

Der richtige Mix zählt

Kürzlich fand der erste Vienna Brands Talk 2024 statt und beschäftigte sich mit dem Umfeld der Marken auf Kongressen, Messen und Events.

WIEN. Im Mittelpunkt des letzten Vienna Brands Talk standen Überlegungen, wie Unternehmen mit ihren Marken und Produkten Face to Face auf Veranstaltungen am Point of Information am besten performen. Vor der Podiumsdiskussion war Wirtschaftsstadtrat Peter Hanke am Wort, der über die erfolgreiche Kongresshauptstadt Wien, die Messen und Events berichtete und was das für den Wirtschaftsstandort Wien bedeutet.

Rekord-Nächtigungszahlen

Hanke dazu: „Kürzlich wurde das zweitbeste Jahr des Wien Tourismus bekannt gegeben: sieben Millionen Ankünfte und 17 Millionen Gästenächtigungen sind Top-Zahlen, die für den Wirtschaftsstandort Wien einen wichtigen Beitrag leisten. Die Großveranstaltungen wie die Kongresse, aber auch die Events wie zum Beispiel der Silvesterpfad oder die vielen Präsenzen



Fachgespräch

Ralph Vallon (Vallon Relations), Andreas Martin (GFPMC – Porsche Media & Creative), Susanne Baumann-Söllner (Austria Center Vienna), Raphaela Vallon-Sattler (Vallon Relations), Martin Brezovich (LiveGroup), Benedikt Binder-Kriegelstein (Unternehmer & Messeexperte).

”

Events wie zum Beispiel der Silvesterpfad oder die vielen Präsenzen am Rathausplatz, wie derzeit der Wiener Eistraum, zeigen, wir sind am richtigen Weg.

Peter Hanke
Finanzstadtrat
Wien

“

am Rathausplatz, wie derzeit der Wiener Eistraum, zeigen, wir sind am richtigen Weg“, so Hanke weiter.

Nicht nur digital

In der anschließenden Podiumsdiskussion wurde deutlich, wo die Positionen der einzelnen Kommunikationsexperten liegen. Alle waren sich einig – es geht um den richtigen Mix und eine entsprechende digitale sowie Print- und TV-Begleitung vor, auf und nach der Veranstaltung.

Susanne Baumann-Söllner, Vorstandssprecherin des Austria Center Vienna, betonte, wie bedeutend die digitale Inszenierung am Point of Information ist: „Hier haben wir in den letzten Jahren viel investiert und können mit einer Reihe von modernen Tools die Produkte und Marken unserer Kunden noch besser in Szene setzen.“ Martin

Brezovich, Managing Partner LiveGroup, konnte diese Position unterstreichen: „Storytelling und eine entsprechende Emotionalisierung müssen die richtige inhaltliche Spannung erzeugen, die einen entsprechenden Zug hin zur Veranstaltung erzeugen und dort eine Auflösung erfahren.“

Wichtiges Instrument Messe

Wie bedeutend die richtige Strategie und Positionierung der Unternehmen bzw. ihrer Marken dabei ist, wurde während der Diskussion sichtbar.

Benedikt Binder-Kriegelstein, der frühere langjährige erfolgreiche Reed Messe-CEO, sah die Messe auch in Zukunft als wichtiges Instrument, wo die Menschen den unmittelbaren Kontakt zu den Produkten und Marken erhalten, und WKW-Tourismusexperte Markus Griesler wies auf die Ballsaison 2024 hin, „die bis zu einer halben Million

Gäste erwartet und damit zusätzlich viele Marken und Produkte in den Mittelpunkt rückt“.

Und abschließend wies Andreas Martin, Geschäftsführer PMC – Porsche Media & Creative, mit dem Beispiel der Betreuung der VW-Konzern-Marken im Hause der Porsche Holding Salzburg mit VW, Audi, Porsche, Skoda, Seat und Cupra sowie den Finanzdienstleistungen darauf hin, dass das gesamte Werbepotenzial mit Digital, Print, TV und auch Events in einem großen Rahmen bespielt wird. „Mit den ‚Wiener Elektro Tagen‘ haben wir zum Beispiel unter Beweis gestellt, wie so ein Kommunikationskonzert vor und nach der fünf Tage dauernden Veranstaltung aussieht.“

Nach dem Panel war eine CC-Weinverkostung angesagt, die sich aus Weinen der letzten drei Club Cuvée-Präsentationen zusammensetzte. (red)