

Die Zeitschrift  
für mittelständische  
Unternehmer und  
Führungskräfte

HelfRecht

# *methodik* 6/2012

**Lebensqualität:  
Gestalten Sie Ihre  
Work-Life-Balance**

**Persönlicher Erfolg:  
Machen Sie sich klar,  
was Ihnen wichtig ist**

**Zukunftsmanagement:  
Simulationen helfen,  
Risiken zu minimieren**



*Bedarf wecken und Kaufanreize schaffen:  
Gut gemachte Veranstaltungen können eine  
wirksame Verkaufsunterstützung bieten.*



von Siegfried Haider

# Event- marketing als **Umsatzturbo**

Das ganze Leben ist Event – wir lieben es, zu reisen, in die Oper zu gehen, Berge zu besteigen. Nutzen Sie mit Ihrem Unternehmen diese Eventneigung von Menschen, indem Sie in Ihrem Marketing auch umsatzorientierte Eventformate einsetzen und potentielle und bestehende Kunden hierzu gezielt einladen. Ein wunderbarer Weg zu vielen neuen und loyalen Kunden!

## Bieten Sie etwas Eigenständiges

Weil es jedoch schon so viele Events gibt, besteht natürlich die Gefahr, dass Ihre (potentiellen) Kunden mit Einladungen überhäuft werden. Setzen Sie deshalb nicht auf das, was alle machen. Verzichten Sie also auf die üblichen „Wir-haben-uns-alle-lieb-Events“ mit gutem Essen und Trinken. Ebenso auf die „Wir-powern-uns-aus-und-beweisen-uns-was-Veranstaltungen“ im Klettergarten oder auf dem Nürburgring. Auch zu „Wir-sind-alle-Promis-und-lauschen-Netrebko-Abenden“ in der Philharmonie haben andere schon viel zu oft eingeladen. Wenn Sie messbar Umsatz generieren

wollen, sollten Sie etwas Eigenständiges bieten, etwas wirklich Außergewöhnliches, etwas Wertehaltiges ...

Doch wie sieht es eigentlich mit der Erfolgskontrolle aus? Lässt sich bei Veranstaltungen das Input-/Output-Verhältnis genau messen? So ähnlich wie bei einem Vertriebsmitarbeiter, der jeden Tag beim Kunden sitzt und entweder einen unterschriebenen Vertrag mit x Euro Umsatz ins Haus bringt oder nicht? Ja! Ein Event, das ein Verkaufsziel verfolgt, bringt Verkäufer und Kunde genauso zusammen. Dort und nach dem Event können Sie genauso Verkaufsabschlüsse erzielen und messen – wenn Sie es richtig anstellen. Denn was man natürlich nicht machen darf: bei einem Kundenevent einfach die Drückerkolonnen reinschicken und Verkäufe generieren. Bei klugen Kundenevents erfolgen die messbaren Umsätze kurz nach der Veranstaltung.

Umsätze über Events erreichen Sie zudem nur mit Teilnehmern, die sich von Ihrer Veranstaltung einen echten Nutzen versprechen und daher gerne kommen. Was erwarten Teilnehmer eigentlich generell von einem Kundenevent? Das häufigste Feedback lautet: „Das Essen war ausgezeichnet, die Vortragenden interessant, die Künstler toll, die Location cool, die Leute top und gut drauf ...“ Aus Sicht der Teilnehmer sind

das die verständlichen Parameter, denn sie wollen sich auf einem Marketingevent gut unterhalten, etwas Schönes essen, wertvolle Impulse bekommen, etwas erleben. Sie gehen selten mit dem Ziel dorthin, etwas verkauft zu bekommen. Aber Sie als Marketingstrategie wollen etwas verkaufen – und daher brauchen Sie das gute Essen, die tolle Location und alles andere als Mittel zum Zweck.

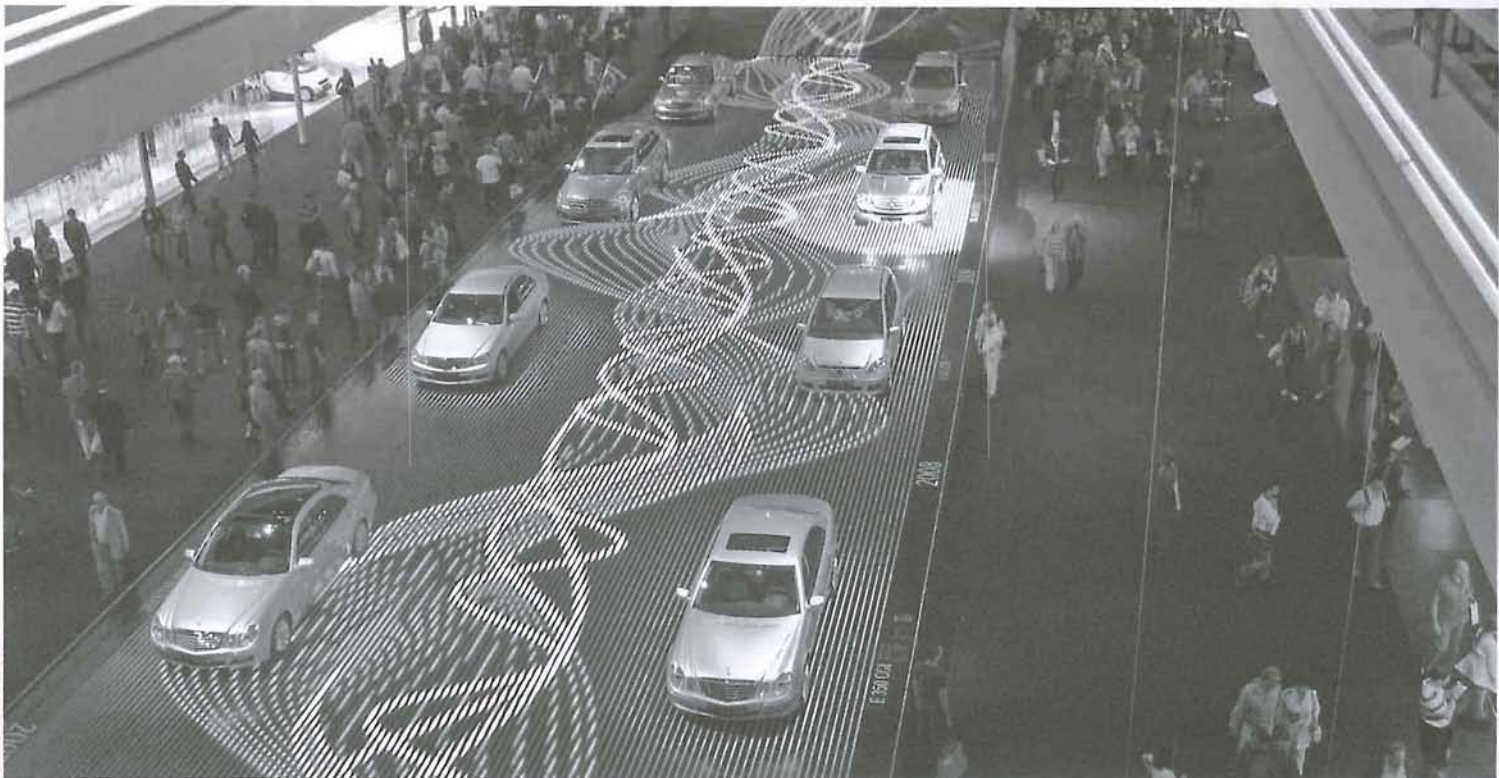
Ihr Eventszenario sollte daher so aussehen: Ihre bestehenden oder zukünftigen Kunden folgen gern Ihrer Einladung, um sich zu informieren, zu lernen, Spaß zu haben, sich auszutauschen oder sich einfach wiederzusehen. Die Eingeladenen wissen im Vorfeld nicht, dass das Eventkonzept sicherstellt, dass sie während oder spätestens nach dem Event kaufen wollen, da die Veranstaltung bei ihnen Bedarf geweckt, ihre Einstellung verändert, sie verpflichtet und motiviert hat. Wie aber erreichen Sie diese Wirkung? Am einfachsten mit Wissensevents. Also dem Event-Format, bei dem ein neutraler, kompetenter, angesehener Experte von der Bühne inhaltlich wertvolle Botschaften sendet, die im Kopf der Teilnehmer ein „Aha“ und ein „Wow“ auslösen und dazu aktivieren, etwas verändern

oder lösen zu wollen. Und diese Lösung bietet der Veranstalter, also Sie!

## Lassen Sie Experten zu Wort kommen

Daher lautet die wichtigste Erfolgsregel im Event-Marketing: Wählen Sie das richtige Format. Konzentrieren Sie Ihre Budgets auf solche Wissensevent-Formate, um einfach messbar Umsatz zu erzielen. Bedarf können Sie grundsätzlich mit fast jedem Eventformat generieren, aber das Format, das am einfachsten Bedarf und Vertrauen erzeugen kann, sind solche Wissens- oder Expertenevents. Denn Bedarf entsteht eben vorwiegend aus Einsicht aufgrund Einstellungsveränderung. Wer gestern noch keine Lebensversicherung kaufen wollte, heute aber schon, der hat von gestern auf heute seine Einstellung verändert und etwas gelernt. Das ist mit dem/den richtigen Experten auf der Bühne viel leichter hinzubekommen, als wenn Sie als Anbieter und Verkäufer einen Kunden direkt „überreden“ möchten.

*Bedarf wecken, Kaufanreize schaffen:  
Mit den richtigen Events können Unternehmen ihren Verkauf ankurbeln. Am besten geht das mit Veranstaltungen, die gleichermaßen Informationen wie Emotionen vermitteln.*



Die zweitwichtigste Erfolgsregel für erfolgreiches Event-Marketing lautet: Wählen Sie idealerweise nur ein, maximal aber zwei bis drei zusammenhängende Produkte und Dienstleistungen aus, die Sie gezielt über die Veranstaltung beziehungsweise nach dem Event verkaufen möchten. Wer mit einer professionellen Dramaturgie den Bedarf und die Kaufmotivation für zu viele verschiedene Angebote erzeugen will, verfehlt häufig das Ziel und gibt den Teilnehmern nach dem Event zu viele Entscheidungen. Weniger ist mehr gilt auch hier. Und zu dieser zweiten Erfolgsregel zählt auch: Legen Sie ein quantitatives und qualitatives Verkaufsziel für das Event je Produkt(gruppe) fest. Aus dem ausgewählten Produkt leitet sich ab, welcher Experte mit welchem Thema/welcher Botschaft nach welchem anderen Experten spricht, so dass diese insgesamt den Bedarf im Kopf der Teilnehmer erzeugen, der zum Kauf des ausgewählten Produktes nötig ist.

Ein Beispiel aus der Praxis: Einer unserer Kunden ist ein Solaranlagen-Installateur, der über solche Events Kunden gewinnt. Er plante zunächst eine Veranstaltung, auf der den Teilnehmern erklärt werden sollte, wie Solaranlagen funktionieren, welche Modelle es gibt, wie viel diese abwerfen, welche Renditen zu erwirtschaften sind und Ähnliches. Wir konnten ihn davon überzeugen, dass Kunden nicht wegen dieser Details Solaranlagen kaufen, sondern weil sie den Bedarf spüren, sich für eine unsichere Zukunft vorzubereiten, sich unabhängiger von den mächtigen Stromkonzernen zu machen, finanziell auf stabileren Beinen zu stehen oder etwas für die Umwelt zu tun. Daher haben wir dem Installateur empfohlen, seine Interessenten und Kunden zu einem „Zukunftstag“ einzuladen. Das machte er – und hatte damit großen Erfolg: Fast jeder Teilnehmer, der die sorgfältig ausgewählten Umwelt-, Finanz- und Zukunfts-Experten dieses Events erlebt hat und kurz darauf von einem Vertriebsmitarbeiter des Unternehmens angerufen wurde, war tendenziell hoch interessiert an einer Solaranlage und benötigte für eine Kaufentscheidung „nur“ noch ein paar technische und finanzielle Details. Da macht Verkaufen Spaß, es wird zum Selbstläufer.

Daher lautet die dritte Erfolgsregel für erfolgreiches Event-Marketing: Jeder Teilnehmer wird nach dem Event mit einem darauf abgestimmten Nachfasskonzept kontaktiert, um einen dezenten Kaufimpuls zu setzen. Manchmal macht dieser Kaufimpuls schon während der Veranstaltung Sinn, wenn die Teilnehmer aufgrund des dramaturgisch brillanten Konzeptes dort schon höchst motiviert nach Lösungen fragen.

## Events dürfen Eintritt kosten

Wenn Sie in solche Event-Formate investieren, können Sie im Idealfall sogar erreichen, dass die (potentiellen) Kunden für ein solches Wissensevent auch Eintritt bezahlen und Ihre Marketingveranstaltung so (mit) finanzieren. Wir haben sogar Kunden, die nicht fallweise einzelne Event-Projekte veranstalten, sondern aus einem Event-Format eine wiederkehrende Reihe machen. Also zum Beispiel einen „Unternehmertag“, der zweimal im Jahr mit unterschiedlicher Experten-Besetzung, aber immer gleicher Bedarfs-Dramaturgie und immer am gleichen Tag stattfindet. Dort bilden sich Fan-Gruppen, die immer wieder kommen, immer wieder kaufen und die Veranstaltung weiter empfehlen. Diese Unternehmen verdienen durch die Eintrittsgelder schon mehr, als das Event kostet. Und danach verkaufen sie auf Basis des geschaffenen Bedarfs ihre Produkte und Leistungen. Das löst ein Stück weit die durchaus anstrengende Teilnehmergewinnung, das ist bezahltes Marketing in Reinstform und motiviert, immer mehr in diese Form des Livemarketings zu investieren. Denn was ist schöner, als nicht nur Kunden, sondern immer wiederkehrende Fans zu haben? ■

*Siegfried Haider ist Fachmann für einfache Kundengewinnung, Kundenbindung und Eventmarketing sowie Gründer und Ehrenpräsident der German Speakers Association ([www.experts4events.com](http://www.experts4events.com)).*

### Praktikertage: Konkrete Tipps für Ihr Marketing

Siegfried Haider können Sie bei den **HelfRecht-Praktikertagen am 18./19. April 2013** gleich zweimal live erleben: In seinem Vortrag **„Ausverkauft: Marketing kann so einfach sein“** vermittelt Ihnen der Marketingexperte, wie Sie auch mit kleinem Budget und einfachen Instrumenten mehr verkaufen. In seinem Workshop können Sie sich dann mit seiner Unterstützung ein individuelles Marketingkonzept erarbeiten. – Weitere Informationen zum Programm der Praktikertage sowie Anmelde-möglichkeit:

- Internet: [www.helfrecht.de](http://www.helfrecht.de)
- Telefon: 0049(0)9232/6010