

# Erfolg mit Gefühlen

**PROFESSIONELL.** Das Eventmarketing hat sein Glamour-Image abgelegt und ist zur ernsthaften Markendisziplin geworden.

von Annic Kolbrück

In der schriller werdenden Werbewelt wird die Ansprache zunehmend aufmerksamkeitsresistenter Zielgruppen immer schwieriger. Herkömmliche Werbung reicht oft nicht mehr aus, um Botschaften zu transportieren. Für Eventagenturen ist es daher eine Herausforderung, ihre Kunden in erlebbare dreidimensionale Markenwelten eintauchen zu lassen. Dies

bedeutet nicht weniger, als die räumliche und zeitliche Übersetzung von Markenbotschaften zu zelebrieren – ein lukrativer Markt, denn Eventmarketing ist trotz des großen Aufwands inzwischen integraler Bestandteil des Kommunikationsmixes vieler großer Markenartikler. Im Allgemeinen bezeichnet Eventmarketing die zielgerichtete und systematische Planung von Veranstal-

tungen, Messen, Konferenzen, Veranstaltungen etc. Ein solches Event wird dabei als ein absatzpolitisches Instrument oder eine image- und meinungsbildungsfördernde Maßnahme angesehen. Unternehmen versuchen dadurch ihre Ziele im Rahmen ihrer Marketing-Kommunikation der jeweiligen Zielgruppe näher zu bringen. Anders als noch in den Neunzigerjahren stellt das Event-

## ERFOLGREICH

**Das Umsatz-Ranking der** Eventagenturen, das dieses Jahr von den Fachzeitschriften W&V und Horizont gemeinsam mit dem Forum Marketing Eventagenturen (FME) erstellt wurde, nennt ein durchschnittliches Wachstum von 7,8 Prozent in der Live-Kommunikation. Damit wird deutlich, warum die passepartout agentur für events GmbH mit einem Zuwachs von 32 Prozent von Platz 19 auf Platz 12 geklettert ist und damit zum Aufsteiger des Jahres wurde.

„Es ist schon wie ein Adelschlag, wenn man das wohl schönste und exklusivste Public Viewing zur Fuß-

## Public Viewing als innovatives Eventprojekt

balleuropameisterschaft in der Schweiz am Standort der deutschen Nationalmannschaft ausrichten darf“, freut sich Thorsten Kalmutzke, geschäftsführender Inhaber der Agentur passepartout.

**Bereits eine Woche** vor Beginn der Fußball-EM 2008 reiste eine 15-köpfige Crew in den Schweizer Nobelurlaubsort Ascona, um die technischen Voraussetzungen für ein sechswöchiges Public Viewing der Extraklasse zu realisieren.

**Doch auch nach** dem Abpfiff des Finales hieß es für das Team noch nicht Abbauen. Es gab noch eine einwöchige „Nachspielzeit“, denn bereits einen

Tag vor dem Finale startete das Ascona Jazz Festival, das mit 70.000 Besuchern zu den weltgrößten Jazz Festivals zählt. Erstmals in ihrer zehnjährigen Firmengeschichte wurde die Agentur im Bereich der Formel 1 tätig. „Die Formel 1 gilt nicht nur im Motorsport, sondern auch in der Live-Kommunikation als die Königsklasse“, so Thors-

ten Kalmutzke. Für die Santander Consumer Bank AG, eine Tochter der spanischen Grupo Santander, kreierte passepartout eine eigene Erlebniswelt auf der Fanmeile und gestaltete ein exklusives Galadiner für die VIP-Gäste zum Formula 1 – Großer Preis Santander von Deutschland 2008 am Hockenheimring. [www.passepartout-gmbh.de](http://www.passepartout-gmbh.de)

