



DIPL.-OEK. WOLF RÜBNER, EVENTCAMPUS:
„DER INTERNETAUFTRITT ENTSPRICHT
EINER ELEKTRONISCHEN, INTERAKTIVEN
IMAGEBROSCHÜRE. MARKENBEKANNTHEIT
UND MARKENWERT WERDEN ENTSCHEI-
DEND DURCH DIE INTERNETPRÄSENZ
GEPRÄGT.“

Thema

SHOW ME!

'Event-Navigator 2009' – Die Studie, die die Event-Branche zum Handeln auffordert

// Die Vermittlung eines ersten wichtigen Eindrucks bevor man in Kontakt tritt – genau das bietet das Internet. Das Bewusstsein der Macht von Online-Relations ist erfolgsbestimmend. Dass gerade hier die Event-Branche in ihrer Aussendarstellung einiges aufzuholen hat, dies zeigen die Ergebnisse der bisher umfangreichsten Analyse von Internet-Präsenzen des deutschen Event-Marktes. Viele ungenutzte Chancen warten auf ihre Realisation!

Die Ergebnisse der Studie 'Event-Navigator 2009 – Untersuchung der Internet-Präsenzen von Agenturen und Dienstleistern der Event-Branche' sind für die analysierten Unternehmen ein deutliches Signal zum Handeln. So erreichte der Gesamtsieger der Studie lediglich 70,1 Prozent der möglichen Punkte – als Schulnote ein 'Befriedigend'. Im Durchschnitt aller Websites wurden nur 41

Prozent der möglichen Punkte von den Unternehmen der Event-Branche erzielt.

Obwohl die meisten analysierten Websites – was deren Gestaltung betrifft – einen seriösen und professionellen Eindruck machen, haben diese hinsichtlich der dort aufgelisteten allgemeinen Informationen und Angebote große Defizite. So verzichtet laut der Studie jedes dritte Unternehmen bei seinem Internetauftritt auf die Angabe von Referenzen, Projektbeispielen und Awards. Gerade mit diesen Angaben könnte jedoch die Kompetenz des Unternehmens dem Besucher auf der Website praktisch verdeutlicht werden.

// Referenzen und Awards?

Auf die Website gehören grundsätzlich alle relevanten Informationen zum Unternehmen und das Leistungsportfolio. Die Möglichkeit, sich per E-Mail, Fax oder auch per Post weiterführende oder auch sehr spezifische Informationen einholen zu können, stellt nur etwa die Hälfte der Unternehmen den Interessierten zur Verfügung. Oftmals fehlen auf den Websites persönliche Informationen wie beispielsweise zur Philosophie des Unternehmens, zur Unternehmensleitung und zu den Mitarbeitern. Dies gilt laut der Studie als unverständlich, weiß man doch, dass es hier darum

EVENT-NAVIGATOR 2009

'Event-Navigator 2009 – Untersuchung der Internet-Präsenzen von Agenturen und Dienstleistern der Event-Branche' ist eine Studie der Unternehmensberatung EventCampus unter Mitarbeit und wissenschaftlicher Begleitung der Medienberatung Weiße Q Consulting und wissenschaftlicher Unterstützung der privaten Hochschule BiTS Business and Information Technology School.

Insgesamt wurde der Internet-Auftritt 423 ausgewählter, auf dem Event-Markt tätiger Unternehmen aus den Branchen/Bereichen Agenturen, Locations, Hotels, Catering, Technik, Messe-/Eventbau, Ausstattung, Gästemanagement mittels eines Erhebungsbogens mit in 4 Kategorien (Inhalt, Gestaltung, technische Umsetzung, Web 2.0-Nutzung) eingeteilten 72 zu bewertenden Kriterien analysiert.

Weitere Informationen zur Studie unter www.eventcampus.com

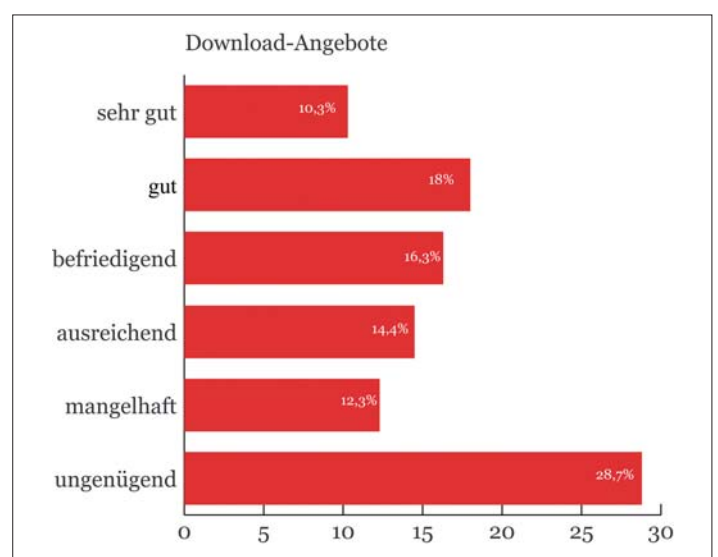
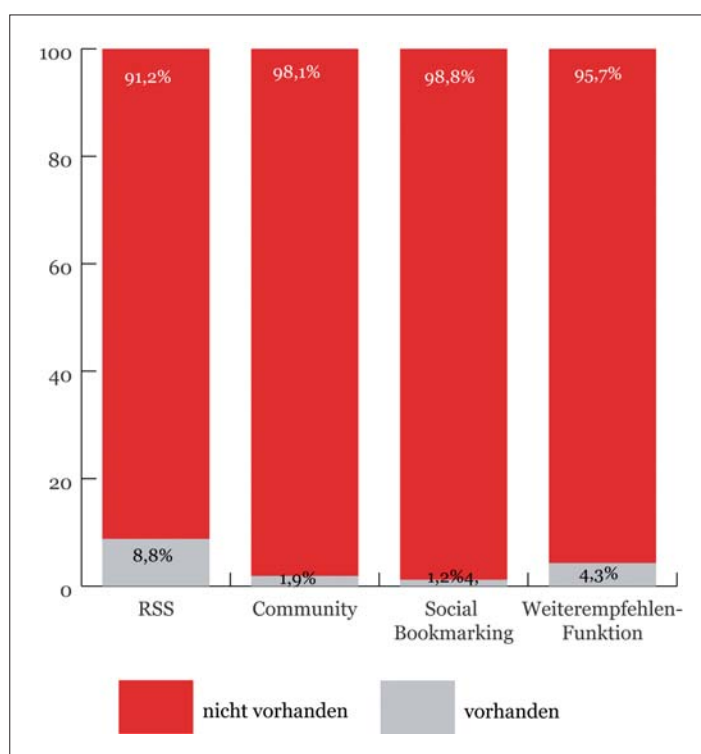
geht, einem bislang schwer greifbaren und lediglich am Bildschirm sichtbaren Unternehmen menschliche Züge zu verleihen und einen persönlichen Zugang zu erlauben.

// Chats und Gästebücher?

Insbesondere bei den Web 2.0 Anwendungen schneidet die Event-Branche besonders schlecht ab. So benutzen weniger als 4 Prozent der analysierten Unternehmen die Instrumente des Web 2.0 wie Chats, Foren, Communities, Podcasts etc. Auch RSS-Feeds, Geo-Tagging und Gästebücher werden nur von einem Bruchteil der

Unternehmen eingesetzt. Gerade diese Instrumente stellen eine hervorragende Plattform für die Kommunikation eines Unternehmens nach innen wie nach außen dar.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse der Studie, dass die strategische Bedeutung eines Internetauftritts vermutlich von den meisten untersuchten Unternehmen der Event-Branche noch nicht richtig verstanden wird. Gerade die Branche, die von Schnelligkeit, neuen technischen Möglichkeiten und persönlichen Kontakten geprägt ist, sollte die Vielfalt der heutigen Web-Gestaltung nutzen und den Besucher der Website davon profitieren lassen, der letztendlich ein potenzieller Kunde sein könnte. (cr)



// BILD OBEN: MIT DIREKTEN DOWNLOADS KÖNNEN SICH INTERESSIERTE SCHNELL UND UNKOMPLIZIERT DIE JEWEILS FÜR SIE RELEVANTEN INFORMATIONEN AUF DEN EIGENEN PC LADEN.

// EMPFEHLUNGSMARKETING PER WEB 2.0 VERHILFT ZU NEUKUNDEN.



O-Ton

STIMMEN VON INDUS UND KOMS

Indukom befragte die Event-Branche zur Studie. Einbellige Meinung: Der Internetauftritt spielt bei der Verschaffung eines ersten Eindrucks eine wichtige Rolle, die Website gilt als Visitenkarte des Unternehmens. Jedoch ist laut Aussage der Branche der tatsächliche Kontakt zum Neukunden eine 'Symbiose aus Vielem', ein Zusammenspiel unterschiedlichster Faktoren. So ist es auch nicht verwunderlich, dass die Instrumente die das Internet heute bietet, nicht – wie in der Studie bemängelt – auch angewendet werden.

// „Der Internetauftritt ist sehr wichtig. Er ist die Visitenkarte des Unternehmens und in der Recherchephase das Medium erster Wahl. Sie muss sehr gut sein, um gut zu sein. Sonst besteht die Gefahr, einen potenziellen Kunden zu irritieren. Alles muss stimmen: Gestaltung, Information, Referenz, Leistung, Kommunikation und Kontakt, Persönlichkeiten und Profil – und das in jeder Disziplin als state of the art. Der Kontakt zu Neukunden ist meistens ein Zusammenspiel aus vielen Faktoren. Die beiden wichtigsten Vertriebswege sind sicherlich gute Arbeit und gute Kontakte. Also die Empfehlung eines schon bestehenden Kunden sowie unsere persönlichen Kontakte im Business Umfeld. Die Website spielt in allen Phasen eine entscheidende Rolle. Am Anfang muss sie gefallen, am Ende überzeugen. Als Vertriebsmedium der Zukunft sehe ich die persönliche Videobotschaft. Weil sie es schafft, gleich von Anfang an den Entscheidungsprozeß mit persönlichen und zeitgemäßen Elementen zu unterstützen.“

Oxana Zeitler

Business Development Director
CB.e Clausecker | Bingel. Ereignisse AG,
Berlin

Kundenstimme:

// „Für die Aufnahme unserer Zusammenarbeit mit CB.e spielte der Internetauftritt der Agentur keine große Rolle. Nachdem wir uns im Rahmen einer Veranstaltung kennen gelernt, uns einige Male getroffen und Gedanken ausgetauscht haben, hat ein Blick auf die Website von CB.e eigentlich nur bestätigt, was wir ohnehin schon wussten. Nämlich, dass wir es mit einer am Markt etablierten, ernst zu nehmenden Agentur zu tun haben, die sich – wie erwartet – auch im Internet kreativ, handwerklich gut, erfahren, ideenreich präsentiert. Ein paar Klicks über die CB.e Seite waren aufschlussreich, um sich nochmal über die Dienstleistungspalette, Mitarbeiter und Kunden der Agentur zu informieren. Die Entscheidung zur Zusammenarbeit war da aber eigentlich schon gefallen.“

Tilman Wilhelm

Leiter Kommunikation
Nationale Organisation Wasserstoff- und
Brennstoffzellentechnologie



// „Der Internetauftritt eines Unternehmens ist seine Visitenkarte. Hier werden Informationen wie die Firmenphilosophie, die Kernkompetenzen und Referenzprojekte abgebildet. Potenzielle Auftraggeber erhalten eine erste Handschrift des Unternehmens. Und der erste Eindruck – das wissen wir alle – ist sehr wichtig. Daher messe ich dem Internetauftritt im Hinblick auf das äußere Erscheinungsbild eines Unternehmens sowie dessen (aktuellen) Informationsgehalt eine hohe Bedeutung zu. Was den Kontakt zum Neukunden angeht: Event-Business = People-Business – insofern ist in unserer Branche der persönliche Kontakt schon unerlässlich – gerade bei hochkarätigen Auftraggebern. Schlussendlich denke ich aber schon, dass integrierte Kommunikationsmaßnahmen der Schlüssel zum langfristigen Erfolg sind.“

Hans Schriever

Schriever.Agentur für Marketing,
PR & Unternehmenskommunikation
Düsseldorf-Medienhafen / tätig als
PR-Agentur für die Pure-liner GmbH

// „Viele Kunden, die den Markt mit Hilfe der Rankings oder Listungen in den gängigen Fachmagazinen sondieren, erhalten den ersten Eindruck von einer Agentur über deren Website. Wenn man so will, ist die Website die digitale Visitenkarte, sie zeigt auf einen Blick an, wofür eine Agentur steht. Bei Triad sind es vor allem Kunden aus dem Klein- oder Mittelstand, die über das Internet auf uns aufmerksam werden. Gerade Kunden, die im Umgang mit Agenturen noch nicht erprobt sind, nutzen diese Informationsplattform. Für Triad Berlin spielt vor allem unsere seit 1994 kontinuierlich ausgebaute und intensive Netzwerkkommunikation mit Unternehmensentscheidern die tragende Rolle in der Neukundenakquise, aber auch bei der Kundenbindung. Dieses People-Business, unterstützt durch Öffentlichkeitsarbeit, ersetzt so den klassischen Vertrieb. Letzteren halten wir im Zuge unserer Formate für unpassend: Wir machen Kommunikation, also ist es notwendig sich mit dem Kunden in einen engen Dialog zu begeben, um auch selbst Themen zu setzen und damit in höchstem Maße beratend und innovativ

tätig zu sein. Die erfolgreiche Umsetzung der Formate spricht dann natürlich ebenfalls für sich. In diesem Sinne fällt dem Internet vor allem die Aufgabe zu, dieses Leistungsportfolio in all seinen Facetten und immer auf dem neuesten Stand zu zeigen.“

Birte Buschmeier

Leiterin der Unit Event,
Triad Berlin Projektgesellschaft mbH, Berlin

Kundenstimme:

// „Wenn ich mich richtig erinnere, bin ich auf Triad Berlin im Rahmen einer Internet-Recherche im Zusammenhang mit dem Thema Markenarchitektur gestoßen, noch einige Zeit bevor wir Triad mit Veranstaltungsorganisation beauftragt haben. Es kann auch sein, dass ich parallel in dieser Zeit einen Artikel über Triad in einer Zeitschrift gelesen habe.“

Adolf Scholtes

Leiter Marketing-Kommunikation
Tischkultur, Villeroy & Boch AG



// „Der Internetauftritt einer Agentur ist eine wichtige Visitenkarte, über die sich potenzielle Kunden einen ersten Eindruck von einer Agentur verschaffen. Die Website sollte daher klar und nutzerfreundlich gestaltet sein. Doch Event-Dienstleister müssen noch mehr bieten. Als Anbieter von 'Erlebnissen' stehen 'visuelle' Produkte im Vordergrund, d.h. die Website sollte mit 360 Grad Animationen und Videos bereits erfolgreich umgesetzte Projekte vorstellen. Die User erfahren damit eindrucksvoll das Angebot einer Agentur. Diese Aspekte haben auch uns bewogen, unsere Website derzeit zu überarbeiten und dem Markt anzupassen.

Unsere Erfahrung zeigt, dass Aufträge in der Regel durch Kontakte bzw. die persönliche Empfehlung eines zufriedenen Kunden zustande kommen. Innerhalb der Branche spricht es sich herum, wer im Bereich der Live-Kommunikation professionell und innovativ arbeitet. Aber auch der Gewinn von bekannten Branchen-Awards, wie zum Beispiel der EVA Award, bei dem wir 2008 mit drei Gewinnen als erfolgreichste Agentur abgeschnitten haben, trägt dazu bei, unsere Leistungen einer breiten Öffentlichkeit bekannt zu machen bzw. potenzielle Kunden auf uns aufmerksam zu machen.“

Rüdiger Gosselck

Creative Director

Pleon Event + Sponsoring GmbH, Bonn

// „In unserem Fall hat sich herausgestellt, dass sich Unternehmen auf alle Fälle vorab im Internet informieren. Ich denke dabei weniger daran, dass Unternehmen ihre Messedienstleister über das Internet suchen, als vielmehr, dass sie sich über den Dienstleister an sich und seine Referenzen kundig machen und prüfen, ob er zum Unternehmen passt. Der Kontakt zum Neukunden kommt in unserem Fall über alle Vertriebskanäle zustande. Umso wichtiger ist es deshalb, überall entsprechend präsent zu sein und eine vernetzte Kommunikationsstrategie zu führen. Eine ganz große Rolle spielen dabei auf alle Fälle Empfehlungen von zufriedenen Kunden.“

Frank Türke

Geschäftsführer

Atelier Türke, Balingen

// „Der Internet-Auftritt spielt eine zentrale Rolle. Informationsbeschaffung erfolgt mittlerweile in den meisten Unternehmen nur noch über das Internet. Daher ist die Website häufig der Erstkontakt mit dem Kunden. Wie bei der persönlichen Kommunikation zählt auch im Internet der erste Eindruck. Eine inhaltlich oder gestalterisch ungenügende Website kann einen Besucher vertreiben, bevor er die Firma und ihre Leistungen überhaupt richtig kennen gelernt hat – oder sie kann Besucher beeindrucken, mit den gewünschten Informationen versorgen, überraschen und begeistern. Gerade für Agenturen ist die Website wichtig, da hier bereits ganz praktisch kreative Kommunikation bewiesen werden kann. Die Empfehlung zufriedener Kunden, die Pflege von Beziehungen im Netzwerk und die Mitgliedschaft im Verband sind notwendige Ergänzungen der Internet-Präsenz. Sehr wenige Unternehmen beauftragen eine Kommunikationsagentur nur auf Basis eines Online-Kontakts. Das persönliche Kennenlernen ist unerlässlich für eine vertrauensvolle Zusammenarbeit. Häufig steht die Website aber an erster Stelle in der Kontakthistorie.“

Jörn Huber

Geschäftsführer

pro event live-communication GmbH,
Heidelberg



// „In der Zeit moderner Kommunikationsmittel ist der Internetauftritt einer Event- und Incentiveagentur von größter Wichtigkeit. Denn wir alle wissen selbst aus eigenen Recherchen, dass man bereits an dieser Stelle entscheidet, in Kontakt zu treten. Darüber hinaus lassen sich durch die Integration von Medien, wie z.B. kleine Filmeinspieler, Diashow usw. die Qualität und Kompetenz der Agentur schnell beurteilen. Letztlich ist die Homepage einer Agentur immer aktuell und es lassen sich die neuesten Informationen abrufen. Der Kontakt zum Neukunden ist eine Symbiose aus Vielem. Natürlich ist der persönliche, aktive Erstkontakt von zentraler Bedeutung. Aber durch den Verweis auf die eigene Internetseite kann sich eben besagter Neukunde schnell eine Übersicht über die Kompetenz und Leistungsfähigkeit der Agentur verschaffen. Dafür muss der Internetauftritt aber auch sehr informativ sein, also Kurzbeschreibung der Philosophie und dann Erläuterung durch Kurzbeispiele von bisherigen Projekten.“

Andreas Stöcker

Geschäftsführer,
stöcker&friends GmbH, Wiesbaden

// „Das Internet wird bei der Kunden-Akquise immer wichtiger. Wer heute Informationen benötigt, googelt ganz selbstverständlich oder schaut in Internet-Enzyklopädien wie Wikipedia nach. Früher wurde eher nach gedruckten Informationen gesucht oder telefoniert. Ein informativer und gut gestalteter Internet-Auftritt ist deshalb essenziell, um im Google-Zeitalter als Anbieter wahrgenommen zu werden. Damit meine ich übrigens nicht nur die eigene Homepage, sondern das Bild des Unternehmens im gesamten Web: Denken Sie nur an die Suchmaschinen, News-Portale, an Wikipedia oder die Tausenden von Blogs. Aus all diesen Puzzlestücken formt sich heute das Image eines Unternehmens – und das ist mit entscheidend dafür, ob ich heute einen Auftrag bekomme oder nicht. Zum Kontakt zu Neukunden: Es ist sicher so, dass die 'klassischen' Vertriebs Elemente ihre Bedeutung nicht verloren haben. Wir halten auch heute Kontakt zu potenziellen Kunden über Telefon oder das direkte, persönliche Gespräch etwa auf Messen oder Kongressen. Die neuen Medien lösen die 'alten' Vertriebswege nicht ab, sie ergänzen sie eher. Man muss also das eine tun (die Internetpräsenz optimieren) und darf das andere nicht lassen (persönliche Gespräche, Empfehlungen, Telefonate, Messeauftritte).“

Gernot Becker

Geschäftsführer
mac messe- und ausstellungszentrum
Service GmbH, Langenlonsheim



// „Das Internet ist lange nicht der einzige, aber ein sehr wichtiger Kanal für die Kommunikation mit der Zielgruppe und deswegen absolut nicht zu ersetzen. Der eigene Internetauftritt gehört also zur Geschäftsausstattung wie Logo, Briefbogen und Visitenkarte, übernimmt aber auch Funktionen der Imagebroschüre. Jeder kann sich einen schnellen Überblick über Produkte und Dienstleistungen verschaffen und bekommt einen ersten Eindruck von Unternehmen oder Personen: unverbindlich, kostenlos und anonym – aber man wird im Web auch leichter vergleichbar. Spitzenleistungen in seinem eigenen Metier einmal vorausgesetzt: Es ist letztlich der persönliche und langfristig angelegte Dialog mit Entscheidern, der eine sichere und nachhaltige Vertrauensbasis für gute Geschäfte schafft.“

Adone Kheirallah

Geschäftsführer
Hagen Invent, Düsseldorf



// „In der heutigen Zeit spielt die Recherche durch das Internet – egal ob beruflich oder privat – eine bedeutende Rolle. So verschafft man sich schnell und unkompliziert einen ersten Überblick z.B. über ein Unternehmen und dessen angebotene Leistungen. Der Internetauftritt kann dabei mit entscheidend sein, ob das Unternehmen, die Personen oder die Leistungen in die engere Auswahl des Betrachters kommen. Oder deutlich als negativ empfunden werden. Somit findet eine Vorauswahl statt, mit wem man zukünftig zusammen arbeiten möchte. Also ist der Internetauftritt auch eine Vertrauensfrage. Die Wege der Kunden zu uns sind vielfältig. Tatsache ist, dass alle Wege gleichbedeutend sind. Der Weg ist das Ziel. Und wenn der Weg zu uns führt, sind wir hoch zufrieden.“

Martin Fleissner

Leiter Marketing + Vertrieb
bluepool GmbH, Leinfelden-Echterdingen



// „Das Internet wird zukünftig mehr und mehr als Kommunikationstool genutzt, wodurch eine schnelle und einfache Kommunikation zum Kunden möglich gemacht wird. Individualisierte Internet-Shops, die zahlreiche zusätzliche Kundenbenefits vorhalten, werden zukünftig ein 'Muss' sein. Gerade in der Eventbranche, wo noch von einer überschaubaren Community die Rede sein kann, werden auch Themenblogs eine immer größere Rolle spielen. Es gibt nicht den einen Königsweg. Vielmehr ist das Zusammenspiel der verschiedenen Kommunikationsdisziplinen erfolversprechend. Was den Kontakt zum Neukunden angeht: Für die Party Rent Group war es schon in der Vergangenheit immer wichtig gewesen, sich multimedial zu präsentieren. Die klassische Werbung stellt sicher einen Pfeiler des Kommunikationsfundaments dar, aber auch die direkte Ansprache durch den Vertrieb oder auf Messen ist unerlässlich. Einen besonderen Stellenwert haben für uns auch zahlreiche Portale verschiedener Verbände, die von Party Rent als Präsentationsplattform genutzt werden. Ebenso sind wir im Bereich des Sponsorings sehr aktiv. Beispielsweise unterstützen wir schon seit Jahren als Hauptsponsor die 'World of Events'. Auch der Veranstaltung 'Caterer des Jahres', die jährlich vom LPV Verlag ausgetragen wird, stehen wir als Partner bei.“

Regina Severin

Leiterin Marketing & Unternehmenskommunikation
Party Rent Group, Bocholt



// „Hinsichtlich der Frage nach der Rolle des Internetauftritts erfahren wir sehr unterschiedliche Reaktionen. Ein Teil der (potenziellen) Kunden möchte allein haptische Informationen haben, ein anderer Teil fokussiert auf Informationen über das Web. Inwieweit ein Kunde tatsächlich proaktiv im Web sucht, also eine entsprechende zeitliche Investition tätigt, um eine Orientierung zu erhalten, wage ich kritisch zu hinterfragen. Der Besuch des Web ist meines Erachtens nach der ersten Selektion zur Bestätigung des Eindrucks bzw. zur Sammlung weiterer Informationen relevant. Die Majorität der Kontakte zu Neukunden kommt durch uns als Agentur zustande, indem wir recherchieren und den potenziellen Kunden zum Zeitpunkt des Bedarfs gezielt ansprechen. An zweiter Stelle kommen Empfehlungen durch zufriedene Kunden. Die Ansprache eines Kunden, der selbsttätig den Markt untersucht hat, ist die absolute Ausnahme, da im Regelfall ausreichend Agenturbewerbungen seinerseits vorliegen.“

Ulf Gassner

Geschäftsführer
concept X, Rheine



Messedesign · Messebau · Messekommunikation

AtelierTürke

M E S S E D E S I G N

Ziegelwasen 4 · 72336 Balingen

Tel. 0 74 33 · 99 79-0 · Fax 0 74 33 · 99 79 70

messe@atelier-tuerke.de · www.atelier-tuerke.de

NL Belgrad

