



**CHRISTOPH B. FUCHS**

# Die sieben Erfolgsfaktoren des Eventmarketings

Events sind in der Regel kostspielig. Geschickt inszeniert, lässt sich die Marketingbotschaft mit diesem Instrument bei den Zielpersonen jedoch nachhaltig verankern. Wenn Sie und Ihre Eventagentur beim Planen und Durchführen Ihrer Veranstaltung die sieben wichtigsten Erfolgsfaktoren der Live-Kommunikation berücksichtigen, steht Ihrem Erfolg nichts mehr im Wege.

## 1. Strategische Planung

Die Konzeption Ihres Anlasses muss analytisch fundiert und konsequent auf Ihre Zielgruppe ausgerichtet sein. Der notwendige zeitliche Vorlauf ist von grosser Wichtigkeit. Ihr Auftritt muss mit dem Firmenimage und Ihrer Kommunikationsstrategie übereinstimmen.

## 2. Innovative Idee

Ihre Botschaft/Idee muss möglichst emotional und originell vermittelt werden. Differenzieren Sie sich gegenüber Ihren Mitbewerbern.

## 3. Zielgruppenadäquate Inszenierung

Beim Inszenieren der Idee oder der Botschaft darf die Zielgruppe nie aus den Augen verloren werden.

## 4. Aktiver Einbezug der Zielpersonen

An die Zielgruppe sollten möglichst direkte, persönliche Pre-Event-Aktivitäten gerichtet werden. Die Zielgruppe soll möglichst früh in den Event eingebunden werden. Ebenso muss die Zielgruppe während der Veranstaltung ins Geschehen involviert werden. Dadurch verankert sie die Erlebnisse im Gedächtnis – Ihre Botschaft wirkt nachhaltig.

## 5. Durchdachte Kommunikation rund um den Event

Da Events kostspielig sind, ist es wichtig, dass die richtigen Personen (Teilnehmerinnen und Teilnehmer) erreicht werden. Eine durchdachte Kommunikation hilft, die wichtigen Zielpersonen anzusprechen bzw. zu erreichen und zu einer Teilnahme am Event zu gewinnen.

## 6. Professionelle Vorbereitung und Durchführung

Eine professionelle Planung und Durchführung eines Events braucht viel Zeit und Know-how. Stellen Sie sicher, dass Ihre Eventagentur, aber auch Ihre Mitarbeitenden, mit Herzblut dabei sind und so die wertvollen Kontaktchancen geschickt nutzen.

## 7. Sorgfältige Nachbereitung

Dazu gehören erstens die Erfolgskontrolle, zweitens das Initialisieren von Massnahmen, die bei den Besuchern eine starke Nachwirkung erzielen.



**«Wer nicht an seine Zielgruppe denkt, denkt gar nicht.»**

Theodor «Ted» Levitt, amerikanischer Managementprofessor