

Trendanalyse:

Eventreport 2003

Wie ist der Status der Eventbranche einzuschätzen? Wo liegen tatsächliche Trends? Was sind nur kurzfristige Moden und Tendenzen? Das sind Fragen, denen der Eventreport 2003 in gewohnter Weise in einer wissenschaftlichen Marktforschungsstudie nachgeht, ohne sich an Spekulationen zu beteiligen.

Ausgehend von der erhobenen Grundgesamtheit waren Ende des Jahres 2003 ungefähr 250 Marketing-Eventagenturen auf dem deutschen Markt aktiv. Im Vergleich zu dem Wert von 300 Eventagenturen im Jahr 2003 hat damit in Abhängigkeit von der schlechten Entwicklung der deutschen Wirtschaft eine Bereinigung des Marktes stattgefunden, indem Agenturen entweder komplett vom Markt verschwunden sind oder fusioniert haben.

Betrachtet man zunächst die Grösse der Eventagenturen, stellt man fest, dass der Markt neben einigen grossen Anbietern nach wie vor von kleinen Agenturen bestimmt wird. So arbeiten ca. zwei Drittel der befragten Dienstleister mit maximal zehn festen Mitarbeitern. Lediglich 8,6 Prozent haben mehr als fünfzig Mitarbeiter. Vergleicht man diese Ergebnisse mit den Werten der im Jahr 2001 durchgeführten Studie, lässt sich eine Verschiebung feststellen. So hat die Zahl der kleinen Agenturen mit maximal fünf festen Mitarbeitern um sechs Prozent abgenommen, während die grossen Agenturen (mehr als fünfzig feste Mitarbeiter) um fünf Prozent hinzugewannen.

Verglichen mit den Ergebnissen des Eventreport 2001 lassen sich hinsichtlich der Anzahl der jährlich durchgeführten Events keine grösseren Veränderungen feststellen. Es ist eine starke Differenzierung bezüglich der Zahl der inszenierten Ereignissen zu erkennen. So betreut ein Drittel der Agenturen maximal zwanzig Veranstaltungen im Jahr, während 17,2 Prozent mehr als hundert Events verwirklichen. Tabelle 1 führt zunächst zu der plausiblen Aussage, dass das umgesetzte Eventvolumen mit Grösse der Agenturen zunimmt. Es lässt sich auch eine Verlagerung der im Eventmarkt ausgegeben Budgets von den kleineren auf die grösseren Agenturen feststellen. Im Gegensatz zu den Agenturen ist bei den Unternehmen das Eventverständnis weniger klar.

Die Sichtweise, Eventmarketing als ein eigenständiges Kommunikationsinstrument zu betrachten, scheint sich hier noch nicht überall durchgesetzt zu haben. So verwundert es beispielsweise nicht, dass einige der Befragten das Kommunikationsinstrument Messe mit dem Kommunikationsinstrument Eventmarketing gleichsetzen bzw. nur 6,7 Prozent der interviewten Personen das Eventmarketing als eigenständige Marketingaktivität bezeichnen.

Die Zukunft des Event-Marketings

Befragt nach der zukünftigen Bedeutung des Eventmarketing im Rahmen der Unternehmenskommunikation sagen 64,8 Prozent der Agenturen und 57,7 Prozent der Unternehmen dem Instrument auch weiterhin eine zunehmende Wichtigkeit voraus. Verglichen mit vorhergehenden Untersuchungen hat jedoch der Enthusiasmus nachgelassen. Dies verwundert nicht weiter, da sich das Eventmarketing mittlerweile fest im Kommunikationsmix der Unternehmen etabliert hat.

Finanzielle Aspekte des Event-Marketings

Die Prognose eines möglichen Wachstums im Eventbereich bestätigt auch die Frage an die Unternehmen, wie sich ihre zukünftigen Ausgaben im Eventmarketing entwickeln werden. Lediglich 10,9 Prozent gaben an, ihre Aktivitäten zu drosseln, 58,2 Prozent behalten ihre derzeitigen Ausgaben bei und 30,9 Prozent wollen sie zukünftig steigern. Jedoch zeigt sich auch hier im Vergleich mit den Ergebnissen des Jahres 2001, dass der Enthusiasmus, der dem Kommunikationsinstrument in der Vergangenheit entgegen gebracht wurde, nachgelassen hat.

Vor allem dem Direktmarketing (27,6 Prozent der Unternehmen) billigen die Befragten in diesem Zusammenhang eine hohe finanzielle Leistungsfähigkeit zu. Aber auch das Eventmarketing wird als effizientes Kommunikationsinstrument betrachtet, da fast ein Viertel der befragten Unternehmen dem Instrument den vergleichsweise höchsten Return on Investment (ROI) zusprechen.

Die seit einiger Zeit zu beobachtende Tendenz, die Ausgaben für klassische Werbung und Sponsoring zu senken, bestätigt sich auch in der vorliegenden Untersuchung. Dies ist insofern nicht verwunderlich, da diese Kommunikationsinstrumente bereits sehr grosse Budgets auf sich vereinigen, womit weitere Steigerungen nicht mehr effizient erscheinen. Die aus Sicht der befragten Unternehmen hohe Leistungsfähigkeit des Eventmarketing wird auch durch die Gründe für die zukünftige Budgetsteigerung für dieses Kommunikationsinstrument belegt. Neben den positiven Erfahrungen mit vorangegangenen Events wird es als geeignetes Instrument zur Steigerung des eigenen Absatzes bzw. Marktanteils betrachtet.

Es will nur ein geringer Teil der befragten Unternehmen zukünftig weniger finanzielle Mittel in das Eventmarketing investieren. Die Gründe für die Budgetsenkung liegen dabei hauptsächlich in den derzeitigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, wie zum Beispiel der veränderten Kostensituation der Unternehmen und den konjunkturellen Veränderungen.

Die inhaltliche Ausgestaltung von Marketing-Events

Hinsichtlich der Veranstaltungsformen von Events ist zunächst darauf hinzuweisen, dass diese sehr vielschichtig sind und eine vollständige Systematisierung noch aussteht.

Befragt nach den Typen von Events, die sie bisher am häufigsten eingesetzt haben, ergeben sich für Agenturen und Unternehmen die dargestellten Ergebnisse.

Eventagenturen werden besonders häufig mit der Durchführung von Jubiläen/ Festakten / Galas, Händlerpräsentationen, Kick-Off-Meetings und Motivationsveranstaltungen beauftragt. Weiterhin besitzen Internet-Events und Aktionärsversammlungen immer noch eine geringe Bedeutung. Die 2001 für diese Bereiche vorausgesagte positive Entwicklung hat sich damit (noch) nicht bestätigt.

Zusammenfassung

Zusammenfassend konnte das Eventmarketing als noch relativ junges Instrument der Marketingkommunikation seine Stellung im Kommunikations-Mix trotz der Turbulenzen am Markt deutlich festigen. Es profitiert dabei von dem allgemeinen Trend zur Umschichtung der Kommunikationsbudgets in den Unternehmen. Während die Ausgaben für Sponsoring und klassische Werbung gesenkt werden, erwartet das Eventmarketing als strategisches Kommunikationsinstrument auch zukünftig moderate Zuwächse. Diese Entwicklung zeichnet sich trotz allgemeiner Budgetbeschränkungen sowie der sonst deutlichen Orientierung der Unternehmen auf kurzfristig wirkende Kommunikationsinstrumente, wie zum Beispiel Direktmarketing, Online-Werbung und Verkaufsförderung, ab.

Die Erklärung dafür liefern die hohen Erwartungen der Marketingentscheider an den wirtschaftlichen Erfolg von Investments in das Eventmarketing (ROI-Erwartungen). So sind auch fast 60 Prozent der befragten Firmen der Ansicht, dass Eventmarketing für die Marketingkommunikation zukünftig an Bedeutung gewinnt. «Mehr Events allerdings mit kleinerem Budget». So könnte ein allgemeiner Trend beschrieben werden, der sich aus Sicht der eventveranstaltenden Unternehmen deutlich abzeichnet.

Quelle:

www.expdata.ch