

IFEA: Leaving Las Vegas

Klassisches Marketing ist tot: So der Tenor bei der 46. Annual Convention der IFEA in Las Vegas. Weg vom Lehrbuch, hin zum emotionalen Erleben. Die Zukunft gehört Marketing „für alle fünf Sinne“.

HERMANN SILEITSCHE

Las Vegas/Wien. Das Spieler-Dorado Vegas hat ein Problem: Alles Aufgesetzte ist out, der Event-Trend führt zurück zu echten Menschen, echtem Spaß, echter Unterhaltung, Authentizität? Nicht gerade der USP des Surrogat-Paradieses. So wurde das Angebot denn auch um Special Events erweitert, parallel zur Glitzerwelt der Shows und Casinotempel: Etwa die Rolling Stones, live und für alle, direkt auf dem Las Vegas Strip.

Soweit nur einer von dutzenden neuen Eindrücken, mit denen Andreas Hladky, Geschäftsführer der Wiener Event-Profis Hallamasch, aus Nevada zurückkehrte. Dort, genauer im Bally's Hotel von Las Vegas, fand von 21. bis 25. Jänner die 46. Convention der IFEA, der International Festivals & Events Association, statt. Die IFEA umfasst als unabhängiges Netzwerk rund 2.500 Mitgliedsorganisationen, darunter auch die Wiener Agentur Hallamasch.

Zweistellige Zuwachsraten

Hladky fiel zu allererst die Stimmung auf: „Ausgezeichnet: Keine Spur von Krise, ganz im Gegenteil. Eventmarketing ist die erste Branche, die aus der Rezession findet und von der Krise fast profitiert hat.“ Nicht nur Hladky erwartet einen zweiten Eventmarketing-Boom: Die US-Bank rechnet für die Branche, die insgesamt mehr als 9 Milliarden US-\$ umsetzen soll, mit zweistelligen Zuwachsraten.

Eine der Kernthesen, die folglich bei der Convention diskutiert wurden: Klassisches Marketing ist tot. Oder, mit den Worten von Keynote-

Speaker Mike Vance, Kreativkopf und ehemals rechte Hand von Walt Disney: „Kein Unternehmen kann es sich leisten, am Kunden vorbeizuwarten.“ Jedes Unternehmen brauche seine eigene Geschichte. Und wenn es keine hat, muss es sich eben eine schaffen.

Im Mittelpunkt der zahlreichen Workshops und an die 100 Referate stand der Wandel des Konsumentenbewusstseins: Der Kunde kauft nicht mehr nur Produkte, sondern Eigenschaften eines Unternehmens. Die persönliche Identifikation mit der Marke rückt (Stichwort: „emotional logic“) in den Vordergrund: Man kauft ein Lebensgefühl. Das Marketing bei JPMorgan etwa orientiert sich zu 100% an Kundenwünschen: Was wollen die Kunden erleben?

Unternehmen bieten „emotional experience platforms“ – wobei Erfahrung in den USA groß geschrieben werde: „Angreifen und mitmachen, nicht anschauen!“ Klassische Werbung dient zusehends dazu, auf emotional events aufmerksam zu machen. Hladky: „Wir erleben die Vervollkommnung dessen, was mit Direct Marketing begonnen hat: Einen Kunden erreichen, heißt heute nicht mehr, ihm was in den Postkasten zu werfen, sondern ihm die Hand zu schütteln.“

Ein weiterer Trend sei neu erwachte „consumer democracy“ bzw.

Konsum-Ethik. „Die Konsumkritik, die in Frankreich stets sehr stark war, beginnt jetzt auch in den USA Fuß zu fassen“, erklärt Hladky die neue Mündigkeit der Konsumenten.

In Österreich ortet er neben Skap-sis und Unwissenheit bei Marketingleitern auch ein Kompetenzmanko seitens der Anbieter: „Jeder WU-Abbrecher, der einmal ein Clubbing veranstaltet hat, nennt sich Eventmarketer. In den USA dagegen ist emotional marketing ein hochprofessioneller, seriöser Geschäftsbereich, den man keinem erklären

muss.“ Die IFEA setzt durch Aushildung samt Zertifizierung sowie mit der Erfolgsevaluierung von Events Standards, die sich Hladky auch hierzulande wünschen würde. Allerdings gebe es auch Erfolge, die in den USA nicht nur bekannt, sondern auch anerkannt seien: Etwa Red Bull (hierzulande etwa mit den Flugtagen präsent) oder Swarovski. Dennoch falle

das Umdenken hiesigen Marketingleitern oft schwer. Hladky sieht einen Beitrag zur Bewusstseinsbildung in Unternehmensscreenings: „Nach der Analyse kann sich herausstellen, dass man besser auf ein Event verzichtet. Viele Events, so wie sie hierzulande verstanden werden, bringen wirklich nichts: Bühne in der Pampas und Jazz-Gitti singt vor dem Firmenlogo ...“

2003: IFEA-Convention Wien

Seit November arbeitet Hallamasch gemeinsam mit Stadt Wien Marketing GmbH an der Vorbereitung der übernächsten European Convention, die vom 6. bis 9. März 2003 im Wiener Rathaus stattfinden wird. Das Motto: „Marketing through emotions, Festivals, events, tourism“.

© HADKY

Eventmarketing ist mehr als die „Bühne in der Pampas“. Andreas Hladky, Hallamasch: „Gute Eventrichtlinien verhalfen einem Unternehmen zu einem Gesicht.“

