

ICJ mice magazine

since 1986

01 / 2011

meetings · incentives · congress · events

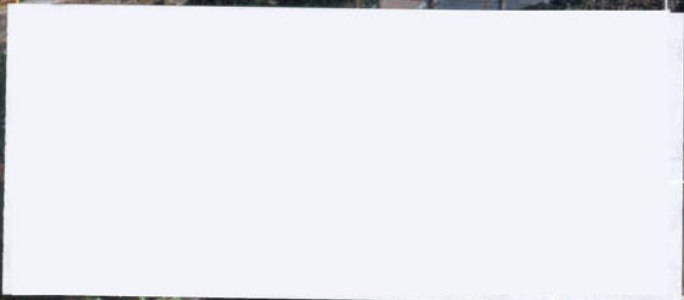
Mai 2011 - August 2011
26. Jahrgang, Heft 94
Einzelpreis Euro 4,50
ISSN 1862-8672

Anzeige



Sun International

A Million Thrills. One Destination.



www.icj-mm.de



The Table Bay Hotel, Kapstadt

Schluß mit Nice-To-Have Events!

Mit intelligentem Live-Marketing zu mehr Umsatz...

Von Siegfried Haider, experts4events

Wenn es um die Frage geht, wann ein Event erfolgreich war, sind sich Event-Experten schnell einig: Wenn es die Ziele des Veranstalters erfüllt hat. Teilnehmer sind häufig schon mit weit weniger zufrieden: Wenn das Essen super war, die Speaker interessant, die Künstler toll, die Location cool, die Leute top und gut drauf usw. Event-Agenturen bringen darüber hinaus auch gern die „weichen Faktoren“ ins Spiel: Kundenzufriedenheit wurde erhöht, Markenwert gesteigert, Pressewirkung erzeugt... Das kann der Kunde oder Chef alles kaufen und glauben, das kann auch so sein, muss aber nicht. Auf keinen Fall sollte er sich in Zeiten knapper Budgets und hartem Wettbewerb mit den weichen Faktoren zufrieden geben, die noch dazu schwer zu messen sind. Das einzige Argument, das unterm Strich zählen sollte, ist: Wieviel Umsatz hat das Event-Projekt konkret gebracht?



Leider legen viele Event-Verantwortliche noch zu wenig Wert auf die konkrete Umsatzauswirkung aus einem Event. Das hat vorwiegend Tradition, ist aber auch durch ein Stück Angst vor der Realität begründet. Denn die meisten Events produzieren leider keinen oder nur geringen direkten Umsatz. Das ist okay, wenn der Veranstalter ein „Wir treffen uns und haben Spaß-Event“ haben will, bei dem der Umsatz konzeptionell keine Hauptrolle spielt. Für ein Event mit messbarer Umsatzgarantie eignen sich auch nur ganz wenige Event-Formate, allen voran das Speaker-Event. Denn bei diesem Event-Format ist beides möglich: Ihre bestehenden oder zukünftigen Kunden folgen gern der Event-Einladung, um sich zu informieren, mit Spaß zu lernen, sich auszutauschen oder einfach sich wieder zu sehen. Denn sie wissen vorher noch nicht, dass das Event-Konzept sicher stellt, dass sie während oder spätestens nach dem Event gerne vom Veranstalter kaufen wollen. Und auch das Wecken von Interesse an Produkten und Dienstleistungen funktioniert bei diesem Event-Format sehr elegant.

Wann kauft denn ein Kunde eigentlich? Er kauft dann, wenn er den Bedarf für ein Produkt neu entdeckt hat oder daran erinnert wird UND er Vertrauen in das Produkt und den Anbieter gewinnt. Dann muß nur noch der passende (emotionale) Kaufanreiz zur richtigen Zeit kommen, und der Umsatz ist gemacht. Bedarf + Vertrauen + Kaufanreiz = Umsatz. Kaufanreize können in jedes Event einfach eingebaut werden, aber das Event-Format, das am einfachsten Bedarf und Vertrauen erzeugen

gen kann, sind Wissens- oder Experten-Events. Warum? Weil dort per Definition auf der Bühne ausgewiesene, idealerweise unternehmensexterne (neutrale) Experten zu einem Thema reden, die hoffentlich interessant und begeisternd sind. Ein Experte, der auch noch hervorragender Speaker ist, hat nicht nur die Aufgabe, interessante Impulse zu einem Thema anzubieten, sondern es so zu tun, dass am Ende des Vortrags die Teilnehmer vom Thema begeistert sind und mehr wollen. Es gibt viele Experten zu einem Thema, aber davon sind nur wenige wirklich gute Speaker. Die Kunst ist also, die Veranstaltung so mit guten Speakern zu konzeptionieren, dass die Inhalte und die Dramaturgie der Speaker-Zusammenstellung am Ende Teilnehmer „erzeugt“, die einen (neuen) Bedarf entdeckt haben und jetzt nach einer Lösung des Problems bei einem vertrauenswürdigen Anbieter suchen. Hoffentlich finden sie diese Lösungen professionell präsentiert vor dem Vortragssaal. Hoffentlich sind die Verkäufer des Anbieters/Veranstalters vor Ort, die zielgerichtet Gespräche mit den Teilnehmern führen. Das ist nicht aufdringlich,

denn die Teilnehmer suchen ja Lösungen für ihren gerade geweckten Bedarf, den sie decken wollen. Wenn also beispielsweise ein Solarkollektoren-Hersteller ein Kundenevent anbietet, würden weit weniger Menschen kommen und kaufen, wenn der Anbieter auf der Bühne durch Lightshow und Nebel unterstützt präsentiert, wie seine Solarsysteme funktionieren und wie toll sie sind. Es bietet sich eher ein Event mit dem Titel „Fit für die Zukunft“ an, bei dem Experten auf der Bühne über wirtschaftlich-gesellschaftliche Trends sprechen, über Life-Leadership, über Werte und Verantwortung, über Konzepte zur frühzeitigen finanziellen Vorsorge, über staatliche Förderungen u.ä. Das baut bei entsprechendem Briefing und professioneller Event-Dramaturgie einen Bedarf in die saubere Investition in Zukunftstechnologie auf, mit denen sich zusätzlich auch noch regelmäßige Einnahmen generieren lassen (Energieeinspeisung). Verkäufer haben bei Teilnehmern so einer Veranstaltung ungleich mehr Chancen, Solar-Konzepte zu verkaufen.

Ein schöner Nebeneffekt: Wenn eine Firma ein solches Event-Konzept anbietet, entsteht bei den eingeladenen Teilnehmern schon allein dadurch Anbietervertrauen in den Veranstalter, weil er dieses wertvolle, interessante Event initiiert, angeboten und dazu eingeladen hat (verbunden mit einem Dankgefühl). Oft lässt sich so ein wertvolles Wissens-Event auch an Teilnehmer verkaufen, so dass diese Event-Marketing-Maßnahme wenig bis nichts kostet.

Wer solche Events für Neukundenakquise, Kundenbindung und Empfehlungs-Marketing einsetzt, erzeugt mit geringem Budget große, vor allem messbare Umsatzwirkung. Nicht nur während des Events, sondern bei professioneller Nachbearbeitung vor allem kurz nach dem Event. Und er erreicht die weichen Faktoren wie Markenstärkung, Pressewirkung usw. on top.

Weitere Informationen:
experts4events - meet your clients -
Siegfried Haider, Geschäftsführer
s.haider@experts4events.com
www.experts4events.com