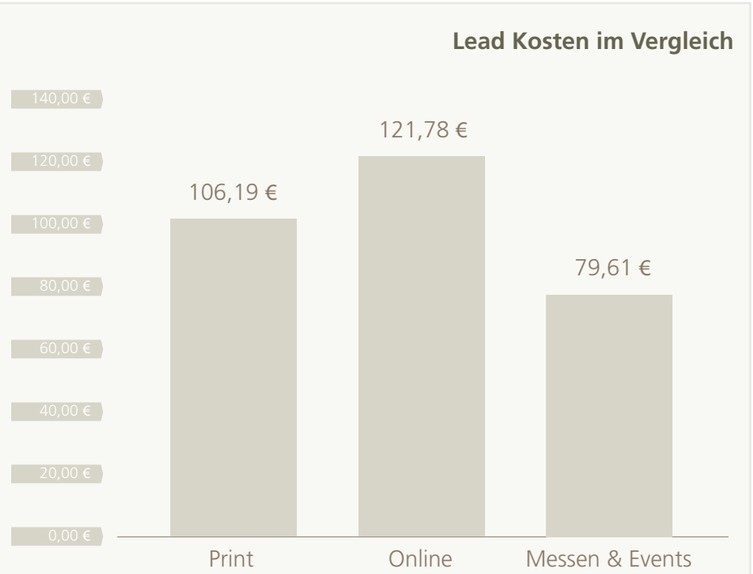
Messen & Events so einfach realisieren wie Google AdWords

Die Beträge, die deutsche Unternehmen jährlich in Online-Werbung investieren, steigen stetig. Von 2009 bis heute haben sich die Ausgaben für Onlinewerbung fast verdoppelt.[1] Allein für die Suchwortvermarktung werden in 2013 Aufwendungen in Höhe von 2,5 Milliarden Euro prognostiziert,in 2009 waren es noch rund 1,6 Milliarden Euro.

Betrachtet man das einfache Handling einer Anzeigenschaltung über Google Adwords und die Tatsache, dass sich der Erfolg oder Misserfolg einer Kampagne mit extrem hoher Transparenz nachvollziehen lässt, so hat man bereits zwei gute Gründe dafür gefunden, weshalb Unternehmen beherzt zu diesem Marketingtool greifen.

Den Vorteilen einer AdWords Anzeige gegenüber stehen allerdings steigende Klickpreise für begehrte Keywords. Setzt man die Kosten für Onlinewerbung ins Verhältnis zu den Kosten, die man beispielsweise für eine persönliche Kontaktaufnahme aufwenden muss, so erhält man überraschende Resultate. Die Kosten für einen Online Lead liegen über den Kosten für einen auf einer Messe oder einem Event erzielten Lead. Diese Erkenntnis ist das Ergebnis einer Studie der WWM GmbH & Co. KG. Hier wurden über den Zeitraum von einem Jahr die erzielten Leads klassifiziert (Online, Print, Messe etc.) und die jeweiligen Kontaktkosten ermittelt, sodass ein Vergleich der verschiedenen Kanäle möglich wurde. (Abb.1)



Quelle: Interne Studie der WWM & Co. KG *Abb. 1*

Aufgrund der relativ begrenzten Grundgesamtheit und der Branchenspezifika sind die Ergebnisse nicht repräsentativ, sie geben aber Anlass, die verschiedenen Marketing Instrumente auf die Probe zu stellen: Was bringt dem Unternehmen der online erzielte Lead tatsächlich? Dass die Kontaktqualität beim persönlichen Gespräch mit dem Kunden höher ist als der Klick auf eine Website ist wohl selbstverständlich. Von Webshop Anbietern einmal abgesehen profitieren Unternehmen eher von einem realen Kontakt. Wenn dann auch noch die Effizienz – also die Kosten pro Kontakt – gegen den Online Lead spricht, so muss man sich fragen was Unternehmen davon abhält, der persönlichen Kommunikation mit Kunden und Geschäftspartnern wieder mehr Gewicht im Marketing-Mix zukommen zu lassen.

Aus der Erfahrung heraus lassen sich verschiedene Probleme definieren, die sich in der Praxis als „Messeverhinderer" erweisen. Diese Probleme stehen ausschließlich im Zusammenhang mit der Organisation und Abwicklung von Veranstaltungen und Events. Es gibt intern wie extern viele Abläufe und Prozesse, die sich schwer standardisieren lassen und deshalb bei jeder Veranstaltung mit einem hohen Planungs- und Koordinationsaufwand verbunden sind.

Wenn für Unternehmen der persönliche Kontakt zum Kunden qualitativ hochwertiger ist als ein online erzielter Lead, dann sollte das entsprechende Eventmanagement so einfach zu realisieren sein wie eine Google Adwords Anzeige.

In der Praxis bietet sich deshalb die Lösung eines ein webbasiertes Veranstaltungsmanagements an. Alle Prozesse, die die Planung, Organisation und Ausführung von Messen und Events betreffen, können hierbei über ein Online Portal koordiniert werden. Webbasiertes Veranstaltungsmanagement – oder auch Event Ressource Management (ERM) – wird zum integrierten Modell durch die Verknüpfung der Portallösung mit einem umfassenden Angebot an realen Dienstleistungen wie Logistik, Grafikproduktion oder Versicherungen. Dies ermöglicht Firmen die Prozesse, die mit der Veranstaltungsorganisation verbunden sind, nach Bedarf auszulagern. Gerade Unternehmen, die eine große Anzahl von kleineren Veranstaltungen realisieren möchten, profitieren von einer solchen Lösung. Im Idealfall sollte dazu das Online Portal individuell angepasst werden und alle unternehmensweit verfügbaren Ressourcen für Events – vom Messecounter bis zum Werbemittel beinhalten. Unter dieser Voraussetzung kann dann jeder autorisierte Nutzer alle Bestände in Echtzeit einsehen, sowie benötigtes Veranstaltungsmaterial mit wenigen Klicks selbst zusammenstellen.

Mithilfe des integrierten Event Ressource Managements lassen sich die vielen einzelnen Prozesse, die mit der Organisation einer Veranstaltung verbunden sind, standardisieren. Durch das gezielte Outsourcing der standardisierten Prozesse werden Umfang und Komplexität, der mit kleinen Messen und Events verbundenen Aufgaben, drastisch reduziert. Im Endeffekt lässt sich eine Veranstaltung dann tatsächlich so einfach und kostentransparent realisieren wie eine Google AdWords Anzeige – mit dem Vorteil, dass die Unternehmen persönliche Kontakte statt Online Leads generieren.

[1] *Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) "Online Werbeausgaben gesamt in Deutschland von 2009 bis 2012 und Prognose für 2013", veröffentlicht im Februar 2013*

Autorenkontakt

Dr. Christian Coppeneur-Gülz
Geschäftsführer
WWM GmbH & Co. KG
marketing@wwm.de