

# EVENTS – Marketing zwischen Anspruch und Wirklichkeit

Wien, 05.Oktober 2009

preventK

Wir navigieren Sie erfolgreich durch jede Krise.

# Ein Event...

...ist ein Event ist ein Event –  
Was aber ist ein Event?

preventK

Wir navigieren Sie erfolgreich durch jede Krise.



# Weltweit ca. 1.000.000 Events pro Jahr

Festivals, Straßenfeste, Stadtjubiläen, City-Marathon, Konzerte drinnen und draußen, Paraden, Karneval jeder Art, Parties, Preisverleihungen, Medienevents (Von „Wetten, dass...?“ bis „Wok-WM“), Promotion-Kampagnen, Incentive-Reisen, Produkteinführungen, Firmenjubiläen, Kick-off's jeder Art, Teambuilding, Konferenzen, Kongresse, Parteitage, Demonstrationen, Road-Shows, Meetings, Workshops, Seminare, Messen, Sportveranstaltungen....

Nicht mitgezählt: Hochzeiten, Lifecycle-Events von der Wiege bis zur Bahre, säkulare Trennungsfeiern, nicht-konfessionelle Beerdigungen

....

# Event = Menschen, Dinge, Sensationen?

Ausdruck einer veränderten Kommunikationskultur

Klassische Aufgaben von Events:

- Information
- Emotion
- Aktion
- Motivation

Gelungener Mix macht Event erfolgreich

preventK

Wir navigieren Sie erfolgreich durch jede Krise.

# Bestandteil des Marketing-Mix

Spannungsfeld zwischen:

- Anspruch und Wirklichkeit!
- Einmaligkeit und Alltäglichkeit!
- Sensationeller! Aufwendiger! Außergewöhnlicher!  
Hippiger! Flippiger! Reisserisch!

# Event = Beziehungspflege

Planung, Organisation, Kontrolle von inszenierten Ereignissen im Rahmen der Unternehmens-Kommunikation.

Erlebnisorientiert, firmen- und produktbezogen.

Schafft emotionale und psychische Reize sowie Aktivierungsprozesse.

Zielgruppen-Orientierung und Szene-Bezogenheit.

(Meffert, 2000)

preventK

Wir navigieren Sie erfolgreich durch jede Krise.

# Repräsentationsform der Erlebnisgesellschaft

Verlangt nach wertbasierter und emotional ansprechender Darstellungs- und Vermittlungskompetenz.

Trend zu „nachhaltigen“ Events – als eigenständiger – aber in die Gesamtkommunikation integrierter - kommunikationspolitischer Beitrag.

Möglichkeit Marken/Produkte dauerhaft und werthaltig zu codieren.

# Generelle Thesen

- Auch Events haben Grenzen
- Massenhaft Events bedingen Reizverlust
- Beliebige, weltanschaulich heimatlose Events können nicht sinn- und identitätsstiftend sein
- Entscheidend für Image- und Markenbildung ist, was nach dem Event passiert
- Aktionistische Events stiften keine dauerhafte Gemeinschaft

# Ressourcen-Management

Aufmerksamkeit ist ein rares Gut!

Information- and Emotion-Overload!

Ein „Aha-Erlebnis“ ist noch keine Kundenbindung!

preventK



Wir navigieren Sie erfolgreich durch jede Krise.

# „Nachhaltige“ Event-Kultur zur Kundenbindung...

... vermittelt Werte und Sinn,

... bindet Kunden längerfristig,

... muss eingebunden sein in die gesamte Marketing- und Kommunikationsstrategie.

preventK

Wir navigieren Sie erfolgreich durch jede Krise.

# Krise als Chance auch für Events

Wie viel Aufwand ist für einen gelungenen Event wirklich nötig?

- „Klein, aber fein!“
- Nachhaltig.
- Imagebildend!

„Ich halte Events für ein sehr gutes Kommunikationsmittel – allerdings mit der Einschränkung, dass man sich vor dem Kreislauf schützen muss, dass alles immer größer, weiter, schöner und teurer sein muss. Ich glaube die Leute sind übersättigt.“

(Umfrage Eventkultur in Deutschland, 2004)

# Eventmanager meinen...

Jeder fünfte Eventverantwortliche meint,

**die Zeit von Megaevents und Großmessen ist vorbei.**

Gründe:

- wirtschaftliche Situation
- Heterogene Teilnehmermasse erschwert Antizipation der Bedürfnisse
- Gesellschaftlicher Wertewandel
- Mega-Events entfalten keine nachhaltige Wirkung und keine Kundenbindung

(Umfrage Eventkultur in Deutschland, 2004)

preventK

Wir navigieren Sie erfolgreich durch jede Krise.

# Reduktion ist gesund

- Aufwendige Events sind nicht mehr einzigartig und besonders.
- Pompöse Feste in Krisenzeiten sind nicht glaubhaft.
- Wirkung hängt nicht vom Aufwand ab.
- Kreativität und Emotion erzielt Nähe und Bindung.

# Eventformen der Zukunft

1.	Kleine, qualitativ hochwertige Events mit geringem Budget	20%
2.	Stärker auf Stakeholder spezifizierte Events	18%
3.	Erlebnis-, Showevents	16%
4.	Dialogorientierte interaktive Gruppenevents	16%
5.	Aufwand-Nutzen optimierte Events mit begründete Erfolgsaussichten	14%
6.	Social Events mit Networking Charakter	12%
7.	Kundenevents	10%
8.	Regionale Events	8%
9.	Sinn- und nutzenstiftende Events	8%
10.	Mitarbeitererevents	6%
11.	Großveranstaltungen	6%
12.	Inhaltsorientiert / International / Fachkongresse	4%

(Lehrstuhl für Soziologie, Hohenheim, 2007)

# Erfolgreiche Events...

... beginnen mit den richtigen  
Fragen.

preventK

Wir navigieren Sie erfolgreich durch jede Krise.



# Für wen konkret mache ich das...?

- Zielgruppen in den Mittelpunkt! Was wünschen sich die Gäste? Was erwarten sie von dem Event?
- Wie bewerten die Gäste die Aktivitäten des Veranstalters generell?
- Welche Auswirkungen hat deren Interpretation?

Fragen Sie doch einmal Ihre Gäste!

# Kennen Sie Ihre Zielgruppe(n) wirklich?

- Fragen Sie nach Wünschen, Ziele, Werte und Einstellungen der Zielgruppe.
- Fragen Sie, wie es möglich ist, die Marke und deren Werte richtig in die Lebenswelt der Zielgruppe zu integrieren.
- Oftmals findet bei Events nur Präsentation eigener „Interessen“ und Produkte statt. Aber:
  - Identifikation wird nur erreicht, wenn das Unternehmens mittels des Events etwas Sinnvolles zum Leben der Zielgruppe beiträgt.

# Nachhaltigkeit? Was ist das?

Eventmanager übersetzen das Wort mit:

- langfristig, lang andauernd, sich positiv erinnern
- Erinnerung der Botschaft
- Kundentreue und Mitarbeiterbindung
- Werte, Unternehmenskultur, Image vermitteln
- **Kombination ökonomischer, ökologischer und sozialer Aspekte**

# Nachhaltigkeit als Chance

„Ökologie“ und „Event“ sind kompatibel!

Ressourcenschonung anstatt „Event um jeden Preis“!

Umweltorientierung schafft Respekt und Anerkennung

- Mitarbeitererevent – Nachhaltigkeit im Hintergrund
- Journalistenevent – hintergründige Sensibilität
- Messen – Befürworter auf allen Seiten

(Leitbilder von Eventbesuchern, 2006)

preventK

Wir navigieren Sie erfolgreich durch jede Krise.

# Nachhaltige Event-Ideen

## Ganzheitliches Catering

- Bio-Buffer
- Verkostungen während des Events – Olivenöl, Lavendelhonig, Essig...
- Die Gäste als (Hilfs-)Köche
- Essen und Trinken als Programm – nicht nur zum Füllen und Berauschen

(Jürgen Piquardt, 2007)

preventK

Wir navigieren Sie erfolgreich durch jede Krise.

# Solarcafe als Eventlocation

Solar Coffe-Shop

Solar Island System

Solarcafe im Bio-Solar-Haus

Icy Rider – Eis auf Rädern

Sprechende Abfallbehälter

(c by Sepp Fiedler)

preventK

Wir navigieren Sie erfolgreich durch jede Krise.

# Nachhaltige Mobilität

Mobilität bereits bei Planung bedenken

Planung für Reduktion des Individualverkehrs der Teilnehmer

Frage der Klimaneutralität des Event-Verkehrs-Aufkommens

(Carolin Schäfer-Sparenberg, Holger Dalkmann, 2007)

preventK

Wir navigieren Sie erfolgreich durch jede Krise.

# Ein Messe...

... ist eine Messe  
ist Event-Kommunikation

preventK

Wir navigieren Sie erfolgreich durch jede Krise.



# „Alte Tante“ Messe?

- Veränderte wirtschaftliche und gesellschafts-politische Rahmenbedingungen national und international,
- verändertes Kommunikationsverhalten der Hauptakteure (Aussteller und Besucher),
- neue Informations- und Kommunikationstechnologien,
- und neue Marketinginstrumente,

haben Auswirkungen auf die zukünftige Positionierung von Messen.

# Messe ist Event-Kommunikation pur

= persönlicher Dialog, Gespräch

= emotionale Erfahrung

= Ausdruck der Erlebnisgesellschaft

preventK

Wir navigieren Sie erfolgreich durch jede Krise.

# Gibt es eine „Eventisierung“ von Messen?

- Messeveranstalter nutzen Events vor und während Messen
- Am Produkt Messe hat sich trotz unterschiedlicher Marketing-Instrumente nichts geändert
- Messe bleibt Marktplatz für wirtschaftlichen Austausch, Dialog, Gespräch, Information.
- Messe ist mehr als Event

# Die Messe...

... ist nicht umzubringen!

preventK

Wir navigieren Sie erfolgreich durch jede Krise.



# Und das heißt jetzt konkret...?

- Nachhaltige, qualitativ hochwertige Events!
- Wertebasierte, kreative und emotionale Events!
- Einbindung in die Gesamtkommunikation / den Marketing-Mix!
- Mehr über die Kunden wissen, als diese über sich selbst!
- Möglichkeiten zum Dialog in den Vordergrund!
- Information, Emotion, Aktion, Motivation!

# Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Alle Rechte vorbehalten!

Nutzung nur zum persönlichen Gebrauch und unter Angabe der Quelle  
gestattet.

preventK

Wir navigieren Sie erfolgreich durch jede Krise.

