



ICJ

HERBST WINTER | 2013

MEETINGS
INCENTIVES
CONGRESS
EVENTS

mice

magazine

Eventmarketing als Umsatzturbo

von Siegfried Haider

Bedarf wecken, Kaufanreize schaffen, Umsatz realisieren: Gut gestaltete Veranstaltungen können leicht und messbar Umsätze steigern. Aber nicht jedes Eventformat eignet sich dafür gleichermaßen. Am besten funktioniert es mit Veranstaltungen, welche die passenden Informationen wie auch ausreichend Emotionen vermitteln, um Bedarf und Motivation parallel zu erzeugen. Dafür wiederum eignen sich Speaker-Events am besten – wenn sie zielorientiert und optimal konzeptioniert sind.



Das ganze Leben ist Event – in der Schule, an der Uni, bis zur Rente. Wir lieben es, zu verreisen, in die Oper zu gehen, das Oktoberfest zu besuchen u.v.m. Aber Menschen wollen nicht nur Spaß aus Events, sondern Sinn und Nutzen. Sprechen Sie mit Ihrem Unternehmen diese Neigung zu spannenden, sinnvollen Events ausreichend an? Auch mit dem Ziel, mehr Umsatz zu generieren? Events sind ein wunderbarer Weg zu vielen neuen und loyalen Kunden!

Event-Differenzierung

Nun gibt es aber bereits Tausende von Events. Natürlich besteht die Gefahr, dass Ihre (potentiellen) Kunden mit Einladungen überhäuft werden und nicht reagieren. Setzen Sie deshalb nicht auf das, was alle machen. Reduzieren Sie also die üblichen „Wir-haben-uns-alle-lieb-Events“ mit gutem Essen und Trinken. Ebenso 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 Außergewöhnliches, etwas Werthaltiges mit Wiederholungskonzept bieten ...

Umsätze über Events erreichen Sie nur mit Teilnehmern, die keine Verkaufsveranstaltung erwarten, sondern sich von Ihrer Veranstaltung einen echten Nutzen versprechen und daher gerne kommen. Genau das liefern Speaker-Events, die über die Themen auf der Bühne Bedarf an Ihren Produkten und Leistungen generieren – intelligent, dezent, aber direkt!

Bedarf intelligent erzeugen

Einige Ihrer Eventszenarios sollten daher so aussehen: Ihre bestehenden oder zukünftigen Kunden folgen gern Ihrer Einladung zu diesem speziellen Event-Format mit intelligent aufeinander abgestimmten Top-Speakern, 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. Ein neutraler, kompetenter, angesehener Experte sendet also von der Bühne inhaltlich wertvolle Botschaften, die im Kopf der Teilnehmer ein „Aha“ und ein „Wow“ auslösen und dazu aktivieren, etwas verändern oder lösen zu wollen. Diese Inhalte und Lösungen haben zunächst nichts mit Ihren Angeboten zu tun, sondern mit dem Bedarf dahinter. Und diese wertvollen Inhalte bietet der Veranstalter, also Sie!

Konzentrieren Sie Ihre Budgets auf solche Wissenseventformate, 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 (zur Zukunft) verändert und etwas gelernt. Das ist mit dem/den richtigen Experten auf der Bühne viel leichter zu schaffen, als wenn Sie als Anbieter und Verkäufer einen Kunden direkt „überreden“ möchten.

Weniger ist mehr

Wählen Sie idealerweise nur ein, maximal aber zwei zusammenhängende Produkte und Dienstleistungen aus, die sie gezielt über das bedarfsgenerierende Speaker-

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 stellt den Teilnehmer nach dem Event vor zu viele Entscheidungen. Es gilt auch hier: Weniger ist mehr.

Legen Sie für dieses Produkt ein quantitatives und qualitatives Verkaufsziel für das Event fest. Aus dem ausgewählten Produkt leitet sich der Eventablauf ab, welcher Experte mit welchem Thema/welcher Botschaft wann spricht. So wird insgesamt der Bedarf im Kopf der Teilnehmer erzeugt, der zum Kauf des ausgewählten Produktes nötig ist. Ohne das Produkt oder Sie als Anbieter zu erwähnen ...

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 emp-

fohlen, 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. So macht Verkaufen Spaß, es wird zum Selbstläufer.

Umsatz einfach einfahren

Empfehlenswert ist also, nicht auf der Veranstaltung zu verkaufen, sondern danach: Mit Konzept und Konsequenz. Jeder Teilnehmer wird nach dem Event mit einem darauf abgestimmten Nachfasskonzept kontaktiert, um einen dezenten Kaufimpuls zu setzen. Manchmal macht dieser Kaufimpuls auch schon während der Veranstaltung Sinn, wenn die Teilnehmer aufgrund des dramaturgisch brillanten Konzeptes dort schon höchst motiviert nach Lösungen fragen.

Live-Marketing zum Null-Budget

Wenn Sie in solche Eventformate investieren, können Sie im Idealfall sogar erreichen, dass die (potenziellen) Kunden für ein solches Wissensereignis auch Eintritt bezahlen und Ihre Marketingveranstaltung

so (mit) finanzieren. Wir haben auch Kunden, die nicht einzelne Eventprojekte veranstalten, sondern aus einem Eventformat eine wiederkehrende Reihe kreierten. Also zum Beispiel einen „Unternehmertag“, der zweimal im Jahr mit unterschiedlicher Experten-Besetzung, aber immer



Siegfried Haider, mehr-Umsatz-Experte und einer der anerkanntesten Marketing-Experten im deutschsprachigen Raum. Der Autor des Buches „Ausverkauft!“ ermöglicht seinen nationalen und internationalen Kunden einfache Kundengewinnung und Kundenbindung. Er ist Gründer und Ehrenpräsident der German Speakers Association und zeigt als einer der Kenner und Multiplikatoren in der Weiterbildungs- und MICE-Branche selbst, wie man sich erfolgreich optimal positioniert.

gleicher Bedarfs-Dramaturgie und immer am gleichen Tag stattfindet. Dort bilden sich Fangruppen, die immer wiederkommen, immer wiederkaufen und die Veranstaltung weiterempfehlen. 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 Teilnehnergewinnung, 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, die auch noch gern Ihre Event-Marketing-Investition bezahlen?

www.experts4events.com

