

Beach Clubs locken Markenartikler

Outdoor-Events bleiben auch im Nach-WM-Sommer beliebt / Schlechtes Wetter gefährdet vor allem das Geschäft der Location-Betreiber

Dem unwägbareren Wetter zum Trotz: Zahlreiche Markenartikler wollen Deutschlands Konsumenten auch in diesem Sommer mit Outdoor-Events bei Laune halten. Zwar fehlt ein zugkräftiger Publikumsmagnet wie die Fußball-Weltmeisterschaft im vergangenen Jahr, sodass die Zahl der Events wohl geringer ausfallen wird. Aber: „Das Interesse des Publikums an den Freiluft-Events ist mittlerweile sehr groß, sodass auch die Markenartikler engagierter werden“, schätzt Wolfgang Altenstrasser, Managing Director des Instituts für Live-Marketing bei der marktführenden Eventagentur Vok Dams in Wuppertal. „Davon können viele Dienstleister profitieren.“

Gern frequentiert werden dabei neben öffentlichen Plätzen Freibäder und vor allem die in allen größeren Städten wie Pilze aus dem Boden sprießenden Beach Clubs. So veranstaltete der Hamburger Versandhändler Otto die „Beach Time Club Tour 2007“, die bis Anfang August in angesagten Locations Halt machte (Organisation: Kessler Kommunikation, Mainz). Dabei wurde jeweils Strandmode in Szene gesetzt. Informationen zu den einzelnen Stationen sind, üppig bebildert, unter www.beachtime-tagebuch.de nachzulesen. Auf einem Frachtschiff wurde begleitend ein 40 Meter langes und 4,5 Meter hohes Bild eines Bikini-Modells installiert, das unter anderem an den Beach Clubs Station machte.



Freiluft-Faszination: Otto inszeniert seine Strandmode in Beach Clubs, T-Mobile schickt gemeinsam mit Blackberry ein Schiff auf Promotion-Reise durch die Republik

werden mit Webcam aufgezeichnet und zur Abstimmung auf die Website www.nivea.de/duschkaraoke gestellt. Parallel dazu werden in über 90 Freibädern Produktproben verteilt, auf denen sich ein Code für ein Internet-Gewinnspiel befindet (Agentur: Geborgenheit Kommunikation, Hamburg).

T-Mobile mischt ebenfalls mit: Seit dieser Woche schippert ein 80 Meter langes, zum Beach Club umgebautes Containerschiff durch die Lande

Anzeige

UM MILLIONEN ZU ERREICHEN, BRAUCHEN SIE NUR EINEN KONTAKT: ECKARD SCHEIT

lesen. Auf einem Frachtschiff wurde begleitend ein 40 Meter langes und 4,5 Meter hohes Bild eines Bikini-Models als schwimmendes Werbebanner installiert, das unter anderem an den Beach Clubs Station machte.

In Freiluft-Locations in der ganzen Republik ist ab sofort auch die Beiersdorf-Marke Nivea präsent: Für die Happy Time Cremedusche wird die weltweit erste Karaoke-Duschkabine auf Tour geschickt. Darin sollen „Hobby-Tenöre, Mächteger-Diven und Dusch-Weltmeister“ ihr Können zum Besten geben. Die Gesangsproben

Günstige Prognosen

Die **Event-Branche** befindet sich im Aufwind. Die über 50 Mitglieder des Verbandes **Forum Marketing-Event-agenturen (FME)** melden für das 1. Halbjahr Umsatzzuwächse zwischen 5 und 100 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Die positive Entwicklung hatte sich bereits in der FME-Prognosenstudie „Event Klima“ angedeutet, in der die Experten für 2007 von einem Branchenwachstum von 4 Prozent ausgehen.

nen ein Code für ein Internet-Gewinnspiel befindet (Agentur: Geborgenheit Kommunikation, Hamburg).

T-Mobile mischt ebenfalls mit: Seit dieser Woche schippert ein 80 Meter langes, zum Beach Club umgebautes Containerschiff durch die Lande und legt in fünf Großstädten an. An Bord können sich die Besucher über die Vorzüge der mobilen Geräte des Kooperationspartners BlackBerry informieren. Da diese überall einsetzbar seien, auch im Liegestuhl, sei die Idee des mobilen Strandes entstanden, so Björn Loose, zuständiger Manager beim Bonner Mobilfunkanbieter.

Bislang hat das schlechte Wetter so manche Veranstaltung zum Total-Flop werden lassen. Otto etwa hat „Beach Time“-Veranstaltungen in Trier und Heilbronn im Vorfeld gleich ganz abgesagt. Sollten sich weitere Schlechtwetterperioden zeigen, könnte das Thema Outdoor in Zukunft leiden: „Die Werbungtreibenden werden ihre Veranstaltungsbudgets nicht zusammenstreichen, sondern auf regensichere Events setzen.“ Dies werde nicht auf Kosten der Event-Agenturen gehen, so Altenstrasser. „Leiden können aber die Location-Betreiber, die für Veranstaltungen weniger interessant werden.“

Klaus Janke

Second-Life-Hype ebbt ab

Kein anhaltendes Diskussions-Thema in der **Blogosphäre**

Second Life hat in der deutschen Blogosphäre keinen nachhaltigen Eindruck hinterlassen. Zu diesem Ergebnis kommt eine aktuelle Analyse der deutschsprachigen Blogosphäre, die die Kommunikationsagentur Faktor 3 gemeinsam mit der Berliner Unternehmensberatung Complexium konzipiert und durchgeführt hat.

Ausgewertet wurden im Rahmen der Studie „Kommunikation im digitalen Raum“ Beiträge von April 2006 bis April 2007. So ist erst im Oktober 2006 – parallel zur Berichterstattung in den klassischen Medien – ein signifikanter Anstieg zu erkennen, der während der Hochphase des Medienhypes im 1. Quartal 2007 mit bis zu 1300 Postings (März 2007) seine höchste Intensität findet. Eine umfassende, an-

haltende und diskursive Auseinandersetzung mit diesem Thema hat jedoch weder vor noch unmittelbar nach der Medienhypephase stattgefunden.

Heiko Lammers, Unitleiter bei Faktor 3, sagt: „Für werbungtreibende Unternehmen sollte dies ein erster Indikator dafür sein, dass neue digitale Räume wie das Second Life keine Selbstgänger für die Online-Markenkommunikation darstellen.“

Als einziger Bestandteil der virtuellen Welt hat „Avastar“, die Second-Life-Zeitung des Verlags Axel Springer, eine kontinuierliche Präsenz in der Blogger-Welt erlangt. Seit dem Launch im Dezember 2006 findet sich das virtuelle Blatt mit bis zu monatlich 74 Einträgen unter den Top-20-Themen der deutschen Blogosphäre. **mh**

SIE NUR EINEN K



Wie Ihre Kampagne im Umfeld der an Reichweite gewinnt, erläutert Eckard ist übrigens auch 'ne Mark

Dürfen wir Sie bekannt ma

www.ip-deutschland.de