

MESSE & EVENT

JAHRBUCH 2010

Trends · Brand-Experience · Messen
Design · Events · Service



EXPDATA

www.expdata.net

Erlebnismarketing: Der Weg zu Kunden

Marken sind mehr als farbige Erkennungszeichen. Viel mehr. Sie sind Plattformen, die Menschen emotional und intellektuell ansprechen. Und auf denen der Konsument nicht nur etwas kauft, sondern auf denen er selber aktiv wird. Bei solchen Formen der erhöhten Involvierung sprechen wir auch von Erlebnismarketing.



CARSTEN NADLER

Key Account Manager
Impact Unlimited, Wil SG

Die wichtigsten Industrien, die Events organisieren, sind Finanz-Industrie, Auto-Industrie und Telekommunikations-Industrie. Hier sind denn auch im momentanen wirtschaftlichen Klima die grössten Rückgänge der Budgets zu beobachten.

Gemäss einer Befragung des deutschen Verbandes Direkte Wirtschaftskommunikation, Famab, unter Unternehmen mit den grössten Kommunikations-Budgets – bei mittelständischen Unternehmen mit einem jährlichen

Umsatz zwischen 50 und 250 Mio. Euro, Agenturen aus grossen Netzwerken und Famab-Mitgliedern hat die Wirtschaftskrise 2009 in Deutschland auch die Event-Branche erfasst. Sie beendete das kontinuierliche Wachstum, das seit 2002 die Branche kennzeichnete. – In der Schweiz existieren keine vergleichbaren Branchenzahlen. 2009 sind die Etats der Event-Agenturen von durchschnittlich 6,36 Mio. Euro 2008 auf 5,63 Mio. Euro gesunken. Das entspricht einem Rückgang von 13 %. Für 2010 rechnet der Famab aber bereits wieder mit einer Entspannung und einem Wert von 2,2 Mrd. Euro, der jenem im Rekordjahr 2008 entspricht. Heute investieren die Unternehmen mit den grössten Werbeetats 18 % ihrer Kommunikationsbudgets in Marketing-Events. Im Vergleich

dazu fliessen 42 % in die klassische Werbung. Die 2,2 Mrd. Euro für Marken-Events in Deutschland sind Teil der Gesamtausgaben von 30,3 Mrd. Euro für klassische Werbung, nicht klassische Werbung, Sponsoring, Messe und Event-Marketing.

Weshalb Erlebnismarketing so wichtig ist, hat einen einfachen Grund: Da, wo es gelingt, Kunden zu involvieren, anstatt sie bloss zu informieren, wird die emotionale Bindung an eine Marke und der Erinnerungswert ungleich höher. Ganz nach dem chinesischen Sprichwort: Sag es mir und ich vergesse es – zeig es mir und ich erinnere mich – involviere mich und ich verstehe. Vor diesem Hintergrund erleben sogar Messen eine Renaissance, und paradoxerweise hat das Aufkommen des Internets dieses Medium nicht substituiert,



Markenführte Innovation: Mercedes-Benz lancierte in England mit Lewis Hamilton, dem Formel-1-Rennfahrer als Pate, eine Akademie für junge Autolenker, in der sie gut fahren lernen, anstatt nur die Fahrprüfung zu bestehen.



Involvieren, nicht informieren: Gesellschaftliche und soziale Themen von Marken unter dem Titel «Social Brand».

Bilder: IAA Frankfurt 2009

sondern den Prozess mit Formen der Begegnungs-Kommunikation geradezu gefördert. Da es bei der Involvierung von Marken immer um einen gegenseitigen Dialog und nicht um einen Monolog geht, sind nachhaltige Events die Fortführung der AIDA-Formel mit Attention, Interest, Desire, Action auf der Ebene des Raums. Viele Firmen gehen so weit, dass

«Für 2010 rechnet der Famab mit einer Entspannung bei der Vergabe von Eventbudgets und einem Gesamtbudget von 2,2 Mrd. Euro, das jenem im Rekordjahr 2008 entspricht.»

sie ihre Kunden an einer Marke mitarbeiten lassen. Die einflussreiche Branding-Agentur Wolff Olins hat diese Art der Kunden-Involvierung auf den Nenner gebracht: Brand = Plattform. Sie meint damit eine Plattform, die den Kunden engagiert, anstatt ihn bloss informiert. Zu den wichtigsten Unternehmen, die erkannt haben, welchen hohen Wert Mar-

kenerlebnisse generieren, gehören Banken. Weltweit beschäftigen sich heute unzählige Finanzinstitute mit dem Thema, wie man aus den traditionell mit Schwellenängsten besetzten Schaltherhallen einen Ort für echte Kundenerlebnisse macht.

Vifor Pharma schuf für seine Teilnahme am ERA-EDTA-Kongress in Stockholm im Mai 2008 zu diesem Zweck das «Iron Game». Denn die beste Methode, um mit Kunden auf Tuchfühlung zu gehen ist, sie zu involvieren, anstatt sie bloss zu informieren. Mittels des Iron Games konnten die Kongress-Teilnehmenden spielerisch und mit dem haptischen Element eines Bügeleisens – die englische Zweitbedeutung von Iron – in der Hand die Themen Eisenmangel respektive Eisentherapie erforschen. Es war eine weit herum sichtbare, einzigartige Stand-Attraktion, welche das unterscheidende Wettbewerbsmerkmal von Vifor Pharma, dem World Leader in Iron Therapy, visualisierte.

Beispielhafte Mercedes-Benz

Heute nehmen im Marketing der Event treibenden Industrien auch weiterführende gesellschaftliche und soziale Themen von Marken unter dem Titel «Social Brand» eine wichtige Rolle ein. Mercedes-Benz lancierte

in England mit Lewis Hamilton, dem Formel-1-Rennfahrer als Pate, eine Akademie für junge Autolenker, in der sie gut fahren lernen, anstatt nur die Fahrprüfung zu bestehen. Diese Form der frühen Marken-Involvierung erinnert an den genialen Slogan des Unterhaltungselektronik-Konzerns Sony «my first Sony». Sie dient dazu, eine frühe, lebenslange Bindung des Konsumenten an eine Marke herzustellen. Mercedes-Benz nennt das markengeführte Innovation. Solche Beispiele von Markenerlebnissen sind zu unterscheiden von vordergründigen, episodischen Events ohne Nachhaltigkeit, wie sie in den achtziger Jahren entstanden sind.

Das wurde gut sichtbar auf der Internationalen Automobilausstellung IAA in Frankfurt. Das Thema Nachhaltigkeit respektive Umweltverträglichkeit zog sich wie ein roter Faden durch die Themenwelten der grossen Automobilmarken. Diese Art des Dialogs mit dem Kunden – man spricht auch von Live-Kommunikation – ist eine qualitativ höhere Ebene als die gute alte Schau mit Exponaten, wie wir sie von Messen gewohnt waren. Auf diese Art erlebte Marken sind keine zweidimensionalen Etiketten mehr, sondern Initiativen, die eine Markengemeinschaft, eine Community, inspirieren und lenken. ■