

## Messen

## Kaiserberg wirft Visualart aus dem 'Boot'



boot-Chef Goetz-Ulf Jungmichel

Mit neuen Namenszug und einer Werbekampagne macht sich die **'boot Düsseldorf'** auf zu neuen Ufern. Die Messe findet vom 23. bis 31. Januar 2010 statt. "Es ist unser Ziel, die boot zum internationalen Treffpunkt für maritimen Sport und Lifestyle zu machen", sagt **Goetz-Ulf Jungmichel**, Director boot Düsseldorf. Die Kampagne mit dem Motto '360° Wassersport erleben' umfasst Anzeigen, Plakate und eine Internet-Präsentation. Ziel ist es, vor allem jüngere Besucher wie junge Familien für die boot und die maritimen Sportarten zu begeistern.

Wie Pressesprecherin **Manuela Preinbergs** auf Anfrage bestätigt, hat die Düsseldorfer Messe für den Auftritt eine

neue Agentur verpflichtet. Seit kurzem bei der 'boot' an Bord ist **Kaiserberg Kommunikation** aus Duisburg, die sämtliche Maßnahmen für den Kunden umsetzt. Die Agentur unter der Leitung der Geschäftsführer **Klaus P. Arens** und **Matthias Berghaus** konnte sich bereits durch vorherige Projekte für die Messe Düsseldorf empfehlen.

Mit dem Auftragsgewinn folgen die Duisburger auf **Visualart Concept** in Neuss, die bisher das Corporate Design und die Kampagnen für die 'boot' entwickelte. Beim 34-köpfigen Kaiserberg-Team gesellt sich die Boots-Messe zu Kunden wie Rewe, Mitsubishi Electric, Sinalco und Wuppertaler Stadtwerke.

"Die boot Düsseldorf steht bei weitem nicht nur für Luxus und Glamour", sagt boot-Chef Jungmichel. "Sie bietet jedem Wassersportler, vom Angler über den Funsportler bis zum Segler und Motorbootfahrer eine Angebots- und Informationsvielfalt, die in der Welt einmalig ist." Hierfür erhalten die Erlebniswelten der Messe wie Tauchsport Center, Segel Center und Beach ebenfalls ein neues und einheitliches Erscheinungsbild. Besucher erwartet unter anderem die Möglichkeit, in einem Wasserbecken mit einer Tauchausrüstung ins Wasser zu steigen. Zudem werden Trendsportarten und Ausrüstungen präsentiert, sowie Stars, Konstrukteure und Designer der Szene zu Gesprächen mit ihren Fans eingeladen. Geplant ist auch eine Kooperation mit dem **Aqua Zoo Düsseldorf**, um Schüler mit dem Lebensraum Meer vertraut zu machen. (mk)

## Rezension

## Rolle des Einkaufs bei der Agenturauswahl

Der Titel macht schon ein wenig stutzig. Es geht um 'Erfolgreiches New Business für Werbeagenturen'. Gibt es denn darüber nicht schon genug Literatur? – Nun ja, dieses Buch richtet sich nicht nur an Werbeagenturen, sondern an alle Dienstleister, die ihre Leistungen im Kommunikationsbereich anbieten. Liest man etwas weiter, finden sich sowohl Informationen für größere Agenturen als auch für kleinere Anbieter bis hin zu Freelancern, für die immer wieder spezifische Hinweise eingefügt sind.

Beschrieben wird der gesamte Akquisitionsprozess beginnend mit der Positionierungsfrage. Der Autor, NB-Berater **Heiko Burrack**, wendet sich vehement gegen das Leistungsversprechen der integrierten Kommunikation, da man dies gerade kleineren Agenturen nicht zutraut, und er zeigt Wege auf, wie man mit potenziellen Neukunden ins Gespräch kommt. Dabei plädiert Burrack für ein Vorgehen, bei dem der Ansprechpartner auf Kundenseite für seine zeitliche Investition in dieses Gespräch einen immateriellen Nutzen erhält.

Hatte sich Burrack bei seinem vorigen Buch 'Vom Pitch zum Award' noch intensiv mit Agenturleuten unterhalten, so hat er für sein neues Gespräch mit deren Kunden geführt – und hier vor allem mit Einkäufern. Obwohl diese Akteure

in den letzten Jahren immer stärker bei der Beauftragung von Agenturen mitreden, findet man bislang über dieses Procurement so gut wie nichts Schriftliches.

Burrack hat sich mit den Entscheidern unterhalten. Er wollte wissen, was ihre genauen Aufgaben sind und vor allem, wie sie das Vorgehen von Agenturen bewerten. Die Ergebnisse der Recherche sollen dabei helfen, den Einkauf und dessen Bedürfnisse besser zu verstehen.

Fazit: Der Zeitpunkt der Veröffentlichung ist gewiss gut gewählt, da das immer komplexere Thema der Neukundengewinnung breit dargestellt wird. Zahlreiche Checks helfen, die eigenen Aktivitäten zu überprüfen und zu verbessern. Dennoch gibt es zur wachsenden Bedeutung des Einkaufs bei der Auswahl von Agenturen gewiss noch weit mehr zu sagen. Das hat sich Burrack vermutlich für weitere Veröffentlichungen aufgespart.

