

## Direct-Marketing-Massnahmen als Bestandteil eines erfolgreichen Events

### Autor

**Peter Grünbaum**

gruenbaum@mail.com

Inhaber der Grünbaum Koblasa Livingmedia AG,  
Zürich

Peter Grünbaum, Betriebsökonomie HWV, Inhaber der Grünbaum Marketing & Promotion AG und Living Media (Schweiz), hat sich vor 15 Jahren selbständig gemacht hat. Er durchlief mehrere Managementetappen bei Kraft Jacobs Suchard und R.J. Reynolds. Peter Grünbaum ist SAWI-Dozent für LeiterIn in Marketing-Kommunikation, spricht an Symposien und schreibt für verschiedene Fachzeitschriften.



Tolle Events gibt es mittlerweile wie Sand am Meer. Insbesondere bei königlichen Budgets mangelt es nicht an Ideen, Kreativität, Inszenierungen, Styling, Brimborium von und mit namhaften Künstlern und illustren Gästen. Doch auch hier gilt: Keep it single minded. Was für die klassische Werbung seit Jahren selbstverständlich ist, geht beim Eventmarketing allzuoft vergessen: die Botschaft beziehungsweise das Produkt.

Direkt Marketing und Eventmarketing sind im Kommunikationsmarketing unentbehrlich. Denn beide ragen aus der Botschaftenflut der unpersönlichen Medien heraus als besondere Ereignisse, die zu besonderen Ereignissen hinführen. Denn alles ist machbar. Nicht alles ist sinnvoll und wenig ist strategisch. Events sind also weder der Schlüssel zum Paradies, noch taugen sie als alleinige Massnahme. Sind sie aber in eine wirkungsvolle Gesamtstrategie eingebettet und wirken sie nicht aufgesetzt, sondern fokussieren exakt auf Produkte, Marken oder Botschaften, dann sind sie ein wertvolles Instrument im modernen Kommunikationsmix.

Und gerade hier sind Direct-Marketing-Massnahmen eine grosse Hilfe zur Ergänzung und Optimierung eines Marketing-Events. Eventmarketing ist die zielgerichtete, geplante Nutzung von Live-Ereignissen im Rahmen der Marketing-Kommunikation von Unternehmen. Doch der Event selber

«Sowohl im Event- als auch im Direct Marketing findet eine konkurrenzfreie Kommunikation statt.»

muss kommuniziert werden und braucht dort Breitenwirkung. Da die Mehrzahl der Events für kleinere, homogene Zielgruppen konzipiert und realisiert werden, eignet sich folglich das Direct Marketing hervor-

ragend, da es in der Lage ist, persönlich und zielgruppengenau anzusprechen. Denn das haben diese beiden Tools gemeinsam: Sowohl im Event- als auch im Direct Marketing findet eine konkurrenzfreie Kommunikation statt. Die Situation ist vom Auftraggeber in jeder Hinsicht frei gestaltbar, da er die Rolle des Produzenten zu spielen vermag. Da die Zielgruppe immer exakt definiert ist, kann sie auch exakt und somit wirksam angesprochen werden. Streuverluste entfallen. Ein thematisch interessanter, organisatorisch reibungslos verlaufender und von den Medien kommunizierter Event, in dem die Zielpersonen via Direct Marketing direkt und persönlich angesprochen werden, sorgt für einen wertvollen Imagetransfer auf die Marke bzw. das Unternehmen, das dahintersteht.

Wichtigste Formen von Events in Bezug auf Direct Marketing-Massnahmen sind:

- **Symposien, Tagungen, Seminare, Kongresse**
- **Produktpräsentationen**
- **Händler-Events**
- **Gala-Events**
- **Pressekonferenzen**
- **Work-Shops**
- **Tag der offenen Tür**

Die Direct-Marketing-Massnahmen spielen hier primär die Rolle des Gastgebers, welcher die Gäste einlädt, sie informiert, neugierig macht und motiviert zu kommen. Dazu sind mehrphasige Einladungskonzepte keine Seltenheit und sehr oft lassen sich kreative Mailings konzipieren, da meist die Druckauflage relativ klein gehalten werden kann. Zudem erlaubt der Event oft eine Gestaltung, welche über das klassische Corporate Design hinausgehen kann, das heisst man kann das Mailing thematisch dem Event anpassen und etwas frecher auftreten als dies sonst der Fall ist. Auch Promotionen lassen sich ideal mit der Einladung verknüpfen. Das Direct Marketing spielt auch eine Rolle bei der Nachbearbeitung der Zielgruppe. Eingeladene Gäste, welche nicht kommen konnten, können nochmals kontaktiert werden und allenfalls mit einem Event-Souvenir (Event-Video, CD, Fotos, Flasche Champagner etc.) noch involviert werden.

«Die Konsumwelt und die von ihr gewünschten Markenbilder verlangen einen integrierten Auftritt.»

Damit erreichen wir, dass auch bei der Gruppe der abwesenden Gäste intensive Kontakte erreicht werden und kein Frust aufkommen kann. Bei allen Direct-Marketing-Massnahmen, welche den Event begleiten, ist zu beachten, dass die Ausgestaltung der Kommunikation durch klare Botschaften geprägt sind und durch einen visuellen Auftritt überzeugen, welcher nah am Event-Thema, dem Produkt oder dem Absender liegen muss. Wenn Mailings die Aufgabe haben, neben der emotionalen Darbietung, also dem Event,

auch viele rationale Informationen zu kommunizieren, ist der Konzeption der einzelnen Mailingphasen besonderes Augenmerk zu widmen: Wieviele Mailings in welchen Abständen und welcher Menge von Informationen werden versandt? Wie sieht die Dramaturgie aus und wann werden noch irgendwelche Goodies beigelegt? Wie motivieren wir die Zielgruppe? Und es ist selbstredend, dass alle Adressen und Informationen der Anmeldungen und Promotionen in der Database erfasst werden, um diese aktiv zu bewirtschaften.

Die Botschaft tritt bei der euphorischen Konzeption von Events und Erlebniswelten leider oft in den Hintergrund. Der künstlerische Absender des Events, der gewagte Stunt oder die anwesenden Promis füllen TV-Magazine, Titelseiten oder zumindest die Klatschspalten, während das Produkt und die Botschaft untergeht.

«Das «Wettrüsten» im Eventmarketing produziert viele Verlierer.»

Zudem sind viele Events im Bestreben, sich von Veranstaltungen der Mitbewerber abzuheben, mittlerweile an eine schwer vertretbare Kosten-Nutzen-Grenze gestossen oder haben diese bereits überschritten. Dieses «Wettrüsten» im Eventmarketing produziert viele Verlierer: die Meiers und Müllers der Konsumgüterbranche, die mit ganz normalen Produkten und Budgets auskommen müssen. Sie können es sich nicht leisten, Events um der Events willen zu inszenieren, sondern müssen eine klar definierte Botschaft oder Erfahrung an eine klar definierte Zielgruppe kommunizieren. Diese Meiers und Müllers machen 95 Prozent aller Kommunikationstreibenden Unternehmen aus. Und genau hier liegt heute die Herausforderung im Eventmarketing: Wie kreierte ich mit überschaubarem Mitteleinsatz einen Event, der sich nahtlos in die Markenstrategie einfügt und das im Grunde durchschnittliche Produkt und seine Erlebniswelt nachvollziehbar zum Star macht?

Die Konsumwelt und die von ihr gewünschten Markenbilder verlangen einen integrierten Auftritt. Dieser wird neben dem Produkt selber in erster Linie über die Kommunikation gestaltet. Die Marketing- und Kommunikations-Welt befindet sich in einem rasanten Wandel. Angebot und Nachfrage sind schnellen, unvorhersehbaren und internationalen Strömungen ausgesetzt, die von Produzenten, Verteilern und Verkäufern ein hohes Mass an Flexibilität und Information verlangen, wenn sie sich erfolgreich darin bewegen wollen. Andererseits veranlasst die Produktnivellierung die Konsumentinnen und Konsumenten dazu, ihre Kaufentscheidungen nicht mehr nur nach qualitativen, sondern immer mehr auch aufgrund kommunikativer und emotionaler Kriterien zu treffen.