



Martin Danner und Brigitte Nußbaum von trendhouse lassen 22 Jahre im Eventmarketing Revue passieren



Event Puma „runway“



Dieter Lübcke

Serie: Entstehung und Entwicklung von Event- und Live-Marketing (11)

Zeitreise

In unserer Serie „Zeitreise“ dokumentiert Vok Dams den Hype um die Entwicklung der Eventszene mit den Texten verschiedener Zeitzeugen – entnommen aus seinem Buch „50 Jahre KommunikationDirekt“.

„Live-Marketing etabliert sich in den 2.000er Jahren als Begriff, wird aber unterschiedlich interpretiert“, schreibt Vok Dams in seinem Buch über die Entstehung und Entwicklung von Event- und Live-Marketing, 50 Jahre KommunikationDirekt.

Der Autor definiert das dann auch wie folgt: Event-Marketing und Marketing-Events gehören zur Direkten Wirtschaftskommunikation. Diese wiederum seien Teil des Live-Marketings als Teil des klassischen Marketings. Eine frühe These, die heute durch die Positionierung des Branchenverbandes Famab als Kommunikationsverband und durch die programmatische Aussage „Integrated Brand Experience“ bestätigt wird.

Im 11. Teil unserer Serie kommt Dieter Lübcke zu Wort. Er ist Agenturinhaber, Gründer des Marketing-Club Bergisch Land und langjähriges Mitglied im Präsidium des Deutschen Marketing-Verbandes DMV. Er

schildert diese Entwicklung aus seiner Sicht als Praktiker.

„DIE GESCHICHTE DES MARKETINGS MUSS NEU GESCHRIEBEN WERDEN“

Ich erinnere mich noch an diesen provokanten Satz eines Vortrages, den Vok Dams vor den Mitgliedern unseres (Marketing-) Clubs gehalten hatte. Ich kannte ihn zu diesem Zeitpunkt schon lange, hatte seine Arbeit schätzen gelernt und ihn auch schon 1987 für eine Mitgliedschaft bei uns gewinnen können. Marketing-Events, auf die sich seine Agentur zu diesem Zeitpunkt spezialisiert hatte, waren noch nicht als klassisches Marketing-Tool etabliert, faszinierten aber durch ihre spektakulären Auftritte.

Das Marketing wurde also bereichert durch ein neues Tool: Live-Marketing. Aber Marketing bleibt bis heute ein Prozess, entwickelte sich ständig weiter und behauptete

sich so über Jahrzehnte als Instrument zur Unternehmensführung.

Prof. Dr. Peter Hammann, langjähriges Vorstandsmitglied des Deutschen Marketing-Verbandes, hat es auf den Punkt gebracht: „Der DMV macht Marketing für Marketing“. Das Produktportfolio des Verbandes bot und bietet dafür ein breites Spektrum. Mit Preisverleihungen und Veranstaltungen prämiert und inszeniert der Ver-



Eventdokumentation der Sparkassenfinanzgruppe

„DER MENSCH IM MITTELPUNKT“

In locker geführten Interviews wurden Einzelgesprächsthemen zu den drei Themenbereichen in der Arena verknüpft.



Offen für jedermann: Die Arena als Kommunikations-Plattform. Durch verschiedene Lichtschemen und permanente Filmaufzeichnungen auf der Videowall bildet die Arena ein stets veränderbares Marketingprogramm.

Die Präsentation der Sparkassen-Finanzgruppe auf der CeBIT 98 sollte der Startschuss für einen gänzlich neuen Messeauftritt werden.

Sowohl die Gestaltung des Messestandes als auch die Präsentation der Produkte wurden völlig neu entwickelt und konzeptionell miteinander verbunden.

Der Mensch im Mittelpunkt – das war der Gedanke, der für das Standdesign, für die Sparkassenbenutzer und für die Dramaturgie galt.

Durch die optische Trennung zwischen der reinen Produkt-

Information auf den Beratungsmisch- und dem Erlebnisbereich der Arena wurden die Messebesucher zweifach angesprochen.

Zu jeder Stunde wurden in der Arena Videobeobachtungen über die Sparkassen-Finanzgruppe und über die drei Schwerpunkthemen „Zukunftsmarkt Europa“, „Innovationen im Electronic Banking“ sowie „Privatfinanzierung“ präsentiert. Jeweils eingebunden in eine themenbezogene Performance wurden dem Messebesuchern allgemeine Informationen in Form von zahlreichen interessanten Interviews und Filmeinspielungen über die aktuellen Angebote der Sparkassen-Finanzgruppe vermittelt.

Die offene Gestaltung der Arena diente sowohl als Informationszone

als auch als Kommunikations-Plattform.

Durch permanenten Medienkontakt und einer ebenfalls ständig stattfindenden Verlosungaktion war die Arena von belebt.

Detaillierte Informationen über die Produkte und Dienstleistungen der Sparkassen-Finanzgruppe erhielten die Messebesucher auf den drei Themenständen. Jedes der drei Schwerpunkthemen wurde auf jeweils einer Insel präsentiert.

An den in das Standdesign elegant angelegten Beratungstischen konnten sich die Sparkassenbenutzer unabhängig vom Programm in der Arena - Einzelberatungen und Produktpräsentationen durchführen.

Mit einem neuen, erlebnisorientierten Konzept und in modernem Design gelang der Sparkassen-Finanzgruppe auf der CeBIT 98 ein starker Auftritt und der Spracherfolg, gemeinsam mit den Kunden den Weg in die Zukunft zu gehen.

Projekt Sparkassen-Finanzgruppe Messeauftritt CeBIT 98



Messeauftritt der Sparkassen-Finanzgruppe auf der CeBIT 98 mit neuen, innovativen Standdesign. Im den räumlichen Kommunikationsbereich „Arena“ gruppierten sich die drei Themenbereiche „Zukunftsmarkt Europa“, „Innovationen im Electronic Banking“ und „Privatfinanzierung“ mit den einzelnen Präsentationskonzepten.



Themenbezogene Live-Performances zum Beispiel die Messebesucher für die präsentierten Schwerpunkte „Europa“, „Innovationen im Electronic Banking“ und „Privatfinanzierung“.

Eventdokumentation der Sparkassenfinanzgruppe

band Marketing-Themen und schafft damit Öffentlichkeit und Aufmerksamkeit für Marketing-erfolge. Der Wissenschaftspreis für Dissertationen schlägt die Brücke zu Marketing-Forschung und -Lehre, während der Deutsche Marketing-Preis und der Deutsche Marketing-Tag Praxisbeispiele aufzeigen.

Ich hatte Vok Dams und die Entwicklung seiner Firma über die Jahre mit großem Interesse verfolgt. Es war spannend und hoch interessant, wie er über die Fotografie, audio-visuelle Programme bis hin zu spektakulären Marketing-Events immer wieder als Vorreiter für seine sich mehr und mehr etablierende Branche neue Themen, Produkte, Ziele definiert und umgesetzt hat.

Heute reden wir wie selbstverständlich darüber, dass Marketing-Events im Bereich der Direkten Wirtschaftskommunikation zur Disziplin des Live-Marketings gehören und damit als Teil des klassischen Marketings zu Recht als strategisch integrierter Bestandteil des Marketing-Mix zu sehen sind. Vok Dams hat diese Entwicklung sicher maßgeblich mit beeinflusst.

Die Entwicklung des Marketings über Jahrzehnte verlangte Anpassungen und Veränderungen an Programm, Angebot, Nutzen, Mitgliederstruktur und Organisation. Das gilt auch und besonders für den Deutschen Marketing-Verband und die angeschlossenen regionalen Clubs.

KURZVITA

Dieter Lübcke ist Gründer und Inhaber der BMS Business Marketing-Service, Wuppertal (1973 – 2005), spezialisiert auf Kundenbindung im B2B. Er ist Partner der Kon-Part Personalberatung (1992 – 2010); spezialisiert auf die Rekrutierung von Marketing- und Vertriebsexperten. Dieter Lübcke war von 1989 bis 1999 Mitglied im Präsidium des Deutschen Marketing-Verbandes, Düsseldorf, und Gründer des Marketing-Club Bergisch Land, Wuppertal (1978), dessen Ehrenpräsident er seit 2002 ist.