

Bankmanagement-Glossar

Was ist Eventmarketing?

Von Ewald Judt und Claudia Klausegger

■ Als Eventmarketing (auch Live-Kommunikation oder Live-Marketing genannt) bezeichnet man das Management und Marketing im Sinne der Planung und Durchführung von Veranstaltungen eines Unternehmens. Ob bei der Markteinführung eines neuen Produktes, der Durchführung einer Jubiläumsveranstaltung oder der Abhaltung beziehungsweise Teilnahme an einer Messe – Events sind als Instrument des Marketing beziehungsweise als Teil der Kommunikationspolitik nicht mehr wegzudenken.

Derzeit lassen sich zwei generelle Trends im Eventmarketing beobachten. Zum einen wachsen Messen und Events immer mehr zusammen. Der zweite Trend geht in Richtung Eventsicherheit. Viele Unternehmen haben es schätzen gelernt, dass es für Events spezialisierte Agenturen gibt, die Verantwortung und Risiko übernehmen, marktadäquat agieren und Events zu einem unternehmerischen Erfolg werden lassen.

Wachstumsrate über 20 Prozent

Auch empirische Untersuchungen belegen die zunehmende Bedeutung des Eventmarketing und zeigen, dass die Wachstumsraten in den letzten Jahren bei 20 bis 30 Prozent liegen. Als Gründe dafür werden der zunehmende Effizienzverlust der klassischen Werbung genannt und die Tatsache, dass Unternehmen verstärkt die unmittelbare Nähe zu ihren Kunden suchen.

Kundennähe lässt sich ausgezeichnet durch gezielte Veranstaltungen oder das Unterstützen von Events erreichen. Diese

können verschiedenen Themen gewidmet sein, einerseits können gesellschaftliche, sportliche, künstlerische Inhalte dominieren und andererseits kann sich das Thema auch direkt aus den Marketingaufgaben ergeben, zum Beispiel einer Produktpräsentation, einem Börsengang, im Zuge von Investor Relations oder dem Markteintritt in einen bislang nicht bearbeiteten Markt. Im Finanzdienstleistungsmarkt spielen vor allem Motivationsveranstaltungen/-events für Vertriebsmitarbeiter und -partner eine Rolle.

Dreiteilige Phasenstruktur

Das Instrument des Eventmarketing ermöglicht eine starke Zielgruppenaktivierung, eine Verbesserung der emotionalen Kundenbindung und eine nachhaltige Erinnerungswirkung.

Für die Planung von Events eignet sich folgende dreigeteilte Phasenstruktur:

■ Voreventphase (Aufbau und Planung): Festlegung des Planungsablaufs, unter anderem Lokalität, Zeitpunkt, Programmgestaltung/Attraktionen, Event-Infrastruktur, Catering, Personalplanung, Dokumentation für Kooperationspartner und Sponsoren, Kommunikation vor dem Event, Risk-Management.

■ Durchführungsphase (Maßnahmen im Zuge des Events): Plangemäße Umsetzung aller Maßnahmen sowie spezielle Maßnahmen während des Events wie Gäste- und VIP-Betreuung.

■ Nacheventphase: Nachbetreuung der Mitwirkenden, Dokumentation der Ergebnisse sowie Controlling.

Egal um welche Eventform es sich handelt, ob PR-Veranstaltung, Vertriebstagung oder Filialeröffnung – Events müssen immer professionell organisiert werden. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der Erfolg des Eventmarketing von folgenden Faktoren abhängt:

■ Events müssen systematisch, strategisch und zielgruppenfokussiert geplant werden, sowie zum Firmenimage und zur Kommunikationsstrategie des Unternehmens passen.

■ Sie müssen von einer innovativen, kreativen Idee getragen werden, die zielgruppenadäquat inszeniert und umgesetzt wird.

■ Die Teilnehmer müssen einbezogen werden.

■ Sofern das Know-how intern nicht vorhanden ist, sollte die Kooperation mit einer Eventagentur erfolgen.

■ Events müssen gezielt nachbearbeitet werden, um einen optimalen Erfolg zu erzielen.

■ Zusätzlich zu diesen dargestellten Punkten setzt eine erfolgreiche Planung und Durchführung von Events vor allem auch ein professionelles Projektmanagement voraus. Der Projektcharakter ergibt sich aus der zeitlich befristeten Aufgabenstellung (die entweder als einmaliges Event oder als Routineevent geplant werden kann).

Dr. Ewald Judt ist Honorarprofessor der Wirtschaftsuniversität Wien und Geschäftsführer der Europay Austria Zahlungsverkehrsgesellschaft mbH; ewald.judt@europay.at/www.europay.at. Dr. Claudia Klausegger ist Assistenzprofessorin am Institut für Marketing-Management der Wirtschaftsuniversität Wien; claudia.klausegger@wu-wien.ac.at.