

Auf das Ziel und die zündende Idee kommt es an

So lohnt sich Ihre Investition in ein Firmen-Event!

Produktpräsentation, Hauptversammlung, Jubiläumsfeier, Sportwettbewerb, Vernissage, Preisverleihung, Vortragsabend oder After Work Party – für einen Betrieb gibt viele Anlässe und Formen für Mitarbeiter-Events und Kundenveranstaltungen. Doch es gibt nur wenige Events, die ihrer Aufgabe wirklich gerecht werden und dem Unternehmen echte Erfolge bescheren. Die Gründe liegen meist in einer mangelhaften Planung und im Unvermögen der Macher, sich auf die Entwicklung der modernen Unterhaltungsgesellschaft einzustellen und mit den gewandelten Zielgruppen im 21. Jahrhundert Schritt halten zu können. Wir haben daher einen Marketing-Experten gefragt, wie Marketing- und Kommunikationsmanager hierzulande mit Ihrem Event bei ihrer Zielgruppe noch punkten können und was sie vor allem beachten müssen. Der Münchener Kommunikationsberater Alexander Schell, Leiter Europäisches Institut für angewandtes Kundenmanagement (eifk), München und selbst Veranstalter von Infotainment- & Edutainment-Event-Formaten hat dazu neun einleuchtende Regeln formuliert.

Von Alexander Schell, Leiter Europäisches Institut für angewandtes Kundenmanagement (eifk), München (Kontakt: www.eifk.de, schell@eifk.de)

Regel Nr. 1: Die zündende Idee zählt und nicht das Budget

Ohne eine Idee und eine kreative Konzeption ist jede Veranstaltung „me-too“. Erfolgreiches Event-Marketing ist weniger eine Sache des Aufwands, sondern vor allem eine Frage origineller Ideen. Nicht die große Show oder die tolle Technik für viel Geld steht im Fokus einer intelligenten Event-Taktik, sondern die geniale Kreation zu einem vergleichsweise geringen finanziellen Einsatz. Investieren Sie daher vor allem in die Ideenfindung und in die Kreation eines neugierig machenden Titels für Ihre Veranstaltung. Zündende Idee brauchen kreative Köpfe, kreative Prozesse, kreative Methoden und Know-how. Event-Ideen werden nicht am Schreibtisch im stillen Kämmerchen geboren, sondern unter freiem Himmel im Team. Arbeiten Sie also in der Gruppe und bedienen Sie sich dazu einer effizienten Kreativitätstechnik wie z.B. der sog. „Blue Sky Thinking-“ oder der „6-Denkhüte-Methode“ nach Edward de Bono.

Regel Nr. 2: Vor allem auf die Ziele und das Motto kommt es an

Ohne Zielsetzung ist ein Event wertlos. Wer keine Zielvorstellung hat, verliert Geld. Stadtteilbelustigung und Party statt Marketing und Kommunikation. Nicht das Budget und der Aufwand bestimmen den Erfolg einer Veranstaltung, sondern eine systematische Planung und die richtige Vorgehensweise. Effektives Eventmanagement ist weniger eine Sache des Geldes, sondern vor allem eine Frage präziser Zielsetzung. Wer den Zweck seiner eigenen Veranstaltung nicht konkret beschreiben kann, der wird auch keine Erfolge verbuchen können. Und auch die Messung des Erfolgs muss scheitern, wenn man keine klaren Event-Ziele formuliert hat und die Realisierung der selbst gewählten Gründe und Anlässe fürs Event nicht überprüfen kann. Es geht ja um Mehrwert für die Gäste und Nutzen für das Unternehmen.

Regel Nr. 3: Gehen Sie neue Wege und denken Sie Ihre Veranstaltung neu

Alte Ideen in neue Verpackung? Für Mitarbeitende und Kunden eher langweilig. Me-too-Veranstaltungen gelten als beliebig, nichts Besonderes, nicht als „Must See“ und nie als unverwechselbar oder etwas, was sich ins Gedächtnis einbrennt. Prüfen Sie doch selbst, wenn Sie auf einer Einladung die Begriffe „Jubiläum“, „Tag der offenen Tür“, „Frühlingsfest“,

„Saisonauftakt“, „Jahrgangspräsentation“ oder „Adeventsmarkt“ lesen. Schon einmal gehört? Das kommt Ihnen bekannt vor? Sehen Sie, solche Mottos sind austauschbar. Beschreiten Sie daher neue Wege und denken Sie sich neue Anlässe, andere Titel und innovative Konzepte für Ihr nächstes Event aus. Ihre BesucherInnen werden es Ihnen danken! Schon eine neue Sichtweise auf dasselbe Thema kann Wunder bewirken. Warum kein Geburtstagsfest für die langjährigen Kundenbeziehungen statt einem Firmenjubiläum?

**Regel Nr. 4:
Ohne Drehbuch und Dramaturgie wird es langweilig**

Menschen wollen mit allen Sinnen aufnehmen. Storytelling und Emotionalität statt pure "Action" und bloße Effekte können dabei helfen, den tieferen Sinn des Events zu begreifen. Bauen Sie deshalb Veranstaltungen wie spannende Erzählungen auf – mit einem Intro, einem Hauptteil und einem Schluss. Dramaturgie fasziniert das Publikum. Menschen wünschen sich Helden und ihre Geschichten. Und das können Sie Ihren Gästen über ein gutes Drehbuch sicherlich geben!

**Regel Nr. 5:
Es braucht keine tolle Show, um bei den Gästen zu punkten**

Nicht alles, was technologisch und showmäßig möglich ist, ist auch sinnvoll. Wählen Sie bewusst die Einfachheit und setzen Sie auf Infotainment ohne viel Glamour und Luxus. Das kommt garantiert besser als Protz, Pomp und Konsum an. Setzen Sie daher auf Veranstaltungen, die Sinn und Spaß machen, die Erlebnisse und Wissensvermittlung intelligent miteinander verbinden!

**Regel Nr. 6:
Im Mittelpunkt stehen Menschen und keine Produkte**

Jeder Mensch orientiert sich an Menschen und Haltungen – und weniger an Produkten und Werbeversprechen. Von daher ist es nur zu logisch, dass auch auf einem Event der Mensch im Fokus des Geschehens stehen muss. Egal, ob es der Unternehmensgründer, der Dienstleister, der Erfinder, der Experte, der Konsument oder der / die MitarbeiterIn ist – es sind die Menschen, die zu Menschen finden. Sorgen Sie daher für menschliche Kontakte, für Kommunikation und Interaktion. Präsentieren

Sie die Menschen hinter den Produkten und keine Menschen, die Produkte vorstellen. Nur wer live und anfassbar, authentisch und erlebbar vermittelt wird, gilt auch als glaubwürdiger Markenbotschafter und als Evangelist für eine gute Sache!

Regel Nr. 7: Die Emotionen machen die Musik

Emotionen und sog. „Wow-Erlebnisse“ stehen im Mittelpunkt eines jeden erfolgreichen Events. Die Event-Marketing-Maßnahme soll ja alle Sinne des Publikums mobilisieren. Wagen Sie daher neue Techniken und Methoden, um Ihre Gäste zu inspirieren und zu aktivieren statt sie nur zu unterhalten und zu verköstigen. Inszenieren Sie Ihr Event absichtlich als Live-Kommunikationshöhepunkt im digitalen Alltagsallerlei!

Regel Nr. 8: Binden Sie von Anfang an Ihre Zielgruppe ein

Setzen Sie auf Interaktivität und Mitmach-Charakter und binden Sie die Zielpersonen in Ihre Veranstaltung von Anfang an ein. Bauen Sie schon im Einladungsprocedere einen Spannungsbogen auf und lassen Sie Ihre Zielgruppe bereits im Zeitraum zwischen der ersten Ankündigung („Save The Date“) und der letzten Erinnerung („Reminder“) nicht nur neugierig, sondern auch aktiv werden. Erzeugen Sie von Anfang an einen „Raum“, in dem das Publikum dabei sein will. Vermitteln Sie Exklusivität und ein Gefühl, dass man Ihr Event nicht verpassen darf. Finden Sie Gründe, warum man sich Ihre Veranstaltung nicht entgehen lassen darf. Sorgen Sie für eine Gästeliste, für Namensschilder, Tischkarten und personalisierte Programmhefte – das vermittelt dem Gast ein Gefühl der Individualität und der Persönlichkeit. Wenn Sie dazu noch Ihr Publikum über Dialogangebote und Feedbackmöglichkeiten für eine intensive Kommunikation begeistern, haben Sie und Ihr Unternehmen schon gewonnen!

Regel Nr. 9: Setzen Sie die Brille Ihrer Zielgruppe auf

Wer sich Event-Ideen ausdenken will, die die Zielgruppe begeistert und ein Motto sucht, das Gäste anlockt, der muss seine Denkweise ändern. Nehmen Sie die Perspektive Ihrer Mitarbeitenden oder Kunden ein, um



zukunftsfähige Veranstaltungen mit einem echten Mehrwert für alle Beteiligten zu konzipieren.

Ohne das Wissen um die Lebenswelten, den Stil, die Haltung und die Wünsche der Zielgruppe geht gar nichts. Erfolg mit Eventmarketing hat ein Unternehmen nur, wenn es Geschichten erzählen (Stichwort: "Storytelling") kann, die das Leben des Kunden schreibt, wenn es Bilder und Szenen (Stichwort: "Strategische Bilderwelten") lebendig werden lässt, die den Kunden erreichen und emotional berühren. Wer Eventmanagement auf belangloses Entertainment und unüberlegtes Show-Marketing reduziert, liegt völlig falsch.

Über den Autor



Alexander Schell, Diplom-Sozialwissenschaftler, ist Geschäftsführer der Marketing- und Kommunikationsberatung Schell Marketing Consulting und Leiter am Europäischen Institut für angewandtes Kundenmanagement (eifk).

Der ausgebildete Management-Coach mit Train-The-Trainer-Diplom kann auf eine über 20jährige Beraterpraxis im Bereich Marketing und Kommunikation zurückblicken und ist seit über 15 Jahren auch in Österreich, in Südtirol und in der Schweiz lehrend, trainierend und beratend tätig.

Als Management-Trainer und Dozent lehrt(e) er nebenberuflich an der Universität St. Gallen (HSG), am Campus Graz, an der Fachhochschule München, sowie an der Akademie der Deutschen Medien München und ist als Key Note Speaker, Vortragender, Seminarleiter und Moderator für zahlreiche Tagungsveranstalter und Bildungsträger in Europa (z.B. RKW, IHK, Wirtschaftsförderungsinstitute WIFI Bozen, Wien, Salzburg, OÖ, NÖ und Burgenland, Südtiroler Bauernbund, Bildungshaus Kloster Neustift, New Design University) tätig.

Seine langjährige Expertise in der Bildungsarbeit und sein didaktisches und methodisches Wissen stellt Alexander Schell regelmäßig als Veranstaltungsdesigner und wissenschaftlicher Beirat für Kongressveranstalter und als Vorsitzender und Moderator auf Management & Marketing-Gipfeln zur Verfügung.

Schell wirkt auch als Marketing-Fachjournalist und schreibt seit Jahren Kolumnen, Fachbeiträge und Reportagen zu Trendthemen des Marketing in deutschen (z.B. Handelsblatt, Wirtschaftswoche, acquisa, CPwissen, CPmonitor, Personalwirtschaft), österreichischen (z.B. Wirtschaftsblatt / Die Presse, Kleine Zeitung) und Südtiroler Fachmedien (z.B. SWZ, panorama).

Alexander Schell engagiert sich schon seit längerer Zeit für mehr „Human Touch“ und für die Besinnung auf eine menschlichere Kultur in Unternehmen. So leitet er seit 2002 eine internationale Langzeitstudie zur Meeting-Kultur in europäischen Unternehmen und lieferte 2018 den Leitartikel „Der Faktor Mensch“ in „perspectives #5“, dem Magazin für den Chemie- und Pharmastandort Deutschland (Auflage: 200.000) ab.

Schell ist Autor des Fachbuchs „Undercover Marketing“ und ständiges Mitglied der Jury „Best of Content Marketing“ des Content Marketing Forum CMF, Europas größtem Wettbewerb für inhaltsgetriebene Kommunikation.

Weitere Informationen über Alexander Schell unter <https://www.eifk.com/teamleitung/>



Über das Institut

Das eifk genießt seit vielen Jahren in der deutschsprachigen Marketing-Fachpresse (Wirtschaftswoche, Handelsblatt, acquisa, cpwissen, CP MONITOR, ...) bei vielen großen Markenunternehmen (Flughafen München, SAP, ÖBB, ...) und bedeutenden Werbeagenturen (Territory / Medienfabrik, PublicisPixelpark...), bei Wirtschaftsverbänden und öffentlichen Institutionen (Wirtschaftsförderungsinstitute, CMF Content Marketing Forum, Medienakademie, ...) und in Hochschulkreisen (Universität St. Gallen, Donauuniversität Krems, Campus02 Graz, Fachhochschule München, ...) einen hervorragenden Ruf als (a) innovatives Institut für qualitative Markt-, Kunden- und Werbewirksamkeitsforschung, als (b) zuverlässiger und kompetenter Träger berufsbegleitender Weiterbildung und als (c) höchst professionell arbeitendes Management- und Marketingberatungsunternehmen. Nicht umsonst verfügt das eifk auch über eine Akkreditierung bei ausgewählten Wirtschaftskammern im deutschsprachigen Europa.

Als kleiner feiner Nischenanbieter schlägt das eifk die Brücke zwischen Forschung und Wissenschaft, beruflicher Aus- und Weiterbildung und der Hochschullehre, sowie Beratung und Training und ist stolz auf einen direkten Zugang zu Entscheidern und Einflussnehmern in bedeutenden Markenunternehmen und Konzernen im gesamten deutschsprachigen Europa.

Das Europäische Institut für angewandtes Kundenmanagement (eifk) versteht sich als Forschungs-, Beratungs-, Weiterbildungs-, Auditierungs- und Zertifizierungs-Institution für praktiziertes Kundenerlebnis- und Kundenbeziehungsmanagement und moderne Unternehmens-, Kunden-, Verkaufs- und Werbekommunikation.

Das Team des eifk berät Unternehmen bei der Planung, Kommunikation und Realisierung von CRM und CXM, also bei der Einführung, Gestaltung, Steuerung und Lenkung des komplexen Kundenbeziehungs- und Kundenerlebnismanagement-Ansatzes, bei der Überprüfung, Anpassung und Erarbeitung einer wettbewerbsdifferenzierenden Unternehmens- und/oder Produkt-Positionierung (CI, Image-Konturierung, Markenprofilierung, Konzentration auf die Kernkompetenzen und Schlüsselthemen), aber auch bei der Vorbereitung, Initialisierung, Durchsetzung und Erfolgsmessung von integrierten Content Marketing- und Kommunikationsstrategien.

Das Institut begleitet Unternehmen und Organisationen auf dem Weg zum effizienten "Kundenunternehmen" und „Kundendialogführer“. Es qualifiziert Ideen, Modelle, Strategien, Konzepte, Organisationen, Strukturen, Prozesse, Personen (Führungskräfte, Mitarbeiter, ...), Projekte, Dienstleistungen und Produkte.

Ein vielfältiges Angebot an berufsbegleitenden Aus-, Fort-, Weiterbildungs- und Trainingsmaßnahmen im Infotainment- / Edutainment-Format bietet Zugang zu erprobtem Anwendungswissen. So bildet das eifk z.B. im gesamten deutschsprachigen europäischen Raum Personen zum zertifizierten „Customer Relationship & Customer Experience Manager“ und zum zertifizierten „Content Marketing Manager“ aus und vergibt ein in der Wirtschaft bereits anerkanntes, an ein entsprechendes Berufsbild angenähertes Diplom nach einem eifk-Standard.



Europäisches Institut
für angewandtes
Kundenmanagement

Kontakt:

Europäisches Institut für angewandtes Kundenmanagement (eifk)

Dipl.-Soz./FH Alexander Schell

Institutsleiter und Geschäftsführer

Fraunhoferstraße 8

D - 82152 Martinsried bei München

Institutsleitung / Büro München:

Tel +49-89-89 13 60 26 / Fax +49-89-89 13 60 27

E-Mail: schell@eifk.de / Internet: www.eifk.de