



HAAS. KOMMUNIZIERT. GMBH. Alte Weinsteige 10. 70180 Stuttgart

MESSE & EVENT 2009

BRAND-EXPERIENCE 25

## Eventmarketing-Etats 2009: keine Krisenstimmung

Wie beeinflussen die Turbulenzen an den internationalen Märkten die Etats für Marketing-Events im 2009? Der Tenor der Expodata-Umfrage ist: Die momentanen Schwierigkeiten werden zu Budgetrestriktionen führen, allerdings nicht bei Marketing-Events. Die aktuelle Situation ist für die Agenturen deshalb eher eine Chance als eine Krise.



**Jan Tanner**  
Verwaltungsrats-  
präsident, Tanner  
Communications AG,  
Basel

«Die Kunden von Tanner Communications AG haben sofort reagiert und ihre Marketingmassnahmen intensiviert. Die Karten im Wettbewerb werden neu verteilt. Eine grosse Chance für die Unternehmungen, ihre Marke im Markt neu oder stärker zu positionieren. Durch Kontinuität in der Rezession zeigt eine Unternehmung Glaubwürdigkeit und Stärke.»



**Frank Marreau**  
Leiter Niederlassung  
Schweiz, marbet,  
Küsnacht/ZH

«Die Auswirkungen der Finanzkrise sind bei unseren Schweizer Kunden bislang nicht stark zu spüren. Jedoch wird wieder genauer und kostenbewusster über den Einsatz der Marketing-Budgets sowie der Live-Kommunikationsmassnahmen entschieden. Ich denke, dass in den kommenden Monaten die Reduktion von Budgets, Stornierung von Veranstaltungen und das Hinterfragen der Notwendigkeit von eigenen Eventabteilungen sowie des Inhouse-Personals stärker in den Vordergrund rücken werden. Dies gibt wiederum den Eventagenturen mit starker finanzieller Basis die Möglichkeit zu expandieren und auch in diesen turbulenten Zeiten Wachstum zu generieren.»



**Joko Vogel**  
Compresso®, Zürich

«Selbstverständlich ist in der Kommunikations-Industrie die eher verhaltenere Stimmung spürbar, was den Budgetverantwortlichen nicht zu verdenken ist. Und natürlich werden auch wir von Compresso mit der Situation konfrontiert. Im Gegensatz zu vielen Branchenkollegen von Grossagenturen, welche von den konjunkturellen Schwankungen oft direkter betroffen sind, stellen wir keine eigentliche Krisenstimmung fest. Viele unserer Kunden verhalten sich richtigerweise antizyklisch und reduzieren ihre Investments nicht drastisch.»



**Michael Dancsecs**  
Geschäftsführer,  
standing ovation  
gmbh, Zürich

«Wir gehen davon aus, dass je nach Branche die Marketing-Budgets für das Jahr 2009 schrumpfen werden. Umso mehr wird nun die strategische Beratung und die Kreativität der Agenturen gefragt sein, um die vorhandenen Mittel erfolgsbringend einzusetzen. Die persönliche Begegnung zwischen Unternehmen und ihren Zielgruppen ist in guten

und in schlechten Zeiten eines der wichtigsten Marketing-Instrumente, um Loyalität und Vertrauen zu stärken.»



**Andrej Isler**  
CEO & Creative  
Director, x-act AG live  
communication,  
Zürich

«Die Zeit der «brand experience» ist definitiv vorbei – der Mensch und nicht die Marke werden in den Vordergrund gerückt. Ehrliche und authentische Lösungen sind nun gefragt. Die emotionale Komponente in allen Bereichen des Lebens wird eine immer entscheidendere Rolle einnehmen. So natürlich auch in der (Live-)Kommunikation. Auf die unübersehbaren Veränderungen sollten insbesondere die Kommunikationsschaffenden stärker eingehen. Wer es versteht, sie in die eigene Arbeit zu integrieren, wird in den nächsten Jahren zu den Gewinnern gehören.»



**Mathias Haas**  
Geschäftsführer  
HAAS. KOMMUNI-  
ZIERT. Stuttgart

«Die negativen Meldungen häufen sich und schmerzen direkt oder indirekt. Entscheider werden unsicher und müssen radikale Vorgaben umsetzen. Projekte werden erst verschoben, geprüft und schlussendlich werden



heilige Kühe auch geschlachtet. Überlebende und neue Massnahmen müssen mit kleineren Teams gestemmt werden. Die Überlastung wird steigen, mittels Outsourcing ausgeglichen und am Ende gibt es neue Gewinner: pragmatisch-produktive Anbieter mit Leidenschaft.»



**André Rasel**  
Managing Director,  
kogag Bremshey &  
Domning GmbH,  
Solingen

«Ich denke, zum jetzigen Zeitpunkt im November ist eine definitive Tendenz noch nicht absehbar. Derzeit scheinen sich die meisten Branchen der deutschen Wirtschaft noch in einer Art Wartestellung zu befinden, die vor allem durch Unsicherheit und Wachsamkeit geprägt ist. So lange dieser Zustand anhält, ist mit – zumindest massiven – Kürzungen von Etats für 2009 nicht zu rechnen.

Aufgrund unserer Erfahrungen mit dem brutalen Einbruch der Event-Branche nach dem 11. September 2001 sind auch wir natürlich besonders wachsam und achten auf jedes Zeichen, fühlen uns aber ganz gut gewappnet.»



**Markus Schaumlöffel**  
Geschäftsführer  
der proteco marketing-  
service gmbh in  
Diedorf, Deutschland,  
[www.proteco.de](http://www.proteco.de):

«Wir gehen davon aus, dass sich die Prioritäten der Unternehmen verschieben werden. Hin zu Massnahmen, die sich auf die direkte (verkaufsunterstützende) Aktivierung der Zielgruppe konzentrieren. Reine Image-Kampagnen werden sich nur wenige leisten wollen, bzw. können. Der daraus resultierende kleinere Budgetkuchen wird – in Verbindung mit den gleichzeitig gewachsenen Effizienzerwartungen der Kunden – mittelfristig zu einer Marktbe-reinigung unter den Agenturen führen. Für die Agenturen heisst das: Kreativität und Effizienz müssen noch besser verbunden werden.»



**Matthias Kindler**  
Geschäftsführer  
The Companies,  
München

«Events werden wieder mal das grösste Opfer der Krise. Da sie noch immer als «nice to have» mit hohem Amüsement-Faktor gesehen werden, streicht man sie zuerst, vor der mittlerweile fast wirkungslosen klassischen Werbung. Ein Trauerspiel, denn das persönliche Zusammentreffen zwischen Mensch und Marke bietet die besten Chancen, auch in schwierigen Zeiten Vertrauen aufzubauen und so gute Geschäfte zu machen.»



**Christian Brüche,**  
CEO Uniplan, Köln

«Ganz sicher wird die Finanzkrise und die daraus folgende Wirtschaftskrise Auswirkungen auf die Marketingbudgets und den taktischen Einsatz der Finanzmittel in 2009 haben. Gewinnen werden die Unternehmen und Marken, die solide finanziert sind, ihre Risiken im Griff haben und über ein im Kern gesundes Geschäft verfügen. Die Krise bietet diesen Unternehmen alle Chancen, ihre innere Ertragskraft weiter zu stärken und auch Marktanteile hinzuzugewinnen. Eigentlich eine spannende Zeit also, in der kein gutes Unternehmen auf Live Communication und den intensiven Dialog mit seinen Zielgruppen verzichten kann und wird.»



**Wolfgang Altenstrasser**  
Managing Director,  
VOK DAMS : ILM  
Institut für Live-  
Marketing, Wuppertal

«Neben Entscheidungen, die vertagt, oder auch laufenden Projekten, die storniert wurden, registrieren wir eine zunehmende Zahl von Anfra-

gen und Aufträgen aus der Finanz- und Versicherungswirtschaft. Der Kommunikationsbedarf ist enorm. Führungskräfte-Tagungen, Mitarbeiter-Veranstaltungen, Kunden-Informationen – kurz Kommunikations-Events – stehen im Mittelpunkt und gewinnen zunehmend an Bedeutung. Damit verändert sich der Charakter der Veranstaltungen. Information, Effizienz und Sicherheit werden stärker hinterfragt. Unserer Agenturgruppe kommt dabei die strategische und inhaltliche Kompetenz, sowie die Erfahrung mit nationalen und internationalen Führungskräfte-Tagungen zugute.»



**Dr. Gerd Wirtz**  
Geschäftsführer,  
face to face GmbH,  
Köln

«Die marktwirtschaftlichen Verwerfungen führen sicher zu Veränderungen in der Unternehmenskommunikation. Allerdings sehe ich keine Reduktion, sondern eine Veränderung und auch Verschiebung zu anderen Zielgruppen. In Krisenzeiten muss sogar intensiver kommuniziert werden als im ruhigen Fahrwasser; bei dieser Herausforderung wird sich die Beratungsqualität einzelner Eventagenturen zeigen.»



**Nicolai-Oliver  
Herbrand, Geschäftsführer  
execpartner,  
Stuttgart**

«Wir verspüren derzeit eine noch stärkere Nachfrage nach einem unserer Kernprodukte: Beratungsleistungen bzgl. der ganzheitlichen Optimierung (Effektivität und Effizienz) von Etats aus dem Bereich Live-Kommunikation. Zusätzlich boomt auch das Thema «Optimierung im Bereich Einkauf von Messe-/Eventdienstleistungen». Beides sind sicherlich Indikatoren dafür, dass die Verantwortlichen vor dem Hintergrund der aktuellen Lage noch genauer auf den Return ihrer Investitionen im Bereich Live-Communication achten. Für uns stellt diese Krise in jedem Fall eine Chance dar.»



**Thorsten Herbrand**  
Geschäftsführer  
Agentur imagepeople  
GmbH, Essen

«Einige unserer Konzernkunden haben bei aktuellen Pitches bereits erste signifikante Budget-Cuts vorgenommen. Wir gehen davon aus, dass sich diese Tendenz in 2009 fortsetzen wird – wir sehen darin aber zugleich eine grosse Chance, durch unsere integrierte und effektive Denk- und Arbeitsweise neue Marktpotenziale zu erschliessen. Es wird im Bereich Kommunikation zukünftig nicht mehr um das «höher, schneller, weiter» und den Selbstzweck von Marketing und Kampagnen ohne die messbare Verbindung zu Absatz und Vertrieb gehen. Geringere Etats verbunden mit gestiegenen Zielen, setzen zukünftig noch effizienter konzipierte Kommunikationsstrategien und umgesetzte Kommunikationsmassnahmen voraus, wir lassen uns von unseren Kunden nach wie vor gerne am Erfolg unserer Arbeit messen.»



**Polo Looser,**  
Managing Director  
Central Region  
Europe MCI-Group,  
Zurich

«The financial crisis will result in a recession in some countries – Spain already is in the recession with two quarters with negative growth. This creates threats and opportunities: Opportunities companies will need to focus on their core-business and outsource Event Management on international and also on national basis. Threats: some clients will not increase or even decrease their events- and incentive budgets. Like after september 11 in 2001 when the impact was mainly in 2003 there is to be expected that the actual crisis will have the most impact on the event industry in the year 2010. Countries like Spain, France and Germany are not enhancing adaption, as their labour-laws don't support changes. Therefore international agencies will be prudent in such countries to employ new staff, as it is difficult to lay off people.»



**Maximilian Souchay**  
Creative Director I  
Executive Board

In turbulenten Zeiten stehen der Mensch und der Dialog im Vordergrund. Das macht Begegnungsplattformen zu einem essentiellen Instrument für den Aufbau von Vertrauen und Kundenbindung. Davon ausgehend, rechnen wir zwar mit einer Kürzung der Etats für Marketing, doch innerhalb des Kommunikations-Mixes wird es Verschiebungen zu Gunsten von Events geben. Des Weiteren gehen wir davon aus, dass das Bedürfnis nach Erfolgsmessung zunehmen wird, damit sich die Nachhaltigkeit des Events bestätigen kann. ■

UMFRAGE: URS SEILER