



Networking – Gruppenbildung – Feiern: Ein gelungener Event kann die vielfältigsten Erwartungen befriedigen

Events sind Adrenalin für jedes Business

Ob Geburtstagsfeier, Incentiv für erfolgreiche Mitarbeiter, eine Kundenveranstaltung, ein kulturelles oder sportliches Großereignis – Events sind heute für die Imagebildung und das Networking unentbehrlich.



DIE AUTORIN: EVA ECKL
ist Eventmanagerin der in Wien und in Barcelona tätigen internationalen Agentur *creativ marketing services*

Österreich hat die erfolgreiche Ausrichtung der Fußball-Europameisterschaft gerade hinter sich. Red Bull sponsert seit Jahren die Formel 1. Internationale Pharmafirmen sind bekannt für ihre weltweiten Kongresse. Auch das Unternehmen von nebenan feiert Meilensteine mit seinen Mitarbeitern und Kunden.

Was versprechen sich Unternehmen und Marketing-Verantwortliche von Veranstaltungen? Mit welchen Budgets muss man rechnen? Welche Logistik ist not-

wendig um den Erfolg dieser Marketingmaßnahmen effizient zu steuern? Und was kostet das alles?

EVENTS SIND BEZIEHUNGSDOPING. Der heutige Hyperwettbewerb – besser, schneller, mehr Wert für weniger Geld – hat ein Umdenken in der klassischen Marketingwelt und ein dementsprechendes Re-Engineering der Budgets herbeigeführt. Integrierte und „sales-driven“-Kommunikation mit Live-Ele-

menten-Events – ist weltweit im Vormarsch. Veranstaltungen sind durch den direkten Kontakt mit den erwünschten Zielgruppen ein kosteneffizientes Marketinginstrument.

BEZIEHUNGSMANAGEMENT – neudeutsch: Networking – ist ein elementarer Bestandteil jeder erfolgreichen Marken- und Kommunikationsstrategie. Das gilt nicht nur für interaktive neue Medien, sondern vor allem auch im Live-Marketing-Bereich. Laut Angaben des Business-Portals Xing geht es 86 % der User um effizientes Networking, dessen Ziel oftmals ein persönliches Treffen ist, um gemeinsame Geschäften zu initiieren.

Bei professionellem Event-Management geht es sowohl darum klare, für Zielgruppen relevante Botschaften zu formulieren, diese dem Image und der Kultur des Unternehmens entsprechend zu inszenieren, als auch den geeigneten Rahmen zu schaffen, um Ansprechpartner zu überzeugen und den Funken auf emotionale Art und Weise überspringen zu lassen. Events schaffen interaktive Live-Kommunikations-Plattformen, die es ermöglichen, persönliche Kontakte zu knüpfen und bestehende Beziehungen zu vertiefen. Denn Business entsteht meist in einer informellen Umgebung.

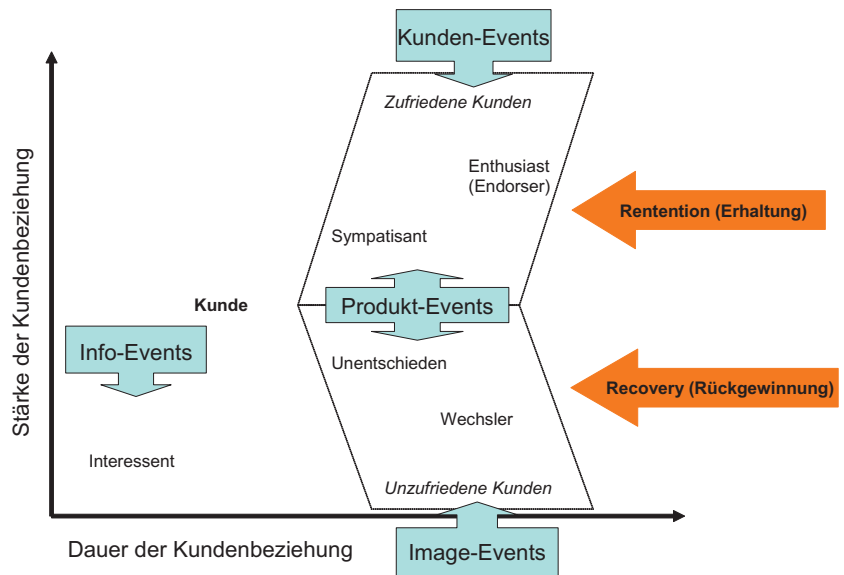
MÄRKTE ERSCHLIESSEN, sich differenzieren und Kunden an sich binden – so lautet die Zauberformel. Ein aktuelle Studie des Future Trend Institutes belegt, dass Unternehmen vermehrt auf die bewusste Schaffung emotionaler Erlebniswerte setzen, um „ihre Produkt- bzw. Marktleistungen nachhaltig zu differenzieren“. Events

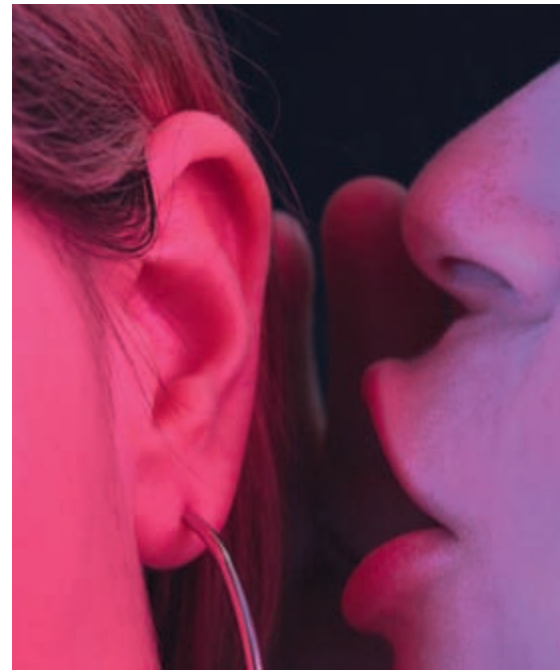
sind das „A und O“ für die Erschließung neuer Segmente und Märkte. Firmen, die über kein Marketingbudget in Millionenhöhe verfügen, können sich gerade in gesättigten Märkten durch gut konzipierte Veranstaltungen effizient positionieren.

Erlebnisorientierte one-to-one Kommunikation mit Feed-Back-Option am Ort des Geschehens ist einprägsamer und bleibt einfach länger im Gedächtnis. Ein besonderes Merkmal von Events ist auch, dass sie durch die persönliche Einbindung der Zielgruppen die entsprechende „action“ (Handlung) fördern, die sich jeder Marketing- und Produktverantwortliche wünscht. Trotzdem ersetzen Veranstaltungen kein herkömmliches Marketing. Ganz im Gegenteil: sie müssen von klassischen Massnahmen wie Werbung, PR und Verkaufsförderung unterstützt werden, die sie im Gegenzug als medienwirksames Kommunikationsmittel mit „News“ anreichern.

„Nicht wegzudenkende Komponenten unseres integrativen Marketings sind bundesweite Kunden-Stammtische, zumindest eine jährliche Veranstaltung für alle unsere Mitarbeiter und Hospitality-Programme für Top-Kunden“, erklärt Schenker AG Marketing-Verantwortlicher Wolfgang Schmid. „Wir investieren viel ins Retention-Marketing, da die kontinuierliche Befriedigung von Stammkunden viel kosteneffizienter ist, als die Akquisition von Neu-Kunden.“ Auch für den Industrieriesen Festo, mit Sitz in Deutschland, sind Events Marketingalltag. Ein eigene Abteilung kümmert sich um Incentive & Motivationsprogramme für leitende Mitarbeiter, Top-Kunden und strategische Partner.

DER EINSATZ VON EVENTS JE NACH STÄRKE UND DAUER DER KUNDENBEZIEHUNG





WEITERFÜHRENDE INFORMATIONEN

- ECM - European Cities Marketing
www.europeancities tourism.com
- ICCA - The International Congress & Convention Association
www.iccaworld.com
- MPI - Meeting Professionals International
www.mpiweb.org
- Society of Incentive and Travel Executives
www.site-intl.org
- Anmeldung von Veranstaltungen in Wien
www.wien.gv.at/amtshelfer/wirtschaft/gewerbetechnik/veranstaltungswesen/anmeldung.html
- Wiener Veranstaltungsgesetz
www.wien.gv.at/recht/landesrecht-wien/rechtsvorschriften/html/i5800000.htm
- Wiener Donauinsselfest
www.donauinsselfest.at
- www.creative-ms.net

WAS GILT ALS EVENT und mit welchen Budgets ist zu rechnen? Das geplante Treffen von 2 Personen kann durch seine Zielgerichtetheit schon als Mini-Event eingeordnet werden. Öffentliche Veranstaltungen sind beispielsweise in Wien erst ab 20 Personen meldepflichtig.

Für die Event, PR & Business Development Agentur CM Creative Marketing Services machen spezielle Event-Typen je nach Zielsetzung, Art des Produktes oder Dienstleistungen und Beschaffenheit der Kundenbeziehung Sinn, wie:

- Info-Events: Pressekonferenzen, Roadshows, Workshops, Messeauftritte, etc
- Produkt-Events: Produktforen und -präsentationen, inszeniertes Point of Sales, etc
- Kunden-Events: Special-Date-Events, Jubiläumsfeiern, Jour-Fixe, etc
- Image Events und Transfer: Sponsoring von bestehenden Veranstaltungen, Incentive-Reisen für Top-Kunden oder Mitarbeitern, etc.

DAS BUDGET von großangelegten Image-Events, wie beispielsweise das Wiener Stadtfest oder Donauinselfest, bewegt sich in Euro-Millionen-Höhe, wobei ein Jour-Fixe für Journalisten oder einen kleinen Kundenkreis schon ab rund 1.000 Euro professionell organisiert werden kann. Solche Mega-Events verfolgen neben der Imageverbesserung auch wirtschaftliche Ziele wie Umwegrentabilität und die Förderung österreichischer Künstler.

Durch die Ansammlung von definierten Zielgruppen und die Möglichkeit des direkten Kontakts mit ihnen, den potenziellen Werbewert und Hospitality Programme für Vip Kunden ist Event-Sponsoring auch eine sehr effiziente Marketingmaßnahme. Nach eigenen Angaben des Veranstalters ist das Donauinselfest Europas größtes Open-Air Festival mit rund 2,4 Millionen Besuchern am Tag, das beispielsweise zuletzt einen Werbewert von 13,3 Millionen Euro erzielte. Die Sponsoren des Donauinselfestes 2007 waren unter anderem Wienenergie, Wiener Städtische, A1, Playstation, Stiegl und Coca-Cola.

EVENT-MANAGEMENT IST HIGH-RISK MANAGEMENT Oftmals liegt bei Events der Erfolg in nur wenigen Sekunden. Das Unternehmen hat im Rampenlicht der Aufmerksamkeit nur einmal die Chance, „richtig zu kommunizieren“. Nur ein einziger Fehler kann verheerende Folgen für



POTENZIELLE EVENT-FLOPS:

- Genereller Stromausfall
- Engagierte Künstler erscheinen nicht
- Essensvergiftung eines Gastes, der seine Allergien nicht angegeben hat
- Busse erscheinen nicht zum Besuchertransport
- Plötzliches Schlechtwetter bei Open-Air-Veranstaltungen
- Während des Lichtaufbaus werden Geräte beschädigt oder fangen zu brennen an
- Vortragende haben falsche oder keine Unterlagen mit, es muss improvisiert werden
- Plötzlicher Tod (Herzinfarkt) eines Teilnehmer
- Murphy's Law "Anything that can possibly go wrong, does."

die Veranstalter, deren Image und Kundenbeziehungen haben.

Wenn der CEO einer Firma auf der Bühne steht um seine Rede zu beginnen – und dabei möglicherweise auch noch live gefilmt wird – und die gesamte Beleuchtung ausfällt; oder wenn das Highlight eines Kundenevents ein Konzert einer internationalen Band ist und auf einmal der Ton wegbleibt, dann wissen „normale Menschen“ meist nicht was sie tun sollen, wie beispielsweise die Künstler anzuweisen einen A Capella Song zu bringen, währenddessen das Problem gelöst werden kann, der dann auch noch mit tosenden Applaus vom Publikum als „Special“ gefeiert wird. Eventmanager sind High-Risk-Manager, die diese und andere Situationen vorhersehen und dementsprechende Vorkehrungen treffen, aber auch durch ihr Improvisationstalent, langjährige Erfahrung und Entscheidungsfreude Probleme jeder Art in der richtigen Sekunde lösen.“

Veranstaltungen, auch wenn es sich um nur 10 Gäste handelt, erfordern immer ein Minimum an Vorbereitung und Planung wie:

1. Definition der Ziele und Erfolgsfaktoren
2. Zielgruppen- und Partnerdefinition
3. Wahl des Veranstaltungsortes & Datums (Konkurrenzveranstaltungen prüfen)
4. Erstellung eines Event-Architektur-Konzepts (Thema, Regie, dramaturgische Spannungsbögen – von der Einladung bis zur Nachbearbeitung)
5. Erarbeitung eines Zeit-, Budget und Personalplans
6. Definition der Event- und der unterstützenden Kommunikationsmaßnahmen
7. Definition der Aufbau Logistik: Prozesse, Organisation, Timing
8. Erfolgs-, Budget- & Qualitätskontrolle

BEI GROSSVERANSTALTUNGEN kommen noch verschiedenste Auflagen wie Lärm- und Feuerschutzauflagen, die Kennzeichnung von Fluchtwegen, Hygiene-Bestimmungen, Polizeischutz, ärztliche Vorsorgemaßnahmen als auch Genehmigungen von Behörden hinzu.

LOGISTIKER DER TRANSPORTBRANCHE

haben es mit klar definierten Ressourcen zu tun wie Transportmittel, Transporteure, Transportgut, Zollschutzbestimmungen, und Verkehrsaufgaben. Ein Event-Manager ist Transportlogistiker, Bühnenlogistiker, Licht & Tonlogistiker, F&B Logistiker, Dekorations/Möbel/Branding-Logistiker, Sicherheitslogistiker und vieles mehr in einem.

Je größer eine Veranstaltung ist, um so wichtiger ist es mit einem professionellem Event-Partner zusammenzuarbeiten. Die Planung und Vorbereitung für Events ab 1000 Teilnehmern beträgt rund 7 Monate. Dazu muss man dann auch noch die notwendige Zeit rechnen, die man braucht um strategische Partner wie Sponsoren und Medienkooperationen vom Projekt zu überzeugen. Generell kümmern sich Event-Agenturen um die gesamte Konzeption und Architektur des Events, die Auswahl aller Dienstleister, verfügen oftmals über Kontakte zu den projektspezifischen strategischen Partnern, koordinieren die gesamte Eventlogistik, klären rechtliche Aspekte wie Haftbarkeiten im Vorfeld und schließen eventspezifische Versicherungen ab.

EVENT-ARCHITEKTUR-TRENDS:

- **Weniger ist mehr:** In Zeiten der Reizüberflutung gilt es, Botschaften in klare Storylines mit Szenenkompetenz zu verwandeln.
- **Teilnehmer einbinden:** Sie sollen die Erlebnisse miterarbeiten. Dieser hohe Grad an Involvement generiert „perfektes Anchoring“, d.h. verankert das Erlebte noch mehr in der Erinnerung.

Auch ist die Wahl der Veranstaltungsart sehr wichtig – beispielsweise wird mit öffentlichen Gratisveranstaltungen im corporate Bereich (versus privaten Events mit geladenen Gästen) meist kein besonderer Wert assoziiert.

NACHHALTIGES und kulturspezifisches Event-Management als auch globale Sicherheit sind die aktuellen Trends in der Veranstaltungsbranche. Der Klimawandel und die Zunahme extremer Wetterereignisse haben direkte Auswirkungen auf die Veranstaltungsbranche. „Einige deutsche Unternehmen denken schon darüber nach, klimaneutrale Veranstaltungen

durchzuführen“, sagt Sascha Lehnfeld der 3C climate change consulting GmbH, „und wollen demnach CO₂-Emissionen mit Kompensationsabgaben ausgleichen“. Professionisten sind gefragt, die auch wissen „wie“. „Eine mehrtägige Großveranstaltung mit 1 Million Besuchern kann auch umweltfreundlich geplant werden“ ergänzt Tilman Heke, Geschäftsführer des Deutschen Evangelischen Kirchentages.

Angesichts der aktuellen Ereignisse gewinnt auch das Thema Sicherheit immer mehr an Bedeutung. „Neue Gesetze, besonders im Bereich der Logistik, stellen uns vor neue Aufgaben. Gerade bei internationalen Geschäften im Nahen Osten, in dem derzeit vermehrt Wirtschaftszent-

ren entstehen, haben Veranstalter neue Richtlinien zu beachten“, erklärt der Präsidenten des Fachverbandes der Veranstaltungsindustrie (MPI).

VERANSTALTUNGEN werden immer kulturspezifisch organisiert. Zeit-, Ressourcenplanung und Qualitätskontrolle haben in Mitteleuropa eine völlig andere Gewichtung als in südeuropäischen Ländern. Jedoch sind beispielsweise in Österreich, Deutschland und der Schweiz viel mehr Auflagen des öffentlichen Sektors zu erfüllen, die sowohl im Budget- als auch Zeitplan berücksichtigt werden müssen. In manchen Kulturen passiert ohne Druck gar nichts, und in anderen Ländern ist er einfach kontraproduktiv. ■

EVENT-LOGISTIKER ARBEITEN MIT DETAILLIERTEN ABLAUFPLÄNEN IN ALLEN WICHTIGEN KERNBEREICHEN WIE:

