

Wie wichtig sind Events für das Eigenmarketing von Eventagenturen?

„Des Schusters Kinder tragen die schlechtesten Schuhe“ ist eine Redensart und man will damit sagen, dass die Hersteller von Produkten oder die Anbieter von Leistungen nicht zwangsläufig die eigenen Kompetenzen auch für sich selbst nutzen. Wie sieht es bei Eventagenturen aus, die für ihre Kunden die kreativsten und spektakulärsten Events inszenieren? Was tun Eventagenturen für die Neukundengewinnung und Kundenbindung in eigener Sache? Sind Events dabei wichtig? Das ist die Frage, mit der sich der folgende Beitrag beschäftigt.

TEXT: Univ.-Prof. Dr. Cornelia Zanger, TU Chemnitz – Lehrstuhl für Marketing und Handelsbetriebslehre

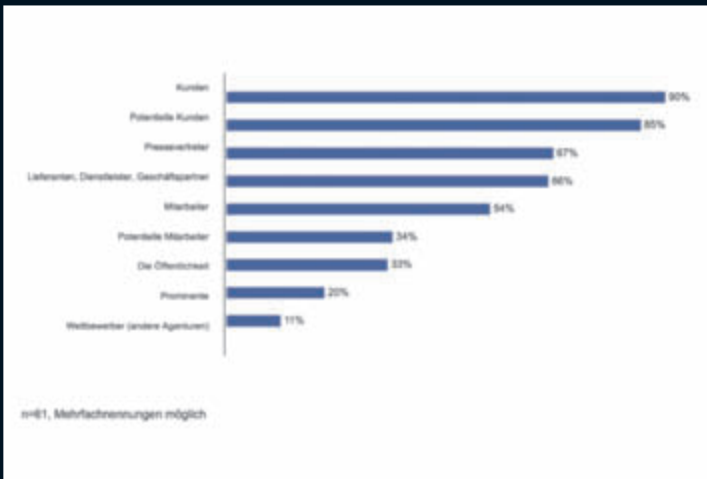
EVENTAGENTUREN VERKAUFEN EINE DIENSTLEISTUNG. Der Kunde muss bei der Beauftragung einer Eventagentur dieses einseitig Vertrauen entgegenbringen, in der Erwartung, dass die Dienstleistung, d. h. der Event, professionell konzipiert und gemangt wird. Die Planung, Organisation und Durchführung von Events verlangt neben der zündenden Eventidee und einem einfühlbar auf den Kunden zugeschnittenen Konzept unbedingt Erfahrung im Projektmanagement. Aber wie kann die Eventagentur im Rahmen des Eigenmarketings auf sich aufmerksam machen, sich als zuverlässigen Partner für die Events des Kunden darstellen und vorhandene Kunden an sich binden? Das Eigenmarketing von Eventagenturen muss sich – wie für Vertrauensleistungen üblich – auf den

Aufbau von Reputation und die Kommunikation von Signalen zur Leistungsfähigkeit der Eventagentur konzentrieren. Doch wie wird das erreicht?

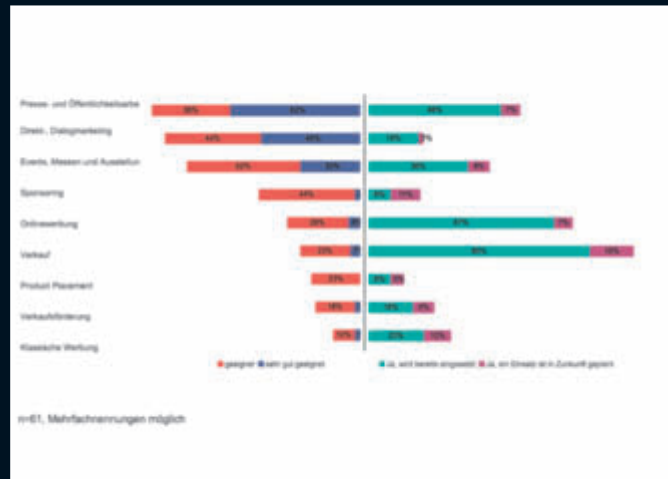
EIGENMARKETING IST WICHTIG. Zum Eigenmarketing von Eventagenturen sind weder Empfehlungen aus Sicht des Managements noch empirische Untersuchungen bekannt. Das war Anlass für eine Analyse auf Grundlage der Online-Befragung von 252 im Jahr 2010 in Deutschland aktiven Eventagenturen (Totalerhebung) im Rahmen der Masterarbeit von David Förster im MBA-Studiengang Eventmarketing an der TU Chemnitz. Die antwortenden Agenturen machten sehr deutlich (97 Prozent der Befragten), dass sie dem Eigenmarketing eine hohe Bedeutung für den Erfolg der Agentur

beimessen. Die Marketingaktivitäten der Eventagenturen sind auf wenige, zentrale Ziele fokussiert: Höchste Priorität hat die Bekanntheit der Agentur (89 Prozent der befragten Agenturen verfolgen dieses Ziel), gefolgt von der Neukundenakquise (79 Prozent) und der Kundenbindung (74 Prozent). Weitere Ziele sind die Marktpositionierung, der Image-Aufbau und die Bekanntheit der Agentur in der Eventbranche.

Da der Eventmarkt für den Kunden i. d. R. wenig transparent ist, stellt sich die Frage, über welche Wege die Erstkontakte zu potenziellen Kunden überhaupt zustande kommen können (vgl. Abbildung 1). Es zeigt sich, dass aufgrund des Vertrauenscharakters der Geschäftsbeziehung zwischen der Eventagentur und dem Auftraggeber persönliche Formen der Kontaktaufnahme



1 Über welche Wege entstehen Erstkontakte zu potenziellen Kunden einer Eventagentur?



2 Eignung und Einsatz von Instrumenten der Marketingkommunikation aus Sicht der Eventagenturen

Quelle: Univ.-Prof. Dr. Cornelia Zanger

wie Weiterempfehlung (85 Prozent) und geschäftliche Kontakte der Mitarbeiter (75 Prozent) eine weit größere Bedeutung besitzen als unpersönliche Kanäle wie die Agentur-Homepage (62 Prozent).

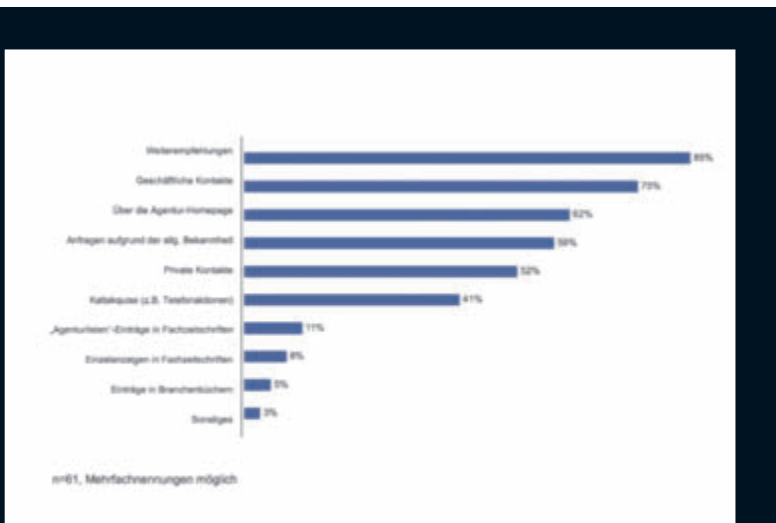
Interessant ist nun die Frage, mittels welcher Kommunikationsinstrumente die Eventagenturen die oben genannten Ziele erreichen möchten und welche Bedeutung dabei das Eventmarketing hat. Abbildung 2 legt die Vermutung nahe, dass es sich mit den Eventagenturen ähnlich wie mit dem Schuster verhält. Nur 36 Prozent der befragten Agenturen setzen Events im Eigenmarketing ein. Events liegen gemeinsam mit Messen und Ausstellungen erst auf Platz vier der tatsächlich eingesetzten Instrumente. Insgesamt zeigen die Antworten der Eventagenturen, dass gegenwärtig eine Diskrepanz zwischen dem tatsächlichen Eigenmarketing und den als besonders geeignet angesehenen Kommunikationsmaßnahmen besteht. Während der direkte Verkauf und die Online-Werbung gegenwärtig bereits intensiv eingesetzt werden, erscheinen PR-Arbeit, Direkt- und Dialogmarketing sowie das Eventmarketing als besonders geeignet, werden aber in viel geringerem Umfang von den Eventagenturen eingesetzt. PR-Arbeit kann insbesondere die Bekanntheit der Agentur und ihre Image-Position auf dem Markt positiv beeinflussen. Referenzen von bekannten Kunden, der Gewinn von Branchen-Awards,

die Darstellung des Leistungsprofils der Eventagentur in der Fachpresse sind nur einige Wege der PR-Arbeit, die die Bekanntheit und Reputation der Agentur bei potenziellen und aktuellen Kunden nachhaltig unterstützen. Direkt- und Dialogmarketing-Aktionen erfordern Kundendaten und ein qualifiziertes Kundenbeziehungsmanagement, was insbesondere für kleinere Agenturen recht aufwendig sein kann. Sind regelmäßige (Online-)Newsletter mit überschaubarem Aufwand verbunden, so stellt sich bei Mailing- und Telefonaktionen die Frage nach der Vermeidung von Streuverlusten und der Wirtschaftlichkeit.

EVENTS SIND TOP-TOOL. Die Bedeutung von Events für das Eigenmarketing wird von den befragten Agenturen hervorgehoben. Aufgrund der hohen Übereinstimmung zwischen den Marketingzielen der Eventagenturen und den aufgrund der spezifischen Kommunikationsqualität durch Events zu erreichenden Zielen wie der Emotionalisierung von Geschäftsbeziehungen, dem persönlichen Dialog mit dem Kunden und der Möglichkeit zur Leistungspräsentation bieten Events ein hohes Potenzial für das Eigenmarketing von Eventagenturen. Die Abbildung 3 gibt einen Überblick über die eingeladenen Zielgruppen. Das sind erwartungsgemäß vorrangig Kunden (90 Prozent) und potenzielle Kunden (85 Prozent). Eingeladen werden aber auch Pressevertreter

und Geschäftspartner. Mehr als 50 Prozent der Agenturen, die Events durchführen, veranstalten auch Events für ihre Mitarbeiter. Bei Kundenevents sind die befragten Agenturen mehrheitlich der Ansicht, dass die Aktivitäten auf eine Veranstaltung pro Jahr fokussiert werden sollten. Ein größerer zeitlicher Abstand erscheint problematisch, da die Kundenbindung im Eventbereich schwieriger herzustellen ist als beispielsweise bei klassischen Werbeagenturen. Eventveranstaltende Unternehmen schreiben Eventaufträge oft neu aus, um im Pitch neue kreative Ideenvorschläge zu erhalten. Insofern ist es für die Agenturen wichtig, die persönlichen Beziehungen zu aktuellen, aber auch ehemaligen Kunden zu pflegen. Ehemalige zufriedene Kunden sind eine wichtige Zielgruppe für Folgeaufträge.

WERTE ERLEBBAR MACHEN. Einerseits besonders wichtig, andererseits aber besonders schwierig ist die inhaltlich optimale Gestaltung von Kundenevents im Rahmen des Eigenmarketings von Eventagenturen. Zum einen bieten Events die Möglichkeit, die Leistungsbereitschaft und die besonderen Differenzierungsmerkmale der Eventagentur direkt erlebbar zu machen. Zum anderen besteht bei zu opulenten Eventkonzepten die Gefahr, dass der Kunde den Eindruck hat, er bezahlt die Kundenveranstaltung durch überhöhte Preise selbst mit. Das Konzept von Kundenevents im Eigenmarketing von Eventagenturen muss deshalb besonders durchdacht sein. Im Mittelpunkt steht die Pflege der Kundenbeziehung, d. h., es sollte viel Zeit und Raum für persönliche Gespräche zwischen Vertretern der Eventagentur und (potenziellen) Kunden eingeplant werden. Der Event sollte sich mit aufsteigender Dramaturgie durch kleine innovative Aktionen auf einen Höhepunkt zubewegen, der emotionalisiert. Dies kann z. B. durch zielgruppenbezogen ausgewählte Künstler erreicht werden. Ebenfalls sehr wichtig ist die Eventatmosphäre, die durch die Auswahl der Location ebenso bestimmt wird wie durch die Dekoration und das Catering. Hier kann die Agentur den Eigenevent geschickt nutzen, um Angebote für künftige Kundenevents zu offerieren.



3 Überblick über die eingeladenen Zielgruppen