

a3 BOOM!

MAGAZIN FÜR MARKETING VERKAUF MEDIA MEDIEN

VERLAGSPOSTAMT 2340 MÖDLING/AUSTRIA • P.B.B.
ZULASSUNGSNUMMER GZ 02Z033080 M

5/2012 • 3. MAI 2012

21 JAHRGANG • € 3,70 • www.a3verlag.com

1002.000
regelmäßige LeserInnen
Tips
total regional

Neue Rekorde bei den LeserInnenzahlen & der Reichweite

Dank 1.002.000* regelmäßiger LeserInnen in OÖ und einem Teil von NÖ ist die Tips das Maß aller Dinge. Mit einer erneuten Rekordreichweite von 74,1%* ist die Tips in OÖ die unangefochtene Nr. 1.

* Quelle: ARGE Media Analytiker; Feldarbeit Durchführung GfK-Austria, IFES und Gallup, 01.01.2011-31.12.2011. Ungewichtete Fälle: 2.435 in OÖ, 2.486 in NÖ. Max. Schwankungsbreite +/- 1,7%.



Jürgen Polterauer,
DMVÖ- Vizepräsident

„Direct Profit durch Dialog“

DMVÖ Award am 10. Mai – Seite 8

Leben & Tod



© Anna Stöcher

Charlotte
Hager

Ein Sujet der Uniqo erregte die Aufmerksamkeit der Semiotikerin: Mithilfe der Semiotischen Bedeutungsanalyse untersuchte sie Botschaften und verschlüsselte Codes. Seite 12

Verkauf & Social Media



Martin
Limbeck

Der Hardselling-Experte nimmt im Interview zu Fragen der Entwicklung des Verkaufs und den Möglichkeiten von Social Media Stellung und hält fest: „Verkäufer sind keine Buchhalter!“ Seite 14

Live Marketing & Events



© experts4events

Siegfried
Haider

Mit intelligentem Live Marketing zu mehr Umsatz ist das Credo des Geschäftsführers von experts4events, der für mehr Umsatztransparenz wirbt und fordert: „Schluß mit Nice-to-have-Events!“ Seite 25

Schluss mit Nice-To-Have-Events!

Mit intelligentem Live-Marketing zu mehr Umsatz, das ist das Credo von Siegfried Haider, Geschäftsführer von experts4events – meet your clients.

Wenn es um die Frage geht, wann ein Event erfolgreich war, sind sich Event-Experten schnell einig: Natürlich dann, wenn es die Ziele des Veranstalters erfüllt hat. Die Event-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 etc.

Auf keinen Fall sollte sich der Event-Kunde in Zeiten knapper Budgets und hartem Wettbewerb mit diesen weichen Ziel-Faktoren zufrieden geben, die noch dazu schwer zu messen sind. Das einzige Argument, das unterm Strich bei Event-Marketing-Projekten zählen sollte, ist: Wie viel Umsatz hat es konkret gebracht?

Leider legen viele Event-Verantwortliche noch zu wenig Wert auf die konkrete Umsatzauswirkung aus einem Event. Das hat vorwiegend Tradition, da es doch „so schwer und nicht eindeutig messbar ist“: So ein Unsinn, denn wer messen will, kann es durch die richtigen Event-Entscheidungen.

Ein zweiter Grund für zu wenig Umsatztransparenz bei Events ist sicher auch ein Stück Angst vor der Realität, denn zu viele Events produzieren leider keinen oder nur geringen direkten Umsatz. Das ist okay, wenn der Veranstalter ein „Wir treffen uns und haben Spaß“-Event haben

HOFBURG
VIENNA

WHERE HISTORY IS MADE.

GENAU HIER SCHLÄGT DAS HERZ EUROPAS.

RIGHT HERE BEATS THE HEART OF EUROPE.

www.hofburg.com

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 Eventkonzepte mit Speakern. Genauer nennen wir dieses Format „bedarfsgenerierende Wissenserevents“.

Wann kauft ein Kunde?

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.



Siegfried Haider

Denn sie wissen vorher noch nicht, dass das spezielle Event-Konzept sicherstellt, dass die sorgfältig ausgewählten Speaker, dass die aufeinander aufbauenden Vortragsinhalte und Botschaften das Interesse, meist sogar den konkreten Bedarf an bestimmten Lösungen wecken, die sie während oder spätestens nach dem Event gerne vom Veranstalter und seinen Partnern kaufen wollen.

Wann kauft denn ein Kunde eigentlich? Er kauft dann, wenn er den Bedarf für ein Produkt neu entdeckt hat oder daran erinnert wird – UND wenn 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 lautet die Formel.

Kaufanreize können in jedes Event einfach eingebaut werden, aber das Event-Format, das am einfachsten Bedarf und Vertrauen erzeugen kann, sind sogenannte 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 auftreten.

Ein Experte, der auch noch ein hervorragender Speaker ist, hat ja 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 sowie motiviert sind und mehr davon wollen.

Die Bedarfs-Entdeckung


Es gibt viele Experten zu einem Thema, aber davon sind nur wenige wirklich gute Speaker – die Kunst besteht also darin, 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 respektive Veranstalters vor Ort, die zielgerichtet, aber dezent 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

Erfolgsregeln für bedarfsgenerierende Wissenserevents

- Event-, Kommunikations- und Umsatz-Ziele klären.
- Messkriterien für Zielerreichung definieren.
- Bedarf/Gründe genau ermitteln, wann Kunden das Produkt kaufen.
- Den Event-Zeitpunkt und interessanten -Ort frühzeitig festlegen.
- Die richtigen Zielgruppen rechtzeitig auswählen und einladen.
- Für das Event-Ziel förderliche (Meta-)Themen auswählen.
- Eine bedarfsgenerierende Event-Dramaturgie entwickeln.
- Begeisternde Referenten mit guten Botschaften gewinnen.
- Sowohl Intellekt als auch Emotionen und Prestige ansprechen.
- Viele persönliche Kontakte vor Ort sicherstellen.
- Den Teilnehmern Lösungsvorschläge für Probleme bieten.
- Nach dem Event konsequentes Follow-up gewährleisten.
- Kundendatenbank aktualisieren und Wiedervorlagen setzen.

 www.experts4events.com

und kaufen, wenn der Anbieter auf der Bühne, durch Lightshow und Nebel unterstützt, präsentiert, wie seine Solarsysteme funktionieren und wie toll sie sind. Das muß er ja selbst sagen, denn er bietet sie ja auch selbst an. Es bietet sich hierfür beispielsweise eher ein Event mit dem Titel „Fit für die Zukunft“ an, bei dem Experten auf der Bühne zum Beispiel über wirtschaftlich-gesellschaftliche Trends sprechen, über Werte und Verantwortung für Mensch und Umwelt, über unternehmerischen Mut oder Konzepte zur frühzeitigen finanziellen Vorsorge u. ä.

Das baut bei entsprechendem Briefing und professioneller Event-Dramaturgie einen Bedarf in die saubere Investition in Zukunftstechnologien auf, mit denen sich zusätzlich auch noch regelmäßige Einnahmen generieren lassen (Energieeinspeisung). Verkäufer des Solaranbieters haben bei Teilnehmern einer solchen Veranstaltung ungleich mehr Chancen, Solar-Konzepte zu verkaufen – nicht unbedingt während der Veranstaltung, aber mit enorm erhöhter Wahrscheinlichkeit danach.

Vertrauen in Wissenserevents

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 bezahlen Teilnehmer für so ein wertvolles bedarfsgenerierendes Wissenserevent sogar gutes Geld, so dass solche Event-Marketing-Maßnahmen wenig bis nichts kosten müssen.

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, denn: Jedes bedarfsgenerierende Event benötigt ein professionelles Davor und Danach.