg oder Misserfolg lassen sich heutzutage nicht mehr an der Besucherzahl während der Standparty festmachen. Vielmehr ist eine genaue Analyse relevanter Kenndaten schon ein Garant für das Gelingen des nächsten Messeauftritts.

Boombranche Eventmarketing

Immer mehr – auch mittelständische – Unternehmen entdecken für sich die Möglichkeiten,

-ANZEIGE-



WIR WISSEN,
WELCHE KNÖPFE
WANN GEDRÜCKT
WERDEN.

rentec

Veranstaltungs- und Kongresstechnik

rentec GmbH

Lambertusstr. 3 52441 Linnich

fon: 02462 / 20 15 12 fax: 02462 / 20 15 51

info@rentec.de www.rentec.de



Verbindung geschaffen: Auf der Fachkräfte-Messe Connecting 2008 der Fachhochschule Niederrhein wurden viele Kontakte geknüpft

die ihnen und ihren Kommunikationszielen ein Marketing-Event bietet. Allein im Jahr 2007 investierten sie mehr als zwei Milliarden Euro in Events, mittlerweile fließt jeder vierte Euro eines Marketing-Budgets in Veranstaltungen, und auch hier ist eine steigende Tendenz festzustellen. Anders jedoch als bei einem Messeauftritt, bei dem die Marke und das Produkt im Vordergrund stehen, wird der Besucher bei einem Event Teil einer Erlebniswelt, die ihm die Faszination der Marke, die Botschaft und die Philosophie des Unternehmens näher bringt.

Die Einmaligkeit und der Erlebnisfaktor eines Eventkonzeptes können so den Bekanntheitsgrad einer Marke ungeheuer steigern. Zudem bieten die unterschiedlichen Ebenen der Kontakte verschiedenste Möglichkeiten der

Kommunikation. Dies fängt an bei der Bewerbung des Events und endet beim Besucher.

Systematische Planung

Auch die Organisation eines Marketing-Events erfordert eine penible Planung. Die fängt an bei der Planung des Veranstaltungskonzeptes und der Definition der Zielgruppe und endet bei der Nachbearbeitung und der Öffentlichkeitsarbeit im Anschluss. Unzählige Eventagenturen übernehmen heute diese Arbeit für die Unternehmen, deren Aufgabe der Geschäftsführer der Berliner Agentur FTWild, Andor Poll, auf den Punkt bringt: „Wir übersetzen die *Message* der Kunden.“ Und auch hier ist die gegenwärtige problematische Wirtschaftslage nicht

zu spüren. „Konkrete Auswirkungen im Rahmen unserer Projekte haben wir noch nicht feststellen können“, so der Geschäftsführer der Solinger Eventagentur Kogag, René Splitthoff. Weder seien Aufträge vertagt noch storniert worden, so Splitthoff weiter in der *Rheinischen Post*. Temporäre Markenplattformen also wie Messen oder Events, aber auch Ausstellungen oder Roadshows, werden zu immer wichtigeren Kommunikationsinstrumenten.

Denn für die Unternehmen ist auch in Zeiten wirtschaftlich schlechterer Rahmenbedingungen und gekürzter Marketingbudgets der direkte Dialog mit dem Kunden das bedeutendste Mittel, um sich von der Konkurrenz abzusetzen. Hier zu sparen, wäre wohl der falsche Weg. ▲