

Eventmarketing heute (1/4)

Eventmarketing: Jetzt erst recht?

Wenn in wirtschaftlich schwierigen Zeiten die Mittel für die Marketingaktivitäten zusammengestrichen werden, geschieht dies meistens zulasten des Eventmarketings. Zu Unrecht, denn professionell konzipierte und realisierte Marketingevents bieten die ideale Voraussetzung im Markt, ein Höchstmass an Wirkung zu erzielen. Im Gegensatz zu klassischen Marketingaktivitäten wird der eingesetzte Franken nicht von Streuverlusten entwertet.

Christoph Fuchs

Kaum eine andere Marketingaktivität fällt dem Rotstift so schnell zum Opfer wie das Eventmarketing: Der Grund liegt wohl darin, dass Marketingevents noch immer mit der Mutter aller Events, den gigantischen Megashows der Automobilindustrie, gleichgesetzt werden. Auf Unternehmensseite, bei den ausführenden Eventagenturen sowie beim Zielpublikum werden Events nach wie vor an diesen Megashows gemessen. So versuchen viele Eventagenturen und Auftraggeber unbeirrt, ihre Mitbewerber mit noch grösseren und noch teureren Events zu überbieten. Sind Events somit kein geeignetes Marketinginstrument für KMU?

Positive Entwicklung für KMU

Im In- und Ausland ist deutlich zu beobachten, dass das Ende der Event-Boomphase längst eingeläutet ist. Für viele Unternehmen, vor allem für Event-Dienstleister, ist diese Entwicklung alles andere als erfreulich. Für KMU bedeutet sie aber eine gros-

se Chance: Die Gestehungskosten fallen massiv. Weltweit findet eine längst fällige Normalisierung der Ansprüche seitens des Zielpublikums statt. Eventagenturen werden wieder gefordert, selbst mit einfachsten Mitteln Herausragendes zu leisten. Auftraggeber können wieder mehr fordern und die Messlatte höher legen.

Ereignis statt Veranstaltung

Im Englischen steht Event für «Veranstaltung» und für «Ereignis». Im Deutschsprachigen ist ein Ereignis aber noch lange keine Veranstaltung und umgekehrt. Events, die sich komplett vom bisher Erlebten abheben und die als Ereignisse mit positiv besetzter Erinnerung in den Köpfen der Teilnehmer hängen bleiben, sind äusserst selten geworden.

Rückbesinnung

Grosse Ideen schreiben nicht automatisch gigantische Budgets vor. Kreativität kennt

keine finanziellen Grenzen und Fantasie ist der wichtigste Rohstoff, um professionelle, nachhaltig wirkende Events zu inszenieren. An Bedeutung gewinnen werden Events, die authentisch sind und auf traditionelle Werte bauen. Unverändert werden nur der hohe Anspruch an eine professionelle Planung und bis ins Detail ausgefeilte Inszenierungen bleiben. Für Auftraggebende ist diese Rückbesinnung auf das Wesentliche begrüssenswert. Sie können nicht nur erwarten, dass jeder in das Marketinginstrument Event investierte Franken effektvoller und Erfolg versprechender angelegt wird, sondern dies auch fordern.

Exklusivität: Neue Bedeutung

Pompös inszenierte Veranstaltungen sind nicht passé. Primär wird aber eine Veränderung im Mittelfeld verzeichnet werden können. Es wird nicht mehr versucht werden, ein Niveau zu erreichen, das den wenigen wirklich exklusiven Events entspricht. Es werden Events geplant, die wegen ihrer Einzigartigkeit auffallen. Auftraggeber werden

ihre Eventagentur also weniger fragen, was ein Anlass kosten wird, sondern die Agenturen werden zeigen müssen, wie gut sie definierte Budgets umsetzen.

Low-Budget-Events

Die hohe Schule des Eventmanagements umfasst auch die Kunst, Low-Budget-Events zu exklusiven Ereignissen werden zu lassen. Denn bei Events ist weder die Höhe des Budgets noch die Zahl der Teilnehmer und erst recht nicht die Unternehmensgrösse erfolgsentscheidend, sondern wie zielführend die Kommunikation mit den Teilnehmern erfolgt. Direkten Einfluss auf das Qualitätsniveau eines Events nimmt ein Auftraggeber, indem er ein paar wenige Punkte beachtet, die ein optimales Terrain schaffen, um einen Erfolg versprechenden, nachhaltig wirkenden Event zu konzipieren.

Bis drei Jahre Vorlauf

Die frühzeitige Traktandierung eines Events auf Geschäftsleitungsebene ist ebenfalls wesentlich. Die Faustregel empfiehlt bei einem grösseren Firmenjubiläum eine Vorlaufzeit von drei Jahren. Für eine Werksein-

weihung, einen Tag der offenen Tür oder eine Produktlancierung sind zwölf bis achtzehn Monate ausreichend.

Das Vorgehen

In einem ersten Schritt muss sichergestellt werden, dass die finanziellen und personellen Mittel unkompliziert im erforderlichen Masse bereitgestellt werden können. Viele Unternehmen budgetieren beispielsweise ihr Firmenjubiläum nur im Jahr des Jubiläums. Weitsichtigere legen über Jahre hinweg Reserven an, wälzen die Kosten langfristig ab und sind damit im Jubiläumsjahr hinsichtlich der Jubiläumsfeierlichkeiten finanziell unabhängiger.

Das Hinzuziehen eines externen Eventspezialisten kann nicht früh genug erfolgen. Je eher er in die Überlegungen und Vorbereitungen mit einbezogen wird, umso mehr kann von seinem Know-how profitiert werden. Dadurch werden auch Leerläufe vermieden und sämtliche Ideen können permanent mit den Filtern der Machbarkeit und Zweckmässigkeit professionell überprüft werden. Viele KMU setzen bewusst kleinere Eventagenturen ein, die es gewohnt sind, sich während der Zusammenarbeit als tem-

Vorteile für Mitarbeitende

Die 6 Erfolgsfaktoren

1. Den nächsten Unternehmensevent rechtzeitig traktandieren. Jubiläen und ähnliche Ereignisse drei Jahre, alle anderen Events zwölf bis achtzehn Monate vor dem Durchführungsdatum.
2. Mehrere Jahre vor einem grösseren Event finanzielle Reserven anlegen.
3. Sich möglichst früh für eine kompetente Eventagentur entscheiden. Während allen Projektphasen von deren Know-how profitieren.
4. Von Anfang an seine Mitarbeitenden in die Konzeption einbringen.
5. Mut beweisen und sich auch gegenüber unkonventionellen Konzepten öffnen.
6. Auf einzigartige Ereignisse setzen, nicht auf austauschbare Veranstaltungen!

poräre Stabsmitarbeiter zu verstehen und ein Höchstmass an Identifizierungswillen entgegenzubringen.

Wahl der Eventagentur

Die Wahl der perfekten Eventagentur führt über einen intensiven Dialog, weniger über eine Konkurrenzpräsentation. Anhand eines Briefings ein Konzept zu erstellen, ist zwar eine Grundvoraussetzung, doch zwischen der Wahl des Eventspezialisten und dem Event liegt ein längerer Zeitraum, in dem sich das Unternehmen und sein Umfeld massiv verändern können. Gerade in der heutigen Zeit ist dies ein wesentlicher Aspekt. Umso wichtiger also, dass man als Auftraggeber sichergehen kann, jenen Eventspezialisten gewählt zu haben, der das



◀ Die frühzeitige Traktandierung eines Events auf Geschäftsleitungsebene ist wesentlich. Bei grossen Ereignissen beträgt die Vorlaufzeit bis zu drei Jahre.



Unternehmen engagiert begleitet. Entscheidend ist, wie viel Empathie der externe Spezialist mitbringt. Ob er sein Handwerk versteht, zeigt sich bereits dann.

Eigenpotenzial nutzen

Kreatives Potenzial und Know-how bieten auch die eigenen Mitarbeitenden. Sie kennen nicht nur das Unternehmen bestens, sondern identifizieren sich meistens in hohem Mass mit seinen Zielen. Diesen Vorteil gilt es zu nutzen und das Wissen und die Kreativität der Mitarbeitenden in die Eventkonzipierung einfließen zu lassen. Im Idealfall wird dafür eine Arbeitsgruppe gebildet, die sich aus Mitarbeitern der verschiedenen Unternehmensbereiche und Hierarchiestufen zusammensetzt. Ihre Aufgabe ist es, unvoreingenommen zu diskutieren, wie der Event gestaltet werden könnte. Aus der Dynamik dieser Gruppe entsteht relativ schnell eine Fülle erster Ideen. Die Integration von Vertretern aller Unternehmensbereiche, deren Wertschätzung also, sorgt dafür, dass das anstehende Projekt quer durch das Unternehmen auf Sympathie und Interesse stösst und vom ganzen Unternehmen mitgetragen wird.

Umsetzungsgruppe bilden

Die von dieser Gruppe ausgearbeiteten Ideen bilden die Grundlage für die Erstellung des Eventkonzeptes. Für die weiteren Massnahmen wird ein Team gebildet, das wesentlich kleiner ist und sich nur noch aus

mindestens einem Vertreter der Geschäftsleitung und aus Kader des Personal- und Betriebswesens und des Marketings zusammensetzt. Dieses Team begleitet unter der Regie des externen Eventspezialisten das Projekt bis zum Abschluss. Bei einem Kick-off-Meeting werden das Grobkonzept bereinigt und freigegeben sowie die Verantwortlichkeiten und Kompetenzen geregelt. Unternehmer, die ihr Eventprojekt nach diesem Vorgehen ins Rollen bringen, sorgen für die besten Voraussetzungen einer effizienten, Erfolg versprechenden Eventkonzipierung.

Auch jetzt interessant

Eventmarketing hat nicht nur in der Hochkonjunktur einen berechtigten Platz, sondern ganz besonders in Zeiten der Rezession. Kaum ein anderes Marketinginstrument

Porträt



Christoph Fuchs ist Inhaber der Eventagentur Eventio in Zürich, die sich auf Events für Unternehmen, Private und die Öffentlichkeit spezialisiert hat. Daneben engagiert er sich in verschiedenen Berufsverbänden und ist Fachdozent für Eventmarketing am Sawi, Schweizerisches Ausbildungszentrum für Marketing, Werbung und Kommunikation. Dank seiner langjährigen beruflichen Tätigkeit in den unterschiedlichsten Bereichen der Marketingkommunikation, sowohl auf Auftraggeber- als auch auf Agenturseite, profitieren seine Kunden heute von seinem weit über das Eventmarketing hinausreichenden, breiten Marketingfachwissen.

◀ Kreatives Potenzial bieten auch die eigenen Mitarbeitenden. Sie kennen das Unternehmen bestens und identifizieren sich in hohem Mass mit den Zielen.

erlaubt es, zielgerichteter und wirkungsvoller mit der Zielgruppe zu kommunizieren. Unternehmer, die Wert auf effiziente Marketingmassnahmen legen und eine zielgerichtete Kommunikation mit ihren Kunden pflegen möchten, die mit kompetenten Eventagenturen zusammenarbeiten und ihre Mitarbeitenden als wichtiges Unternehmenskapital betrachten, werden sich auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten als Gewinner hervortun. ■

Serie

«Eventmarketing heute»

Diese vierteilige Serie «Eventmarketing heute» zeigt, welche Chancen sich in Marketingevents verbergen und wie diese von Unternehmern im KMU-Bereich gewinnbringend genutzt werden können. Die erste Folge beleuchtet die gegenwärtige Entwicklung der Eventbranche und wie Unternehmer durch rechtzeitiges Handeln beste Voraussetzungen für Marketingevents mit nachhaltiger Wirkung schaffen. Die drei weiteren Folgen widmen sich den vier Phasen eines professionell inszenierten Events sowie seiner Budgetierung und der Wirkungskontrolle.

Kontakt



Christoph Fuchs
Inhaber
Eventio – Corporate
Private & Public Events
Schaffhauserstrasse 361, 8050 Zürich
Tel. 044 586 48 22
contact@eventio.ch
www.eventio.ch

