

Umdenken im Event-Marketing

Ein Event ist ein Ereignis. Der Unterschied des Ereignisses macht den Unterschied des Erlebnisses aus.

Schon seit einiger Zeit müssen auch wir Event- und Incentivespezialisten uns der Herausforderung stellen, für Kunden trotz deutlich geschrumpfter Marketingbudgets weiterhin hochstehende kreative und innovative Konzepte zu realisieren. Derzeit besonders gefragt sind daher ausgefallene Ideen für kleinere, nicht weniger spektakuläre Veranstaltungen mit positivem Erlebnischarakter.

Adäquates Mittel für direkte Kommunikation

Die aktive Zielgruppenansprache über den persönlichen Kontakt wird immer entscheidender. Immer mehr Unternehmen haben erkannt, dass sich kreative einzigartige Events sehr erfolgreich in ganzheitliche Kommunikationskonzepte einfügen lassen. Ein Event ist nicht mehr als isolierte Einzelaktivität zu sehen, sondern als absolut adäquates Mittel der direkten Kommunikation. Denn gerade der Einsatz von Events oder Incentives bietet eine ideale Plattform, um beispielsweise Markenwerte und Markenpositionierungen zu transportieren und diese nachhaltig in den Köpfen von Mitarbeitern, Partnern und Kunden unserer Kunden zu verankern.

Besondere Bedeutung haben dabei interaktive Konzepte, die direkt aus der Positionierung der Marke erwachsen und auf Basis einer Idee im direkten Dialog Erlebnisse schaffen. Erlebnisse, die Differenzierung für Botschaften unserer Auftraggeber erzielen. Jeder Event ist eine Chance, interaktiv und besonders kreativ mit der jeweiligen Zielgruppe umzugehen.

Dabei sind kreative einzigartige Events (meistens) keine Frage des Geldes. Ohne grosse Idee entsteht kein grosses Ereignis. Und ohne grosses Ereignis bietet sich kein grosses Erlebnis. Keine Frage, gerade bei interaktiven Events gilt es, in den ersten Minuten und Stunden das Eis zu brechen, Emotionen zu wecken. Ein nicht ganz einfaches Unterfangen: Deshalb spielen bei diesen anspruchsvolleren Events die Idee und deren glaubwürdige Umsetzung die zentrale Rolle. Nachfolgend einige Beispiele: Laden Sie Ihre Kunden oder Mitarbeiter zu einem interakti-



Zeitreise in das frühe Mittelalter.

ven Agenten-Spiel ein. Sie sind auf der Suche nach einem schwer auffindbaren Treibstoff und der Zündausrüstung für eine Weltraumrakete. Für die Suche stehen Ihnen ein «James Bond» ähnlicher Aktenkoffer und weiteres Handwerkzeug zur Verfügung. Die Treibstofflager werden von bestens ausgebildeten Abwehrgenossen bewacht und kontrolliert. Durch verschlüsselte Hinweise können Sie es schaffen, diese zu umgehen und die Zündung der Rakete rechtzeitig zu betätigen.

Beim Savoir-vivre-Parcours kommen Experten zu den jeweiligen Themenbereichen zu Wort. Seien es Weinkenner, Butler, Designer, Profimusiker oder Golfkoryphäen, jeder Teilnehmer wird sicherlich etwas Neues zu hören bekommen beim Durchlauf der einzelnen Posten. Hier gilt es nicht nur den Experten zuzuhören und zuzuschauen, sondern es sollen zu den einzelnen Themen Aufgaben erfüllt werden, die zu einer Bewertung (Savoir-vivre-Punkte) führen. Ein wissenswerter und unterhaltsamer Anlass.

Eine Zeitreise mit den Teilnehmern in eine Epoche des frühen Mittelalters zu wagen, wo Märchen, Geschichten, Hofdamen und edle Ritter zu Hause waren. Das Schlossfest verspricht nicht nur eine Vielfältigkeit an

Kostümen. So trifft man sich in einer animierten Ambiente zu den spannenden (aber harmlosen) Lanzenkämpfen. Mit den alten Jagdwaffen Pfeil und Bogen muss der Apfel getroffen werden, und auch beim Mannschaftsbrettspiel ist viel Geschicklichkeit gefragt.

Vorsicht vor «Verpackungsfalle»

Für jeden Geschmack bieten Ihnen heute Agenturen den geeigneten interaktiven Themenevent an, der zusätzlich in das passende Rahmenprogramm eingebettet ist. Erfreulich also, dass immer seltener die Umsetzung der klassischen Bankettevents inklusive «Berieselungseffekt» verlangt wird. Denn bei derartigen Events ist es ungleich schwieriger, spassige und erlebnisreiche Stunden zu bereiten.

Und dennoch tappen noch zu viele Event-Manager auf Kunden- und Agenturseite in die «Verpackungsfalle». Immer noch viel zu viele Events blenden mit der Verpackung, die über die fehlende Idee und Kreativität nur vordergründig hinweg täuschen kann. Eine «VIP-Lounge» macht noch keinen gelungenen Anlass. Ein Bankettisch mit aufwändiger Dekoration garantiert noch nicht für eine gelungene und intelligente Abendunterhaltung, ganz im Gegenteil.

DIE AUTORIN

Christine Benguerel, eidg. dipl. Tourismusfachfrau, ist Geschäftsführerin von Unique Events & Incentives, Zürich, sowie geschäftsführende Gesellschafterin von Unique Travel. Unique Events ist eine Fullservice-Agentur und hat sich spezialisiert auf die Beratung, Entwicklung, Konzeption und



Durchführung von Events, Incentives und werblichen

Massnahmen wie beispielsweise Giveaways. Unique Events realisiert seit sieben Jahren erfolgreich Erlebniswelten für Kunden, Partner und Mitarbeiter.