

Vok Dams

**Texte zur Branchenentwicklung
1998 bis 2010**

FME Forum Marketing-Eventagenturen
im FAMAB Verband Direkte Wirtschaftskommunikation e.V.

Wuppertal, März 2011

Am 10. Juni 1997 wurde das FME Forum Marketing-Eventagenturen unter dem Dach des FAMAB gegründet.

Vorausgegangen waren intensive Diskussionen der Gründungsmitglieder über die Form des Zusammenschlusses und die Anbindung an den FAMAB, der zu diesem Zeitpunkt als „Fachverband Messe und Ausstellungen“ eindeutig als Verband der Messebau-Unternehmen positioniert war.

Die Entscheidung für eine Anbindung an den FAMAB erfolgte unter zwei Gesichtspunkten. Erstens sprach die Größe des Verbandes und eine eingespielte und funktionierende Administration für diese Entscheidung. Zweitens war auch zu diesem Zeitpunkt bereits abzusehen, dass sich die Anforderungen der Kommunikations-Branche in Zukunft nicht auf einzelne Dienstleistungen, sondern auf die Vernetzung unterschiedlichster Kommunikationsdisziplinen erweitern würden.

Unter Berücksichtigung dieser Überlegungen und im Hinblick auf eine neue und erweiterte Mitgliederstruktur war es naheliegend, auch die Organisation des FAMAB diesen Veränderungen anzupassen.

Im Ergebnis definiert sich der FAMAB heute als Kommunikationsverband. Genauer, als Verband der Spezialisten im Bereich der Direkten Wirtschaftskommunikation. Dem Gesamtverband sind die einzelnen Foren zugeordnet, die ihre speziellen Dienstleistungen einzeln oder in der Zusammenarbeit unterschiedlicher Unternehmen erbringen.

Mit dieser Entwicklung hat der FAMAB frühzeitig auf die veränderten Anforderungen des Marktes reagiert und seinen Mitgliedern Perspektiven für die eigene wirtschaftliche Entwicklung aufgezeigt. Auf dieser Basis gilt es jetzt und in Zukunft Auftraggebern aus Wirtschaft und Verwaltung sowie der Öffentlichkeit die Leistungsfähigkeit eines Verbandes und seiner Mitglieder im Bereich der Direkten Wirtschaftskommunikation deutlich zu machen.

Es geht also um nichts geringeres, als die Bedeutung und die Möglichkeiten der „Direkten Wirtschaftskommunikation“ nach innen und außen zu kommunizieren um damit das neu definierte Marktsegment als leistungsfähige und zukunftsorientierte Branche im Bewusstsein der Akteure zu verankern.

Eine Diskussion, die über 12 Jahre zu einer grundlegenden Veränderung einer Branche und eines Branchenverbandes beiträgt, erfordert Auseinandersetzungen und Meinungsäußerungen. Einige Beiträge zu diesem Thema, meist aus den Jahresberichten des FAMAB, sind in dieser Dokumentation zusammengefasst.

Als Standortbestimmung und Anregung zur weiteren Diskussionen.
Vok Dams.

FME-Agenturen setzen Zeichen im Event-Marketing

Auf dem richtigen Weg...



*Vok Dams, Wuppertal
FAMAB-Vorstandsmitglied,
Sprecher des FME*

Sie erinnern sich? So lange ist es noch gar nicht her, dass wir uns mit den Vertretern einiger Eventagenturen zusammensetzten, um über die Möglichkeit nachzudenken, mehr Transparenz, mehr Professionalität in den Bereichen der erlebnisorientierten Direkt-Kommunikation mit Marketing-Events zu bringen.

Das Ergebnis: Am 20. Juni 1997 schlossen sich einige der renommiertesten und leistungsstärksten Eventagenturen Deutschlands zum FME – Forum Marketing-Eventagenturen – zusammen. Marketing-Events wurden eindeutig definiert, die Vorgehensweise strukturiert. Erstmals wurden allgemein gültige Qualitätskriterien für professionelle Agenturen festgelegt. Die Event-Branche sollte endlich ein eigenes Profil erhalten.

Heute, nach über einem Jahr aktiver Verbandstätigkeit, hat sich das FME etabliert. Ein Branchenprofil wurde entwickelt, Entscheidungskriterien für Kunden definiert. Leitfäden zur Vergabe von Aufträgen und zur Durchführung von Projekten wurden erstellt und erstmalig eine Honorarordnung für die Erarbeitung von Konzeptionen und die Durchführung von Events festgesetzt. Grund genug für weitere professionelle Agenturen, sich dem FME anzuschließen. Die Mitgliederzahl stieg von 9 Gründungsmitgliedern auf derzeit 22 Agenturen, die sich dem FME angeschlossen haben.

Damit sind im Forum Marketing-Eventagenturen mit wenigen Ausnahmen alle führenden Agenturen vertreten, die sich auf die Konzeption und Durchführung von Marketing-Events spezialisiert haben.

Eine Erfolgsbilanz, die sich sehen lassen kann. Unterstützt wurde diese Entwicklung von umfangreichen Berichten in der Fachpresse. So wurde ausführlich über die Ziele und Maßnahmen des FME sowie über einzelne Mitgliedsagenturen und ihre Projekte berichtet.

Ein unübersichtlicher Markt wurde transparent – nicht zuletzt durch die Ausrichtung des Event-Awards eVÄ. Außergewöhnliche Events wurden kategorisiert, bewertet, vorgestellt und prämiert.

Die Eventveranstalter auf der einen und die Eventmacher (Eventagenturen) auf der anderen Seite präsentierten erstmals in Deutschland die Ergebnisse ihrer Arbeit und ermöglichten so einer breiten Öffent-

lichkeit, sich selbst ein Bild von der aktuellen Eventszene in Deutschland zu machen.

Mit der Gründung des FME wurde eine Lawine ausgelöst, die die gesamte Kommunikationsbranche erfaßt hat. Marketing-Events haben im Kommunikations-Mix ihren klar definierten Stellenwert. Eventmarketing hat sich im Zuge einer stärkeren Zielgruppen-Segmentierung endgültig etabliert. Ein Umdenkungsprozess hat begonnen, der zu neuen Forderungen und sichtbaren Umschichtungen im Etatbereich führt.

Die Kunden haben Maßstäbe, können vergleichen, fordern neue Lösungen auf der Basis professioneller Standards.

Das FME hat sich auf diese Entwicklung eingestellt. Mit Informationen zu Honoraren, zur Projektentwicklung, zu Angebotsstrukturen, Copyrights und Zahlungsmodalitäten bietet es Veranstaltern und Eventagenturen einen Leitfaden für den professionellen und partnerschaftlichen Umgang miteinander. So ist es auch kein Wunder, dass sich das FME in Zusammenarbeit mit der TU Chemnitz auch die Evaluierung von Marketing-Events als Aufgabe gestellt hat und darüber hinaus Kongresse und Fortbildungsmaßnahmen aktiv mitgestaltet.

Im Zuge dieser Entwicklung wurden neue Marktsegmente erschlossen. Nicht zuletzt spiegelt die organisatorische Anbindung des FME an den FAMAB Design · Service · Events das Wachstum im Bereich der Exhibition Events wider. Aussteller verstärken die erlebnisorien-

tierte Kommunikation bei ihren Messebeteiligungen.

Und so haben sich vor allem Publikums-messen zu einem Ort innovativer und informativer Unterhaltung entwickelt.

So ist es kein Wunder, dass die Bedeutung von Events im Marketing-Mix, die Vernetzung aller Maßnahmen, immer intensiver diskutiert wird. Kommunikationsstrategien werden im Rahmen umfassender Marketing-Konzepte entwickelt. Dazu gehört neben einer einheitlichen Sprachregelung nach innen und außen der firmen- und produktadäquate Auftritt in den alle Kommunikationsmaßnahmen eingebunden werden.

Sie müssen aufeinander abgestimmt sein, sich gegenseitig ergänzen, aufeinander aufbauen, sich weiterentwickeln. Nur dann wird es möglich sein, eine Botschaft glaubwürdig, überzeugend und erfolgreich im Markt zu placieren. Daraus ergibt sich, daß im Rahmen einer integrierten Kommunikation die Events in die Konzeption und Strategie komplexer Maßnahmen als wesentliches Element eingebunden werden. Die „integrierte Kommunikation“ ist die Forderung, der sich die professionellen Eventagenturen in Zukunft stellen müssen. So werden sie immer stärker in den Bereich der strategischen Beratung eingebunden und übernehmen ihren Part im Umfeld der Unternehmensberatungen, Kommunikationsdesignern, Messebau-Unternehmen, Werbe- und PR-Agenturen, wenn es darum geht, komplexe Kommunikationsstrategien zu entwickeln, in denen Marketing-Events ihren eindeutig definierten Stellenwert besitzen.

Nicht nur der ausführende Organisationsprofi ist also gefragt, sondern derjenige, der in der Lage ist, seinen Kunden langfristig zu beraten, der Marketing-Events als Teil der strategischen Unternehmenskommunikation versteht und einordnen kann.

So ist es kein Wunder, dass immer mehr qualifizierte Eventagenturen feste Kundenbindungen eingehen. Das heißt, sie beraten ihre Kunden langfristig im Zusammenhang mit komplexen Kommunikations- und Marketingmaßnahmen. Das heißt, das Projektgeschäft wird immer stärker zu einer Reihe gut aufeinander abgestimmter strategischer Einzelmaßnahmen, die sich gegenseitig ergänzen und unterstützen. Merke: Strategie schafft Synergie!

Fazit: Die Ansprüche der Auftraggeber wachsen mit einer zunehmenden Transparenz des Marktes. Das erfordert eine neue Qualifikation bei den Eventagenturen im konzeptionellen und strategischen Bereich. Das erfordert aber auch neue und flexible Netzwerke und ein optimales Zusammenspiel zwischen den Partnern aus den einzelnen Leistungsbereichen.

Diese Entwicklung aktiv weiter zu fördern, zu steuern, ist eine der Aufgaben des FME, des Forum Marketing-Eventagenturen. Darüber hinaus bietet es seinen Mitgliedern einen intensiven Meinungs- und Erfahrungsaustausch im Sinne einer erhöhten Transparenz und der weiteren Professionalisierung aller Beteiligten in einer dynamischen Wachstumsbranche.

Weitere Informationen und den FME-Guide (siehe unten) hält die FME-Geschäftsstelle auf Abruf bereit:

Telefon 0 52 42 / 94 54 24

Telefax 0 52 42 / 94 54 10 •

Jetzt anfordern: Der FME-Guide



FME-Agenturen auf dem Weg ins nächste Jahrtausend

Geschlossen in die Zukunft



Volk Dams, Wuppertal
FAMAB-Vorstandsmitglied,
Sprecher des FME

Willkommen im Team!" rufen wir allen Agenturen zu, die sich entschlossen haben oder die sich entschließen möchten, dem Forum Marketing-Eventagenturen FME beizutreten.

27 Mitgliedsagenturen repräsentiert das FME inzwischen – eine stolze Bilanz!

Eine Voraussetzung für den Beitritt ist, dass der Schwerpunkt des Leistungsangebotes im Bereich Marketing-Events liegt und die Professionalität der Agentur den strengen Aufnahmekriterien des FME genügt. Gütesiegel für die FME-Agenturen, Sicherheit für Kunden und die Partner, die in flexiblen Netzwerken zunehmend an Bedeutung gewinnen.

Willkommen im Team also auch den Werbe- und PR-, den Verkaufsförderungs- und Sponsoring-Agenturen, den Unternehmensberatungen und Messebau-Unternehmen. Nicht zuletzt auch den unzähligen Zulieferern und Kooperationspartnern, die ihr Know-how in jedes Projekt einbringen.

Willkommen im Team flexibler Netzwerke und strategischer Kooperationen. Nur gemeinsam können wir als Marketing-Eventagenturen die Aufgaben erfüllen, die sich aus einem veränderten Markt, aus einem umfangreicheren Anforderungsprofil, aus der Integration aller Event-Maßnahmen in die strategischen Überlegungen unserer Kunden ergeben.

Inzwischen haben wir es alle bemerkt: Die Zukunft hat längst begonnen. Niemand spricht mehr davon, dass es sich bei Event-Marketing um eine Modeerscheinung handelt, dass Marketing-Events nicht anderes sind als neue Begriffe für bekannte Maßnahmen.

Zwei Jahre nach Gründung des FME wird die Bedeutung des Event-Marketing nicht mehr in Frage gestellt. Events als integrale Bestandteile komplexer Kommunikationsstrategien sind feste Bausteine erfolgreicher Marketing-Maßnahmen; die Vernetzung unterschiedlicher Leistungsangebote im Sinne eines einheitlichen kommunikativen Auftritts, eine Praxis, mit der wir täglich konfrontiert werden.

Die Bilanz des FME ist überzeugend. Ein Markt wurde definiert, eine Branche etabliert. Die Transparenz des Leistungsangebotes einerseits, die Begriffsdefinition Marketing-Events andererseits schaffen Transparenz zur Bewertung und Auftragsvergabe.

Die Unterteilung in Corporate-, Public- und Exhibition-Events strukturiert das Segment weiter im Sinne der geforderten Transparenz. Die Definition der Agenturleistungen professioneller Marketing-Eventagenturen sowie die Veröffentlichung von Kalkulations- und Kostenstrukturen schaffen darüber hinaus Sicherheit auf Auftraggeberseite.

Neue Wege im Sinne offener Kooperationen wurden aufgezeigt, Sicherheit durch standardisierte Vertragsvorgaben (Geschäftsbedingungen) für Mitglieder geschaffen.

Nicht zu vergessen die Wirkung einer einheitlichen Sprachregelung für honorierte Wettbewerbspräsentationen und die fruchtbare Diskussion im Zusammenhang mit dem (Umsatz-) Ranking von (Marketing-)Eventagenturen im Rahmen einer überaus erfolgreichen Öffentlichkeitsarbeit.

So ist das Thema „Marketing-Events“ inzwischen nicht nur in der Fachpresse, sondern auch in der Wirtschaftspresse präsent und führt zu einer weiteren Transparenz im Markt.

Vorläufiger Höhepunkt dieser Entwicklung ist die Installation und Durchführung des 1. Deutschen Eventtages durch das Forum Marketing-Eventagenturen in Köln. Unter dem Motto „Aktuelle Trends, vernetzte Strategie und neue Impulse“ definiert diese Veranstaltung den Stellenwert von Marketing-Events im Kommunikations-Mix.

In Verbindung mit der 3. Verleihung des Event-Award „EvA“ wird hier ein außergewöhnliches Branchenereignis etabliert, das den Meinungs- und Erfahrungsaustausch im theoretischen Kommunikations-Umfeld mit der Präsentation preisgekrönter Beispiele aus der Praxis verbindet.

Die Dynamik dieser Entwicklung spiegelt das Engagement der FME-Mitglieder ebenso wider wie die Attraktivität dieses Marktsegmentes.

So sind (fast) alle FME-Mitglieder in den unterschiedlichsten Arbeitskreisen aktiv, definieren gemeinsam Ziele, erarbeiten Lösungen und sichern außergewöhnliche Maßnahmen bei Bedarf auch finanziell ab. Hieraus resultiert das (für manche) atemberaubend erscheinende Tempo, mit dem sich das Forum Marketing-Eventagenturen entwickelt. Hieraus resultiert aber auch die Kompetenz, mit der das FME im Markt auftritt.

Es sind in vielen Fällen junge, in allen Fällen aber dynamische und professionelle Unternehmen, die sich im FME zusammengeschlossen haben. Gemeinsam haben sie wesentlichen Anteil an der Professionalisierung des Marktes und an der Etablierung von Marketing-Events in den Kommunikations-Strategien führender Unternehmen.

Gemeinsam werden sie sich den Herausforderungen des nächsten Jahrtausends stellen. Als kompetente Partner ihrer Kunden, im Dialog mit Beratungs-, Kommunikations- und Marketing-Verbänden. In Netzwerken mit Zulieferern und Projekt-Partnern werden sie die Entwicklung wie bisher aktiv steuern und mit neuen Impulsen Zeichen setzen, wenn es darum geht, Marken, Produkte und Botschaften erlebnisorientiert zu inszenieren.

Doch bevor es soweit ist, gilt es, die bisherigen Erfolge zu festigen. Kontinuierliche Weiterarbeit in den Arbeitskreisen, in der strategischen Auseinandersetzung und in dem einheitlichen Auftreten im Markt stehen im Vordergrund.

Das FME ist inzwischen auf 27 Mitglieder angewachsen. Dieses rasante Wachstum gilt es zu konsolidieren, die Impulse der neuen Mitglieder aufzunehmen, Entscheidungen mehrheitsfähig vorzubereiten.

So gilt es, in Verbindung mit anderen Verbänden die politische Lobby-Arbeit zu verstärken, marktspezifische Positionen zu definieren und abzugrenzen sowie die Eigenständigkeit des Bereichs Event-Marketing auszubauen und zu kommunizieren.

Im Zusammenhang mit der rasanten Entwicklung dieses Marktsegments gilt es, Anforderungsprofile nach innen zu überprüfen, Leistungsprofile nach außen zu kommunizieren.

Hier wird das Thema „Ausbildung“ an Bedeutung gewinnen. Qualifizierter Nachwuchs im Projektmanagement ist Mangelware, der Anforderungskatalog und die Ausbildungsmöglichkeiten unklar.

Demgegenüber stehen die erhöhten Anforderungen des Marktes: die Ansprüche der Kunden einerseits, die Entwicklung der Agenturen andererseits. So gilt es, für das Jahr 2000 eine Kommunikations-Offensive zu starten,

die nach innen

die Kompetenz der FME-Agenturen in den Bereichen Beratung, Creation, Organisation und Technik definiert, auf der Arbeitsebene den Gedanken der Vernetzung im Sinne ganzheitlicher Lösungen kommuniziert;

nach außen

durch die Kommunikation der Kernkompetenz im Bereich Marketing-Events den Anwendern Sicherheit gibt – mit dem Ziel einer Ausweitung und Stabilisierung eines Marktsegmentes, dessen Möglichkeiten wir für das nächste Jahrtausend jetzt erst erahnen können.

„Willkommen im Team!“ allen, die bereit und in der Lage sind, an dieser Aufgabe mitzuwirken. •

All message is corporate

Eventagenturen positionieren sich



*Vok Dams, Wuppertal
FAMAB-Vorstandsmitglied,
Sprecher des FME*

Alles ist Kommunikation. Diese Erkenntnis macht sich in der Kommunikationsbranche breit, wird vielfach diskutiert, unablässig analysiert.

Endlich haben es alle Unternehmen verstanden, gibt es keinen Dissens mehr, auch wenn die Umsetzung vielfach noch Wünsche offen lässt.

Ein neues Selbstbewusstsein für die, die es immer schon gewusst haben, die Event-Marketing als wesentliches Element der strategischen Planung und Marketing-Events als unverzichtbare Maßnahmen der Kommunikations-Strategie eingeplant und genutzt haben.

Ein neues Selbstbewusstsein für die Marketing-Eventagenturen, die integrierte Kommunikation von Anfang an auf ihre Fahnen geschrieben, sie kommuniziert und praktiziert haben – sofern es die Kunden und deren Strukturen zuließen.

Hier ist der Ansatz, den es zu diskutieren gilt. Hier liegen die Probleme, die auch nicht von Unternehmensberatungen, PR- und Werbeagenturen gelöst werden können.

Ressort-Egoismen, überholte Strukturen, Führungs- und Steuerungsprobleme behindern die Vernetzung aller Marketing-Maßnahmen von der Öffentlichkeitsarbeit über klassische Werbung, von der direkten Mitarbeiter- und Kunden-Kommunikation bis zum Service und zu After-Sales-Maßnahmen.

Und dennoch, speziell Marketing-Events bekamen hier eine besondere Bedeutung. Sind sie doch als Teil eines Kommunikationssystems wesentliches Element in der Zielgruppenansprache, bieten sich gerade hier Spielräume, Marken und Botschaften auf der Basis eines Gesamtkonzeptes erlebbar zu machen, dauerhafte Emotionen auszulösen, nachhaltige Erinnerungsspuren zu hinterlassen. Und die Grundlage dafür ist es, dass jedes professionelle Marketing-Event als Bestandteil eines übergeordneten strategischen Marketing-Konzeptes zu sehen ist, um auf dieser Basis die spezifischen Potenziale der erlebnisorientierten Event-Kommunikation einzusetzen und zu nutzen.

Gilt die integrierte Kommunikation als Parameter erfolgreicher Markenführung, so sind die Marketing-Events als Live-Inszenierungen von Marken und Unternehmen wesentliche Bestandteile. Mehr noch, sie sind das Herzstück, da hier erstmals und ausschließlich Marken und Botschaften emotional erlebbar werden.

Marketing-Events als wesentliche Elemente der integrierten Kommunikation, flankiert von klassischen Kommunikations-Maßnahmen, Neuen Medien und Sponsoring-Aktivitäten, fordern damit eine Kompetenz, die ausschließlich von professionellen Marketing-Eventagenturen erbracht werden kann.

Kommunikative Kompetenz und konzeptionelle Verantwortung sind eine wesentliche Voraussetzung für die Aufnahme in das FME, das Forum Marketing-Eventagenturen.

Ein Anspruch, dem sich alle Mitgliedsagenturen gestellt haben und in Zukunft verstärkt stellen werden.

Die direkte, erlebnisorientierte Kommunikation als Leistungsmerkmal, Live-Marketing, Live-Inszenierungen, Event- oder Erlebnis-Kommunikation als Kernkompetenz bei der Positionierung der Marketing-Eventagenturen erfordern ganzheitliches Denken einerseits, die qualitative Beurteilung und organisatorische Steuerung komplexer Abläufe andererseits.

Mit derzeit fast 40 Mitgliedern zählt das FME, nur drei Jahre nach seiner Gründung, die kompetentesten Marketing-Eventagenturen zu ihren Mitgliedern.

In dieser Zeit wurde nicht nur ein Markt definiert und eine Branche etabliert, es wurde Transparenz geschaffen mit einer intensiven Öffentlichkeitsarbeit, mit einer Bewertung preiswürdiger Events im Rahmen der Event-Awards EvA und mit der Durchführung der Deutschen Eventtage, die nicht zuletzt die Bedeutung des Event-Marketings im kommunikativen Umfeld präzisiert.

Zu einer Zeit der Globalisierung einerseits, der Vernetzung andererseits gilt es jetzt, das Umfeld zu definieren, die eigene Position darin deutlich zu machen, die Schnittstellen zu bestimmen, um damit den Kunden eine Entscheidungsgrundlage in diesem definierten Umfeld der Marketing-Eventagenturen anzubieten.

Es gilt aber auch, die Bedeutung des Event-Marketings innerhalb der integrierten Kommunikation zu erkennen und die strategische Ausrichtung der Marketing-Eventagenturen darauf auszurichten.

Da wird sich in Zukunft noch deutlicher die Spreu vom Weizen trennen. Eine Aufspaltung in Kommunikations- und Produktionsunternehmen ist absehbar.

Eine Entwicklung, die in den USA durch die Unterscheidung in Corporate Companies und Production Companies vorgezeichnet wurde.

All message is corporate

Kommunikative, kreative und organisatorische Kompetenz wird man auch in Zukunft von den Mitgliedsagenturen des FME erwarten.

Weitere Voraussetzungen sind gefordert, wenn die Bedeutung der Marketing-Eventagenturen im Kommunikations-Mix, in der integrierten Kommunikation voll ausgespielt werden soll.

Als Partner für die integrierte Kommunikation eines Global Players kann sich nur qualifizieren, wer ein eigenes, deutliches Profil hat und eindeutig dem Kunden einen klaren Nutzen signalisiert.

Das bedeutet auch Abschied nehmen von einer unglaublichen Alles-Köner-Mentalität hin zu klaren Leistungsangeboten, seien es Spezialisten oder Full-Service-Agenturen.

Der deutsche Sonderweg hat zwar viele Jahre erfolgreich funktioniert, aber es werden Agenturen aus den USA oder Europa auf den attraktiven deutschen Event-Markt drängen, die ihre jeweiligen Schwerpunkte in den Bereichen Produktion oder Kommunikation, Organisation oder Kreation schon gesetzt haben.

Die Global Player, auch die Deutschen, setzen bereits in der klassischen Werbung die Sicherheit eines einheitlichen, kreativen Markenauftrittes weltweit voraus. Die globalen Netzwerke (vor allem im Bereich der klassischen Kommunikation) tragen dem durch die Akquisition oder die Gründung von Eventagenturen Rechnung, auch in Deutschland.

Gerade in diesem Szenario kommt der integrierten Kommunikation eine besondere Bedeutung zu. Will man hier außerhalb der regionalen Nischen überleben, gilt es, die eigene Agentur als Marke aufzubauen, um sich von den Mitbewerbern in einem dynamischen Wachstumsmarkt, der einem ständigen Wandel unterliegt, abzugrenzen und sich eindeutig zu positionieren.

Marke heißt, das Leistungsspektrum klar zu definieren, Firmenphilosophien, Unternehmenskultur zu formulieren und zu leben und nicht zuletzt den Kundennutzen klar zu kommunizieren.

Dazu bedarf es qualifizierter, vor allem auch motivierter Mitarbeiter.

Eine Situation, die das Forum Marketing-Eventagenturen einerseits, die Mitgliedsagenturen andererseits fordert, Weiterbildungskonzepte zu entwickeln, die branchenweite Anerkennung finden.

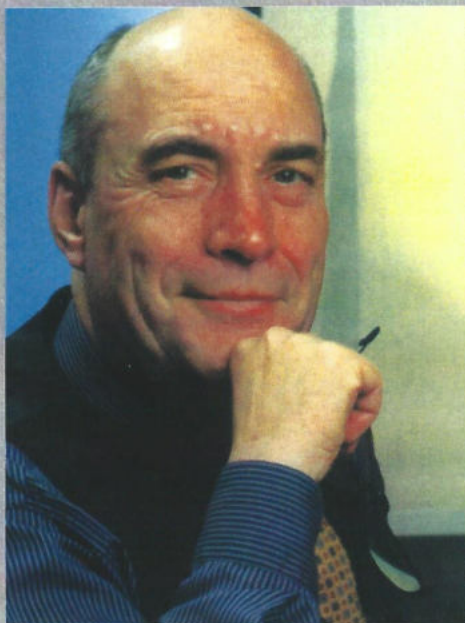
Ein dynamischer Markt stellt sich heute dar, mit neuen Herausforderungen, mit veränderten Strukturen.

Marketing-Eventagenturen mit unterschiedlichen Leistungsspektren schließen sich Networks an, um daraus kommunikative und kreative Kompetenz abzurufen. Kreativschmieden, die gute Ideen haben, kaufen sich das strategische Fachwissen hinzu. Die Großagenturen, die umfassende Logistik-Aufgaben für weltweite Projekte lösen, verschaffen sich die Kreativkompetenz für künstlerische Inszenierungen oder mediale Installationen im Markt. Und Marketing-Eventagenturen gehen die vielfältigsten Projekt-Partnerschaften ein.

Ein weites Feld mit unterschiedlichen Aufgaben, Aufgaben, die es professionell zu lösen gilt, um der Bedeutung des Event-Marketing innerhalb der integrierten Kommunikation gerecht zu werden.

Erfolgreich, effizient und wirkungsvoll ist die erlebnisorientierte Marketing-Kommunikation als selbstbewusstes und selbstverständliches Element der integrierten Kommunikation innerhalb des Unternehmens-Auftrittes.

All message is corporate – alles ist Kommunikation. •



Richtung Zukunft

Die Zeiten ändern sich. Das Klima in der Wirtschaft wird kälter. Die Politik steht vor komplexen Aufgaben. Soziale Umbrüche deuten sich an. So müssen wir den eigenen Standpunkt neu definieren.

Das gilt für die ganze Kommunikations- und Werbebranche, das gilt insbesondere auch für das Forum Marketing-Eventagenturen, FME.

Das rasante Wachstum der vergangenen Jahre weckt Begehrlichkeiten. Immer neue Marketing-Eventagenturen drängen in einen nach wie vor attraktiven Markt. Klassische Werber, PR-Agenturen und Unternehmensberatungen erkennen die Potenziale und werden zu Wettbewerbern. Kompetenzen werden in Frage gestellt, Grenzen aufgehoben.

Vernetzung ist das verbindende Element. Doch aus der einstigen Klarheit eines Leistungsspektrums wird immer öfter ein diffuser Anspruch.

Genau hier gilt es neue Ziele zu definieren, langfristige Strategien zu entwickeln und ein klares Leistungsspektrum als eindeutiges Qualitätsmerkmal für die Mitgliedsagenturen abzuleiten.

Im Sinne der Kunden und ihrer Qualitätsanforderungen, im Sinne einer Qualitätssicherung im Selbstverständnis des FME und seiner Mitgliedsagenturen.

Im Vordergrund der Verbandsarbeit steht die strategische Ausrichtung, in der Abgrenzung zu den Spezialisten aus den Bereichen Sponsoring und Verkaufsförderung, und in der entschiedenen Positionierung des FME im Umfeld der Unternehmensberatungen, Werbe- und PR-Agenturen.

Vor dem Hintergrund eines neuen Anforderungsprofils und eines erhöhten Leistungsanspruchs, der sich aus dem Markt und der wirtschaftlichen Situation ergibt. Denn die Zeiten ändern sich.

Ihr
Vok Dams

Heute ist morgen schon gestern. Das FME, Forum Marketing-Eventagenturen positioniert sich neu

Kaum haben wir unser Ziel erreicht den Markt zu definieren, stellen wir es auch schon wieder in Frage. Was heißt denn Marketing-Event, was heißt Event-Kommunikation. Sind wir tatsächlich der Nabel der (Kommunikations-)Welt, wie wir selbst oft glauben und andere gern glauben machen? Natürlich haben wir es geschafft, mit den Deutschen Eventtagen, mit den EVA-Verleihungen Zeichen zu setzen. Eine Bestandsaufnahme von Vok Dams

Wir haben es geschafft mit Werbe- und PR-Agenturen, mit den Unternehmensberatungen und den Below-the-line-Agenturen gleichberechtigt an einem Tisch zu sitzen, unsere Kernkompetenz herauszuarbeiten und die Bedeutung der Event-Kommunikation im Kommunikations-Mix deutlich zu machen. Natürlich sind wir in immer mehr Projekten bereits als Lead-Agentur akzeptiert. Sicherlich gibt es heute schon eine Vielzahl an Kommunikations-Maßnahmen, die aus der direkten, emotionalen Kundenansprache entwickelt und ganzheitlich umgesetzt werden.

Der Markt verändert sich schneller als das Leistungsprofil

Es ist nicht zu übersehen, der Markt verändert sich schneller als das Leistungsprofil vieler Agenturen. Kaum eine klassische Agentur, die etwas auf sich hält, kann auf eine Spezial-Unit verzichten, kaum ein Agentur-Network auf ein auf Event-Marketing spezialisiertes Tochterunternehmen. Stärkere Marksegmentierungen und ein höherer Effizienzdruck führen zu Etatverschiebungen aus dem klassischen Bereich in die direkte und unmittelbare Zielgruppenansprache.

In zunehmendem Maße ist hier also die strategische Kompetenz der Event-Agenturen gefragt. Die Fähigkeit ganzheitliche Konzepte zu entwickeln, sie in Marken- oder Unternehmensstrategien einzubinden und integrativ umzusetzen. Ist das noch Event-Kommunikation? Ist das noch die Kernkompetenz, wenn sie mit dem Begriff Marketing-Event belegt ist?

Heute ist morgen schon gestern – oder fünf Jahre sind eine lange Zeit!

Ein Verband, wie das FME, Forum Marketing-Eventagenturen hat sich auf diese Veränderungen einzustellen. Auch wenn oder gerade weil es erst fünf Jahre her ist, dass wir den Markt des Event-Marketing definiert und die Branche der Marketing-Eventagenturen etabliert haben. Vor allem, wenn wir uns in einem dynamischen Wachstumsmarkt bewegen, in einer jungen und erfolgsorientierten Branche. Natürlich haben wir einiges geschafft, auf das wir stolz sein können. Neben Service-Leistungen für die Mitgliedsagenturen wie Honorarrichtlinien, Geschäftsbedingungen und Musterverträgen wurden Qualitätskriterien definiert und Transparenz in den Markt der Marketing-Eventagenturen gebracht.

Durch eine intensive Öffentlichkeitsarbeit konnten Marketing-Events als strategische Maßnahmen im Kommunikations-Mix etabliert werden. Über die Deutschen Eventtage gelang es, unseren Anspruch und unsere strategische Kompetenz deutlich zu machen. Über den Event-Award EVA und die Preisverleihung konnten wir unseren Leistungsstandard demonstrieren.

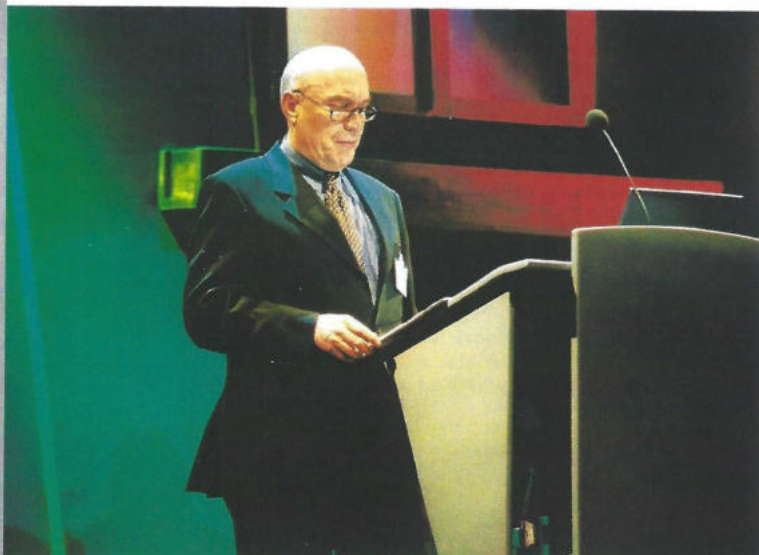
Alles in allem ging es doch darum, den Markt transparent zu machen und das Marktvolumen auszuweiten. Gleichzeitig ging es darum, unseren Kunden Sicherheit zu geben. Die Sicherheit, mit FME-Agenturen durch qualifizierte Konzepte und eine professionelle Umsetzung erfolgreiche Veranstaltungen durchzuführen.

Der Ruf nach der integrierten Kommunikation

Dass uns dies gelungen ist, zeigt die Entwicklung des Marktes. So ist es heute keine Frage mehr, ob, sondern höchstens in welchem Umfang Marketing-Events im Kommunikations-Mix eingesetzt werden. Keine Frage ob, sondern welche Bedeutung Marketing-Events in der integrierten Kommunikation spielen. Die emotionale Markenführung, die Emotionalisierung von Produkten und Botschaften wird wichtiger, wird zum wesentlichen Bestandteil der Unternehmenskommunikation. Begriffe wie „below the line“ und „above the line“ verlieren an Bedeutung. Ihre Mitte, die vernetzte Kommunikation, wird neu definiert. Synergien stehen im Vordergrund, der Ruf nach der integrierten Kommunikation wird lauter.

Aber wenn es die klassische Werbung schon nicht schafft über die Forderung nach integrierter Kommunikation hinauszukommen, wenn sie an überholten Entscheidungsstrukturen, an fehlender Über- oder Einsicht scheitert, wie sollen da die Marketing-Eventagenturen diese Position besetzen, diesen Anspruch erfüllen können? Kompetenz ist das

Vok Dams bei der Eröffnung des
2. Deutschen Eventtags 2000



Zauberwort, mit dem sich die Agenturen in Zukunft differenzieren werden. Strategische Kompetenz, kreative Kompetenz, Führungs-, Medien- oder Organisationskompetenz. Entscheiden aber wird die übergreifende Kompetenz sein, die Fähigkeit, interdisziplinär zu denken und zu handeln, ganzheitliche Lösungen zu entwickeln und im Kontext anderer Maßnahmen umzusetzen.

Neue Aufgaben und neue Rollen. Hier gilt es neue Aufgaben auch für die Marketing-Eventagenturen zu definieren, Rollen neu zu verteilen. Es gilt Positionen zu besetzen, Kompetenzen deutlich zu machen. Live-Marketing, Live-Kommunikation, Erlebnis-Marketing, Begegnungs- oder Direkt-Kommunikation sind Begriffe, die über den Bereich Event hinaus Kompetenz deutlich machen sollen.

Der Diskussion über die eigene Position, der Position im Markt und der Profilierung den Mitbewerbern gegenüber folgt die Diskussion über die Ziele eines Zusammenschlusses, die Aufgaben eines Verbandes und seine Struktur. Unter einem starken Dach. So ergibt sich für das FME die Aufgabe, seine Ziele zu überdenken und gegebenenfalls neu zu definieren,

die eigene Identität innerhalb des Gesamtverbandes, des FAMAB zu festigen und im Sinne der gemeinsamen Zielsetzung auszubauen. Als Basis bestätigt sich hier die Entscheidung des FME, sich nach seiner Gründung in den FAMAB, Fachverband Messe- und Ausstellungsbau Design, Service, Event einzugliedern. Eine starke Verbandsstruktur und eine professionelle Mannschaft in der Geschäftsstelle und nicht zuletzt Elfie Adler, als eine außergewöhnlich engagierte Geschäftsführerin, ermöglichten die erfolgreiche Entwicklung des FME in den letzten fünf Jahren.

Konsequent bewegten sich zwei vorher getrennte Branchen aufeinander zu, definierten ihre Leistungsbereiche neu, entdeckten Gemeinsamkeiten und Marktsegmente.

Ein Dach entsteht

In einem ersten Schritt öffnete sich der Verband und modifiziert seine Unterzeile in Design, Exhibition, Event. In einem zweiten Schritt wird die Struktur zu einem Dachverband: FAMAB Fachverband Konzeptionen und Dienstleistungen für Messen und Event konsequent ausgebaut.

Darunter finden sich neben dem FME, Forum Marketing-Eventagenturen, die Kerngruppe der Messebauunternehmen FAMAB Exhibition, das Forum Design, Architektur FDA, die Leading Event-Caterer Association LECA, die Einkaufs- und Servicegesellschaft ESG sowie zukünftig eine Gruppe qualitätsgeprüfter Dienstleister unter dem Begriff Excellent Partner of FAMAB.

So entsteht ein Netzwerk der Spezialisten rund um Messen und Events, mit einer klaren Strukturierung und differenzierten Leistungsportfolios. So entsteht ein leistungsstarker Verband zur Vertretung der Mitglieder und als Basis für erfolgreiche Marktkommunikation. In diesem Umfeld wird sich das Forum Marketing-Eventagenturen neu definieren und positionieren. Wird seinen strategischen und operativen Anspruch im Bereich der emotionalen und vernetzten Marketing-Kommunikation deutlich machen und seine Kompetenz zwischen „Klassik“ und „below the line“ beweisen müssen.

Eine interessante und wichtige Aufgabe für einen Verband, seine Mitglieder auf diesem Weg zu begleiten.



Wie viel Freiheit braucht Marketing? – Teil II

Der FAMAB wird zum Verband Direkte Wirtschaftskommunikation e. V. und bietet damit neue Perspektiven für die direkte Zielgruppenansprache.

Wenn ein erfolgreicher Verband seinen Namen wechselt, muss es dafür gute Gründe geben. Noch bessere Gründe muss es geben, wenn sich ein Verband Gedanken über seine Mitgliederstruktur macht, sich für weitere Marktsegmente öffnet und seine gesamte Positionierung und Struktur auf den Prüfstand stellt.

Die Gründe liegen auf der Hand. Denn nicht nur der Markt hat sich verändert, auch die Aufgaben der Auftraggeber und die Leistungsangebote der Mitglieder unterliegen einem ständigen Wandel.

Am prägnantesten ist die Entwicklung in den Bereichen Messen und Ausstellungen und in der Event-Branche. War der Messeauftritt in der Vergangenheit vielfach von Design und (Messe-) Architektur geprägt, so geben heute die Marketing-Strategie und das Kommunikations-Konzept den Ton an, bestimmen über Teilnahme an einer Messe, die Höhe des Etats und die Form der Präsentation. Die Frage nach Kosten und Nutzen wird lauter und die Antworten verlangen Präzision in der Zieldefinition und der Analyse aller Maßnahmen.

Seit die Event-Euphorie vorbei ist, wird auch hier zunehmend nach Zielen und Ergebnissen gefragt, nach Aufwand und Ertrag. Nicht höher, schneller, weiter, lauter ist die Devise, sondern welchen Part spiele ich mit meiner Event-Strategie im Konzert aller Marketing-Maßnahmen, welches sind die Stärken eines Event-Einsatzes und wie gewinne ich den größten Nutzen daraus?

Einigkeit besteht in der Einschätzung einzelner Maßnahmen und in der Einsicht in eine notwendige Verknüpfung unterschiedlicher Aktivitäten, um Synergien zu gewinnen und den langfristigen Erfolg sicherzustellen. So definieren sich heute Messeauftritte als „Kommunikation im Raum“ oder als Elemente der „dreidimensionalen Kommunikation“ und Marketing-Events als Live-Kommunikation oder auch als wesentliche Teile des Live-Marketings.

War es in der ersten Phase das Zusammenspiel zwischen Messe-Präsentationen und Marketing-Events, so sind die Aufgaben inzwischen vielschichtiger und vernetzter geworden. Als Bestandteile integrierter Marketing-Konzepte sind Events und Messeauftritte Bestandteile komplexer Kommunikations-Strategien, verbunden mit den unterschiedlichen Kommunikations-Maßnahmen auf den verschiedenen Kommunikations-Kanälen.

Hinzu kommt, dass die direkte, unmittelbare Ansprache definierter Zielgruppen mit einer stärkeren Selektierung der Angebote und Ansprechpartner an Bedeutung gewonnen hat. So ist es nicht mehr den klassischen Marketing-Abteilungen überlassen, Strategien „below-the-line“ und „above-the-line“ zu entwickeln, vielmehr fällt der direkten Marktansprache immer mehr die zentrale Steuerung ganzheitlicher, auch parallel laufender Kommunikations-Maßnahmen zu.

Folgerichtig fordern Auftraggeber heute von ihren Dienstleistern im Bereich der direkten Zielgruppenansprache neben den besonderen Fähigkeiten in ihren Spezialdisziplinen übergreifende Kompetenz in der gesamten Wirtschaftskommunikation. Ein Wirtschaftsverband wie der FAMAB wird von seinen Mitgliedern geführt und spiegelt die Entwicklung des Marktes wider.



Darüber hinaus hat ein Verband aber auch die Aufgabe, Perspektiven zu erkennen, Möglichkeiten auszuloten und Lösungen anzubieten. Er hat die Aufgabe, die Interessen der Mitglieder zu vertreten und in einer starken Partnerschaft kundenorientierte Lösungen anzubieten.

Im Interesse der Mitglieder und im Interesse einer dynamischen, zielorientierten Marktentwicklung.

So war es eine logische Folge, dass aus dem „Fachverband Messe- und Ausstellungsbau“, der „Fachverband Konzeption und Dienstleistung, Design, Exhibition, Event“, nun der „Verband Direkte Wirtschaftskommunikation“ wurde.

So war es auch eine logische Entwicklung, dass die Verbandsstruktur geändert wurde und der Gesamtverband nun mit Spezialisten-Foren breiter aufgestellt ist und Möglichkeiten für weitere geeignete Mitgliederbereiche bietet.

Damit reagiert der FAMAB auf die Entwicklung des Marktes, die Bedürfnisse seiner Mitglieder und die Anforderungen aus der Praxis. Er definiert das Marktsegment der direkten, unmittelbaren Zielgruppenansprache neu, etabliert über das Netzwerk seiner Mitglieder ein neues Branchen-Verständnis und bietet Mitgliedern und Kunden mehr Freiheit und mehr Qualität in der Gestaltung vernetzter Live-Marketing-Maßnahmen.

Ein hoher Anspruch, der sich in der Namensgebung widerspiegelt. So wird der Begriff der „Wirtschaftskommunikation“ aus dem Sprachgebrauch übernommen und auf die neue und strategische Ausrichtung des Verbandes, die direkte Zielgruppenansprache und die daraus abgeleitete Mitgliederstruktur ausgerichtet.

„Wirtschaftskommunikation“ umfasst in diesem Verständnis alle Maßnahmen des Informationsaustausches unterschiedlicher Interessengruppen unter dem Aspekt wirtschaftlichen Nutzens und zielgerichteter Markt-Aktivitäten.

„Direkte Wirtschaftskommunikation“ präzisiert diese Aussage und bezieht sie auf die direkte, unmittelbare Ansprache definierter Zielgruppen.

Dies berücksichtigt die theoretischen Grundlagen (Strategien, Konzepte) ebenso wie die unterschiedlichen Kommunikations-Disziplinen, die technischen Basisleistungen und die praktische Umsetzung.

Danach haben sich im FAMAB Spezialunternehmen aus den Bereichen der dreidimensionalen Kommunikation (Messebau, Design, Architektur), des Live-Marketings (Eventagenturen) und weitere Unternehmen der direkten Wirtschaftskommunikation (Event-Caterer, technische Dienstleistungen, Location-Anbieter etc.) zu einem Gesamtverband zusammengeschlossen, mit dem Ziel einer gemeinsamen Interessenvertretung und Markt-Kommunikation.

Der FAMAB bietet diesen unterschiedlichen Unternehmen eine organisatorische Heimat und eine gemeinsame Plattform.

Er schafft Transparenz im Markt, bündelt das Leistungsangebot, definiert eine neue Branche und etabliert seine Mitglieder einzeln oder mit vernetzten Gesamtleistungen in diesem Markt.

Neben verbandstypischen Dienstleistungen offeriert der FAMAB seinen Mitgliedern strategische Unterstützung in der Entwicklung eigener Leistungsangebote, den Meinungs- und Erfahrungsaustausch unter den Mitgliedern, Kommunikations-Plattformen und Öffentlichkeitsarbeit sowie die Unterstützung bei der Ausbildung des Nachwuchses und Lobby-Arbeit in Politik und Wirtschaft.

Der FAMAB ist und bleibt dabei ein Verband der Spezialisten.

In Foren organisiert definieren Spezialistengruppen ihre spezifischen Leistungsfelder, organisieren sich innerhalb ihrer Gruppe selbst, treten eigenständig im Markt auf und leisten ihren spezifischen Beitrag im Rahmen des Gesamtverbandes.

Damit wird die Individualität der Gruppe gewahrt und die Stärke der Gemeinschaft genutzt.

Live-Marketing bekommt damit eine neue Anbieter-Plattform mit geprüften Qualitätsstandards und professionellen Netzwerken. Eine Entwicklung, die neue Dimensionen in der Direkt-Kommunikation erschließt, über Kompetenzteams und vernetzte Projekte Mehrwert schafft und hilft, auch in Zeiten wirtschaftlichen Aufbruchs Ressourcen gezielt einzusetzen, Abläufe effizient zu gestalten und überzeugende Ergebnisse kurzfristig und erfolgreich sicherzustellen.

Damit etabliert sich eine neue Generation interdisziplinärer Dienstleister im Kommunikations-Markt. Projektführer mit definierter Kernkompetenz und übergreifenden Managementfähigkeiten. Eingespielte Teams mit unterschiedlichen Schwerpunkten



und breitem Wissen für die sichere Führung auch komplexer Projekte in den unterschiedlichen Kommunikations-Disziplinen. Netzwerkspezialisten für einen veränderten Markt, neue Aufgaben und zukunftsorientierte Lösungen.

Der FAMAB Verband Direkte Wirtschaftskommunikation e. V. ist ein Wegbereiter dieser Entwicklung. Er bietet seinen Mitgliedern Perspektiven für die individuelle Unternehmensplanung, die praktische Ausbildung der Mitarbeiter, einen Informations- und Erfahrungsaustausch mit Kollegen unterschiedlicher Spezialistengruppen und persönliche Kontakte zum Informationsaustausch und zur Netzwerkbildung. Verbandstagungen, Kongresse wie der Deutsche Eventtag und Award-Verleihungen wie ADAM und EVA bekommen damit eine neue Bedeutung.

Ihnen kommt so die Aufgabe zu, neue Perspektiven für die direkte Zielgruppenansprache aufzuzeigen und mehr Gestaltungsfreiheit für das (Live-)Marketing anzubieten.

Damit werden das Markt-Volumen erweitert, die Möglichkeiten der direkten Zielgruppenansprache verdeutlicht und die Transparenz im Markt erhöht.

Ganz im Sinne eines ganzheitlichen Kommunikations-Ansatzes, mit dem Ziel, die Direkte Wirtschaftskommunikation als wesentliches Tool mit seinen neuen Möglichkeiten im kompletten Marketing-Mix zu etablieren und zu festigen.

Vok Dams
Stellvertretender Vorsitzender

FAMAB

Verband Direkte Wirtschaftskommunikation e. V.

Was ist das?

Mit einem Wort:

> Live-Marketing-Spezialisten

Mit einem Satz:

> Im FAMAB haben sich die Unternehmen aus den unterschiedlichen Bereichen der dreidimensionalen Kommunikation, des Live-Marketings und angrenzender Bereiche der Direkten Wirtschaftskommunikation zusammengeschlossen.

Als umfassende Definition:

> Im FAMAB haben sich Spezialunternehmen aus den Bereichen der dreidimensionalen Kommunikation (Messebau, Design, Architektur), des Live-Marketings (Eventagenturen) und weitere Unternehmen der Direkten Wirtschaftskommunikation (Event-Caterer, technische Dienstleistungen, Location-Anbieter etc.) zu einem Gesamtverband zusammengeschlossen, mit dem Ziel einer gemeinsamen Interessen-Vertretung und Markt-Kommunikation.



Neue Perspektiven für die direkte Zielgruppenansprache

Ein Jahr ist es her, dass der FAMAB sich als Verband Direkte Wirtschaftskommunikation neu positioniert hat und damit auf die aktuelle Veränderung des Marktes, die veränderten Tätigkeitsfelder seiner Mitglieder und eine Veränderung seiner Mitgliederstruktur reagierte. Eine erste Bestandsaufnahme – ein Jahr danach.

Eine Branche im Aufbruch

„Direkt zum Kunden“ versprach das „Business Forum Direkte Wirtschaftskommunikation“, das unter Mitwirkung des FAMAB von m + a und Horizont durchgeführt wurde, den führenden Fachzeitschriften für Messen und die Kommunikationsbranche.

„Mehrwert für Marken“ bot der 9. Deutsche Eventtag mit seiner ADAM- und EVA-Verleihung, der unter dem Motto „Begegnungs-Kultur“ vom FAMAB veranstaltet wurde.

Neue Perspektiven für die direkte Zielgruppenansprache ist das Leitthema einer Basisbroschüre, die der FAMAB zu diesem Thema herausgibt und in der Aufgabenbereiche sowie die Leistungen des Verbandes für „Direkte Wirtschaftskommunikation“ und die seiner Mitglieder aufgezeigt werden.

Doch damit nicht genug. Auch die Mitgliedsunternehmen des FAMAB haben die Chancen eines neu definierten Marktsegmentes erkannt und nutzen sie zur Ausweitung ihres Leistungsangebotes. Spezialunternehmen aus den Bereichen der dreidimensionalen Kommunikation, des Live-Marketings und anderer Bereiche der Direkten Wirtschaftskommunikation haben sich darüber hinaus im Rahmen des FAMAB zu Netzwerken zusammengeschlossen, um im Verbund der Spezialisten mit interdisziplinärer Kompetenz vernetzte Leistungen ganzheitlich anzubieten.

Alle Maßnahmen, in denen sich die Marktveränderungen und aktuelle Kundenanforderungen widerspiegeln und die Perspek-

tiven für weitere Marktveränderungen aufzeigen, die von zukunftsorientierten Unternehmen erfolgreich genutzt werden können.

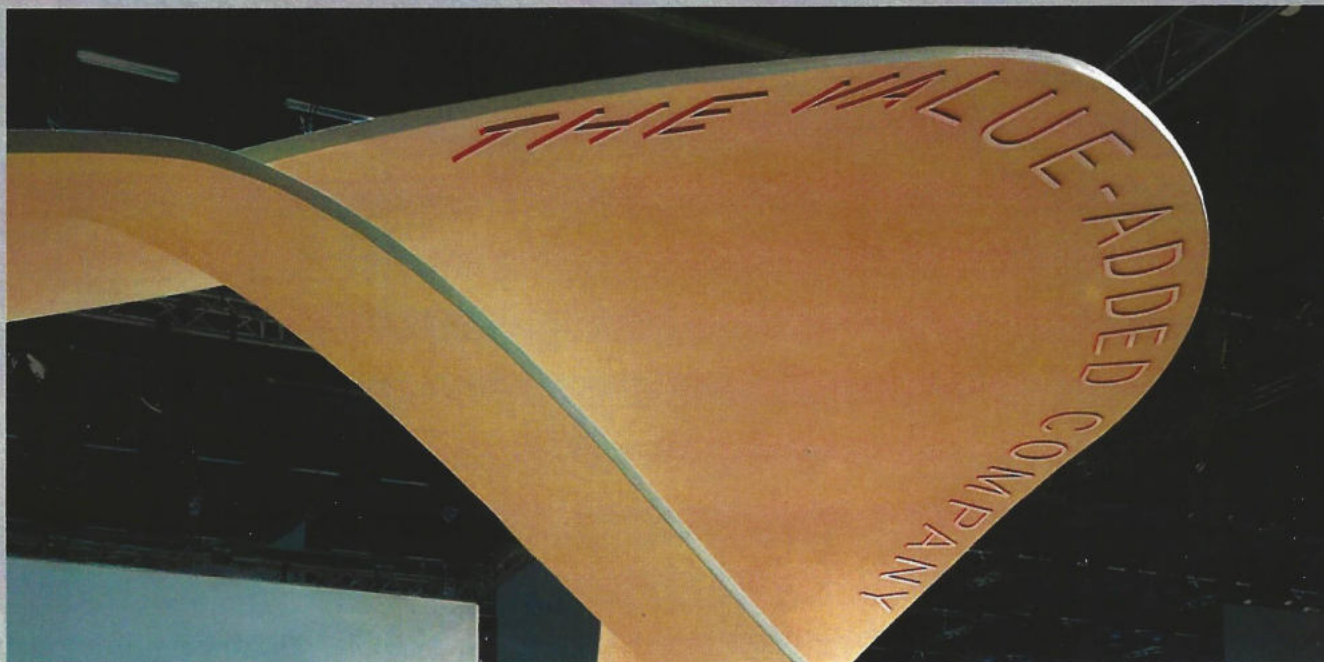
Worüber reden wir überhaupt?

Live-Marketing – Direkte Wirtschaftskommunikation – Direkt zu Kunden – Begegnungskultur – Mehrwert für Marken – Zukunftsperspektiven im Live-Marketing – worüber reden wir überhaupt? Es macht sicher Sinn, diese Frage zu stellen und die Begriffe noch einmal zu definieren.

Wurden die Begriffe „dreidimensionale Kommunikation“ für Messebau, Design, Architektur und Event-Marketing im Zusammenhang mit Unternehmens-Events noch recht eindeutig für Teilleistungen im Bereich der direkten Zielgruppenansprache verstanden, so sind die Bereiche der „Direkten Wirtschaftskommunikation“ und des „Live-Marketings“ als Disziplinen mit wachsender Bedeutung im Kommunikations-Mix neu zu bestimmen.

Abgeleitet aus der klassischen Marketing-Definition wird „Live-Marketing“ damit als die „aktive und systematische Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten im Bereich der direkten und persönlichen Zielgruppenansprache“ festgelegt. Die „Direkte Wirtschaftskommunikation“ ist somit ein Bereich des Live-Marketings und „umfasst alle Maßnahmen des Informationsaustausches unterschiedlicher Interessengruppen unter dem Aspekt wirtschaftlichen Nutzens und zielgerichteter Markt-Aktivitäten, bezogen auf die direkte unmittelbare Ansprache definierter Zielgruppen“.

Haben wir über Jahre die kurzfristige Aufgabe und die Mittel unserer Tätigkeit in den Vordergrund gestellt, kreative Ideen und außergewöhnliche Maßnahmen auf dieser Basis bewertet, so treten jetzt die strategischen Perspektiven und die wissen-



schaftlichen Erfolgsparameter in den Mittelpunkt der Überlegungen. Eine Basis, die Erfolge planbar, Ergebnisse berechenbar macht.

Neue Perspektiven?

Eine Branche im Aufbruch, Geschäftsfelder, die sich verändern, eine Öffentlichkeit, die sensibler auf Unternehmensansprachen und Markenversprechen reagiert, und eine Entwicklung im Bereich der technischen Kommunikation, die als Alternative und Ergänzung der persönlichen Ansprache zu einer neuen Bedeutung verhilft.

Informationen vermitteln, Produkte präsentieren, Menschen aktivieren – direkt, unmittelbar und ohne Streuverlust, das sind die Stärken der direkten Zielgruppenansprache. Stärken, die sie den klassischen Kommunikationsmaßnahmen voraussetzt, die sie von der elektronischen Kommunikation erfolgreich abhebt.

Form und Inhalt, Raum und Zeit, Dramaturgie und Inszenierung – interdisziplinäre Gestaltung als Mittel des Austausches von Informationen und Emotionen sind die Elemente, die der direkten Ansprache eine neue Dimension verleihen. Menschen und Medien, Duft und Klima, Aktion und Interaktion sind es, die Botschaften erfahrbar, Produkte erlebbar machen.

So entwickelt sich die direkte Zielgruppenansprache für Unternehmen immer stärker zu einem zentralen Element erfolgreicher Wirtschaftskommunikation im Rahmen ganzheitlicher Marketing-Strategien.

Ein Spielfeld für alle, die sich auf dieses Spiel einlassen, die die Spielregeln kennen und den Nutzen für ihre Kunden und den Nutzen für sich daraus ableiten können.

Strategische Kompetenz, kreative Lösungen, nachhaltige Ergebnisse stehen im Mittelpunkt aktueller Kundenanforderungen. Ganzheitliche Konzepte und interdisziplinäre Verantwortung für mittel- und langfristige Kommunikationsstrategien sind gefragt und bieten damit neue Ansätze für Live-Marketing-Strategien, für die Unternehmens- und Marken-Kommunikation.

Neue Perspektiven und neue Chancen also auch für neue Lösungen im Kommunikations-Mix und für die Zusammenarbeit zwi-

schen Auftraggebern, Agenturen und Dienstleistern im Bereich der Direkten Wirtschaftskommunikation. Die Mitglieder des FAMAB haben sich darauf eingestellt.

Eine Branche findet ihr Profil ...

Neue Perspektiven also? – Suchen wir nicht alle nach neuen Perspektiven, neuen Lösungen, überraschenden Ergebnissen, die uns, unsere Leistungen unverwechselbar machen? Nach Vorteilen, die sich aus unseren Leistungsprofilen ableiten, die uns stark machen im Wettbewerb und die uns von unseren Mitbewerbern abheben?

Geht es unseren Kunden nicht genauso? Und ist es nicht unsere Aufgabe, hier Lösungen anzubieten, die diese Perspektiven aufzeigen?

Die Direkte Wirtschaftskommunikation definiert ein neues Marktsegment. Neben klassischer Werbung, neben Agenturen für PR und Öffentlichkeitsarbeit, neben Sonderwerbeformen und Unternehmensberatungen.

Die Direkte Wirtschaftskommunikation ist Bestandteil des Live-Marketings und damit unverzichtbarer Bestandteil im Marketing-Mix. Die Öffentlichkeit hat das zur Kenntnis genommen.

Ein Jahr danach – Vorträge, Veröffentlichungen, Businessforen, Eventtage, Preisverleihungen und Live-Marketing-Kongresse beschäftigen sich mit den Möglichkeiten und Perspektiven der Direkten Wirtschaftskommunikation.

Der FAMAB hat diese Entwicklung angestoßen und maßgeblich beeinflusst. Im Interesse seiner Mitglieder, im Interesse einer erfolgreichen und dynamischen Marktentwicklung.



Vok Dams: Stellvertreter der Vorsitzender des FAMAB und Inhaber der Vok Dams Gruppe.



Strategien für die Kommunikation

Neues Wissen führt zu neuem Denken und damit zu neuem Handeln. Unter dieser Prämisse wird der 2. Deutsche Live-Marketing-Tag als Fachkongress der World of Events am 21. und 22. Januar 2009 in Wiesbaden durchgeführt.

Im Mittelpunkt dieses Kongresses: das FAMAB BusinessForum Direkte Wirtschaftskommunikation – eine Veranstaltung, die sich ausführlich mit den Erfolgsfaktoren von Events und Live-Marketing auseinandersetzt. Eine Veranstaltung, die gleichzeitig in der Tradition der Deutschen Eventtage mit dem Event-Award EVA ausgezeichnete Praxisbeispiele präsentiert. Nicht die Sicht der Macher, sondern die Erfahrungen der Auftraggeber stehen dabei im Vordergrund. So werden Referenten aus der Wirtschaft ihre preisgekrönten Projekte präsentieren und gleichzeitig Erfahrungen mit Planung, Aufgabenstellung und Zielerreichung an die Teilnehmer vermitteln.

Damit ist auch die Zielgruppe des FAMAB BusinessForums definiert: die auftraggebende Wirtschaft, Entscheider aus Marketing und Vertrieb, kurz alle, die direkt und erfolgreich mit ihren Kunden kommunizieren möchten.

Der FAMAB, Verband Direkte Wirtschaftskommunikation, geht damit konsequent den Weg weiter, in den Geschäftsbereichen seiner Mitglieder den kompetenten Dialog mit den Auftraggebern zu fördern. Direkt zum Kunden, Mehrwert für Marken, neue Perspektiven für die direkte Zielgruppenansprache, mehr Erfolg mit Events und Live-Marketing, man könnte die Zitate aus den Veröffentlichungen der vergangenen Jahre beliebig fortsetzen. Sie machen deutlich, dass der Begriff der Direkten Wirtschaftskommunikation vielseitig belegt, aber noch nicht immer eindeutig interpretiert wird.

So sieht es der FAMAB als seine Aufgabe an, über seine strategische Ausrichtung mit unterschiedlichen Veranstaltungsformaten die direkte Zielgruppenansprache als zentrales Instrument erfolgreicher Wirtschaftskommunikation in Szene zu setzen.

Die Themenfelder Messe und Ausstellung, Design und Architektur, Event- und Live-Marketing, Catering und Veranstaltungsservices entsprechen dabei dem Leistungsspektrum der FAMAB-Mitglieder. Zusammen belegen sie das Marktsegment der Direkten Wirtschaftskommunikation und bieten damit Auftraggebern und Auftragnehmern neue Perspektiven im Bereich der Live-Kommunikation. Perspektiven, die es zu erkennen und zu nutzen gilt.

Die Direkte Wirtschaftskommunikation ist ein komplexes Geschäft mit vielen spezialisierten Einzelleistungen, die ihre Stärke im Zusammenspiel mit anderen Disziplinen gewinnt. Die ganzheitliche Dimension der Direkten Wirtschaftskommunikation deutlich zu machen, ist die Aufgabe unterschiedlicher Maßnahmen mit dem Ziel, diesem Marktsegment ein klares Profil nach innen und außen zu geben. Mit Analysen und Strategien, mit

Weiterbildungsangeboten und Öffentlichkeitsarbeit, mit Kongressen und Seminaren bringt der FAMAB die Themen seiner Mitglieder gezielt nach vorn und trägt damit zur Transparenz im Markt, zu Standards bei der Auftragsvergabe und zur Fairness in der Zusammenarbeit bei. Mit dem FAMAB BusinessForum Direkte Wirtschaftskommunikation im Rahmen des 2. Deutschen Live-Marketing-Tages demonstriert der Verband zudem überzeugend seine Bedeutung und Positionierung im Bereich des klassischen Marketings. Der FAMAB vertritt mit rund 250 Mitgliedern ein dynamisch wachsendes Marktsegment der Kommunikationsbranche und hat sich erfolgreich neben anderen Verbänden der Kommunikationsbranche, neben Werbung und Public Relation etabliert.

Dabei widmet sich das FAMAB BusinessForum in diesem Fall schwerpunktmäßig den Themen Live-Kommunikation und Events und deckt damit primär das Geschäftsfeld der zweitstärksten FAMAB-Mitgliedergruppe, des FME, Forum Marketing-Eventagenturen, ab.

Erfolgreiche Unternehmenskommunikation mit Events steht im Mittelpunkt des Vortrages „Marketplace of Innovations“ von Ilona Geimer, Head of Corporate Events der BASF SE. Ein Unternehmen, das für seine Kommunikation mit Events mit dem EVA-Award des FAMAB/FME in Gold ausgezeichnet wurde. Drei Awards und ein Event – was waren die Erfolgsfaktoren?, fragt Judith Frenz, Leiterin der Stabsstelle Veranstaltungen des Westfälisch-Lippischen Sparkassen- und Giro-Verbandes, der im Jahr 2007 für die Ausrichtung des Deutschen Sparkassentages verantwortlich war. Ein Thema, das nicht nur Event-Agenturen betrifft, beschäftigt Professor Dr. Hans Rück von der Fachhochschule in Worms: der Pitch-Wahn und seine Gründe. Der Event-Markt im Umbruch ist sein Thema, und er untersucht, wie Unternehmen und Agenturen reagieren.

Eingebunden wird das FAMAB BusinessForum in eine Diskussion zum Thema Direkte Wirtschaftskommunikation und Live-Marketing. Der LiveMarketingKongress beschäftigt sich im Rahmen des 2. Deutschen Live-Marketing-Tages darüber hinaus mit „Strategien für bessere Kommunikation und mehr Verkauf“, das ILM Kolloquium mit „emotionaler Markenführung“, „Sponsoring“, „Ausbildung“ und „aktuellen Trends“ im Bereich der Event-Kommunikation. Führungskräfte der DB Mobility Logistics AG (Deutsche Bahn), der Warsteiner Brauerei, der UBS Deutschland AG oder der Aktion Mensch berichten über ihre Erfahrungen und Strategien. Auch der Glamour-Faktor kommt nicht zu kurz. Die Gala-Redaktion bietet Barbara Schöneberger als Gast auf und untersucht die „Celebrities im Live-Marketing“ – Welchen Mehrwert bieten VIPs für Events und Kommunikation?

Den Stellenwert der Kommunikationsplattform Deutscher Live-Marketing-Tag unterstreicht auch die Unterstützung von Seiten der Fachmedien. So können die Veranstalter des 2. Deutschen Live-Marketing-Tages darauf verweisen, dass dies die erste und



bislang einzige Veranstaltung dieser Art zum Thema Live-Marketing ist und dass sie von mehr als 14 Medienpartnern unterstützt wird. Folgerichtig schließt der LiveMarketingKongress denn auch mit einem Branchentalk zum Thema „Zukunft und Bedeutung der Event-Kommunikation“ mit 10 Journalisten der unterschiedlichsten Fachdisziplinen.

Alles in allem also ein starker Auftritt des FAMAB in einem Umfeld, das den Stellenwert und die Möglichkeiten der Direkten Wirtschaftskommunikation deutlich macht und durch eine klare Ausrichtung auf Themen und Zielgruppen den kompetenten Dialog zwischen Agenturen und Auftraggebern im Bereich der Direkten Wirtschaftskommunikation fördert.

Das FAMAB BusinessForum Direkte Wirtschaftskommunikation auf dem 2. Deutschen Live-Marketing-Tag ist Teil der neuen strategischen und kommunikativen Ausrichtung des Verbandes, der in Zukunft verstärkt mit unterschiedlichen, zielgruppenspezifischen Veranstaltungen in der Öffentlichkeit auftreten wird.

So ist die ADAM- und EVA-Verleihung des FAMAB als jährliche Leistungsschau der Event- und Messe-Profis in Zukunft noch stärker auf die Bedürfnisse der Branche ausgerichtet und wird als Höhepunkt des Jahres gefeiert.

Das FAMAB BusinessForum vermittelt verstärkt Inhalte und Erfolgsfaktoren im Bereich der Direkten Wirtschaftskommunikation. Es wendet sich schwerpunktmäßig an die Macher der Kommunikationsbranche und die Entscheider in Marketing und Vertrieb auf Kundenseite.

Die FAMAB SommerAkademie, die im letzten Sommer erfolgreich gestartet ist, wendet sich wiederum mit Aus- und Weiterbildungsangeboten an den Nachwuchs aus dem Bereich der Direkten Wirtschaftskommunikation. Damit kommt der FAMAB seiner Aufgabe nach, in dem dynamischen Wachstumsmarkt der Direkten Wirtschaftskommunikation über seine strategische Ausrichtung und mit unterschiedlichen Veranstaltungsformaten die direkte Zielgruppenansprache als zentrales Instrument erfolgreicher Wirtschaftskommunikation in Szene zu setzen. Für neue Perspektiven in der Kommunikation und für mehr Transparenz im Markt.

Denn neues Wissen führt zu neuem Denken und damit zu neuem Handeln aller Beteiligten!



Volker Dams,
Gründungsmitglied des FME,
Forum Marketing-Eventagenturen,
stellvertretender Vorsitzender des FAMAB,
Verband Direkte Wirtschaftskommunikation e. V.,
Präsident und CEO des
VOK DAMS : ILM, Institut für Live-Marketing,
das als Veranstalter der Deutschen Live-Marketing-
Tage auftritt.

Die Zukunft des FAMAB –

oder die neue Realität in der Direkten Wirtschaftskommunikation

Jetzt sind wir angekommen in der „neuen Realität“. Stehen vor stornierten Projekten, einem verringerten Auftragsvolumen, restriktiven Kunden und verunsicherten Mitarbeitern. Damit nicht genug. So werden aus einem veränderten wirtschaftlichen Umfeld neue Forderungen abgeleitet. Forderungen nach mehr Effizienz, höherer Flexibilität, mehr Kreativität, nach innovativen Ansätzen und einer stärkeren Ausrichtung auf die Umwelt und die Nachhaltigkeit realisierter Maßnahmen.

Welche Risiken, aber auch welche Chancen liegen in dieser Entwicklung? Welche Aufgaben kommen auf die Branche der Direkten Wirtschaftskommunikation zu, die sich gerade erst neu definiert hat und ihre Identität sucht. Auf die Event-Agenturen, die Messebau-Unternehmen, die Designer und Architekten, die Event-Caterer und die Leistungspartner aus den technischen Bereichen und der Logistik? Welche Rolle spielt in dieser Situation ein Verband wie der FAMAB, Verband Direkte Wirtschaftskommunikation e. V., der diese Unternehmen unter seinem Dach vereinigt und deren Interessen vertritt?

Fragen, die sich nicht nur die Präsidien der einzelnen Foren des Verbands stellen, sondern auch die einzelnen Mitglieder und der Vorstand des Gesamtverbands.

Der Multispezialisten-Verband

Ausgehend von der Positionierung des FAMAB als eines „Verbands der Spezialisten“ im Bereich der direkten, unmittelbaren und persönlichen Ansprache definierter Zielgruppen gilt es, das Profil des Gesamtverbands ebenso zu schärfen, wie das Profil der einzelnen Foren. Eine schwierige Aufgabe in einer Branche, die sich gerade in den vergangenen Jahren nicht nur dynamisch verändert, sondern auch immer wieder neu definiert hat.

Eine Aufgabe, für die es allerdings keine Alternative gibt, wenn es darum geht,

sowohl die Mitgliedsunternehmen des Verbands als auch die nationalen und internationalen Auftraggeber gerade in der aktuellen wirtschaftlichen Situation über die Möglichkeiten und Chancen der Direkten Wirtschaftskommunikation zu informieren. Über die Vorteile der direkten und unmittelbaren Kommunikation mit Zielgruppen, über die Möglichkeiten flexibler und individueller Lösungen der Spezialisten und die Sicherheit, Qualität und Leistungsfähigkeit eingespielter Netzwerke.

Der FAMAB als Dachmarke

Der FAMAB als Dachmarke und die Foren als Einzelmarken für spezielle Dienstleistungen haben sich bereits etabliert. Diese Entwicklung gilt es, in aller Konsequenz weiterzuführen. Dabei kommt dem Verband, über die verbandstypischen Dienstleistungen hinaus, die Aufgabe zu, im Interesse der Mitglieder und auf der Basis eines überzeugenden und vernetzten Leistungsangebots im Markt für Transparenz und damit über die Nutzenargumentation für Nachfrage zu sorgen.

Folgen wir dieser Logik, so ergibt sich für den FAMAB und jedes einzelne Forum die Verpflichtung, über eine klare Leistungsdefinition ein Markenprofil zu erarbeiten und dieses nach innen und außen zu kommunizieren. In diesem Zusammenhang möchte ich Peter Würtenberger, Axel Springer AG, zitieren, der sich im Zusammenhang mit dem 37. Deutschen Marketing-Tag in Berlin zu diesem Thema äußerte:

„Durch überzeugende Kommunikation können Medien auch unter schwierigen Bedingungen die beste Leistung und Wirkung für Kunden erzielen.

Je nach Konjunkturlage müssen die richtigen Schwerpunkte gesetzt werden. In Zeiten des Aufschwungs investiert man eher in den Imageaufbau der Marke. In der Zeit der Krise, kommt es darauf an, taktische Maßnahmen, die zu Abverkauf führen, stärker zu gewichten. Starke Marken können gerade in der Krise profitieren. Marken müssen gerade in Krisenzeiten die Nähe zu ihren Kunden suchen.

Gerade vor diesem Hintergrund beweist crossmedial orchestriertes Marketing, dass es flexibel und kreativ auf die neuen Bedingungen antworten kann. Die Krise bietet die Chance, den Marketing-Beitrag für die Wertschöpfung von Unternehmen sichtbar zu machen. Ein crossmedial klug verknüpftes Kommunikationskonzept über alle Kanäle wirkt positiv auf die Werbeerinnerung.“

Was für die Marken unserer Kunden gilt, wird für das Dienstleistungsangebot im Bereich der Direkten Wirtschaftskommunikation – vor dem Hintergrund einer stetig wachsenden Bedeutung des Live-Marketings – eine besondere Bedeutung bekommen.

Also wird auch der FAMAB, so er sich weiter als Marke etabliert, seinen Beitrag zu dieser Entwicklung leisten müssen.

Darüber hinaus wird es Aufgabe der einzelnen Foren sein, sich auf ihre speziellen Stärken zu besinnen, das in diesem Bereich vertretene Leistungsangebot eindeutig zu definieren und dieses Markenprofil aussagestark nach innen und außen zu kommunizieren.

Das FME als Marke der Spezialisten

Am Beispiel des FME, Forum Marketing-Event-Agenturen könnte das in einer Fragestellung zusammengefasst werden: Was kann Live-Kommunikation, was können Marketing-Events besser als alle anderen Marketing-Disziplinen? Können Sie, können unsere Kunden diese Frage auf Anhieb beantworten? Mit welchem Profil, mit welchem Anspruch können wir uns als Problemlöser darstellen, wenn wir die einfachsten Informationen nicht überzeugend vermitteln können?

Nach dem Qualitätskodex und dem Event-Klima, nach Fragen über Umsatz- und Kreativrankings, nach der öffentlichkeitswirksamen ADAM- und EVA-Verleihung und der Sommer-Akademie haben wir vielleicht vergessen unsere Kunden zu fragen, was sie wirklich interessiert.



Wer hat die Deutungshoheit in der Event-Branche?

Wie anders könnte es sein, dass sich der ADC den Kopf darüber zerbricht, was der Unterschied zwischen einem „Event“ und der „Kommunikation im Raum“ ist, die Abgrenzung der Marketing-Events zur Event-Industrie öffentlich diskutiert wird, das Thema Event-Pitches im Zusammenhang von Professionalität, Moral und Kosten von den unterschiedlichsten Autoren in der Fachpresse aufgegriffen wird, die Themen zur Nachhaltigkeit von Veranstaltungen zu den meist diskutierten Fragen gehören und die gesellschaftlichen und kulturellen Aspekte und deren Auswirkungen auf unsere Branche zunehmend in den Mittelpunkt rücken, ohne dass das FME zum gegenwärtigen Zeitpunkt eine eindeutige und klare Antwort hierzu geben kann.

Die Zukunft der Direkten Wirtschaftskommunikation

Überzeugende Kommunikation setzt eine klare Position voraus. Ein eindeutiges Profil mit einer unverwechselbaren DNA – dem Markenkern.

Ein Verband muss sich als Marke definieren und positionieren. Das gilt für den FAMAB ebenso wie für die einzelnen Foren der Spezialisten.

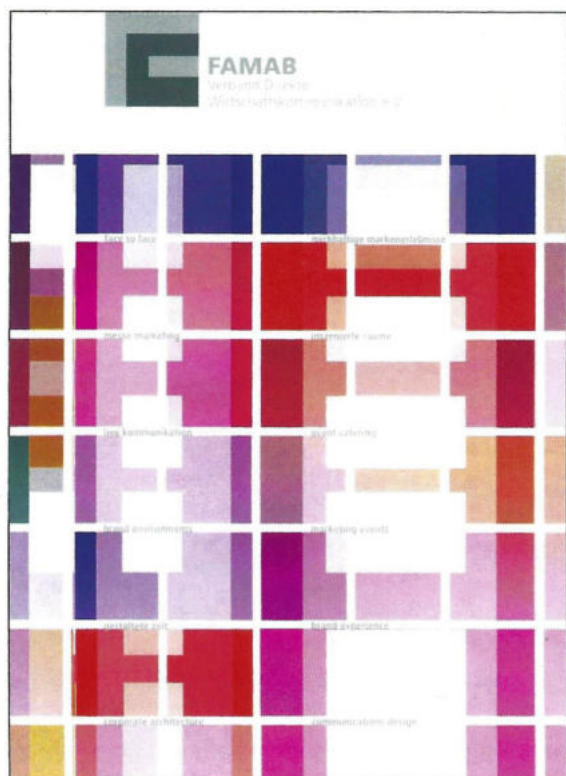
Die neue Realität zwingt uns zu überzeugenden Antworten auf die Frage nach dem Nutzen des Verbands für seine Mitglieder und den Chancen und Vorteilen, die für unsere Kunden daraus erwachsen.

Wir haben die richtigen Antworten – und daraus ergeben sich Aufgaben für die Zukunft unseres Verbands.

Vok Dams



Vok Dams ist Gründungsmitglied des FME, und stellvertretender Vorsitzender des FAMAB, Präsident und CEO des VOK DAMS : ILM, Institut für Live-Marketing.



Marken (er-)leben: Das Erlebnis Wirtschaftskommunikation

Nachhaltige Inszenierungen sind die Stärke der direkten und persönlichen Zielgruppenansprache

Design und Architektur, Szenografie, Messe- und Ausstellungsbau, kreative Marketing-Events mit unterschiedlichen Erlebnisfacetten und auch außergewöhnliches Event-Catering verbinden sich auf der Basis inhaltlicher Konzepte und technischer Dienstleistungen zu unvergesslichen Erlebnissen mit einprägsamen Botschaften. Doch was sich hier aus vielen Bausteinen unterschiedlichster Ausprägung zusammensetzt, hat einen Namen: Direkte Wirtschaftskommunikation. Was, so fragt sich die Branche, ist „Direkte Wirtschaftskommunikation“ und was kann „Direkte Wirtschaftskommunikation“ im Marketing-Mix leisten.

So recht hat er sich noch nicht eingeprägt, der Begriff der „Direkten Wirtschaftskommunikation“. Zu sehr hängt man an dem, was man kennt, was man gewohnt ist, womit man Bilder und Inhalte verbindet. „Messe“ und „Ausstellung“ sind Begriffe, die kaum Spielraum zur Interpretation bieten, „Design“ und „Architektur“ sind da schon spannender, „Catering“ ist gelernt und „Event“ nach zehn Jahren bereits verbraucht. Selbst dann, wenn der Begriff mit dem Zusatz „Marketing“ oder „Corporate“ präzisiert wird.

Wer sich in diesem Durcheinander von Begriffen, Vorstellungen und Bildern zurechtfinden will, braucht einen Wegweiser. Durch einen Markt, durch eine Branche, durch Leistungsangebote und Leistungsanbieter.

Das waren die Überlegungen des FAMAB, als es darum ging, sich im Jahr 2006 neu zu positionieren und in dieser neuen Definition der Realität eines wechselnden Umfeldes, neuer Anforderungen des Marktes und einer dramatischen Entwicklung der gesamten Branche Rechnung zu tragen.

So galt es, einen gemeinsamen Nenner zu finden, der die Leistungsangebote der FAMAB-Mitglieder einerseits und die Dynamik und Chancen des Marktes andererseits widerspiegelte. Die Einigung auf „Verband Direkte Wirtschaftskommunikation e.V.“ war dann auch nicht umstritten. Zu überzeugend waren die Argumente, die in Diskussionen und Klausurtagungen über einen längeren Zeitraum von Mitgliedern aus unterschiedlichen Geschäftsbereichen abgewogen und zusammengetragen wurden. Eher war die Frage, wie dieser Begriff nun mit gemeinsamen Inhalten zu füllen ist, wie sich diese Inhalte mit Vorstellungen verbinden und Begriffe damit zu Schlüsselwörtern werden. Hier kommt einem Branchenverband naturgemäß eine führende Rolle zu. Speziell dann, wenn er diesen Begriff definiert und zum Bestandteil seines kommunikativen Auftritts macht.

„Die Direkte Wirtschaftskommunikation ist emotional, direkt, vielschichtig, imagebildend“, so entnehmen wir der FAMAB-Broschüre, die sich mit „neuen Perspektiven für die direkte Zielgruppenansprache“ beschäftigt. Und weiter: „Direkte Wirtschaftskommunikation überzeugt von Mensch zu Mensch, durch inszenierte Räume, gestaltete Zeit, spürbare Markenerlebnisse, erlebbare Botschaften – das macht die Arbeit in unserem Segment unverwechselbar.“ So weit gibt es also kaum noch Erklärungsbedarf. Dennoch: Ist der Begriff „Direkte Wirtschaftskommunikation“ emotional aufzuladen? Ist er aus Marketing-Sicht einprägsam, sympathisch, dynamisch, „sexy“? Wo ist die „erlebbare Botschaft“, die unsere Branche auszeichnet? Beschäftigen wir uns mit der Direkten Wirtschaftskommunikation als Marke. Definieren wir sie als Branchen-Marke, die auf ihre Identität und auf ihren Anspruch zu überprüfen ist.



Die Direkte Wirtschaftskommunikation definiert sich als Marketing-Disziplin, hat sich dort etabliert und gewinnt in ihrem Segment zunehmend an Bedeutung. Unabhängig von dem umfassenden, strategischen und wissenschaftlichen Marketing-Anspruch liegt der Schwerpunkt der Direkten Wirtschaftskommunikation in der Kreation, der Produktion und der Umsetzung von Maßnahmen zur direkten, unmittelbaren und persönlichen Ansprache der jeweiligen Rezipienten. Hier finden sich die Disziplinen Design und Architektur, Messe und Ausstellung, Marketing-Event und Event-Catering sowie weitere Dienstleis-

tungspartner unter einem einheitlichen Branchenverständnis und mit einem einheitlichen Dienstleistungsangebot zusammen.

Der zusammenfassende Begriff der „Direkten Wirtschaftskommunikation“ ist damit demzufolge durchaus berechtigt und beschreibt sowohl das Leistungspotenzial als auch das Branchensegment eindeutig. Darüber hinaus definiert sich der Anspruch aus den Anforderungen des Marktes, der in zunehmendem Maße Effizienz, Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit in den Vordergrund unternehmerischer Entscheidungen rückt.

Vorbei sind die Zeiten, in denen die geniale Idee, eine kreative Einzelleistung oder ein spektakuläres Projekt losgelöst von allen anderen Maßnahmen als Strohfeuer für Aufmerksamkeit und Aufsehen sorgen konnten. Die Entscheidungsträger in der Wirtschaft haben sich in ihrem Auswahlverhalten darauf eingestellt. Demnach gilt es heute nicht, eine Branche(n-Marke) auf Emotionalität zu prüfen, sondern auf Seriosität, Leistungsfähigkeit und Effizienz. Kriterien, die zunehmend auch bei der Auswahl einzelner Unternehmen in den Vordergrund rücken. Das Vertrauen in die Professionalität einer Branche wird deshalb in Zukunft im Mittelpunkt der Markenkommunikation stehen.

Anders ist es mit den Ergebnissen des aus der Direkten Wirtschaftskommunikation resultierenden Leistungspotenzials. Es ist unstrittig, dass emotionale Botschaften eher verstanden, besser behalten und positiver reflektiert werden. Nachhaltigkeit in der Kommunikation ist also das Gebot der Stunde.

Wer wüsste das besser als diejenigen, die mit ihrem Leistungsangebot eben diesen Anspruch für ihre Arbeit reklamieren. Es ist nur naheliegend, die Faszination einer Branche für ihre Aufgaben darzustellen.

Heute ist es wichtiger denn je, die Branche(n-Marke) erlebbar zu machen, denn Direkte Wirtschaftskommunikation ist Erlebnis-Kommunikation.

Erfolgreiche Unternehmen arbeiten an und leben von der Faszination ihrer Marken. Der FAMAB, als Verband Direkte Wirtschaftskommunikation, lebt von der Faszination eines Leistungsangebotes, das von seinen Mitgliedern repräsentiert wird.

So hat sich die „ADAM & EVA“-Verleihung mit der Präsentation von Projektbeispielen und der Ehrung der Preisträger zu der führenden Branchenveranstaltung entwickelt. Zu einem herausragenden Event mit über 1.000 Teilnehmern, nachhaltig, wirkungsvoll und informativ. Nur hier und nur bei dieser Gelegenheit gibt es die Chance, die Möglichkeiten der Direkten Wirtschaftskommunikation in ihrer ganzen Bandbreite live zu erleben. In einem „Ereignisfeld“ präsentieren sich FME-Mitglieder im FAMAB darüber hinaus im Internet mit ihren Projekten und geben einen Einblick in ihre Arbeit.

Sie inspirieren damit zu wirkungsvollen Marken-Inszenierungen und regen mit Best Cases zu starken Begegnungen an. Regional-Events in Marketing-Clubs und Präsentationen auf ausgewählten Messen vermitteln die Faszination der Direkten Wirtschaftskommunikation zusätzlich.

Es fehlt also nicht an der Emotionalität der Branche, an der Faszination der Projekte. Es fehlt nicht an dem Nachweis der Effizienz bei der Umsetzung, der Nachhaltigkeit bei der Wirkung. Was fehlt, ist die Verbindung der (Branchen-)Marke Direkte Wirtschaftskommunikation mit der Faszination des Produktes und die Definition seines Stellenwertes im Marketing-Mix.

Wie wäre es also, wenn wir mit einem Motto arbeiteten, das beides miteinander verbindet. Wenn wir dieses Motto im Rahmen unserer Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen penetrieren und damit unseren Anspruch deutlich machen.

Wie wäre es also, wenn wir unter dem Motto „Erlebnis Wirtschaftskommunikation“ die Öffentlichkeit einladen würden, an unseren Ausschreibungen und an der „ADAM & EVA“-Verleihung teilzunehmen?!

Wenn das Ereignisfeld unter dem Motto „Erlebnis Wirtschaftskommunikation“ vermarktet sowie Vorträge und Präsentationen auf Messen unter diesem Begriff angekündigt würden.

Kurz, wenn wir mit diesem Motto einen Begriff besetzen und uns für das Thema Erlebnis in der Wirtschaftskommunikation generell zuständig erklärten. Wer, bitte, will es uns streitig machen, diesen Anspruch im Bereich Live-Marketing zu besetzen?

Das besondere Erlebnis erzielen wir, und nur wir, über die direkte und persönliche Ansprache unserer Rezipienten. Die Wirtschaftskommunikation ist unser Betätigungsfeld. Was liegt also näher, als die beiden Elemente miteinander zu verbinden und die Leistungen des FAMAB damit auch emotional zu definieren?

Erlebnis Wirtschaftskommunikation!
FAMAB, Verband Direkte Wirtschaftskommunikation e.V.
Wir laden Sie ein, uns kennen zu lernen.

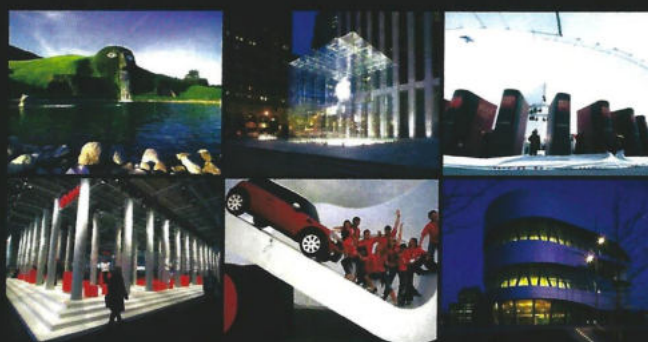


Vok Dams ist Gründungsmitglied des FME und stellvertretender Vorsitzender des FAMAB, Verband Direkte Wirtschaftskommunikation e.V.

Nicolai O. Herbrand (Hrsg.)

Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung

Innovative Strategien und Erfolgsmodelle
erlebnisorientierter Begegnungskommunikation



Brand Parks - Museen - Flagship Stores - Messen - Events - Roadshows

Vok Dams

Entstehung und Zukunft der Direkten Wirtschaftskommunikation

Geschichte, Strategie und Zukunft des FAMAB

1	Vorbemerkung zum Selbstverständnis
2	Neue Perspektiven für die direkte Zielgruppenansprache
3	Direkte Wirtschaftskommunikation – ein Name als Programm
4	Der lange Marsch – oder die Messebau-Zeit.....
5	Die Emotionalisierung von Produkten – oder die Event-Zeit.....
6	Vom Erlebnis zum Ergebnis – oder die Live-Kommunikations-Zeit....
7	Die Zeit ist reif – oder die Live-Marketing-Zeit
8	Neue Perspektiven – oder die Zeit der direkten Wirtschaftskommunikation.....

1 Vorbemerkung zum Selbstverständnis

Die Entwicklung eines dynamischen Marktsegmentes wird vielfach erst bemerkt, wenn der Prozess abgeschlossen ist, sich neue Strukturen herausgebildet haben und die Teilnehmer dieses Prozesses sich gewollt oder ungewollt neu formieren mussten. Eine besondere Herausforderung ist es, sich in diesem Prozess als Fachverband für seine Mitglieder vorausschauend zu engagieren. Geht es doch darum, für die Mehrzahl der Mitglieder nicht nur neue Marktsegmente aufzuzeigen, sondern darüber hinaus Veränderungen in den Leistungsangeboten anzuregen und zusätzliche Marktpotenziale transparent zu machen.

Damit ergibt sich die Frage nach den Aufgaben eines Verbandes. Die Gründung erfolgt fast ausschließlich mit einer klaren Ausrichtung auf das Marktgeschehen. Die Gründungsmitglieder setzen sich Ziele, die eine stärkere Marktbearbeitung und Öffentlichkeitsarbeit, eine stärkere Verhandlungsposition gegenüber Kunden und anderen Marktteilnehmern, Qualitätsstandards und in einem zweiten Schritt auch den Erfahrungsaustausch beinhalten. Der Anspruch auf Service-Leistungen der jeweiligen Geschäftsstellen folgt meist erst als zusätzlicher Anreiz für eine Mitgliedschaft zu einem späteren Zeitpunkt. Daraus ergibt sich, dass ein Verband, der im Interesse seiner Mitglieder aktiv ist, auch die Funktion einer Marketing-Gesellschaft übernimmt und in diesem Sinne seine Aktivitäten auf die aktuellen und potenziellen Märkte auszurichten hat.

In diesem Sinne versteht sich der FAMAB, Verband Direkte Wirtschaftskommunikation, als Initiator eines neuen Verständnisses in einem neuen Marktsegment, das gleichbedeutend neben klassischer Werbung, Public Relations und Unternehmensberatung als eigene Disziplin zunehmend an Bedeutung gewinnt.

2 Neue Perspektiven für die direkte Zielgruppenansprache

Wenn ein erfolgreicher Verband seinen Namen wechselt, muss es dafür gute Gründe geben. Noch bessere Gründe muss es geben, wenn sich ein Verband Gedanken über seine Mitgliederstruktur macht, sich für weitere Marktsegmente öffnet und seine gesamte Positionierung und Struktur auf den Prüfstand stellt. Eine Situation, in der sich der FAMAB befand, als er zum FAMAB Verband Direkte Wirtschaftskommunikation wurde.

Die Gründe liegen auf der Hand. Denn nicht nur der Markt hat sich verändert, auch die Aufgaben der Auftraggeber und die Leistungsangebote der Mitglieder unterliegen einem ständigen Wechsel. Am prägnantesten ist die Entwicklung in den Bereichen Messen und Ausstellungen und in der Event-Branche. War der Messeauftritt in der Vergangenheit vielfach von Design und (Messe-)Architektur geprägt, so geben heute die Marketing-Strategie und das Kommunikationskonzept den Ton an, bestimmen über Teilnahme an einer Messe, die Höhe des Etats und die Form der Präsentation. Die Frage nach Kosten und Nutzen wird lauter und die Antworten verlangen Präzision in der Zieldefinition und der Analyse aller Maßnahmen.

Seit die Event-Euphorie vorbei ist, wird auch hier zunehmend nach Zielen und Ergebnissen gefragt, nach Aufwand und Ertrag. Nicht höher, schneller, weiter, lauter ist die Devise, sondern welchen Part spiele ich mit meiner Event-Strategie, mit meinem Messeauftritt im Konzert aller Marketing-Maßnahmen, welches sind die Stärken eines Event-Einsatzes und wie gewinne ich den größten Nutzen daraus?

Eingigkeit besteht in der Einschätzung einzelner Maßnahmen und in der Einsicht in die Notwendigkeit einer Verknüpfung unterschiedlichster Aktivitäten, um Synergien zu gewinnen und den langfristigen Erfolg sicherzustellen. So definieren sich heute Messeauftritte als „Kommunikation im Raum“ oder als Elemente der „dreidimensionalen Kommunikation“ und Marketing-Events als Live-Kommunikation oder auch als wesentliche Teile des Live-Marketing.

War es in der ersten Phase das Zusammenspiel zwischen Messe-Präsentationen und Marketing-Events, so sind die Aufgaben inzwischen vielschichtiger und vernetzter geworden. Als Bestandteile integrierter Marketing-Konzepte sind Events und Messeauftritte Bestandteile komplexer Kommunikationsstrategien, verbunden mit den unterschiedlichsten Kommunikationsmaßnahmen auf den verschiedensten Kommunikationskanälen.

Hinzu kommt, dass die direkte, unmittelbare Ansprache definierter Zielgruppen mit einer stärkeren Selektierung der Angebote und Ansprechpartner an Bedeutung gewonnen hat. So ist es nicht mehr den klassischen Marketing-Abteilungen überlassen, Strategien „below und above the line“ zu entwickeln, vielmehr fällt der direkten Marktansprache immer mehr die zentrale Steuerung ganzheitlicher, auch parallel laufender Kommunikationsmaßnahmen zu. Folgerichtig fordern Auftraggeber heute von ihren Dienstleistern im Bereich der direkten Zielgruppenansprache neben den besonderen Fähigkeiten in ihren Spezialdisziplinen übergreifende Kompetenz in der gesamten Wirtschaftskommunikation.

Ein Wirtschaftsverband wie der FAMAB wird von seinen Mitgliedern geführt und spiegelt die Entwicklung des Marktes wider. Darüber hinaus hat ein Verband aber auch die Aufgabe, Perspektiven zu erkennen, Möglichkeiten auszuloten und Lösungen anzubieten. Er hat die Aufgabe, die Interessen der Mitglieder zu vertreten und in einer starken Partnerschaft kundenorientierte Lösungen anzubieten. Im Interesse der Mitglieder und im Interesse einer dynamischen, zielorientierten Marktentwicklung.

So war es eine logische Folge, dass aus dem „Fachverband Messe- und Ausstellungsbaubau“ und dem „Fachverband Konzeption und Dienstleistung, Design, Exhibition Event“, nun der „Verband Direkte Wirtschaftskommunikation“ wurde. So war es auch eine logische Entwicklung, dass die Verbandsstruktur geändert wurde und der Gesamtverband nun mit Spezialisten-Foren breiter aufgestellt ist und Möglichkeiten für weitere geeignete Mitgliederbereiche bietet.

Damit reagiert der FAMAB auf die Entwicklung des Marktes, die Bedürfnisse seiner Mitglieder und die Anforderungen aus der Praxis. Er definiert das Marktsegment der direkten, unmittelbaren Zielgruppenansprache neu, etabliert über das Netzwerk seiner Mitglieder ein neues Branchen-Verständnis und bietet Mitgliedern und Kunden mehr Freiheit und mehr Qualität in der Gestaltung vernetzter Live-Marketing-Maßnahmen. Ein hoher Anspruch, der sich in der Namensgebung widerspiegelt. So wird der Begriff der „Wirtschaftskommunikation“ aus dem Sprachgebrauch übernommen und auf die neue, strategische Ausrichtung des Verbandes, die direkte Zielgruppenansprache und die daraus abgeleitete Mitgliederstruktur ausgerichtet.

„Wirtschaftskommunikation“ umfasst in diesem Verständnis alle Maßnahmen des Informationsaustausches unterschiedlicher Interessengruppen unter dem Aspekt wirtschaftlichen Nutzens und zielgerichteter Marktaktivitäten. „Direkte Wirtschaftskommunikation“ präzisiert diese Aussage und bezieht sie auf die direkte, unmittelbare Ansprache definierter Zielgruppen. Dies berücksichtigt die theoretischen Grundlagen (Strategien, Konzepte) ebenso wie die unterschiedlichen Kommunikationsdisziplinen, die technischen Basisleistungen und die praktische Umsetzung.

Danach haben sich im FAMAB Spezialunternehmen aus den Bereichen der dreidimensionalen Kommunikation (Messebau, Design, Architektur), des Event-Marketing (Event-Agenturen) und weitere Unternehmen der direkten Wirtschaftskommunikation (Event-Caterer, technische Dienstleistungen, Location-Anbieter etc.) zu einem Gesamtverband zusammengeschlossen, mit dem Ziel einer gemeinsamen Interessenvertretung und Marktkommunikation. Der FAMAB bietet diesen unterschiedlichen Unternehmen eine organisatorische Heimat und eine gemeinsame Plattform in einem neuen Marktsegment. Er schafft Transparenz im Markt, bündelt das Leistungsangebot, definiert eine neue Branche und etabliert seine Mitglieder einzeln oder mit vernetzten Gesamtleistungen in diesem Markt. Neben verbandstypischen Dienstleistungen bietet der FAMAB seinen Mitgliedern strategische Unterstützung in der Entwicklung eigener Leistungsangebote, den Meinungs- und Erfahrungsaustausch unter den Mitgliedern, Kommunikationsplattformen und Öffentlichkeitsarbeit sowie die Unterstützung bei der Ausbildung des Nachwuchses und Lobby-Arbeit in Politik und Wirtschaft.

Der FAMAB ist und bleibt dabei ein Verband der Spezialisten. In **Foren** organisiert, definieren Spezialistengruppen ihre spezifischen Leistungsfelder, organisieren sich innerhalb ihrer Gruppe selbst, treten eigenständig im Markt auf und leisten ihren spezifischen Beitrag im Rahmen des Gesamtverbandes. Damit wird die Individualität der Gruppe gewahrt und die Stärke der Gemeinschaft genutzt.

Live-Marketing bekommt damit eine neue Anbieter-Plattform mit geprüften Qualitätsstandards und professionellen Netzwerken. Eine Entwicklung, die neue Dimensionen in der Direkt-Kommunikation erschließt, über Kompetenz-Teams und vernetzte Projekte Mehrwert schafft und hilft, auch in Zeiten wirtschaftlichen Aufbruchs Ressourcen gezielt einzusetzen, Abläufe effizient zu gestalten und überzeugende Ergebnisse kurzfristig sicherzustellen.

Damit etabliert sich eine neue Generation interdisziplinärer Dienstleister im Kommunikationsmarkt: Projektführer mit definierter Kernkompetenz und übergreifenden Managementfähigkeiten. Eingespielte Teams mit unterschiedlichen Schwerpunkten und breitem Wissen für die sichere Führung auch komplexer Projekte in den unterschiedlichsten Kommunikationsdisziplinen. Netzwerkspezialisten für einen veränderten Markt, neue Aufgaben und zukunftsorientierte Lösungen.

Der FAMAB Verband Direkte Wirtschaftskommunikation e.V. ist ein Wegbereiter dieser Entwicklung. Er bietet seinen Mitgliedern Perspektiven für die individuelle Unternehmensplanung, die praktische Ausbildung der Mitarbeiter, einen Informations- und Erfahrungsaustausch mit Kollegen unterschiedlicher Spezialistengruppen und persönliche Kontakte zum Informationsaustausch und zur Netzwerkbildung. Verbandstagungen, Kongresse und Award-Verleihungen wie ADAM und EVA bekommen damit eine neue Bedeutung. Ihnen kommt so die Aufgabe zu, neue Perspektiven für die direkte Zielgruppenansprache aufzuzeigen und mehr Gestaltungsfreiheit für das (Live-)Marketing anzubieten.

Damit wird das Marktvolumen erweitert, die Möglichkeiten der direkten Zielgruppenansprache verdeutlicht und die Transparenz im Markt erhöht. Ganz im Sinne eines ganzheitlichen Kommunikationsansatzes und mit dem Ziel, die direkte Wirtschaftskommunikation als wesentliches Tool mit seinen neuen Möglichkeiten im kompletten Marketing-Mix zu etablieren und zu festigen.

3 Direkte Wirtschaftskommunikation – ein Name als Programm

Der Kommunikationsmarkt definiert sich neu. Dabei gewinnt der Bereich der direkten Zielgruppenansprache eine immer größere Bedeutung. Unterschiedlichste Branchen und Leistungsanbieter bilden Netzwerke, kooperieren und bieten neue Leistungsfelder mit unterschiedlichen Leistungsprofilen, um die Anforderungen dieses Marktes abzudecken.

Der FAMAB bietet diesen unterschiedlichen Unternehmen eine organisatorische Heimat und eine gemeinsame Plattform. Er schafft Transparenz im Markt, bündelt das Leistungsangebot, definiert eine neue Branche und etabliert seine Mitglieder einzeln oder mit vernetzten Gesamtleistungen in diesem Markt. Neben verbandstypischen Dienstleistungen bietet der FAMAB seinen Mitgliedern strategische Unterstützung in der Entwicklung eigener Leistungsangebote, den Meinungs- und Erfahrungsaustausch unter den Mitgliedern, Kommunikationsplattformen und Öffentlichkeitsarbeit sowie die Unterstützung bei der Ausbildung des Nachwuchses und Lobby-Arbeit in Politik und Wirtschaft.

Fazit: Die Direkte Wirtschaftskommunikation ist ein neues Marktsegment mit zunehmender Bedeutung. Leistungsträger aus diesem Bereich haben sich im FAMAB zusammen geschlossen. Es sind Spezialisten für Live-Marketing in seinen unterschiedlichsten Ausprägungen, die das Ziel einer gemeinsamen Interessenvertretung und Marktkommunikation verfolgen.

4 Der lange Marsch – oder die Messebau-Zeit

Bevor es soweit war, musste einiges passieren. Die Anfänge des FAMAB, der als Fachverband Messe- und Ausstellungsbau gegründet wurde, gehen in die 1960er Jahre zurück. Es war alles ganz einfach. Messen hießen Messen, man baute Messestände, mehr oder weniger aufwändig, und man stellte seine Produkte aus und seinen Besuchern vor. Von Kommunikation oder gar Events (der Begriff kam erst 30 Jahre später auf) war nicht die Rede. Fortschrittlich war, wer über Messe-Ziele sprach oder, in den 70er Jahren, mit aufwändigen Medien-Präsentationen Leben an den Stand brachte. Die Schulung des Standpersonals oder gar die Vor- und Nachbereitung der Messe durch den Außendienst galt als strategische Leistung des modernen Marketing. Das Maß aller Dinge war das Stand-Design. Jahr für Jahr wetteiferten die Unternehmen mit Standgrößen und Gestaltungsleistungen. Losgelöst von klassischer Werbung und strategischem Marketing. Man war dabei, weil man nicht fehlen durfte, und maß den Messe-Erfolg am Vergleich mit dem Wettbewerber, der aus dem gleichen Grund auf der Messe vertreten war.

In den 70er Jahren wandelte sich der FAMAB vom elitären Branchenprimus zum Branchenverband, ohne dabei auf den Qualitätsanspruch an seine Mitglieder zu verzichten. In den 80er Jahren wurde erstmals der Mitgliederstand von 100 überschritten und das Verbands-Design (Logo) der Entwicklung angepasst.

Anfang der 90er Jahre gründete ein Teil der Mitglieder die Einkaufskooperation ESG mit dem Ziel, das Einkaufsvolumen des polypolistisch strukturierten Messebau-Marktes zu bündeln.

5 Die Emotionalisierung von Produkten – oder die Event-Zeit

Das Zauberwort der 90er Jahre für mehr Verkaufs- und Kommunikationserfolg hieß Event. Events versprachen mehr als simple Veranstaltungen. Das waren vielmehr spektakuläre Ereignisse mit mehr Emotionen bei Produkten und Dienstleistungen, bei Werbe- und Marketing-Maßnahmen und nicht zuletzt auch bei Messe-Auftritten. Die Zeichen der Zeit erkannt hat da bereits der FAMAB. Der Fachverband Messe- und Ausstellungsbau wird zum FAMAB Design, Exhibition, Event.

In diese Zeit fällt auch die Gründung des FME, Forum Marketing-Event-Agenturen, das damit das Thema Marketing-Events und Event-Marketing besetzt. Von Beginn an mit dem Anspruch auf strategische Kompetenz und Konzepthoheit.

Gemeinsamkeiten in der Zielsetzung mit Messebau-Unternehmen, Designern und Architekten werden erkannt und genutzt. Messe-Präsentationen werden zu Events, Events werden mit temporären Bauten und Set-Design ausgestattet.

Ziele werden neu definiert und Aufgaben gemeinsam in Angriff genommen. Folgerichtig schließt sich das FME dem FAMAB an. Unter Beibehaltung seiner Eigenständigkeit, unter Nutzung der gemeinsamen Stärken und Ressourcen. Mit sieben Agenturen gegründet, wird das FME bald mit über 50 Mitgliedern zur zweitstärksten Mitgliedergruppe im FAMAB und spiegelt damit die dynamische Entwicklung des Event-Marketings wider. Mit der Auslobung des Event-Awards EVA und der Durchführung der Deutschen Event-Tage wird die Event-Branche etabliert und zu einer tragenden Säule im Marketing-Mix der werbetreibenden Industrie. Verstärkt wird dies in den folgenden Jahren durch die zusätzliche Auslobung des ADAM, des Awards für ausgezeichnete Messeauftritte. Die jährliche Verleihung beider Preise wird in Verbindung mit den Deutschen Event-Tagen zu einem der Höhepunkte der Branche mit teilweise weit über 1000 Teilnehmern. Einem veränderten Markt passen sich auch die Leistungsangebote der Mitglieder an.

Doch damit nicht genug. Die Mitgliedsunternehmen des FAMAB haben die Chancen eines neu definierten Marktsegmentes erkannt und nutzen sie zur Ausweitung ihres Leistungsangebotes. Spezialunternehmen aus den Bereichen der dreidimensionalen Kommunikation, des Live-Marketing und anderer Bereiche der direkten Wirtschaftskommunikation haben sich darüber hinaus im Rahmen des FAMAB zu Netzwerken zusammengeschlossen, um im Verbund der Spezialisten mit interdisziplinärer Kompetenz vernetzte Leistungen ganzheitlich anzubieten.

So sind auch einzelne Unternehmen in der Lage, sich im Rahmen dieses veränderten Umfeldes mit ihrem Leistungsangebot und ihrer Kundenausrichtung neu zu positionieren. Alles Maßnahmen, in denen sich die Marktveränderungen und aktuelle Kundenanforderungen widerspiegeln und die Perspektiven für weitere Marktveränderungen aufzeigen, die von zukunftsorientierten Unternehmen erfolgreich genutzt werden können.

6 Vom Erlebnis zum Ergebnis – oder die Live-Kommunikations-Zeit

Wurde in den 90er Jahren das Motto höher, schneller, weiter zum Fetisch und Maßstab der erlebnisorientierten Präsentationen bei Produkteinführungen und Unternehmens-Präsentationen, so wurden die Feuerwerke Anfang des neuen Jahrtausends schnell und manchmal unsanft auf den Boden der Wirklichkeit zurückbefördert. Alles stand auf dem Prüfstand.

Etats wurden gestrichen, Maßnahmen hinterfragt und auf Kosten und Wirksamkeit überprüft. Marketing verlor die Entscheidungsbefugnis an den Einkauf, Kommunikationsmaßnahmen wurden eingestellt, Marken durch mangelnde Qualität und fehlende Originalität nachhaltig beschädigt.

Als dann die Vernunft wieder einkehrte, blieb die Nachdenklichkeit. Kosten-/Nutzen-Relationen wurden überprüft, Ziele definiert, neue Strategien und Maßnahmen entwickelt. Das war die Zeit, in der sich auch der FAMAB in einem ersten Schritt als Fachverband Konzeption und Dienstleistung für Messe und Event für die Zukunft neu ausrichtete. Sichtbar durch ein neues Corporate Design, das mit einer einheitlichen Design-Linie und unterschiedlichen Logos für die einzelnen Spezialistengruppen ein zukunftsorientiertes optisches Ordnungsprinzip für den Auftritt des Verbandes nach innen und außen einführte.

Gleichzeitig wurde nach dem FME und dem FAMAB Exhibition (in Abgrenzung zum Dachverband FAMAB Fachverband Konzeption und Dienstleistung für Messe und Event) nun mit dem FDA, Forum Design und Architektur, eine dritte Spezialistengruppe innerhalb des Verbandes etabliert. Die Gruppe versteht sich als Querdenker „Made in Germany“, die Kreativität, Innovation und packende Inszenierung in Verbindung mit deutscher Ingenieurskunst und Qualitätsdenken im Bereich gestalteter Messeauftritte und architektonischer Inszenierungen abdeckt.

Als vierte Gruppe etablierte sich LECA, die Leading Event Caterer Association innerhalb des Verbandes, gefolgt von der Gründung des FLP, des Forum Leistungspartner, mit dem das strategische Konzept des Verbandes abgerundet wird.

2006 kommt es dann zu der finalen Neuausrichtung: Der FAMAB wird zum Verband Direkte Wirtschaftskommunikation. Die Mitgliedergruppe der Messebau-Unternehmen wird vom FAMAB Exhibition zum FMA, Forum Messe und Ausstellung, und ist traditionell die größte Mitglieder-Gruppe mit 160 Mitgliedsunternehmen innerhalb des Gesamtverbandes FAMAB, der damit insgesamt rund 250 Mitgliedsunternehmen vertritt.

	Im FAMAB haben sich Unternehmen aus den unterschiedlichen Segmenten der dreidimensionalen Kommunikation, des Live-Marketings und angrenzender Bereiche der Direkten Wirtschaftskommunikation zusammengeschlossen.
	Im Forum „Messe und Ausstellung“ sind Unternehmen für ganzheitliche Messe-Auftritte, Messe-Kommunikation, -Konzeption und -Realisierung zusammengeschlossen.
	Die Agenturen im Forum „Marketing-Eventagenturen“ inszenieren Produkte und Unternehmen, entwickeln Konzepte für die Event-Kommunikation, planen und realisieren deren Umsetzung.
	Die Ateliers und Büros im Forum „Design und Architektur“ entwickeln Kommunikationsdesign, Produktszenierungen und Markenwelten für Events, Messen, Ausstellungen und Brand Parks.
	Die Mitglieder der „Leading Event Caterer Association“ sind auf die Konzeption, Planung und Durchführung im Bereich Event-Catering spezialisiert.
	In der Gruppe der „Leistungspartner“ treffen sich Unternehmen, die bei der Realisierung von komplexen Auftritten spezielle Dienstleistungen im Bereich der direkten Wirtschaftskommunikation anbieten.

7 Die Zeit ist reif – oder die Live-Marketing-Zeit

Live-Marketing – Direkte Wirtschaftskommunikation – Direkt zu Kunden – Begegnungskultur – Mehrwert für Marken – Zukunftsperspektiven im Live-Marketing – das sind die Schlagworte und Überschriften, denen wir begegnen, wenn wir uns mit Live-Marketing beschäftigen.

Worüber reden wir überhaupt? Es macht sicher Sinn, diese Frage zu stellen und die Begriffe noch einmal zu definieren. Wurden die Begriffe „dreidimensionale Kommunikation“ für Messebau, Design, Architektur und „Event-Marketing“ im Zusammenhang mit Unternehmens-Events noch recht eindeutig für Teilleistungen im Bereich der direkten Zielgruppenansprache verstanden, so sind die Bereiche der „Direkten Wirtschaftskommunikation“ und des „Live-Marketing“ als Disziplinen mit wachsender Bedeutung im Kommunikationsmix neu zu bestimmen.

Abgeleitet aus der klassischen Marketing-Definition wird „Live-Marketing“ damit als die „aktive und systematische Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten im Bereich der direkten und persönlichen Zielgruppenansprache“ festgelegt.

Die „direkte Wirtschaftskommunikation“ ist somit ein Bereich des Live-Marketing und „umfasst alle Maßnahmen des Informationsaustausches unterschiedlicher Interessengruppen unter dem Aspekt wirtschaftlichen Nutzens und zielgerichteter Marktaktivitäten, bezogen auf die direkte unmittelbare Ansprache definierter Zielgruppen“.

Haben wir über Jahre die kurzfristige Aufgabe und die Mittel unserer Tätigkeit in den Vordergrund gestellt, kreative Ideen und außergewöhnliche Maßnahmen auf dieser Basis bewertet, so treten jetzt die strategischen Perspektiven und die wissenschaftlichen Erfolgsparameter in den Mittelpunkt der Überlegungen. Eine Basis, die Erfolge planbar, Ergebnisse berechenbar macht.

8 Neue Perspektiven – oder die Zeit der direkten Wirtschaftskommunikation

Eine Branche im Aufbruch, Geschäftsfelder, die sich verändern, eine Öffentlichkeit, die sensibler auf Unternehmensansprachen und Markenversprechen reagiert, und eine Entwicklung im Bereich der technischen Kommunikation, die als Alternative und Ergänzung der persönlichen Ansprache zu einer neuen Bedeutung verhilft.

Informationen vermitteln, Produkte präsentieren, Menschen aktivieren – direkt, unmittelbar und ohne Streuverlust, das sind die Stärken der direkten Zielgruppenansprache. Stärken, die sie den klassischen Kommunikationsmaßnahmen voraus haben, die sie von der elektronischen Kommunikation erfolgreich abheben.

Form und Inhalt, Raum und Zeit, Dramaturgie und Inszenierung – interdisziplinäre Gestaltung als Mittel des Austausches von Informationen und Emotionen sind die Elemente, die der direkten Ansprache eine neue Dimension verleihen. Menschen und Medien, Duft und Klima, Aktion und Interaktion sind es, die Botschaften erfahrbar, Produkte erlebbar machen. So entwickelt sich die direkte Zielgruppenansprache für Unternehmen immer stärker zu einem zentralen Element erfolgreicher Wirtschaftskommunikation im Rahmen ganzheitlicher Marketing-Strategien. Ein Spielfeld für alle, die sich auf dieses Spiel einlassen, die die Spielregeln kennen und den Nutzen für ihre Kunden und den Nutzen für sich daraus ableiten können.

Strategische Kompetenz, kreative Lösungen, nachhaltige Ergebnisse stehen im Mittelpunkt aktueller Kundenanforderungen. Ganzheitliche Konzepte und interdisziplinäre Verantwortung für mittel- und langfristige Kommunikationsstrategien sind gefragt und bieten damit neue Ansätze für Live-Marketing-Strategien, für die Unternehmens- und Marken-Kommunikation.

Neue Perspektiven und neue Chancen also auch für neue Lösungen im Kommunikationsmix und für die Zusammenarbeit zwischen Auftraggebern, Agenturen und Dienstleistern im Bereich der direkten Wirtschaftskommunikation. Die Mitglieder des FAMAB haben sich darauf eingestellt. Eine Branche findet ihr Profil. – Finden wir im Bereich der „direkten Wirtschaftskommunikation“ die neuen Perspektiven? Suchen wir nicht alle nach diesen Perspektiven, neuen Lösungen, überraschenden Ergebnissen, die uns, unsere Leistungen unverwechselbar machen? Nach Vorteilen, die sich aus unseren Leistungsprofilen ableiten, die uns stark machen im Wettbewerb und die uns von unseren Mitbewerbern abheben? Geht es unseren Kunden nicht genauso? Und ist es nicht unsere Aufgabe, hier Lösungen anzubieten, die diese Perspektiven aufzuzeigen?

Die Direkte Wirtschaftskommunikation definiert ein neues Marktsegment. Neben klassischer Werbung, neben Agenturen für PR und Öffentlichkeitsarbeit, neben Sonderwerbeformen und Unternehmensberatungen. Die Direkte Wirtschaftskommunikation ist Bestandteil des Live-Marketing und damit unverzichtbarer Bestandteil im Marketing-Mix. Die Öffentlichkeit hat das zur Kenntnis genommen.

Vorträge, Veröffentlichungen, Businessforen, Event-Tage, Preisverleihungen und Live-Marketing-Kongresse beschäftigen sich mit den Möglichkeiten und Perspektiven der direkten Wirtschaftskommunikation. Der FAMAB hat diese Entwicklung angestoßen und maßgeblich beeinflusst. Im Interesse seiner Mitglieder, im Interesse einer erfolgreichen und dynamischen Marktentwicklung.

Zusammenstellung:
VOK DAMS : ILM
Institut für Live-Marketing
Platzhoffstraße 24
42115 Wuppertal
T: +49 202 389070
www.vokdams-ilm.de
Druck:
Ulrico Druck, Wuppertal