

AUSGABE 9

2013

HERAUSGEBER:

**Thomas
Kühn**

BESONDERE
**TAGUNGS
& EVENT**
LOCATIONS

Schlösser
Museen
Veranstaltungshallen
Freizeitparks
Hofanlagen
Industriedenkmäler

www.toptagungslocations.de



GABAL

re pe con
EDITION

Endlich Events, die Umsatz machen Mit intelligentem Live-Marketing zu mehr Erfolg...

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 Zufriedenheit: 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 harten Wettbewerbs mit den weichen Faktoren zufriedengeben, die noch dazu schwer zu messen sind. Das einzige Argument, das unterm Strich zählen sollte, ist: Wie viel 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, denn jedes Event-Budget muss auch Veranstalter nach dem Motto „Wir treffen uns und haben Spaß“ berücksichtigen, bei dem der Umsatz konzeptionell keine Hauptrolle spielt.

Das richtige Umsatz-Eventformat wählen

Für ein Event mit messbarer Umsatzgarantie eignen sich auch nur ganz wenige Event-Formate, allen voran das bedarfsgenerierende 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 wiederzusehen. Denn sie wissen vorher noch nicht, dass das Event-Konzept sicherstellt, dass sie während oder spätestens nach dem Event gerne vom Veranstalter kaufen wollen, da unbewusst der Bedarf geweckt wurde. Denn das Wecken von Interesse an Produkten und Dienstleistungen funktioniert bei diesem Event-Format sehr elegant.

Wann kauft 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 die Event-Formate, die am einfachsten Bedarf und Vertrauen erzeugen können, 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



ZUR PERSON

Siegfried Halder belegte nach einer kaufmännischen Ausbildung den Diplom-Studiengang Betriebswirtschaft mit Fachrichtung Wirtschaftsinformatik und einer späteren Weiterqualifikation zum Hochschulfachökonom für das Personalwesen (Schwerpunkt Betriebspsychologie, Führung, Arbeitsrecht). Seine anschließende mehrjährige Tätigkeit in der Vertriebs- bzw. Logistik-Prozessorganisation eines Münchner Großkonzerns sowie die zahlreichen Trainings- und Weiterbildungsprojekte bilden die Basis für seine Erfahrung, mit der heute seine Kunden aus kleinen und großen Organisationen ihre Erfolge steigern. Halder gilt als gefragter Experte für einfache Neukundengewinnung und Kundenbindung mit der Spezialisierung auf Event-Marketing und ist Autor des Umsatz-Beschleunigers und Marketing-Vereinlichers „Ausverkauft!“ (GABAL-Verlag) sowie Ehrenpräsident der German Speakers Association e.V. www.experts4events.com

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 mit guten Speakern so zu konzeptionieren, dass die Inhalte und die Drama-

turgie 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 Kunden-event 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. Er bietet 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 an sauberer Investition in Zukunftstechnologien auf, mit der sich zusätzlich auch noch regelmäßige Einnahmen generieren lassen (Energieeinspeisung). Verkäufer haben bei Teilnehmern solch 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, dass er dieses wertvolle, interessante Event initiiert,

angeboten und dazu eingeladen hat (verbunden mit einem Dankgefühl). Oft lässt sich so ein wertvolles Wissensereignis auch an Teilnehmer verkaufen, so dass diese Event-Marketing-Maßnahme wenig bis nichts kostet.

Teilnehmer für das Event gewinnen

Wo wir beim Thema „Teilnehmer finden“ wären. Das ist nach meiner Erfahrung leider der häufigste Grund, sich auf Event-Marketing nicht einzulassen. Denn ich höre immer die Frage: Wie komme ich einfach an Teilnehmer, ohne dass das ein Vermögen kostet? Insbesondere wenn ich keine eigene große Fangemeinde habe ...? Vor kurzem wollte ich mir Karten für ein Konzert von Pink kaufen, das rund ein halbes Jahr später stattfinden sollte. Der Ticket-Verkäufer lächelte mich nur mitleidig an: Das Konzert war längst ausverkauft! Ich wusste sofort: Der Veranstalter musste für dieses Event nahezu keine Promotion machen, vielleicht reichte sogar nur eine Pressemeldung. Da bestätigte sich für mich erneut, dass für die Vermarktung von Expertenevents vor allem eins zählt: dass Sie einen Topspeaker, mindestens ein Zugpferd haben. Der kostet vermutlich mehr Honorar als ein weniger bekannter Redner, reduziert aber bei den Zielgruppen die Marketinginvestitionen. Je unbekannter die Namen, desto mehr Marketing ist notwendig. Manche Speaker bekommen nur deswegen fünfstelligen Honorare, weil sie durch ihre Bekanntheit den Saal füllen ... Ebenso wichtig für die erfolgreiche Teilnehmergewinnung sind vertrauensbildende Maßnahmen. Ein Kunde, der eine Einladung zu einem (Experten-)Event auf seinen Schreibtisch bekommt, hat vermutlich wenig Zeit. Vielleicht

müsste er für Ihr Event sogar einen Termin verlegen. Wann tut er das? Nur dann, wenn ein Event – und zwar Konzept und Verpackung – andersartig attraktiv ist, Vertrauen erweckt, neugierig macht und seriös und professionell wirkt. Kurz: Wenn viele Punkte, bei denen wir mit dem Event oder dem Veranstalter in Berührung kommen, einen positiven „magic moment“ auslösen. Ein „Wow“, ein „Aha“, ein „Cool“ ... Zur Verpackung gehören vor allem die Grafik und der Text der Einladung. Eine professionelle, seriöse Verpackung ist die Eintrittskarte, um mitspielen zu dürfen. Sie muss den Betrachter zum Weiterlesen animieren. Seine Entscheidung, ob er teilnimmt, hängt wesentlich vom Text ab. Achten Sie deshalb auf folgende Basics: neugierig machende Headline, einfache Sprache, roter Faden, nutzenorientierte Schreibweise und zielgerichteter Appell zur Anmeldung. Wenn das alles stimmt, fehlt eigentlich nur noch eins: trommeln, trommeln, trommeln. Netzwerken, kooperieren, online kommunizieren, Öffentlichkeitsarbeit betreiben usw. Die gesamte Palette des einfachen Marketings aus meinem Buch „Ausverkauft!“ funktioniert natürlich für Events genauso wie für alle anderen Produkte, die verkauft werden sollen.

Umsatz beginnt, wenn das Event endet!

Doch um mit diesem Event-Format nachhaltig Umsatz zu machen, beginnt das Event eigentlich, wenn es zu Ende geht: mit dem Nachfassen der Teilnehmer. Kunden sind in der Kaufentscheidung tendenziell träge und entscheiden trotz Bedarf und Vertrauen manchmal einfach auch nicht. Das ist

experts4events

meet your clients

okay – keiner muss kaufen, schon gar nicht während des Events. Aber Bedarf und Vertrauen sind leider flüchtig, dasselbe gilt für die Erinnerung. Deshalb gehört es zu einem professionellen Event-Konzept dazu, einen zeitnahen weiteren Kontakt mit dem Teilnehmer zu planen. Die Möglichkeiten sind dabei so vielfältig wie die Event-Konzepte. Das fängt beim Feedbackbogen an, der auch nach Empfehlungen fragt, und hört nirgendwo auf.

Bei der Herstellung des Folgekontakts lassen sich zwei grundsätzliche Formen unterscheiden: Entweder meldet sich der Kunde oder es meldet sich der Anbieter.

Im ersten Fall bekommen die Event-Teilnehmer Material – etwa eine Warenprobe mit einem speziellen Angebot und einer Rückruftkarte – mit nach Hause, das sie dann daran erinnert, mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten und eine Bestellung aufzugeben. Bei dieser Form müssen Ihre Mitarbeiter auf Inbound-Calls vorbereitet sein.

Im zweiten Fall melden Sie sich als Veranstalter bei den Teilnehmern und machen ihnen ein konkretes Angebot. Je individueller dies auf den Teilnehmer zugeschnitten ist, umso besser. Für diese Outbound-Calls, E-Mails oder Mailings benötigen Ihre Mitarbeiter eventbezogene Hilfsmittel. Verschicken lassen sich zum Beispiel Powerpoint-Slides des Referenten, ein signiertes

Buch des Experten oder eine Zusammenfassung der wichtigsten Thesen. Eine andere Idee ist eine Mini-Umfrage unter den Teilnehmern. Die einfachste Kommunikationsstrategie, die aber erstaunliche Umsatzergebnisse bringt, ist ein banales telefonisches Nachhaken: „Schön, dass Sie zu unserem Vortragsevent kommen konnten. Wie fanden Sie es denn? Was war Ihr Highlight?“ Das Gespräch danach läuft sehr häufig – gelenkt oder nicht – auf ein Verkaufsgespräch zum Event passenden Produktangebot hinaus. Es kommt beim Nachfassen im Übrigen nicht so sehr auf die Reihenfolge an. Sie können nach dem Event erst anrufen, dann ein konkretes Angebot senden und danach erneut telefonisch nachfassen, um den Abschluss zu machen. Oder Sie entscheiden sich für Mail-Call-Mail, je nach Situation. Hauptsache, Sie fassen nach. Wer solche Speaker- und Experten-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.
www.experts4events.com