

Stell Dir vor es ist ein „Event“ – und jeder will hin...

Siegfried Haider über Kundengewinnung und -bindung mit Speaker-Events



Ein außergewöhnliches Event vermarktet sich häufig von allein und benötigt wenig (finanzielle) Investitionen.

Wer in der vergangenen Ausgabe der Wissen+Karriere den ersten Teil dieser Artikelreihe gelesen hat, der weiß, dass das außergewöhnliche Event-Konzept den ersten Schlüssel zur erfolgreichen Kundengewinnung und -bindung über Events darstellt. Speaker-Events sind hier natürlich ein ideales Format, denn die Variabilität der Konzeptmöglichkeiten ist schier grenzenlos. Die Basis-Formel ist einfach: Ein durchschnittliches oder schlechtes Event-Konzept ist irrsinnig aufwendig in der Vermarktung – und meist von wenigen Teilnehmern besucht. Ein geniales, außergewöhnliches Event-Konzept hingegen vermarktet sich häufig von allein und benötigt wenig Investitionen.

Heute (Mitte März) wollte ich mir Konzertkarten von Pink, der Rockröhre aus den USA, kaufen („Dear Mr. President“). Der Ticket-Verkäufer lächelte mich nur mitleidig an: Die beiden Konzerte im April und November sind längst ausverkauft! Ich wusste sofort: Der Veranstalter musste für dieses Event nahezu keine Promotion machen, vielleicht sogar nur eine Pressemeldung. Da bestätigte sich für mich erneut, dass für die Vermarktung von Speaker-Events ebenso der zweite Schlüssel zur erfolgreichen Vermarktung gilt: Top-Speaker (Top-Marken) kosten mehr Honorar, vermindern oder ersetzen aber in entsprechenden Zielgruppen die Marketing-Investitionen. Je unbekannter die

Namen sind, desto mehr Marketing ist nötig. Der dritte Schlüssel für erfolgreiche Teilnehmergewinnung sind vertrauensbildende Maßnahmen. Ein Kunde, der eine Einladung zu einem (Speaker-) Event auf seinen Schreibtisch bekommt, hat im Zweifel sowieso wenig Zeit. Vielleicht müsste er sogar wegen Ihrem Event einen Termin verlegen. Wann tut er das? Nur dann, wenn der Gesamteindruck eines Events (Konzept und Verpackung) Vertrauen erweckt, neugierig macht und auf Seriosität sowie Professionalität hindeuten. Kurz: Wenn jeder Kontakt mit dem Event oder Veranstalter einen „Magic Moment“ auslöst (Begeisterung). Viele solcher Momente unterstützen die Entscheidung, teilzunehmen.

Zur Verpackung gehört als **vierter und vielleicht sogar wichtigster Schlüssel** der entsprechende **Text** in der Teilnehmer-Gewinnung. Eine professionelle, seriöse Verpackung ist die Eintrittskarte, um mitspielen zu dürfen. Sie muss den Betrachter zum Weiterlesen animieren. Die Entscheidung, ob man teilnimmt, ergibt sich meist im Text. Hier gelten neben vielen Tipps und Tricks drei wesentliche Grundgesetze:

1. Schreiben Sie so, als wäre der Leser in der 8. Schulklasse: Einfache Wörter und kurze Sätze – im Fokus Ihre Aussageabsicht.
2. Je teurer das Event bzw. je anspruchsvoller die Zielgruppe, desto mehr Argumente müssen Sie liefern und desto länger sollte der Text (in der Regel) sein.
3. Kein Text ohne roten Faden und zielgerichteten Appell. Das beinhaltet vor allem die Grundmaxime des Marketings: Die Nutzenargumente führen, die Eigenschaften unterstützen. Das heißt: Der Kunde will an den meisten Stellen des Flyers, der Website usw. lesen, was er von einer Teilnahme hat und primär nicht, wie das Event ist. Überprüfen Sie einmal Ihre Marketingmaterialien: Wir schreiben zu gern „über uns“ und wie (toll) wir sind und versäumen häufig, den Nutzen ausführlich und prominent genug zu platzieren.

Wenn diese Parameter (Schlüssel 1–4) stimmen, fehlt eigentlich nur noch ein **Schlüssel Nr. 5**: Trommeln, Trommeln, Trommeln. Oder kurz: Kommunikation am Markt. Bei meinen Coachings ertönt dann meist innerhalb von Sekunden der Einwand: „Ja, aber ich hab doch keine Zielgruppe, keine Datenbank!“ Meine Gegenfrage lautet dann: „Glauben Sie, dass es da draußen eine Zielgruppe für das Event gibt?“ Wenn die Antwort „Ja“ ist, ist nur noch offen, wie der Veranstalter diese erreichen kann.

Dabei haben sich fünf **einfache** Wege sehr bewährt, da sie günstig, aber effektiv sind:

1. **Netzwerke**: Stellen Sie sich hier bitte die Frage: Wo treffe ich persönlich die Zielgruppe, die ich für mein Event als Teilnehmer benötige? Dann macht es natürlich Sinn, sich auf/in diesen Plattformen zu zeigen, zu bewegen, den

Mehrwert anzubieten, den der Event beinhaltet. Das geht vom One-to-one- oder One-to-many-Networking in Vereinen bis hin zu Messeauftritten etc.

2. **Kooperationen**: Hier fragen Sie sich bitte, wer die Zielgruppe für Ihr Event bereits im kommunikativen Zugriff hat (in seiner Datenbank)? Auf diese Personen, Firmen, Plattformen gehen Sie zu und bieten Vorteile für den Zielgruppenbesitzer oder die Zielgruppe an (Preisvorteile, Marketing-/Markenvorteile, Prestigevorteile, Contentvorteile usw.), damit der Zielgruppenbesitzer für Sie die Eventeinladung an die Zielgruppe heranträgt (was einer Empfehlung gleichkommt). Die beste Kooperation ist im Übrigen die Medienkooperation!
3. **Internet**: Netzwerke und Kooperationen können Sie natürlich auch online schmieden. Basteln Sie daher zu jedem Event eine „LandingPage“, wo Interessenten für Ihr Event „landen“ und gar nicht anders können, als dabei zu sein und zu buchen. „Traffic“ auf diese Seite bringen Sie dann dadurch, dass Sie mit anderen Online-Plattformen kooperieren oder netzwerken, online in Foren, Gruppen, Communities zum Event kommunizieren, sich in Newsletter anderer setzen (Vorteile bieten!), Pressemeldungen online verteilen u. v. m. Nutzen Sie schließlich Google Analytics, um zu wissen, wie Besucher auf Ihrer LandingPage agieren und reagieren Sie darauf.
4. **Pressearbeit**: Fragen Sie sich hier, welcher Redakteur für Ihre Wunsch-Zielgruppe zuständig ist oder schreibt? Dazu müssen Sie herausfinden, welches Medium Ihre Zielgruppe liest. Wenn Sie diese Journalisten ausfindig gemacht haben (meist nicht mehr als 20–50), dann gehen Sie mit attraktivem Content (bei Speaker-Events) der Experten, die Sie einsetzen, auf diese Redakteure zu. Je bekannter der Experte, desto eher ein Artikel ... Machen Sie dazu bitte primär keine Presse-Massen-Aussendung, sondern versuchen Sie, direkten Kontakt aufzunehmen. Das ist schwierig, gelingt aber früher oder später und ist effektiver. Der beste Weg, Presse-Infos „in der Masse“ zu verteilen, ist online!



Siegfried Haider

AUTOR

Macher von Trainer-Ranking.com und Geschäftsführer der Haider Training & Management Service (HTMS) GmbH Siegfried Haider ist der schlaue Kopf hinter Trainer-Ranking.com und gilt als Marketing-Experte mit dem besonderen Schwerpunkt auf der Vermarktung von Expertenpersönlichkeiten.

5. **Fan-Gemeinde nutzen**: Der schnellste Weg, Teilnehmer zu gewinnen, ist natürlich ein bestehender Kundenstock, eine Fan-Gemeinde. Diese zu mobilisieren, zu kommen und das Event an Freunde, Geschäftspartner usw. zu empfehlen, ist der Königsweg, um ein Event zu füllen (bieten Sie der Fan-Gemeinde Vorteile!).
6. **Direktmarketing (Mailings, Anzeigen ...)** ist ein sechster, sehr guter, oft als Beimischung sogar notwendiger Vermarktungs-Weg. Er kostet aber gutes Geld und die durchschnittlichen Response-Quoten sind aufgrund inflationärer Event-Einladungen per Post, die Entscheider heute pro Tag erreichen, nicht steigend.

Wenn Sie eine aktuelle Umsetzung all dieser Schlüssel zur erfolgreichen (Speaker-) Event-Vermarktung sehen möchten, dann besuchen Sie doch die LandingPage des Disney Institutes unter www.exzellente-kreativ-seminar.at, die wir gestaltet haben. Sie werden staunen – und hoffentlich zu einer Teilnahme gar nicht Nein sagen können. Weitere Informationen: www.htms-gmbh.com oder per E-Mail unter s.haider@htms-gmbh.com. ■