

Globale Trends

Die wichtigsten Ergebnisse der globalen Trendstudie*:

» BUDGETS WEITER AUF HOHEM NIVEAU

93 Prozent der weltweit befragten Unternehmen werden ihr Event Marketing Budget erhöhen oder zumindest auf gleichem Niveau wie 2005 halten. Dabei ist der Anteil des Event Marketings am Kommunikationsbudget von 21 auf 27 Prozent gestiegen. Branchenbezogen geben die IT-Unternehmen mit 32 Prozent am meisten für Veranstaltungen aus, gefolgt von der Automobilindustrie (26 Prozent), Pharmaunternehmen (23 Prozent) und den Finanzdienstleistern (22 Prozent).

» GUTE POSITION IM KOMMUNIKATIONS-MIX

52 Prozent der Befragten gaben an, dass Event Marketing eine wichtige oder gar die wichtigste Marketingkommunikations-Maßnahme sei.

» KUNDENFOKUS STÄRKER DENN JE

Nahezu 80 Prozent der Unternehmen sehen die Verbesserung von Kundenbeziehungen als wichtiges Kriterium für die Durchführung von Events.

» MESSEN AUF DEM VORMARSCH

Global haben Messen wieder an Bedeutung gewonnen. 50 Prozent der Befragten gaben im letzten Jahr mehr Geld für Messen aus als für andere Eventarten; 33 Prozent sind der Meinung, dass Messen unter den Event Typen den besten Return on Investment bieten.

TRENDS IM EVENT MARKETING

Event Marketing steht in diesem Jahr mehr denn je im Mittelpunkt der Kommunikationsstrategien der Unternehmen weltweit. Die jährliche Trendstudie zum Event Marketing von George P. Johnson (GPJ) und der MPI Foundation hat sich seit ihrem ersten Erscheinen vor vier Jahren zu einer festen Analyseeinheit und einem gerne genutzten Instrument für Event Marketing-Schaffende weltweit entwickelt. Ziel der Erhebung, die auch in diesem Jahr vom Marktforschungsinstitut Intellitrends durchgeführt wurde, ist es, die Rolle von Event Marketing im Kommunikations-Mix, ihre Veränderung im sich wandelnden Marktumfeld, Kernthemen, Instrumente und Problematiken zu erkennen, analysieren und Trends beziehungsweise Entwicklungen aufzuzeigen.

Im Rahmen der Untersuchung wurden zwischen Mai und Juni 2005 neben den weltweit befragten Firmen auch 125 Unternehmen in Deutschland je zu etwa einem Viertel aus den Bereichen Automobil, IT/Telekommunikation, Healthcare/Pharma sowie Finanzdienstleistungen befragt. Zu den befragten Personen gehörten CEOs, Geschäftsführer, Marketingleiter, Marketingmanager sowie Eventverantwortliche aus den Unternehmen.

„Sowohl in den europäischen, als auch in den anderen globalen Märkten wird die emotionalisierende Kompetenz von Event Marketing nach wie vor geschätzt. Wichtig ist aber auch die Tatsache, dass Events die Möglichkeit bieten, intensiver mit den Kunden in Kontakt zu treten und langfristige Beziehungen aufzubauen und zu pflegen.“

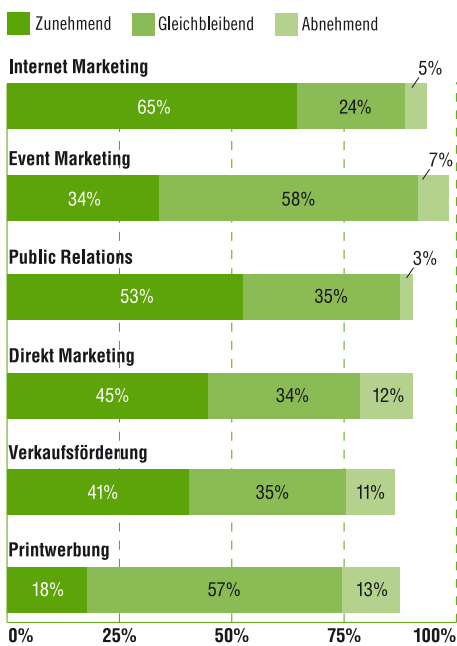
Peter Streicher, Geschäftsführer GPJ Deutschland



FÜNF TRENDS IM DEUTSCHEN EVENT MARKT

1 KONSOLIDIERUNG BEI EVENT BUDGETS

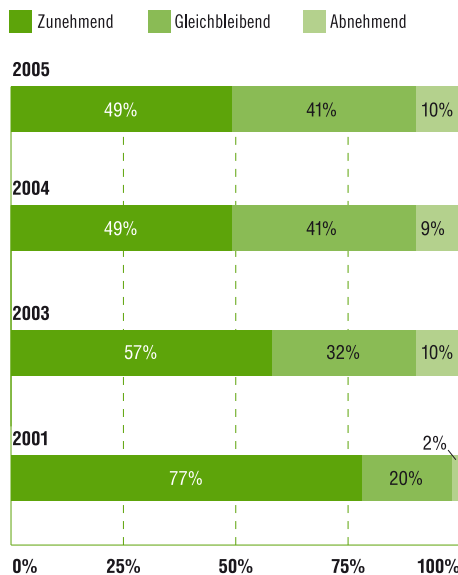
Event Marketing bleibt fester Bestandteil im Kommunikations-Mix: 92 Prozent der befragten Unternehmen lassen ihre Event Budgets wachsen oder halten sie konstant. Dies stellt sowohl eine prozentuale Steigerung im Vergleich zum Vorjahr, als auch den besten Wert unter allen Disziplinen dar. Interessant ist dabei aber auch, dass alle anderen Kommunikationsmaßnahmen (mit Ausnahme der Printwerbung) höhere Wachstumsraten verzeichnen als Event Marketing. Grund für diese Entwicklung dürfte vor allem die Tatsache sein, dass die Unternehmen ihre Event Portfolios genauer und kritischer überprüfen als je zuvor und aus Effizienzgründen selektiver entscheiden, wie und für welche Veranstaltungen diese Mittel ausgegeben werden. Es wird aber auch deutlich, dass die anderen Kommunikationsinstrumente flexibler genutzt werden, da sie im Allgemeinen weniger zeit- und geldintensiv sind. Das stärkste Budgetwachstum für Events wird mit 45 Prozent bei den Pharmaunternehmen beobachtet, im Bereich Finanzen und IT ist die Konsolidierung mit fast 80 beziehungsweise gut 60 Prozent am höchsten.



Entwicklung der Event Marketing Budgets im Vergleich zu anderen Kommunikationsinstrumenten (an 100% fehlende = keine Angabe)

2 BEDEUTUNG VON EVENT MARKETING AUF GLEICH HOHEM NIVEAU

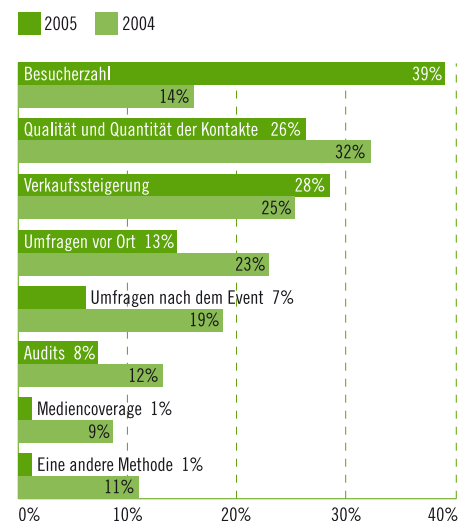
Keine Änderungen im Vergleich zum Vorjahr. Dies ist die einhellige Aussage der befragten Unternehmen, wenn es um die Relevanz von Event Marketing geht. Rund 90 Prozent der Unternehmen wollen ihre Event Engagements künftig auf dem gleichen Niveau fortführen oder sogar ausweiten. Ein klares Bekenntnis zur erhöhten Bedeutung von Events geben rund die Hälfte aller Befragten ab – genau wie im Vorjahr. Ein Zeichen dafür, dass Event Marketing sich während der letzten wirtschaftsschwachen Jahre als effektives Marketing- und Kommunikationsinstrument durchgesetzt hat. Auf globaler Ebene ist Ähnliches zu beobachten, wenn auch etwas schwächer als in Deutschland; weltweit halten immerhin 55 Prozent der Firmen Event Marketing für eine Disziplin mit zunehmender Bedeutung. Insgesamt ist erkennbar, dass Event Marketing eine immer zentralere und strategischere Rolle für die Marketing-/Kommunikationspläne der befragten Unternehmen spielt.



Einschätzung der künftigen Bedeutung des Event Marketings als Kommunikationsinstrument (an 100% fehlende = keine Angaben)

3 DIVERSIFIZIERTE ERFOLGSMESSUNG

Wesentlich mehr Unternehmen betrachten inzwischen die Erfolgsmessung als einen wichtigen Bestandteil des Event Marketings. Im Jahr 2005 gaben drei Viertel der Befragten Geld für Erfolgsmessung aus. Dies ist eine enorme Steigerung innerhalb von einem Jahr, denn in 2004 investierte nicht einmal ein Drittel in diesen Bereich. Dies zeigt, dass sich das Thema inzwischen aus der Diskussionsphase herausgelöst hat und nun beim operativen Event Marketing wirklich eingesetzt wird. Die Unternehmen überprüfen bewusster in welcher Höhe finanzielle Mittel eingesetzt werden und welche Methode zum Tragen kommt. Zwar können die zeit- und kostenintensiven, qualitativen Messmethoden (etwa Umfragen, Audits, Mediencoverage) eine ziemlich umfassende Erfolgsmessung liefern, jedoch kein direktes ROI-Ergebnis. Deshalb kommt zunehmend eine Kombination von quantitativen und qualitativen Methoden zum Einsatz.

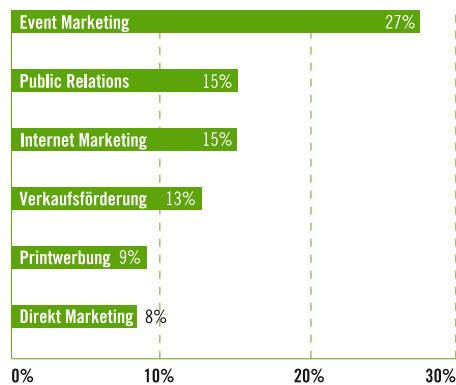


Messmethodik im Event Marketing (Mehrfachnennungen möglich)



4 EVENTS SPITZENREITER BEIM ROI

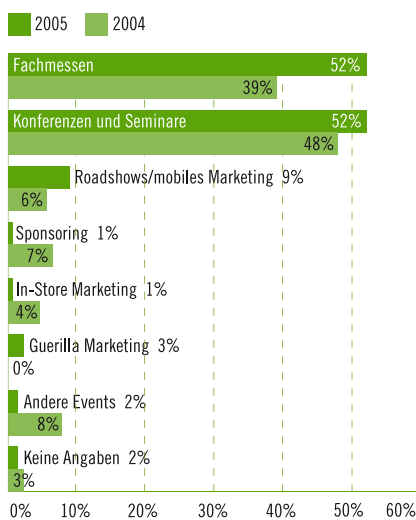
Im Vergleich zum Vorjahr ist das Event Marketing, was die Kosten-Nutzen-Analyse angeht, vom zweiten auf den Spitzenplatz vorgerückt, im Jahr 2003 lag es noch auf Platz 3. Anscheinend honorieren die Unternehmen nicht mehr nur die Kommunikationsleistung, sondern auch die (betriebs-) wirtschaftliche Kraft des Event Marketings. Insbesondere im IT-Bereich sind über 50 Prozent der befragten Firmen davon überzeugt. Im weltweiten Vergleich liegt Deutschland mit 27 Prozent etwas über dem globalen Trend von 23 Prozent. Interessant ist auch das Ranking der Disziplin Direktmarketing. Im letzten Jahr noch auf dem ersten Platz, ist sie nun auf den letzten Platz abgerutscht. Die prominente Stellung des Event Marketings ist sicherlich auch einem erhöhten budgetären Rechtfertigungsdruck und damit dem stärkeren Einsatz quantitativer Kosten-Nutzen-Analysen innerhalb der Unternehmen zu verdanken. In wie weit das Event Marketing die Herausforderung von quantitativer ROI-Bewertung und zugleich qualitativer Erfolgsmessung meistern kann, wird sich in den nächsten Jahren zeigen.



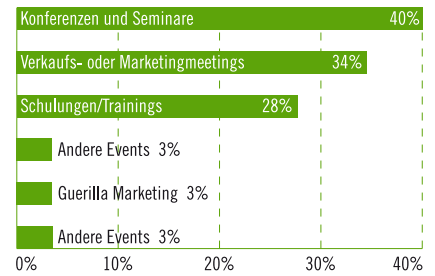
Finanzielle Leistungskraft des Event Marketings im Vergleich zu anderen Instrumenten. Welche zwei Kommunikationsinstrumente bringen den größten Return On Investment?

5 WISSENSVERMITTLUNG ZUR KUNDENBINDUNG

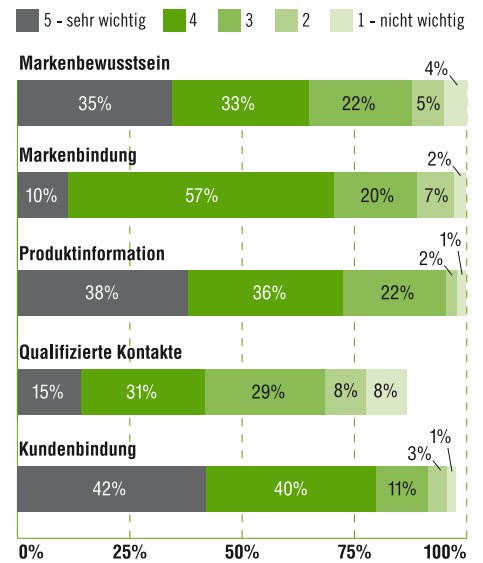
Die Erfolgskriterien für Event Marketing sind vielfältig, am wichtigsten sind jedoch weiterhin die Kundenbindung und Produktinformation. Am niedrigsten werden im Jahr 2005 die qualifizierten Kontakte priorisiert. Es überrascht festzustellen, dass Fachmessen inzwischen die gleiche Bedeutung zugebilligt wird wie Konferenzen und Seminaren – insbesondere, da letztere primär im Bereich Kundenbindung und Produktinformation eingesetzt werden. Auf globaler Ebene werden die Fachmessen sogar Konferenzen und Seminaren vorgezogen. Ausschlaggebend hierfür ist sicherlich die Tatsache, dass sich langsam die Wandlung bei Fachmessen weg von reinen Ausstellungen hin zu einer umfassenden Face-to-Face Kommunikation zeigt. Die Vorteile werden von den Unternehmen erkannt und münden in ein Event Portfolio, das auf eine Kombination aus Fachmessen und Konferenzen/Seminaren setzt, um die Kundenbindung zu stärken. Bei internen Veranstaltungen sind dialogorientierte Eventtypen mit der Zielrichtung Marketing und Vertrieb nach wie vor die wichtigsten Formen der Informationsweitergabe über Produkte und Dienstleistungen.



Welche externen Events machen den Großteil Ihres Eventbudgets aus? (Mehrfachnennungen möglich)



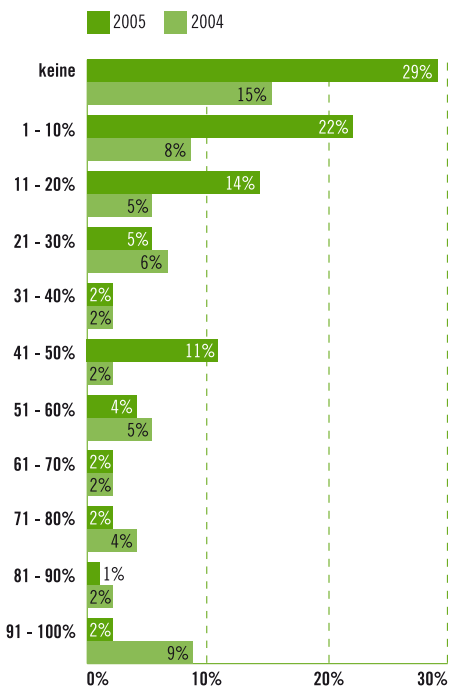
Welche internen Events machen den Großteil Ihres Budgets aus? (Mehrfachnennungen möglich)



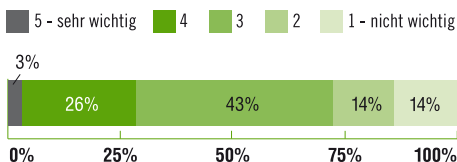
Erfolgskriterien für Events (an 100% fehlende = keine Angaben)

EXTERNE BERATUNG GEFRAGT

Strategie optimieren durch den Einsatz eines externen Dienstleisters oder Synergien nutzen durch In-House Lösung? Der Trend geht eindeutig zu Ersterem. Abgesehen von der Tatsache, dass sich fast doppelt so viele Unternehmen wie in 2004 gar keiner Event Agentur bedienen, hat sich die Anzahl derjenigen mehr als verdoppelt, die bis zu einem Drittel ihrer Veranstaltungen mit Hilfe eines externen Dienstleisters durchführen. Die Eventtypen die dabei zum Einsatz kommen werden analog zum allgemeinen Typus-Ranking deutlich von Messen, Konferenzen und Seminaren angeführt. Interessant ist zudem auch die Frage, wer die Entscheidungen für eine externe Vergabe trifft: Fast ein Drittel der befragten Personen hält die Rolle des Einkaufs dabei für wichtig bis sehr wichtig.



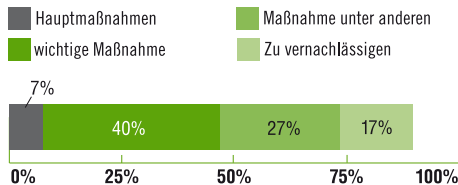
Welchen Prozentsatz der Events führen Sie mit Hilfe eines externen Dienstleisters durch?



Wie wichtig ist der Einfluss des Einkaufs auf die Auswahl eines externen Event Dienstleisters (an 100% fehlende = keine Angaben)

EVENTS IM KONTEXT

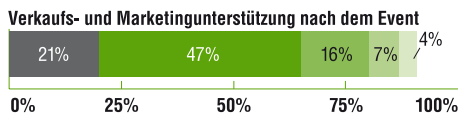
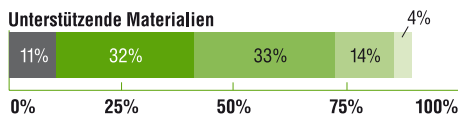
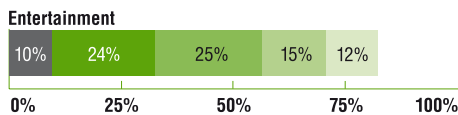
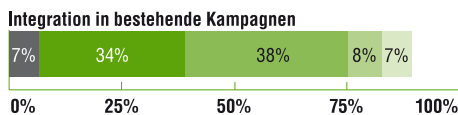
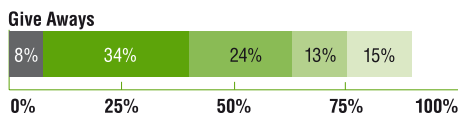
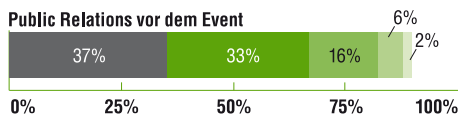
Event Marketing als taktische Maßnahme im Kommunikations-Mix betrachtet, erfreut sich einer beachtenswerten Bedeutung: Immerhin 47 Prozent halten es für eine der wichtigsten oder eine der Hauptmaßnahmen – auf globaler Ebene sind es sogar 52 Prozent. Lediglich 17 Prozent der Firmen betrachten Veranstaltungen als zu vernachlässigende Komponenten im Marketing.



Welche Eigenschaften beschreibt Event Marketing im Rahmen einer Kampagnenplanung am besten? (an 100% fehlende = keine Angaben)

Durch welche begleitenden Maßnahmen kann der Erfolg einer Veranstaltung noch verstärkt werden? Spitzenreiter ist hier der Bereich Public Relations vor der Veranstaltung, den über zwei Drittel der Befragten als wichtig bis sehr wichtig erachten. An zweiter Stelle steht die Verkaufs- und Marketingunterstützung nach dem Event, während Maßnahmen, die während der Veranstaltung greifen – etwa Give Aways oder Entertainment – in der Priorisierung weiter hinten liegen, aber dennoch insgesamt als wichtig erachtet werden.

5 - sehr wichtig 4 3 2 1 - nicht wichtig



Welche Maßnahmen sind wie wichtig, um den Erfolg eines Events zu unterstützen (an 100% fehlende = keine Angaben)

GEORGE P. JOHNSON GMBH

Die George P. Johnson GmbH ist seit 2000 in Deutschland aktiv. Das Tochterunternehmen der US-amerikanischen George P. Johnson Company kann auf ein globales Netzwerk zurückgreifen. In Europa ist George P. Johnson mit fünf Büros in Brüssel, London, Mailand, Paris und Stuttgart vertreten.

MPI FOUNDATION

Als Stiftung der Meeting Professionals International (MPI) führt die MPI Foundation Forschungsprojekte auf dem Gebiet der internationalen Konferenz- und Veranstaltungswirtschaft durch und stellt für Forschungsvorhaben finanzielle Mittel bereit.



WEITERE INFORMATIONEN

George P. Johnson veröffentlicht regelmäßig Studien und Analysen zum Event Marketing. Wünschen Sie kostenlos darüber informiert zu werden, können Sie sich per E-Mail an info@gpjco.de in unsere Verteilerliste eintragen lassen. Gerne können Sie auch unser Kontaktformular im Internet unter www.gpjco.de dafür nutzen.

 The George P. Johnson Company
Integrated Event Marketing

Max-Eyth-Strasse 1
73760 Ostfildern (Ruit)
bei Stuttgart
Germany

www.gpjco.de
info@gpjco.de

Tel +49 (0)711 4401 250
Fax +49 (0)711 4401 259