



Buch Eventmarketing

Erlebnisstrategien für Marken

Sigrun Erber
mi-Verlag, 2000

Rezension

Wie binden Sie Ihre Kunden auf emotionaler Ebene? Mit einem originären Event! Das ist nicht einfach eine Gartenparty, das muss schon professionell ausschauen. Was wollen Sie mit dem Event erreichen? Welche Idee soll umgesetzt werden? Wie läuft die Organisation ab? Die Autorin gibt Ihnen auf alle Fragen rund ums Eventmarketing detailliert Auskunft. Das Buch ist ein Leitfaden, der Sie von der ersten Idee bis zur Erfolgskontrolle eines Events fundiert begleitet. Sie lernen aus den Erfolgsbeispielen anderer Unternehmen und können anhand von Checklisten und dank umfangreichem Serviceteil gleich in medias res gehen. *BooksInShort* empfiehlt dieses Buch allen Managern und Marketingfachleuten, die Mut zu Neuem haben, aber den Erfolg kalkulierbar machen möchten.

Take-aways

- Eventmarketing ist für viele Unternehmen die Kommunikationspolitik der Zukunft.
- Ein Event muss zielgerichtet sein, sonst verkommt er zum blossen Spektakel.
- Nutzen Sie die Gemeinsamkeiten Ihrer Event-Teilnehmer.
- Ohne „Emotional Uniqueness“ wird Ihr Event ein Flop.
- Verlassen Sie sich bei Ihrem Event nicht auf Ihr Improvisationstalent!
- Verknüpfen Sie Eventmarketing mit anderen Marketinginstrumenten.
- In einem Event ist alles möglich, deshalb müssen Sie aber nicht alle Möglichkeiten in einen Event packen.
- Das tollste Drumrum ist nur Beiwerk: Ihre Botschaft muss im Mittelpunkt des Events stehen.
- Zur Umsetzung brauchen Sie ein Team, die Verantwortung trägt ein Oberhauptling.
- Die Organisatoren sind die Macher des Events. Vergessen Sie nicht, Ihnen zu danken!

Zusammenfassung

Event ist „in“

Sie betreiben Verkaufsförderung und Direktmarketing? Und auch noch Mediawerbung? Meine Güte, sind Sie altmodisch, auf so was fährt doch heute keiner mehr ab! Die Zukunft der Kommunikationspolitik heisst Eventmarketing! Das ist der aktuelle Trend, das boomt, da fließt heute schon jede fünfte Mark aus dem Marketing-Etat rein. Das ist das Marketinginstrument den neuen Jahrtausends! Die Konsumgüterindustrie ist der Schrittmacher und mit 23 % wichtigster Auftraggeber für Eventmarketing. Die Fahrzeugindustrie mit 19 % lässt sich auch nicht lumpen, Computer /Telekommunikation ist ihr mit 12 % dicht auf den Fersen. Der Handel bildet mit 4 % das Schlusslicht, da döst man noch vor sich hin, aber was nicht ist, kann ja noch werden. Geeignet wäre die Branche jedenfalls. Und 96 % der Agenturen und 75 % der Auftraggeber sehen im Eventmarketing die ganz grosse Nummer. Sie finden das alles ein bisschen übertrieben? Wenn Sie Eventmarketing professionell anpacken, gibt es gute Gründe, die dafür sprechen:

- Sie aktivieren Ihre Kunden mit starken Reizen.
- Sie machen Ihre Marke/Ihr Unternehmen erlebbar.
- Sie setzen Marketingziele erlebnisorientiert um.
- Die klassische Werbung wird immer langweiliger.
- Die Konsumenten leiden ohnehin schon an Reizüberflutung.
- Sie passen Ihre Kommunikation dem veränderten Verbraucherverhalten an.
- Die Konsumenten selektieren, da sie die Informationsflut dazu zwingt.
- Der Verbraucher will exklusiv und individuell kommunizieren.
- Sie liegen im Trend!

Eine dufte Fete – mehr nicht?

Na, das wäre schon ein bisschen wenig für einen Event. Sie sollen davon ja profitieren! Ohne ein straffes Konzept läuft nichts. Was wollen Sie erreichen? Wie sieht Ihr strategischer Rahmen aus? Machen Sie eine Situationsanalyse, legen Sie Ihre Eventmarketingziele fest, spezifizieren Sie die Zielgruppen, definieren Sie die Strategie. Dann gehen Sie daran, Eventtypen auszuwählen, Einzelmassnahmen zu planen, das Budget zu kalkulieren. Was ist das Hauptziel Ihres Events? Er soll eine Wirkung haben. Nicht irgendeine, nicht einfach Spiel, Spass, Spannung, sondern speziell die, die Sie beabsichtigt haben: Die Zielgruppe soll Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung kaufen. Wen laden Sie ein? Ihre Nachbarin, Ihren Zahnarzt und die nette Zeitungsfrau? Events sind nicht jedermanns Sache! Ihr Eventpublikum, Ihre Primärzielgruppe muss schön homogen sein. Sie müssen Menschen mit gleichem Freizeitverhalten, gleicher Genuss- und Erlebnisorientierung, gleichen Wertvorstellungen ansprechen. Sie müssen Ihr Publikum genau kennen, sonst wird Ihr emotionales Erlebnis ein Schuss in den Ofen. Nutzen Sie Gemeinsamkeiten Ihrer Zielgruppe. Und dann planen Sie den Event für die Leute, die dabei sind, die Sekundärzielgruppe ist später dran. Stellen Sie sich vor, Sie sind mittendrin! Wie kommt das Live-Erlebnis rüber? Wie stark sind die Eindrücke? Wollen die „Ausgeschlossenen“ das nächste Mal dabei sein?

Eventmarketing, rund um die Uhr

Jetzt übertreiben Sie mal nicht. Bei blindem Aktionismus macht der Konsument die Schotten dicht. Was zu viel ist, ist zu viel. Binden Sie Eventmarketing in Ihren Marketingmix ein! Entwickeln Sie eine Strategie: Was möchten Sie wem, wie, wie oft und womit vermitteln? Lassen Sie den Konsumenten ganz echt in eine dreidimensionale Markenwelt eintauchen. Binden Sie ihn aktiv ein. Botschaft und Inhalt Ihres Events müssen glaubwürdig sein. Und der Event selbst bitte möglichst originell, lassen Sie sich was Neues, Typisches, Einmaliges einfallen! Sprechen Sie alle Sinne Ihrer Teilnehmer an und machen Sie es ein bisschen spannend. Der Event soll den Konsumenten ja im Gedächtnis bleiben. Positiv, wenn's geht. Eventmarketing muss übrigens nicht solo daherkommen. Sie können es verknüpfen mit klassischer Werbung, Verkaufsförderung, Direktmarketing, Sponsoring, Public Relations, Messen/Ausstellungen, interner Kommunikation und Multimedia.

Machen Sie Nägel mit Köpfen

Was stellen Sie sich unter einem Event vor? Ein Paar Würstl und die Tochter am Keyboard? Wollen Sie sich blamieren? Wenn Ihr Event kein Flop werden soll, müssen Sie Profis engagieren und jeden Schritt detailliert planen. Und das wird sehr viel Zeit kosten! Haben Sie die notwendigen Ressourcen? Wollen Sie sich die Arbeit wirklich antun? Also gut, aber dann halten Sie sich an diese vier Schritte:

1. Das Briefing. Sagen Sie den Leuten, denen Sie die Inszenierung in Auftrag geben, exakt, was Sie wollen; geben Sie ihnen sämtliche Hintergrundinformationen, die sie finden können: Was sind die Ziele, welche Botschaft soll rüberkommen, welchen Eventtyp stellen Sie sich vor, wie hoch ist Ihr Budget, wie sieht der Zeitplan aus? Je mehr Input sie bekommen, umso erfreulicher wird das Ergebnis ausfallen. Machen Sie das Briefing schriftlich, das bürgt für dessen Qualität und optimiert die Projektarbeit.
2. Die Idee. Was wollen Sie eigentlich mit Ihrem Event? Jetzt dürfen Sie kreativ sein! Wie wird das Ganze ein Erfolg? Was macht Ihren Event so einzigartig? Wie sind Sie und Ihre Marke beim gesamten Event präsent? Wie schaffen Sie „Emotional Uniqueness“? Vielleicht versuchen Sie es mal mit Brainstorming, Brainwriting oder Mind-Mapping!
3. Die Konzeption. Schreiben Sie genau auf, wie der Event ablaufen soll, wie in einem Drehbuch. Jeder, der das Storyboard liest, weiss dann Bescheid: über die Ankündigung/Einladung (Pre-Event), über den eigentlichen Event (Main Event) und über die Nachbereitung oder „Follow-up-Aktivität“ (After-Event). Das Kernstück ist die Story, die die Einmaligkeit Ihres Events deutlich macht.
4. Die Organisation. Was Sie bisher auf dem Papier festgehalten haben, soll nun Form annehmen, die Vision wird Wirklichkeit – oder ein Chaos, wenn Sie nicht mit Profis arbeiten! Wer Ihnen mit Sprüchen wie „Wird schon gut gehen“ auf die Schulter klopft, wird gefeuert. Sie brauchen Realisten, die minutiös planen. Wenn der Event ein peinlicher Lacherfolg wird, war's das dann mit Ihrem Image.

Wo, wie, was?

Wo findet Ihr Event statt? Auf der grünen Wiese, in einer dunklen Grotte, auf dem Jahrmarkt, in einem spacigen Stahlbau? Die Location weckt Assoziationen! Der äussere Rahmen muss zu Ihrem Unternehmen, Ihrem Produkt und der Botschaft, die Sie rüberbringen wollen, passen. Und zu den Akteuren, die Sie verpflichten. Also stellen Sie das Jodel-Trio nicht in den futuristischen Glasbau! Sie möchten „action“? Alles ist möglich: Lasershow, Pyroeffekte, Videoeinspielungen, Licht, Form, Farbe, Duft, Geräusche – und nach einer halben Stunde hängen Ihre Besucher japsend in den Seilen. Ihr Event soll multisensual, also auf alle Sinneskanäle wirken, schon richtig, aber nicht alles auf einmal! Suchen Sie das Geeignetste aus. Ihre Erlebniswelt soll glaubwürdig bleiben. Konzeptioner sorgen für das wohl dosierte Zusammenspiel. Für den Premieren-Event von „Air Force One“ war der Lärm eines landenden Jets durchaus passend. Zur Eröffnung einer Landesgartenschau hätte er wohl eher störend gewirkt.

„Eventmarketing ist zielorientierte innovative Kommunikation mit einem grossen Entwicklungspotential, so es denn professionell betrieben wird.“

Achten Sie auf das Catering! Wenn die Gäste nach den Sushi-Häppchen ins Krankenhaus müssen, werden sie Ihren Event nicht in so guter Erinnerung behalten. Das Essen ist zwar nur ein Unterpunkt bei dem Event, aber für das Gesamterlebnis ebenso wichtig wie beispielsweise Gerüche oder thermale Reize (beim Sahara-Szenario sollte es heiss sein, beim Polar-Ambiente knackig kalt, nicht umgekehrt).

In Schönheit sterben

Das nutzt keinem was. Ihr Event hat doch ein Ziel, er ist Mittel zum Zweck! Wenn vor lauter Lichtorgel und Bühnenspektakel das kleine Auto, das Sie präsentieren wollten, niemand mehr wahrnimmt, war die Dramaturgie Ihres Events irgendwie falsch. Ihr Unternehmen und Ihr Produkt müssen immer erkennbar sein. Nicht, dass Sie Ihr neues Parfum ständig hoch halten und mit dem Finger drauf zeigen müssen. Aber mit Logos, Farben, Slogans oder auch durch das Thema des Events sollen die Teilnehmer ständig daran erinnert werden. Nicht aufdringlich, ganz sanft – und ab damit ins Unterbewusstsein ...

„Wollen Events beeinflussen, müssen sie glaubwürdig sein.“

Sie haben alles besprochen, durchdacht, geplant? Bevor Sie mit der Umsetzung beginnen, nehmen Sie sich Zeit für eine Präsentation. Falls die Eventplaner Sie jetzt nicht überzeugen können, blasen Sie das Ganze ab. Die Präsentation ist eine Art Generalprobe. Bei einer professionellen Live-Präsentation muss es knistern! Sie muss begeistern, mitreissen! Sie als Auftraggeber wollen eine eindrucksvolle Vorstellung, und zwar so, dass Sie die wichtigsten Aspekte verstehen. Wenn die Presenter Ihnen anschliessend ein Booklet in die Hand drücken, bedeutet das nicht, dass sie Ihrem Gedächtnis nichts zutrauen. Es zeugt von Professionalität!

Auf die Plätze, fertig ...

Die Präsentation war ein Treffer? Dann geht es endlich an die Realisierung. Hoffentlich können Sie gut organisieren! Oder Sie finden jemanden, der es kann. Natürlich brauchen Sie ein Team mit Profis aus den einzelnen Sparten. Aber ein Oberhäuptling muss schon sein. Wer hat sonst das letzte Wort? Wenn's schief geht, darf der dann aber auch den Kopf hinhalten. Damit der gute Mann nichts vergisst und immer alles griffbereit hat, wird er ein Event-Manual führen. Alle wichtigen Aktivitäten sind da festgehalten, beispielsweise:

- Ein exakter Zeitplan (mit Sicherheitspuffer!) und Deadlines.
- Alle Aufgaben in chronologischer Reihenfolge.
- Eine Jobliste: Wer ist wofür zuständig?
- Die Zusammenstellung der Teams.
- Der Turnus für die Arbeitsmeetings.
- Ein Verzeichnis aller Planungsbeteiligten mit Name, Adresse, Mobiltelefon ...

„Der Event muss also Botschaft, Inhalte und Marken kommunizieren.“

Sie haben viel Arbeit! Wo ist die richtige Location? Sie muss einen Bezug zu Ihrem Unternehmen haben, die richtige Infrastruktur, Lage, Kapazität. Welchen Caterer holen Sie? Wer macht die Technik? Unterschätzen Sie das nicht: Wenn's im Lautsprecher piept und knackt, ist Ihre schöne Rede dahin. Und falls die Beleuchtung ausfällt, haben Sie hoffentlich genug Kerzen im Haus. Welche Künstler werden gebucht? Wer verwandelt Ihre leere Halle in ein Märchenland? Denken Sie aber daran: Dekorateure, Architekten und Messebauer brauchen Vorlauf! Sie sehen schon, es werden eine Menge fremder Leute herumlaufen, bis Ihr Event über die Bühne geht. Suchen Sie sich die sorgsam aus! Zuverlässigkeit steht an erster Stelle. Und Termintreue. Wenn das Zelt für Ihr Zirkus-Event am Tag X „leider noch nicht zurück“ ist, stehen Sie im Regen. Arbeiten Sie mit Profis! Nur kompetente Leute machen den Erfolg planbar. Aber klar ist auch: Know-how und Qualität haben ihren Preis!

... Los!

Sie haben schon feuchte Hände? Auch wenn Sie perfekt geplant haben, ein Restrisiko bleibt! Wenn etwas schief geht und Sie können höhere Gewalt dafür verantwortlich machen, werden Ihre Gäste grosszügig darüber hinwegsehen. Wenn Sie geschlampt haben, nicht! Checken Sie vorher ab, ob die Konkurrenz am selben Tag einen Event abhält, ob die Parkplätze ausreichen und ob Sie Ihr Feuerwerk auch bei den Ordnungshütern angemeldet haben! Spielen Sie im Vorfeld alle Eventualitäten durch. Legen Sie sich einen Alternativplan in die Schublade. Alles hat funktioniert, der Event war ein voller Erfolg? Sie sind stolz auf sich und Ihre tolle Idee und gehen mit geschwellter Brust zur Tagesordnung über? Vergessen Sie nicht, dass ohne die Organisatoren alles nichts wäre! Die Leute freuen sich einfach, wenn Sie sich bei ihnen bedanken. Auch das gehört zum Image Ihres Unternehmens!

Über die Autorin

Public Relations ist der erklärte Themenschwerpunkt von **Sigrun Erber**. Die Kommunikationswissenschaftlerin hat darin nicht nur promoviert, sie hat hierfür auch den Österreichischen Wissenschaftspreis zugesprochen bekommen. Nach dem Studium arbeitete sie zunächst als PR-Beraterin, um dann 1995 das Redaktionsmarketing bei der Fachzeitschrift *werben & verkaufen* zu übernehmen. Inzwischen gehören auch *w & v new media report* und *media & marketing* in ihren Verantwortungsbereich.
