

Eventmarketing heute (3/4)

Der dreigeteilte Spannungsbogen

Der eigentliche Event kann nicht isoliert betrachtet werden. Neben ihm gibt es auch ein Davor und ein Danach. Der grosse thematische Spannungsbogen eines Events beginnt lange vor der Einladung und endet erst mit den letzten Follow-up-Aktivitäten. Pre-, Main- und After-Event bilden zusammen einen dramaturgisch ausgeklügelten Spannungsbogen und führen so zu einem emotional starken, unverwechselbaren Gesamterlebnis.

Christoph Fuchs

Wer heute Kunden oder Mitarbeiter begeistern und für Inhalte gewinnen will, muss eine neue Meta-Ebene der Live-Kommunikation schaffen, die den Teilnehmer aus seiner Zuschauerhaltung herausführt, einbezieht und über Interaktion zu einem Commitment führt: für ein Produkt, für ein Unternehmen, für eine Vision oder eine Botschaft. Denn stets entscheidet die Dramaturgie des Auftritts, der richtige Spannungsbogen, das Setup der kommunikativen Fähigkeiten und emotionalen Aufladung in ihrer Wirkung massgeblich darüber, ob die Adressaten das teilen, was ihnen mitgeteilt wird. Nur wenn Menschen sich durch die Wirkung eines Events öffnen, entsteht das, was Unternehmen heute brauchen: Ergebnisse, Effektivität, Flexibilität.

Die Phasen im Überblick

Der Spannungsbogen eines Marketing-events spannt sich immer über einen längeren Zeitraum und wird in die Phasen Pre-Event, Main-Event und After-Event unter-

teilt. Der Main-Event kann zusätzlich nochmals unterteilt werden in Force-Event-Non-Action-Phasen und Force-Event-Action-Phasen. Am Beispiel eines Sportevents lassen sich diese Phasen gut illustrieren.

Die Pre-Event-Phase dauert vom ersten Augenblick der medialen Verkündung des An-

«Eventmarketing heute»

Diese vierteilige Serie zeigt, welche Chancen sich in Marketingevents verbergen und wie diese von Unternehmen im KMU-Bereich gewinnbringend genutzt werden können. Die erste Folge beleuchtete die gegenwärtige Entwicklung der Eventbranche und wie Unternehmer durch rechtzeitiges Handeln beste Voraussetzungen für Marketingevents mit nachhaltiger Wirkung schaffen. Die zweite Folge zeigte auf, wie wesentlich die professionelle Konzipierung eines Events, gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten, ist. Diese Folge widmet sich den drei Phasen eines professionell inszenierten Events, und die letzte Folge wird die Budgetierung und Wirkungskontrolle von Events behandeln.

lasses bis und mit Anreise der Besucher und endet mit dem Schlangestehen an den Eingangsporten zum Austragungsort des Sportereignisses. Dann folgt der Main-Event, der mit dem Verlassen der Spielstätte durch die Besucher endet. Anschliessend folgt der Post-Event, der sich je nach Art des Sportanlasses hinziehen kann, bis zum Einzug der Gewinner in ihre Heimatstädte oder bis zur Ausstrahlung allfälliger TV-Aufzeichnungen oder der Veröffentlichung von Dokumentationen in Buchform (z.B. Fussball-WM).

Der Main-Event gliedert sich in verschiedene Force-Event-Non-Action-Phasen und Force-Event-Action-Phasen. Als Force-Event-Non-Action-Phase bezeichnet man beispielsweise die Zeiträume, in welchen die Besucher ihre Sitz- oder Stehplätze im Stadion beziehen sowie jene, in welchen unterhaltende Elemente eingesetzt werden – also vor, nach und während des Anlasses. Dazu gehören Showeinlagen zum Stimmungsaufbau wie auch Wettkampfpausen. Als Force-Event-Action-Phase wird das eigentliche Spiel oder der Wettkampf bezeichnet. Dieselben Phasen finden sich auch bei einem klassischen

Marketingevent. So ist beispielsweise der Einzug der Gäste, das Flanieren über den roten Teppich vor den «Ausgeschlossenen» eine Force-Event-Non-Action-Phase, während dann die Ansprache des CEO oder eine Produktpräsentation eine Force-Event-Action-Phase bildet. Sind die Phasen so angelegt, dass sich ein dramaturgisch ideales Gleichgewicht aus «Stop» und «Go» ergibt, kommt echte Spannung auf. Wird der Event zu einem Gefüge aus Warten, Hoffen, Bekommen und Geben sowie Erobern und Belohntwerden, sind die wichtigsten Voraussetzungen erfüllt. Dramaturgische Feinheiten können bei jeder Form von Event mehr oder weniger ausgeprägt eingebaut werden.

Der Pre-Event

Die dem Main-Event vorgelagerte Phase dient dem Aufbau von Spannung, Freude

und natürlich der Fokussierung der Teilnehmenden auf den Event, seine Botschaft und den Veranstalter. So kann mit einem mehrstufigen Einladungsprozedere bei den Teilnehmenden besonders effektiv Neugierde geweckt werden. Bei öffentlichen Veranstaltungen (Tag der offenen Tür) erfolgt dieser Spannungsaufbau über die Massenmedien (Plakate, Inserate, Internet, Mailings). Wie der Spannungsbogen für einen konkreten Event verläuft, hängt von der Aufgabe und Zielsetzung des Anlasses ab. Entsprechend unterscheiden sich die Massnahmen in dieser Phase von Event zu Event.

Der Main-Event

Der Main-Event, die eigentliche Hauptveranstaltung also, ist so konzipiert, dass er in der Pre-Event-Phase aufgebaute Spannung weiter ausbauen und schliesslich an

die After-Event-Phase weitergeben kann. Grundsätzlich lassen sich zwei Typen von Main-Events unterscheiden. Der eine Typus hat den finalen Spannungsaufbau zum Ziel, der andere Typus untersteht einem Leitmotiv. Präsentationen, Produkteinführungen, Eröffnungen oder beispielsweise Preisverleihungen sind typische Events, die auf einen einzigen thematischen Höhepunkt hinsteuern und durch einen finalen Enthüllungsmoment gekrönt werden. Anders bei den Events, die einem Leitmotiv unterstehen. Diese Veranstaltungen brauchen ihre ganz eigene Dramaturgie, ihnen fehlt das solitäre Highlight. Sportevents, Motivationsseminare, Branchenevents oder Jubiläen gehören zu dieser Sorte Event. Hier durchlebt der Teilnehmer ein Wechselbad der Gefühle, indem er diverse Spannungsphasen unterschiedlicher Intensität erlebt, immer wieder unterbrochen von Ruhephasen. Diese Phasen werden aber durch ein Leitmotiv bzw.

Anzeige



Saubere Lösungen für einen perfekten Auftritt.

Mit Qualitätsprodukten, individuellen Imagelösungen und einem zuverlässigen Full-Service machen CWS und boco sich stark für die Qualität Ihres Unternehmens. Neben unserer WorkWear-Kollektion bieten wir Ihnen auch Komplettlösungen für den Waschraum auf Mietbasis. CWS und boco sind international führende Servicemarken und Ihr starker Partner für Hygiene und Sauberkeit.

Hotline: 0800 800 297 www.cws-boco.ch

CWS **boco**

To Dos des Unternehmers in den verschiedenen Event-Phasen

1. Planungsphase

- Entschluss zur Durchführung des Events spätestens achtzehn Monate vor dem Main-Event
- Evaluation der Eventagentur
- Definition der Zielgrößen (strategische Kommunikationsziele, bzw. qualitative Wirkungs- und Erfolgsgrößen)
- Laufende Überprüfung des Kreativprozesses (siehe Folge 2, KMU-Magazin 4/09)

2. Pre-Event-Phase

- Sicherstellen, dass der Event in sämtliche Marketingmassnahmen eingebettet ist
- Durchführung und Auswertung von In-Between-Tests (siehe Folge 4, KMU-Magazin 6/09)

3. Main-Event-Phase

- Repräsentation des Unternehmens
- Als Gastgeber agieren, nicht als Organisator

4. After-Event-Phase

- Durchführung der Wirkungskontrolle des Events
- Interpretation und Wertung der Ergebnisse
- Debriefing, intern und extern (Eventagentur)

ein Grundthema zusammengehalten, so dass ein abgerundetes, harmonisches Ganzes entsteht.

Trotz aller Dramaturgie darf im geplanten Programmablauf des Main-Events genügend Raum für Spontaneität nicht fehlen. Stedman Graham, Co-Autor des wegweisenden Werkes «The Ultimate Guide to Sports Marketing» hielt fest: «Likewise, don't be afraid to cancel a scheduled activity or entertainment that is unsuitable to current mood of the event.»

Der After-Event

Die dritte und letzte Phase dient dazu, durch Follow-ups die Wirkung der aufgebauten Spannung zu verlängern und das erlebte, positive Erlebnis in Erinnerung zu rufen und den gewonnenen Eindruck zu vertiefen. Übliche Massnahmen sind der Versand von Fotos, Give-aways, Videos und anderen Dokumentationsmitteln sowie die Berichterstattung in den Medien. Dank der heute verfügbaren technischen Möglichkeiten lassen sich auch

After-Event-Massnahmen unmittelbar nach einem Event realisieren. Beispielsweise mit einer SMS an die Teilnehmenden, die diesen eine gute Heimfahrt wünscht und sich noch einmal für die Teilnahme am Event bedankt. Die Wirkung des Events kann aber auch eine kleine Auswahl vitaminreicher Früchte in Form eines Vitaminpakets verlängern – per Kurier in aller Frühe am Tag nach dem Event an die Privat- oder Büroadresse der Gäste geliefert. Grundsätzlich ist alles machbar.

Für den Unternehmer (Auftraggeber) steht jedoch die Messung der Effektivität und Effizienz des Anlasses im Zentrum. Diese Erhebung ist ebenfalls in der Phase des After-Events anzusiedeln. Dabei geht es nicht bloss um Gästezahlen und das Diskutieren zufällig aufgeschnappter Kommentare der Teilnehmer. Die zentrale Frage ist, welche kommunikative Wirkung der Event bei der Zielgruppe erreicht hat. Die erfolgsorientierte Wirkungskontrolle bewertet den Grad der operativen und strategischen Zielerreichung durch einen Vergleich der Wirkungsgrößen mit den in der Planungsphase festgelegten Zielgrößen (Soll-Ist-Vergleich).

Gut Ding will Weile haben

Wichtig ist, dass Unternehmer erkennen, dass Atmosphäre und eine positive Grundstimmung entwickelt werden müssen und nicht einfach so entstehen. Diese sind immer das Ergebnis dramaturgischer Regie. Mit ein Grund dafür, dass Auftraggeber Eventagenturen nicht früh genug mit der Konzeption und Realisation eines Events beauftragen können. Denn der Startpunkt für die Konzeption liegt weit vor dem Beginn des Pre-Events. Da dieser, je nach Art des Events, schnell einmal sechs bis zehn Monate dauern kann, die sorgfältige Konzeption selber aber auch drei, vier Monate beansprucht, sind die ersten Massnahmen durch den Auftraggeber also rund achtzehn Monate vor dem Main-Event (oder noch früher) auszulösen. ■

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.

Kontakt



Christoph Fuchs
Inhaber

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

