



CHRISTOPH B. FUCHS

**Not too  
much, please.**

**Bei Gästen, die Sie privat zu sich nach Hause einladen, hinterlässt die Art Ihrer Einladung, die Ambiance und der Verlauf der Einladung einen bleibenden Eindruck. Er wird darüber entscheiden, wie gerne Ihre Gäste auch in Zukunft Ihre Einladungen annehmen werden und was sie über Sie denken. Genauso ist es auch bei Anlässen Ihres Unternehmens oder Ihrer Institution. Nutzen Sie daher Ihre Events als Bühne zur effektvollen Darstellung Ihres Unternehmensauftritts und schliessen Sie diesen in sämtliche Überlegungen bei der Planung Ihres Events mit ein.**

Kaum ein anderes Marketinginstrument bietet eine derart breite Palette an Möglichkeiten, das Image eines Unternehmens zu festigen und auszubauen wie ein Event. Vor allem die Corporate Identity mit den Elementen Corporate Culture und Corporate Design, Corporate Communication und Corporate Philosophy, aber auch die Corporate Behavior lassen sich in einem Event bestens um- und einsetzen.

Schliessen Sie von Anfang an die Art und Weise Ihres Unternehmensauftritts in die Konzeption und Umsetzung Ihres Events ein. Ideal ist, wenn Sie alle Aspekte der Inszenierung und die Planung aller beteiligten Partner einbeziehen, egal ob es sich um das Bühnendesign, das Teilnehmermanagement, die Wahl der Hotels oder um die Gestaltung der Einladung handelt. Stimmen Sie diese Tools auf die Philosophie und Gestaltungsrichtlinien des Unternehmens ab. Natürlich verlangt dies Fingerspitzengefühl. Die ideale Balance soll gefunden werden. Schliesslich soll der Event zu einem unverkennbaren, individuellen Ereignis werden und nicht mit Logos und Slogans zugepflastert sein wie bei der Euro 08 in der Schweiz und Österreich.

**Der erhöhten Sensibilität der Gäste Rechnung tragen.**

Natürlich reicht es nicht, lieblos ein paar Logos aufzuhängen oder die Servietten in der Unternehmensfarbe zu wählen. Vielmehr muss jeder einzelne Punkt des Anlasses darauf geprüft werden, ob das, was er aussagt, signalisiert oder darstellt, förderlich für die Festigung und den Ausbau des Corporate Image ist.

Ihre Gäste nehmen an Ihrem Event mit einer hohen Sensibilität teil. Laufend finden Wertungen statt. Und dies überraschenderweise vor allem zu den kleinen, scheinbar unwichtigen Nebensächlichkeiten. Klappt beispielsweise die Parkplatzeinweisung oder das Valid Parking nicht reibungslos, wird die Stimmung der eintreffenden Gäste schon vor dem eigentlichen Beginn des Events strapaziert.

Dabei ist nicht einmal primär die Tatsache das Problem, dass dieses Detail nicht professionell genug umgesetzt wurde. Vielmehr vermittelt dieser Fehler den Eindruck, der Veranstalter schenke Details nicht genügend Beachtung. Auch wenn der Veranstalter nicht direkt mit der Organisation zu tun hat, sondern dafür eine Eventagentur beauftragt hat, werden ihn die Gäste für diesen Faux-pas verantwortlich machen. Sehr schnell heisst es dann beispielsweise: «Wie soll diese Firma Grossprojekte umsetzen können, wenn sie nicht einmal für eine funktionierende Parkplatzeinweisung sorgen kann.»

## **Pappe oder Porzellan? Die Balance ist entscheidend.**

Bei der Konzeption eines Events spielen also das Corporate Design, die Corporate Behavior, der Corporate Sound, die Corporate Communication und Corporate Culture sowie die Corporate Philosophy eine wichtige Rolle. Im wahrsten Sinne des Wortes: Sie dienen sozusagen als Gewichtsteine. Alle Überlegungen und Entscheidungen müssen sorgfältig gegeneinander abgewogen werden. Erst wenn ein konzeptioneller Entscheid beispielsweise im Gleichgewicht zur massgebenden Corporate Culture steht, beeinflusst er die Förderung und Festigung des Corporate Image positiv.

Sie oder Ihre Eventagentur sollten bei der Detailplanung Ihres Events also stets vor Augen haben, wie jede einzelne Massnahme oder Ausgestaltung auf den Gast wirkt und was ihm damit signalisiert wird. Es ist keineswegs immer so, dass Porzellangeschirr besser als Einweggeschirr aus Pappe ist. Genauso ist das Engagement eines noch eher unbekanntes Nachwuchskünstlers nicht zwingend imageschädigend. Es kann auch kontraproduktiv wirken, einen internationalen und teuren Superstar zu engagieren.

Meine Erfahrung zeigt, dass ein Event immer dann besonders erfolgreich ist, wenn er optimal ausbalanciert ist: Alle noch so kleinen Details wurden sorgfältig aufeinander abgestimmt und insbesondere in Einklang mit den imagebildenden Faktoren, den Elementen der Corporate Identity, gebracht. Gelingt dieses sensible Ausbalancieren aller massgebenden Faktoren, wirken die Events authentisch und werden bei den Gästen zu einem nachhaltig wirkenden, das Image steigernden Ereignis.

