

## 2. Forum Surselva, 23. November 2007

# MIT WEITBLICK IN DIE ZUKUNFT

## Event als Marketingwerkzeug

*Zusammenfassung Präsentation Gian Gilli*

### Einleitung/Grundlage

Events, sei es Kultur- oder Sportevents, Messen, Ausstellungen, Firmenevents etc. werden immer mehr zu internen und externen Marketingzwecken genutzt. Events sind eine Möglichkeit sich in einem bestimmten Zielmarkt bemerkbar zu machen, ein bestimmtes Kundensegment anzusprechen und neue Kunden zu gewinnen. Events sind also eine Form des Marketings.

Vorab Bergregionen, mit einer dominanten Tourismusindustrie nutzen die Wirkung des Eventmarketings intensiv. Event Marketing bewirkt, bei professioneller Hingabe, einer Ferienregion die entsprechende Wirkung im Produkt- und Kommunikations-Mix. Diese Wirkung ist mit konventionellen Werbemitteln im heutigen Markt praktisch nicht mehr zu erreichen und auch nicht zu finanzieren.

Die Grundlage für die Durchführung von diversen Events in einer Region bilden die langfristig angelegte Kantonale und Regionale Wirtschaftsstrategie, die touristische Ausrichtung und Segmentierung der Region und die wirtschaftliche Potenz der näheren Umgebung des Zielortes. Ein Event muss zu dieser strategischen Ausrichtung einer Alpenregion passen, sei dies ideell, kulturell, ökonomisch und auch gesellschaftlich. Nur unter diesen Umständen ist ein langfristiges Ueberleben eines grösseren Events in einer Alpenregion möglich. In diesem Sinne muss die Rolle des Events als „Mittel zum Zweck“ betrachtet werden. Die Frage nach den übergeordneten Zielen und den nachhaltigen Effekten auf die oben genannten Bereichen, die man mit diesem Event erzielen will, sind präzise zu definieren. Die entsprechenden Kreise und Trägerschaften in der Region müssen sich entsprechend auch zu der bestimmten Strategie bekennen und mit geeigneten Massnahmen zu unterstützen.

### Was ist mit Event Marketing zu erreichen?

Events bewirken im Marketing *gegen innen* vor allem gesellschaftliche und beschränkt auch ökonomische Impulse. So profitiert die Region Oberengadin heute von den neu definierten Werten des freiwilligen Wirkens für diverse Veranstaltungen über die aus der Ski WM 2003 entstandene Voluntary Organisation. Die Begeisterung und die tollen Erlebnisse der Voluntary an der WM sind bis heute noch deutlich spürbar. Dass eine Talbevölkerung zwei Wochen im Schaufenster der Welt Grosses leisten konnte hat viele Handlungsweisen geprägt. Die Begegnungen und Erlebnisse aus der WM haben auf die Gesellschaft im Oberengadin eine unglaubliche Wirkung. Diese Begegnungen und das gemeinsame Wirken für ein grosses Ziel haben motiviert, aufgerüttelt, eine gewisse Trägheit besiegt. Hinzu kommt das durch die Vorbereitung und Organisation dazu gewonnene Know-how, das jetzt nachhaltig immer wieder genutzt werden kann und die Qualitätsstandards der Veranstaltung stützen.

Die langfristig wirkenden ökonomischen Impulse sind vor allem auf die Investitionen in die Beschneigungsanlagen und die Transportanlagen im Skigebiet zu beschränken. Die schneearmen Winter der letzten Jahre haben aber den Nutzen dieser Investitionen klar aufgezeigt. Im Bereich Umsatz muss aber auch kritisch angemerkt werden, dass gewisse Geschäfte und Hotels Minderumsätze in der Ski WM 2003 Zeit getätigt haben.

Events bewirken aber im Marketing *gegen aussen*, also zielgerichtet auf den Kunden Impulse in der Wahrnehmung der Marke:

Im Kommunikationsbereich kann, in Kombination mit einer professionellen Markentechnik der Bekanntheitsgrad der Region/des Ortes in spezifischen Marktsegmenten erhöht werden. Dank gut gewählter Events wird der Wert an Image und Prestige erhöht. Zusätzlich können auch Imagekorrekturen erzielt werden. Events erlauben der Region oder dem Ort über die Grundkompetenz als Tourismusanbieter hinaus in spezifischen Angebotsnischen kompetenter und glaubwürdiger aufzutreten. Auf diese Weise hilft der Event dem Ort der Region sich gegenüber Mitbewerbern im Markt zu differenzieren und zu profilieren. Durch die Akquisition von Sponsoren und Partnern und die Nutzung deren Werbepattformen und Kundendaten kann die zielgerichtete Kommunikationswirkung noch um ein Vielfaches gesteigert werden.

Die herkömmliche Werbung provoziert eine Reizüberflutung der Konsumenten. Mit dem Eventmarketing wird die Werbung in Zeitung, Radio, Fernsehen, Branchendokus oder Internet durch Aktionsformen, welche die Zielgruppe direkter erreichen ergänzt oder ersetzt. Auch werden die Zielgruppen emotional erreicht, durch Events somit auch aktiv angesprochen. Die Vertiefung von Beziehungen zur Zielgruppe ist das Ziel.

### **Mit Weitblick in die Zukunft?**

Nebst den jetzt vielen, geplanten mittleren und kleineren Events, welche in der Surselva ortsgebunden stattfinden fehlt die Grossveranstaltung im Sommer und/oder Winter, welche der Surselva als Region zu mehr Bekanntheit, Image, emotionaler Bindung und Markenstärkung beim Zielpublikum usw. verhelfen.

Der Surselva fehlt eine Veranstaltung wie beispielsweise das WEF in Davos, das Weltcupfinale in der Lenzerheide, die WM oder Weltcuprennen, der Engadin Skimarathon und die Pferderennen in St. Moritz, der Bike-Marathon im Unterengadin und Prättigau, um nur grössere Sport-Events in Konkurrenzmärkten zu nennen.

Klar verfolgt Flims-Laax sehr erfolgreich mit einer konsequent gelebten Angebots- und Eventstrategie im Snowboardbereich schon seit jeher eine klare Idee. Diese ist aber stark mit dem Brand Flims-Laax und Alpenarena verbunden.

Ein überregional organisierter Grossevent würde aber der Surselva als Marke und im Konkurrenz- und Differenzierungskampf mit anderen touristischen Destinationen gut anstehen.

Dazu braucht es aber die Idee und vor allem die Umsetzer. Auch Events und deren Partner verlangen immer mehr an Qualität, Professionalität. Um Grossevents durchführen zu können muss der Dörfligeist, das Gartendenken überwunden werden, ja Kompetenz und Professionalität müssen geholt werden für eine erfolgsversprechende Umsetzung grösserer Veranstaltungen. In der Führung braucht es Leidenschaftler und Identifikationsfiguren, in der Vermarktung Profis, in der Logistik Kenner und feurige und gut betreute Voluntaris.

Der Mix Profis und Voluntaris sind beste Voraussetzung dafür, dass einerseits die Qualitätsstandards der Veranstaltung hoch angesetzt werden. Andererseits bieten die Voluntaris die gesellschaftliche Integration und die regionale Identifikation. Sie sind die Seele der Veranstaltung und zeigen mit ihrem Wirken die Lebensart, deren Werte und die Kultur der Region auf.

Wo sind die Visionäre für eine Grossveranstaltung in der Surselva?