

Stefan Luppold (Hrsg.)

Event-Marketing:

Trends und Entwicklungen

Verlag Wissenschaft & Praxis



Event-Marketing: Trends und Entwicklungen

Reihe Messe-, Kongress- und Eventmanagement

Stefan Luppold (Hrsg.)

Stefan Luppold (Hrsg.)

Event-Marketing:

Trends und Entwicklungen

Verlag Wissenschaft & Praxis



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-89673-589-8

© Verlag Wissenschaft & Praxis
Dr. Brauner GmbH 2011

Nußbaumweg 6, D-75447 Sternefels
Tel. +49 7045 93 00 93 Fax +49 7045 93 00 94
verlagwp@t-online.de www.verlagwp.de
Druck und Bindung: Esser Druck GmbH, Bretten

Alle Rechte vorbehalten

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Vorwort des Herausgebers

In der Reihe „Messe-, Kongress- und Eventmanagement“ wird zum ersten Mal ein Sammelband vorgestellt. Wie könnte man Trends und Entwicklungen im Event-Marketing aufzeigen, wenn nicht durch die zusammengefasste Kompetenz mehrere Autoren!

Als Vorsitzender einer Konferenz hatte ich 2010 das Vergnügen, facettenreich ausgewählte Vorträge von Experten aus Wirtschaftsunternehmen, Agenturen und Hochschulen zu begleiten. Mehr als deutlich wurde dabei, dass die verschiedenen Perspektiven, die unterschiedlichen Erfahrungshorizonte und die jeweiligen Schwerpunkte in ihrer Kombination ein großes Ganzes ergaben. Was dafür sprach, dies auch für dieses Fachbuch aufzugreifen.

Matthias Horx (www.horx.com), der diesen Sammelband mit einem Vorwort begleitet, liefert uns seit Jahren Beschreibungen möglicher Entwicklungspfade, die in unsere Zukunft führen. Dabei kombiniert er Fakten und Erkenntnisse, weist aber immer darauf hin, dass wir selbst es sind, die am Ende das „Ist“ schaffen – unabhängig von der Vorschau auf ein mögliches „Wird“.

Damit verbinde ich den Wunsch auf Inspiration und Interpretation: Die 16 Beiträge können als Anregung dienen, um Event-Schaffende bei der Suche nach den Veranstaltungs-Formaten der Zukunft zu unterstützen. Nicht als Kochbuch mit konkreten Rezepten, die dupliziert werden sollen, sondern als eine Grundlage für die eigene Auslegung und Anwendung.

Allen Autoren möchte ich herzlich für ihre Beiträge danken. Sie legen damit einen Teil ihres Wissens offen – die Voraussetzung, um neues zu schaffen. Für die Unterstützung bei der Auswahl der Themen und Autoren sowie der Übernahme des Lektorats danke ich Evi Hartmann. Dem Verlag „Wissenschaft & Praxis“ danke ich für die konstruktive wie kreative Zusammenarbeit, die ich als Herausgeber auch bei diesem nun vierten Band der Reihe „Messe-, Kongress- und Eventmanagement“ erfahren durfte.

Prof. Stefan Luppold

IMKEM (Institut für Messe-, Kongress- und Eventmanagement)

Vorwort

Die globale Wirtschafts- und Finanzkrise hat dem Event-Marketing ohne Zweifel eine Delle verpasst. Aber wie immer sind Krisen auch heilsam. Sinkende Umsätze können in einer kreativen Branche zu einer Weiterentwicklung führen. In der Messe-, Kongress- und Eventwirtschaft trennt sich nun die Spreu vom Weizen, das Kreative vom Langweiligen, das Nützliche vom Überflüssigen.

In meinem 2009 erschienen Buch „Anleitung zum Zukunftsoptimismus – Warum die Welt nicht schlechter wird“ habe ich mit dem Kapitel „Future Mind“ ein Plädoyer für einen evolutionären Optimismus gehalten. Ein solches Bewusstsein nimmt Krisen zum Anlass, die eigenen Positionen und Gewissheiten zu überdenken – um danach gestärkt in die Zukunft zu starten.

Event-Experten aus Wirtschaft, Forschung und Lehre haben sich in diesem Fachbuch mit Themen auseinandergesetzt, die das Event-Marketing bewegen. Die Beiträge bieten in ihrer Summe ein Stimmungsbild, stellen einen Extrakt eingetretener oder erwarteter Veränderungen dar, bieten Anregungen für das eigene Handeln.

Zukunftsgewissheit kann niemals auf reinem Bewahren basieren. Zukunft-Fit werden wir vor allem, wenn wir unsere Sicht-Perspektiven ändern. So waren zum Beispiel die Weiten des Web bislang für die Jungen, Schnellen reserviert. Aber das ändert sich: Die Generation jenseits der 50 gehört inzwischen zu den Netzwerk affinsten Gruppen. Die „Silver Surfer“ nehmen den Facebook-Kids das Mauspad und den Ipod aus der Hand. Jüngstes Beispiel für Erfolg ist die CeBIT 2011, die nach Jahren des Niedergangs wieder wächst – die Messe-Macher haben ganz offensichtlich den Trend des „Downaging“ erkannt, wie wir in der Trendforschung das Jüngerwerden beim Ältersein nennen.

Wer sich, wie die Autoren dieses Fachbuches, mit aktuellen und in die Zukunft gerichteten Fragestellungen beschäftigt, kann Wandel nicht nur begleiten, sondern auch mit gestalten. Und den Märkten von Morgen vorbereitet begegnen.

Matthias Horx

Zukunftsinstitut

Inhalt

- 1 Keytrends und Entwicklungen im Event-Marketing..... 9**
Von Prof. Stefan Luppold, IMKEM
- 2 Live plus virtual
Die Evolution der Live Communication im Digitalzeitalter 19**
Von Dagobert Hartmann, Uniplan
- 3 R.I.P. Events – Ein „Fast“-Nachruf
Oder: Tote leben länger 29**
*Von Joachim Kortlepel und Lutz Nebelin,
Jung von Matt/relations*
- 4 Globale Live Communication: Herausforderungen und
Chancen kultureller Konfrontation..... 43**
Von Günter Baumgartner, Siemens AG
- 5 Erfolgsfaktor Emotion – Überzeugung durch Begeisterung 53**
Von Theodoros Reumschüssel, E.ON Energie AG
- 6 Kreativität statt Kohle – Querdenken ist angesagt..... 61**
Von Nils Haupt und Carolin Biebrach, Lufthansa Cargo AG
- 7 Wie finde ich die passende Agentur? 71**
Von Oliver Klein, cherrypicker
- 8 Es könnte so einfach sein... isses aber nicht!
Dauer-Pitch oder langfristige Kooperation 83**
Von Ralf Specht, McCann momentum
- 9 Erfolgsformel für Kick-off-Events:
Mitarbeiter verstehen, motivieren und für sich gewinnen 89**
Von Andreas Grunzky, BEEFTEA GROUP

10	Überzeugung durch Fiktion – eine neue Dimension der Inszenierung	97
	<i>Von Axel Siebenkittel, atkon AG</i>	
11	Heidi Klum goes Hamlet – Storytelling und Dramatisierung	105
	<i>Von Christoph Kirst, insglück</i>	
12	Hybrid Events.....	111
	<i>Von Colja M. Dams, VOK DAMS</i>	
13	Eventagentur 2.0 – the next generation Wie Social Media die Kommunikationsanforderungen an Kunden und Agenturen verändert	117
	<i>Von Peter Cramer, Panem et Circenses</i>	
14	Wie sag ich's dem Autopilot? –(Be)Lohnende Inszenierung von Events	127
	<i>Von Dr. Björn Held, decode Marketingberatung</i>	
15	Die sieben Gesetze für erfolgreiche Markeninszenierung im Raum.....	139
	<i>Von Holger Pütting, NEST one GmbH</i>	
16	„balancity“ – der Deutsche Pavillon auf der EXPO in Shanghai 2010 – Die Qualität des Erlebnisses ist entscheidend.....	151
	<i>Von Peter Redlin, Milla & Partner</i>	

1 Keytrends und Entwicklungen im Event-Marketing

Von Prof. Stefan Luppold, IMKEM

Stefan Luppold wurde 2006 als Professor an die heutige Karlsruhochschule International University berufen. Er leitet dort den Studiengang MEEC (Meeting, Exposition, Event and Convention Management). Als Mitglied von Branchenverbänden engagiert er sich unter anderem bei MPI und dem EVVC. Er ist außerdem Mitglied im wissenschaftlichen Beirat der DeGefest (Verband der Kongress- und Seminarwirtschaft) und seit 2007 Visiting Professor an Hochschulen in China. Im Jahr 2009 gründete er das Institut für Messe-, Kongress- und Eventmanagement (IMKEM), das eine Verbindung zwischen Forschung, Lehre und Praxis in der Veranstaltungswirtschaft bildet.

Erwartungen und Vermutungen

Wenn sich die MICE-Branche, mit besonderer Fokussierung auf Event-Marketing, mit Trends beschäftigt, dann sind das in chronologischer Reihenfolge immer zunächst die aktuellen, gefolgt von den zukünftigen.

Die aktuellen können wir wahrnehmen, sie begegnen uns im täglichen Geschäft, sie beeinflussen den Erfolg unserer Arbeit als Verstärker oder, für die ewig Gestrigen, als Killer: Wer sein Portfolio nicht auf den Markt – und der ist Spielmasse der Trends – ausrichtet, wird ihn früher oder später verlassen müssen.

Wir sind bestrebt die zukünftigen Trends zu identifizieren, um vorbereitet zu sein. Leistungskomponenten, die morgen benötigt werden, müssen konzipiert, konstruiert und positioniert werden; sich wandelnde Märkte hinsichtlich ihrer Bedürfnisse, Präferenzen, Budgets und Kenntnisse analysiert, beurteilt, eingeschätzt und entwickelt werden.

Das Erkennen von Trends schafft die Chance, Veränderungen zu nutzen. Es ist mehr als der Blick in die Kristallkugel oder das Lesen im Kaffeesatz, aber eben auch eine Situation des Umgangs mit Erwartungen und Vermutungen. Wahrheit folgt mit 100%iger Sicherheit, diese abzuwarten bedeutet aber den Umgang mit der Vergangenheit zu pflegen.

Wenn wir von Zukunft sprechen, dann schätzen wir eine Entwicklung ein, ohne jedoch exakt zu wissen, wann und mit welcher Intensität sie uns begegnen wird. Dennoch: auf der Grundlage des Verstehens unseres „Heute“ können wir ein Gedankenkonstrukt vom „Morgen“ entwerfen. Das empfahl Matthias Horx bereits 1993 in dem ersten großen deutschen Trendreport (Horx 1993, S. 7).

Auch in klassischen Management-Tools steckt bereits die Berücksichtigung von Trends oder die Einschätzung von Veränderungen. Die PESTEL-Analyse als strategische Methode betrachtet politische, wirtschaftliche, sozio-kulturelle, technologische, ökologische und rechtliche Faktoren. Alle werden – mehr oder weniger stark – durch eine Abschätzung der zu erwartenden Veränderungen in ihrer Aussage bestimmt; nur so kann die Analyse wertige Informationen über Märkte oder Marktchancen liefern.

Ausgewählte Trends, die wir aktuell wahrnehmen und deren Wirkung sich im Verlauf der nächsten Monate und Jahre vermutlich verstärken wird, werden in diesem Beitrag vorgestellt. Ob es sich um Mega-Trends mit großem Effekt oder um Meta-Trends mit dauerhafter Veränderung handelt, wird sich zeigen. Die Zusammenstellung soll zu Kreativität anregen, das eigene Schaffen mit Strömungen und Entwicklungen abgleichen und gegebenenfalls auch Neues erzeugen, abgeleitet aus dem Blick in die Zukunft. Und dies auf der Grundlage eines skeptischen Optimismus – Zukunft ist nicht determiniert, sondern ein Produkt der Handlungen vieler, die wiederum aus den Perzeptionen der Wirklichkeit entstehen (Horx 2007).

Web X.0

Der Soziologe und Luhmann-Schüler Dirk Baecker spricht von Überforderung, seit wir weltweit in Lichtgeschwindigkeit miteinander kommunizieren können. Es fehle das Wissen, woher wir Zeit und Raum bekommen können, um diesen Zustand auf ein menschliches Maß zu reduzieren. Er bleibt aber zuversichtlich, schließlich habe die Menschheit bereits drei Überforderungen von ähnlichem Ausmaß mit erstaunlichem Erfolg überstanden – die Einführungen der Sprache, der Schrift und des Buchdrucks (Baecker 2010).

Tatsache ist, dass wir einer wachsenden digitalen Infrastruktur gegenüber stehen, die neben der Funktion als Statussymbol auch eine zunehmende Intensität der Nutzung aufweist. Im Juli 2010, so berichtet das Wirtschaftsmagazin „brand eins“, betrug die Zahl der Facebook-Accounts in Deutschland 9.968.300 (Riegel 2011).

Wir kennen den Umgang mit Web 2.0, Social Media Plattformen und Twitter-Walls bereits. Augmented Reality ist am Start und begegnet uns im Spielwarengeschäft als Attraktion für das jüngere Publikum, während Messebesucher mit ihren Smartphones an Messeständen durch virtuelle Interaktion zum Verbleib motiviert werden – erweiterte Wirklichkeit und mobiles Marketing im Zeitalter des Web 2.0 (Bernard/Luppold 2010).

Baecker und seine Aussage über das Fehlen von Zeit und Raum für den human-affinen Umgang lehrt uns zurückzukehren zu einer integrierten Kommunikationspolitik, in der die Tools des Web X.0 ihren Platz finden. Also weg von singulären Einzel-Aktionen im Event-Marketing und hin zu einer nachhaltigen und ganzheitlichen (Unternehmens-)Kommunikation.

Als Aufgabe wird uns, im Zusammenspiel traditioneller und digital-virtueller Kommunikation, die sinnvolle Integration gestellt; nicht alleine die Nutzung um der Nutzung willen, sondern die Erzeugung eines Mehrwertes ist das Ziel. Wir sprechen hier unter anderem von hybriden Events, in denen alle Möglichkeiten der Kombination von Information und Kommunikation mit möglichst hohem Synergieeffekt zusammengeführt werden.

Hybride Events lassen uns – nehmen wir dies als einen Trend auf – in drei Feldern denken:

Zunächst Web X.0 als Mittel zur vor- und nachbereitenden Kommunikation von Marketing-Events. Das sind die Ankündigungen von Veranstaltungen mit Teilnehmerlisten via XING, die Social Communities, die nach Events ihr persönliches Treffen auf Facebook fortsetzen oder Twitter-Feeds, die nach der Anmeldung zu einer Veranstaltung über „Neues“ und „Aktuelles“ berichten.

Dann die Chance der Duplizierung von Events – virtuell folgt real. Eine Veranstaltung, die als Live-Kommunikations-Maßnahme stattfindet,