

TRENDS IM EVENT MARKETING 2004

Auch 2004 hat sich der positive Trend im Bereich Event Marketing weiter verstärkt. Insbesondere die Bedeutung innerhalb der verschiedenen Marketingkommunikations-Disziplinen ist nach wie vor ungebrochen. Dies zeigen die Ergebnisse der diesjährigen Trendstudie, die im Auftrag von George P. Johnson (GPJ) und der MPI Foundation vom Marktforschungsinstitut Intellitrends durchgeführt wurde. Im Rahmen der Untersuchung wurden zwischen August und September 128 Unternehmen in Deutschland mit durchschnittlich 1.582 Mitarbeiter aus den Bereichen Automobil, IT/Telekommunikation, Healthcare/Pharma sowie Finanzdienstleistungen befragt. Zu den befragten Personen gehörten Marketingleiter, Marketingmanager sowie Eventverantwortliche aus den Unternehmen.

„Besonders das Verhältnis von Kosten und Nutzen sind für die meisten Unternehmen ausschlaggebend für die Erhöhung ihrer Event-Aktivitäten“, sagt Katherine Beck, Director Program Strategy bei GPJ. „Hinzu kommt ein stärkeres Bedürfnis nach emotionalisierenden Elementen in der Marketingkommunikation, für welche Events eine ideale Plattform bieten.“



» ANPASSUNG DES EVENT-PORTFOLIOS

Das Eventportfolio muss künftig auf die steigende Bedeutung von Relationship Marketing angepasst werden. Unternehmen setzen bereits verstärkt firmeneigene Seminare und Roadshows ein, um diesem Marketingziel Rechnung zu tragen.

» MARKETING-BUDGETS/ EVENT-BUDGETS

Der durchschnittliche Anteil der Event-Budgets am Gesamtkommunikations-Budget liegt bei einem Viertel aller Befragten bei über 30 Prozent.

» INTERN VS. EXTERN

Bei rund zwei Dritteln der Befragten bilden externe Events über 70 Prozent des Gesamt-Eventvolumens. Interne Events machen hingegen bei knapp 60 Prozent der Befragten bis zu 40 Prozent aller durchgeführten Veranstaltungen aus.

George P. Johnson GmbH
GPJ TRENDREPORT

Katherine Beck
Director Program Strategy

Peter Streicher
Director Operations

www.gpjco.de



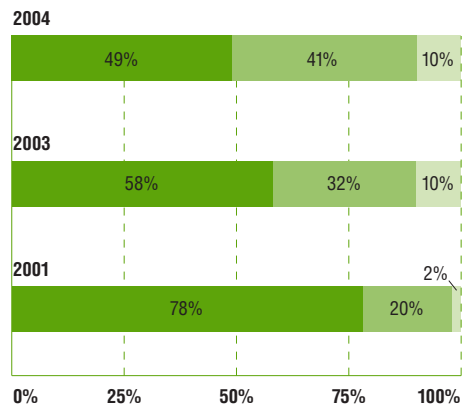
FÜNF TRENDS IM EVENT MARKET

BEDEUTUNG VON EVENT MARKETING UNGEBROCHEN 1

Im Konzert der verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen wird dem Event Marketing nach wie vor eine hohe Bedeutung zugemessen. In Deutschland wollen rund 90 Prozent der Unternehmen ihr Eventengagement künftig auf dem gleichen Niveau fortführen oder sogar verstärken. Allerdings ist die Zahl derer gewachsen, die die Wichtigkeit dieser Disziplin als konstant gleichbleibend einordnen, während proportional weniger Befragte eine zukünftig wachsende Bedeutung erkennen.

Bei der Differenzierung zwischen internen und externen Events ist ein Trend hin zu einer Erhöhung der Bedeutung von externen Veranstaltungen erkennbar, während interne Events an Relevanz verlieren. Auf globaler Ebene stehen jedoch interne Events weiterhin hoch in der Bedeutung, um gezielt Angestellte, Vertrieb und Partner anzusprechen.

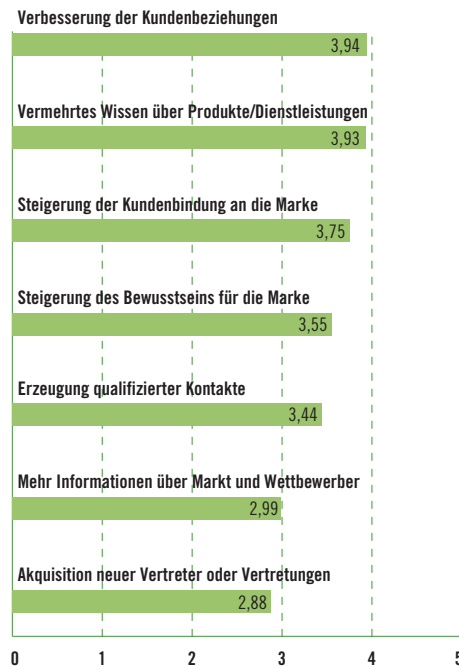
■ Zunehmend
■ Gleichbleibend
■ Abnehmend



Einschätzung der künftigen Bedeutung des Event Marketing als Kommunikationsinstrument

DER KUNDE BLEIBT KÖNIG 2

Kunden und Produkte stehen nach wie vor an erster Stelle, wenn es um Event Marketing-Ziele geht. Dabei stehen sowohl die Bindung bestehender Kunden wie auch die Neukundenakquise im Vordergrund. Die meisten Unternehmen haben erkannt, dass eine Verbesserung der Kundenbeziehungen, also ein strategisch angelegtes Relationship Marketing, wichtig ist – insbesondere, da die Kunden selbst mehr und umfassendere Informationen über die Leistungen wünschen. Daher machen Maßnahmen, die der Kundenbindung dienen, wie Seminare, Roadshows und Sponsoringaktivitäten, etwa 40 Prozent aller durchgeführten Eventarten aus. Diese werden auch künftig eine größere Rolle im Eventportfolio spielen.

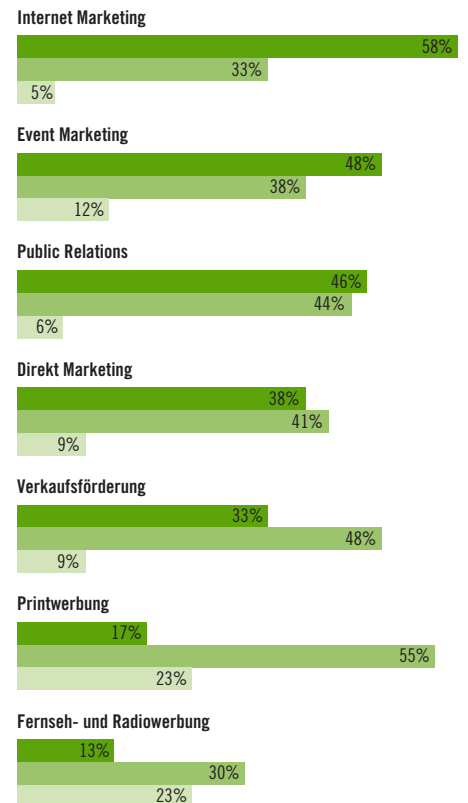


Ziele von Event Marketing (auf einer Skala von 1 (nicht wichtig) bis 5 (sehr wichtig))

INTERAKTION IST WICHTIG 3

Die Befragung nach der künftigen Budgetentwicklung des Event Marketing im Vergleich zu anderen Kommunikationsinstrumenten ergab, dass 86 Prozent aller Firmen ihr Budget für Event Marketing beibehalten oder erweitern wollen. Im Vergleich zum Vorjahr bedeutet dies einen leichten Rückgang um 3 Prozent. Interessant zu beobachten, dass Internet Marketing und Public Relations hinsichtlich der Budgetentwicklung gewinnen. Hieran kann man ablesen, dass der direkte Kontakt zum Kunden bei Internet und Event Marketing hoch bewertet wird und Interaktivität eine wichtige Komponente darstellt.

■ Zunehmend ■ Gleichbleibend ■ Verringern

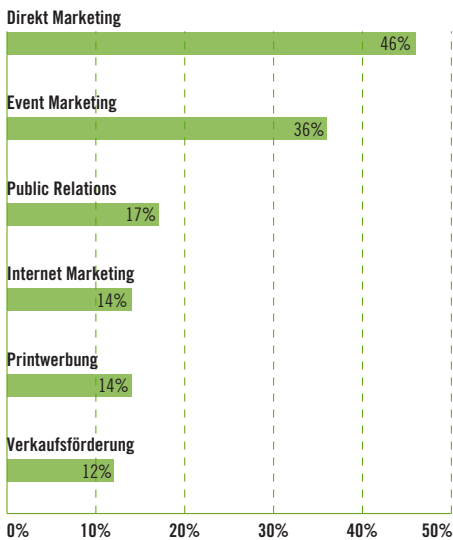


Entwicklung der Event Marketing Budgets 2004 im Vergleich zu anderen Kommunikationsinstrumenten (an 100% fehlende = keine Angabe)

HOHER ROI BEI EVENTS UND DIREKTMARKETING

4

Im Vergleich zu 2003 ist das Event Marketing in Puncto Kosten-Nutzen-Analyse vom dritten auf den zweiten Platz aufgerückt. Nur dem Direkt Marketing werden bessere monetäre Ergebnisse zugetraut. Besonderes Wachstum in der Relation zwischen 2004 und 2003 verzeichnet auch das Internet Marketing. Die Verkaufsförderung muss, auch was den ROI angeht, einen leichten Rückgang hinnehmen.

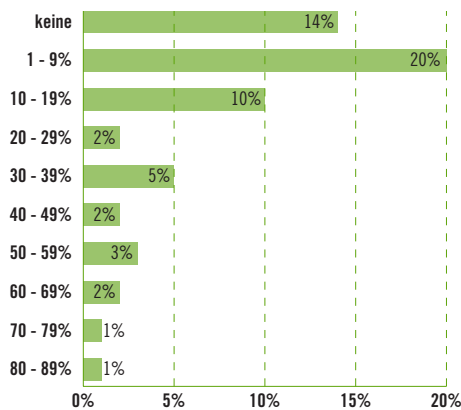


Finanzielle Leistungskraft des Event Marketing im Vergleich zu anderen Instrumenten. Welche zwei Kommunikationsinstrumente bringen den größten Return-On-Investment?

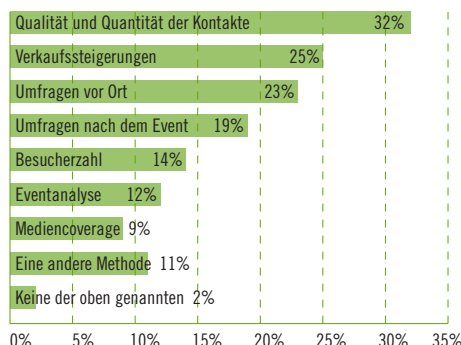
EVENT EVALUATION – ERFOLGSMESSUNG MIT GERINGEN BUDGETS

5

Die Erfolgskontrolle beim Event Marketing hat für die Unternehmen hohe Priorität. Bei vielen Firmen beeinflusst die Evaluation jedoch nicht unmittelbar die Marketingstrategie. Dies zeigt sich an der relativ geringen Budgetquote, die für solche Maßnahmen zur Verfügung gestellt wird – obwohl viele Event Marketing-Dienstleister inzwischen einfache und damit auch kostengünstigere Methoden der Erfolgsmessung entwickelt haben und anbieten. Auch heute wenden 20 Prozent der Befragten deshalb für evaluative Zwecke lediglich 1 bis 9 Prozent ihres gesamten Event-Budgets auf. Bei der Messmethodik steht die quantitative und qualitative Auswertung der erzielten Eventkontakte immer noch deutlich an vorderster Stelle, gefolgt von Abverkaufsmessungen oder Umfragen während des Events.



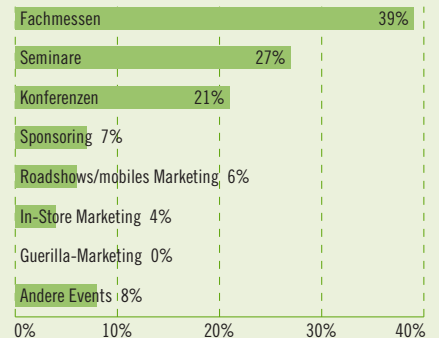
Anteil der Erfolgsmessung bei Events am Event-Gesamtbudget (an 100% fehlende = keine Angabe)



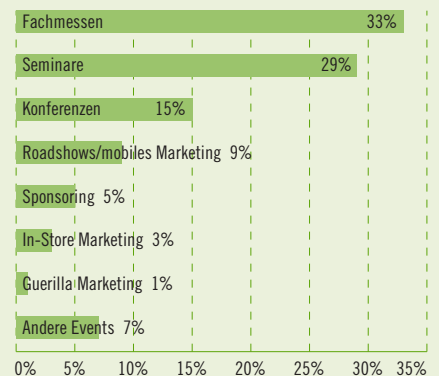
Messmethodik im Event Marketing (Mehrfachnennungen möglich)

RELATIONSHIP MARKETING GEWINNT AN BEDEUTUNG

Sowohl was Budgets als auch was den ROI angeht, setzen Unternehmen bei der externen Event-Kommunikation nach wie vor am stärksten auf Fachmessen. Im Zuge einer stärkeren Fokussierung auf Relationship Marketing (siehe Trend Nr. 2), gewinnen die Bereiche Seminare und Konferenzen jedoch stärker an Bedeutung. Gerade diese Eventarten bieten das beste Forum um gezielt auf die „Pain Points“ der Kunden einzugehen und sie stärker an das Unternehmen zu binden. Diese firmeneigenen Events haben zudem den Vorteil, dass sie gezielte Kundenansprache ermöglichen und kosteneffizienter als z. B. Messen bestehende Kunden ansprechen.



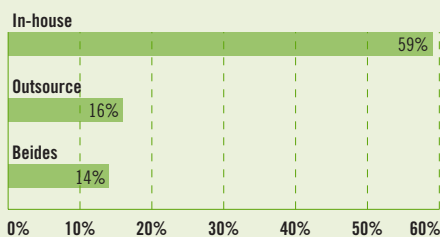
Welche Eventarten machen derzeit den Großteil Ihres Eventbudgets aus? (Mehrfachnennungen möglich)



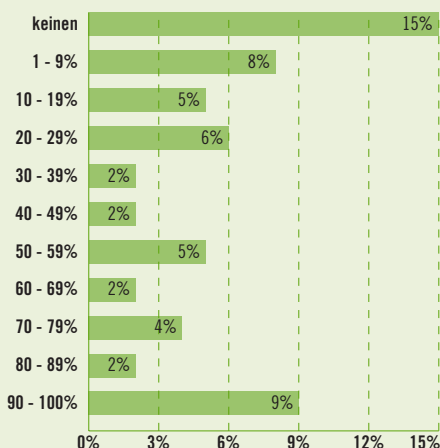
Welche externen Events bieten Ihrer Meinung nach den höchsten ROI (Mehrfachnennungen möglich)

OUTSOURCING – AGENTUREN ODER IN-HOUSE?

In-House-Abteilung, In-House-Agentur oder externer Dienstleister? Beim Event Management gibt es anscheinend keinen Königsweg. Dennoch konzipieren und organisieren viele Unternehmen Events ohne externe Unterstützung. 16 Prozent der Befragten setzen ausschließlich auf eine externe Lösung, und lediglich 14 Prozent nutzen eine Kombination aus internem und externem Know-how.

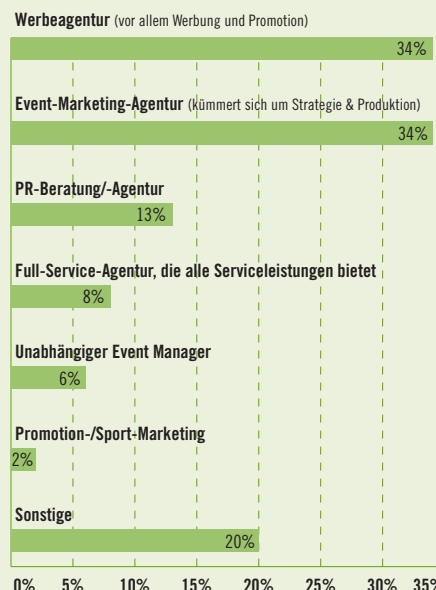


Interne Lösung vs. Outsourcing (an 100% fehlende = keine Angabe)



Welchen Prozentsatz der Events führen Sie mit Hilfe einer externen Agentur durch? (an 100% fehlende = keine Angabe)

Die Nutzung von externen Agenturen ist, auch was den Anteil an den insgesamt durchgeführten Veranstaltungen angeht, sehr heterogen. Beim Dienstleistertypus liegen Event- und Werbeagenturen gemeinsam an der Spitze, wobei die Aufgaben zwischen beiden oftmals aufgeteilt werden. Eine Verzahnung der Disziplinen ist dafür die Voraussetzung und ermöglicht die einheitliche Ansprache des Kunden.



Welche Art von externen Dienstleistern würden Sie normalerweise für interne wie auch externe Events einsetzen? (Mehrfachnennungen möglich)

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.

The George P. Johnson Company
Integrated Event Marketing

MPI FOUNDATION

Als Stiftung der Meeting Professionals International Association (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.