

Cristián Gálvez

30 Minuten

Wirkungsvolle Marketing-Events

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Umschlaggestaltung: die imprimatur, Hainburg

Umschlagkonzept: Martin Zech Design, Bremen

Lektorat: Dr. Sandra Krebs, GABAL Verlag GmbH, Offenbach

Satz: Zerosoft, Timisoara (Rumänien)

Druck und Verarbeitung: Salzland Druck, Staßfurt

© 2013 GABAL Verlag GmbH, Offenbach

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlags.

Hinweis:

Das Buch ist sorgfältig erarbeitet worden. Dennoch erfolgen alle Angaben ohne Gewähr. Weder Autor noch Verlag können für eventuelle Nachteile oder Schäden, die aus den im Buch gemachten Hinweisen resultieren, eine Haftung übernehmen.

Printed in Germany

ISBN 978-3-86936-488-9

In 30 Minuten wissen Sie mehr!

Dieses Buch ist so konzipiert, dass Sie in kurzer Zeit prägnante und fundierte Informationen aufnehmen können. Mithilfe eines Leitsystems werden Sie durch das Buch geführt. Es erlaubt Ihnen, innerhalb Ihres persönlichen Zeitkontingents (von 10 bis 30 Minuten) das Wesentliche zu erfassen.

Kurze Lesezeit

In 30 Minuten können Sie das ganze Buch lesen. Wenn Sie weniger Zeit haben, lesen Sie gezielt nur die Stellen, die für Sie wichtige Informationen beinhalten.

- Alle wichtigen Informationen sind blau gedruckt.
- Schlüsselfragen mit Seitenverweisen zu Beginn eines jeden Kapitels erlauben eine schnelle Orientierung: Sie blättern direkt auf die Seite, die Ihre Wissenslücke schließt.
- *Zahlreiche Zusammenfassungen innerhalb der Kapitel erlauben das schnelle Querlesen.*
- Ein Fast Reader am Ende des Buches fasst alle wichtigen Aspekte zusammen.
- Ein Register erleichtert das Nachschlagen.



Inhalt

Vorwort	6
1. Marketing-Events schaffen Emotionen	9
Alles Event	10
Praxisblick	15
Die Psychologie kreativer Events	17
2. Briefing	25
Die Basis für den Erfolg	26
Fünf Kernfragen	29
3. Der kreative Produzent	41
Partnersuche	42
Prozess	48
Techniken	55
4. Der ausführende Produzent	63
Das High Concept	64
Pre-Production-Meetings	67
Wer tritt auf?	72
5. Inszenierung	77
Inszenierungsgrundlagen	78
Inszenierungstipps	80
Abläufe	84

Fast Reader	88
Weiterführende Literatur	93
moderatorenfinder.de	94
Cristián Gálvez schafft Wirkung®	95
Register	96

Vorwort

„Sie sind eine Art professionelles Mietmaul mit viel Inhalt und einer Riesenportion Mehrwert“, sagte vor einigen Jahren ein Eventgast zu mir. Und trotz meiner anfänglichen Irritation musste ich ihm irgendwie recht geben. Seit über 20 Jahren halte ich fast täglich und mit viel Leidenschaft meinen Kopf hin – als Motivationsredner und Moderator. Ob internationale Automobilpräsentation irgendwo in Europa, Motivationsevent auf der Zugspitze oder unzählige Messeshows auf einer der vielen Leitmessen – meistens lebe ich aus dem Koffer. Darüber hinaus berate und begleite ich Unternehmen in Sachen Live-Kommunikation. Früher als Inhaber einer Eventagentur, heute als engagierter Querdenker.

Warum erzähle ich Ihnen das? Vor Ihnen liegt ein Praxisbuch. Es ist nur eine Wahrheit – meine Wahrheit. Wer seit über zwei Jahrzehnten mit viel Leidenschaft auf Unternehmensbühnen steht und in die Gesichter der Eventgäste schaut, sammelt Erfahrungen. Schmerzhafte und freudvolle.

Marketing-Events sorgen für neues Wissen, neue Erfahrungen, neue Gedanken, neue Gefühle und neues Handeln. Menschen suchen nach dem persönlichen Dialog, dem Miteinander und der physischen Nähe. Nichts hinterlässt in der Marketingkommunikation nachhaltigeren Eindruck als die kraftvolle Energie eines durchdachten Events. Ein schönes Tagesgeschäft.

Dieses Buch soll Ihnen die psychologischen Wirkungsmechanismen, den kreativen Prozess und die Inszenierung wirkungsvoller Marketing-Events näherbringen.

In spätestens 30 Minuten wissen Sie,

- wie Sie Ihr eigenes Eventkonzept umsetzen,
- allen Abläufen die richtige Dramaturgie verleihen und
- Ihre Kunden emotional bewegen und begeistern können.

Ein großes Danke sage ich den vielen Agenturen, Automobilkonzernen, Pharma-, IT-, Telekommunikations- und Versicherungsunternehmen, den unzähligen kleinen und mittelständischen Unternehmen, den Banken und Dienstleistern, die mir seit vielen Jahren ihr Vertrauen schenken. Ohne meine Kunden gäbe es dieses Buch nicht. Es sind vor allem die mutigen Querdenker in den Agenturen und Unternehmen, die Marketing-Events als Kommunikationstool etabliert haben.

Als großer Anhänger der direkten Wirtschaftskommunikation freue ich mich, wenn wir uns persönlich begegnen. Entweder im Rahmen der vielen Branchen-events, bei einer meiner öffentlichen Vortragsveranstaltungen oder in der virtuellen Welt.

Auf gute Begegnungen!

Cristián Gálvez
www.galvez.de



Was ist eigentlich ein Marketing-Event?

Seite 10

Welche Rahmenbedingungen haben sich in der Eventpraxis verändert?

Seite 15

Wie machen Sie sich psychologische Kenntnisse für Ihr Event zunutze?

Seite 17

1. Marketing-Events schaffen Emotionen

Marketing-Events schaffen Emotionen. Emotionen schaffen Veränderung. Wer heute auf die vielfältigen Möglichkeiten der Live-Kommunikation setzt, der weiß, dass kein anderes Marketinginstrument so intensiv und direkt Menschen informiert, bewegt und begeistert. Events lassen uns Marken nicht nur von außen erleben, wir werden bestenfalls selbst Teil eines Markenerlebnisses. Aber was genau ist [Eventmarketing](#)? Und vor allem, welche psychologischen Gesetzmäßigkeiten machen aus einem Event ein wirkungsvolles Event? Darum geht es in diesem Kapitel.

1.1 Alles Event

Die Begrifflichkeiten rund um das Eventmarketing sind so vielfältig wie die Spielmöglichkeiten dieses Marketinginstruments. Die einen sprechen von „Eventmarketing“ und schreiben es mal mit und mal ohne Bindestrich. Die anderen bevorzugen die Begriffe „Live-Kommunikation“, „Live-Marketing“ oder auch „Face-to-Face-Kommunikation“. Und selbst der Duden kann sich nicht entscheiden, ob es nun der oder das Event heißt. Da sich dieses Buch des kreativen Prozesses annimmt, wird im Folgenden die neutrale Form verwendet.

Klassischerweise wird das Event innerhalb des **Marketing-Mix** der Kommunikationspolitik zugeordnet. Deshalb nennt man es auch „Marketingevent“. Eine häufig zitierte **Definition** bietet Oliver Nickel:

Mit Marketingevents werden im Auftrag inszenierte Ereignisse (Themen) bezeichnet, die im Hinblick auf das Unternehmen oder Marken das zentrale Ziel haben, den Teilnehmern Erlebnisse zu vermitteln bzw. bei diesen Emotionen auszulösen, und die gleichzeitig geeignet sind, zur Durchsetzung der Marketingstrategie, d. h. zum Aufbau von Unternehmens- und Markenwerten, oder untergeordneten Marketingzielen einen positiven Beitrag zu leisten. (Eventmarketing, Seite VIII)

Der Dachverband der Direkten Wirtschaftskommunikation FAMAB, der den unterschiedlichsten Unternehmen der Branche eine organisatorische Heimat bietet, spricht von „Marketing-Events“ und definiert diese als

Ereignisse, die der nachhaltigen Vermittlung von Botschaften – meist strategischen – dienen.

Event-Kategorien

Es scheint, als wäre jede außерalltägliche Erfahrung im Unternehmen ein Event. Weihnachtsfeiern, Management-, Vertriebs- und Kundentagungen, Pressekonferenzen, Seminare, Mitarbeiterverabschiedungen und Produktpräsentationen – sobald Menschen in Unternehmen zusammenkommen, fällt der Begriff Event.

In der Praxis werden Events in der Regel nach **Anlass** (Produkteinführung, Jubiläum etc.), **Format** (Arbeitstagung, Teamaktivität etc.) und **Zielgruppe** unterschieden. Der FAMAB unterscheidet aufgrund der Zielgruppe. Einmal im Jahr verleiht er den Event-Oscar für die besten Marketing-Events. Meistens im November trifft sich das Who's who der Live-Kommunikation zur Verleihung des EVA-Awards. Diese Veranstaltung spiegelt nicht nur den aktuellen Stand der Branche wider, sie ist auch maßgebend für die Kategorien, in welchen die Preise verliehen werden, und schafft Orientierung.

Demnach unterscheidet man folgende Kategorien:

- Die sogenannten **Corporate-Events** setzen den Schwerpunkt auf die Business-to-Business-Kommunikation. Hier richtet sich die Unternehmenskommunikation nicht an die Öffentlichkeit, sondern an Kunden, Mittler oder Händler. Produkteinführungen, Hauptversammlungen, Partnertagungen und Ähnliches kämpfen hier um den goldenen Apfel.

- Die *Public-Events* haben die breite Öffentlichkeit im Visier. Imagesteigerung und Informationsvermittlung lautet hier das Ziel. Die Red-Bull-Flugtage sind ein populäres Beispiel für diese Art von Events.
- *Consumer-Events* wenden sich gezielt an Verbraucher. Von der Verkostung im Supermarkt um die Ecke bis hin zum längsten Laufsteg Deutschlands auf dem Berliner Kurfürstendamm fällt so ziemlich alles in diese Kategorie, was der direkten Absatzförderung von Konsumgütern oder Dienstleistungen hilft.
- *Charity-, Social- oder Cultural-Events* gewinnen in Zeiten der Corporate Responsibility an Bedeutung. Fan-Feste, Kulturveranstaltungen und Eröffnungen von Großereignissen, die erst durch die Kommunikationsetats der Unternehmen ermöglicht werden, dienen zunächst nicht der direkten Absatzförderung. Sie sind vielmehr eine kreative Spielwiese, die fast immer die berührendsten Events zur Folge hat.
- Marketingstrategen legen ihr Augenmerk gerne auf die Kategorie der *360-Grad-Kampagnen*. Diese Events überzeugen vor allem durch die Vernetzung unterschiedlichster Kommunikationsmaßnahmen. Das Live-Event ist dabei der integrale Bestandteil einer ganzheitlichen Kommunikationsinszenierung. Gerade die großen Markenartikler sind hier führend.

Erlebnishungrige Zielgruppen

Ein offener Blick auf die Gesellschaft macht deutlich, warum Kommunikationsverantwortliche immer häufiger

ger den Kontakt zu ihrer Zielgruppe verlieren. Sozialpsychologen sprechen von der **Individualisierung der Gesellschaft**. Jeder will irgendwie anders sein. Und wer anders ist, der will auch anders angesprochen werden. Eben individuell.

Gleichzeitig werden **Produkte immer ähnlicher**. Gerade die Hersteller von IT- und Telekommunikationsprodukten führen immer häufiger juristische Stellungskämpfe, um einen Hauch von Produktdifferenzierung in der Wahrnehmung der Kunden zu erzielen.

Die **Informationsflut** verstopft die Wahrnehmungskanäle der Zielgruppen. Die mediale Dauerbeschallung auf immer neuen Kanälen hat über die Jahre an Effizienz verloren. Print, TV, Internet, Smartphones, unzählige neue Werbeformen und das gute alte bedruckte Papier buhlen tagtäglich um die Aufmerksamkeit der gewünschten Zielgruppe. Doch in den seltensten Fällen ist diese überhaupt noch in der Lage, diese Aufmerksamkeit zu schenken.

In der Welt der unendlichen Zahlen, Daten und Fakten sehnen sich die Menschen einfach nur nach dem guten Gefühl. Nicht nur in der Kommunikation, sondern vor allem in der Freizeit. Ob Abenteuerurlaub, Wellness- oder Sporthotel – die Spaßgesellschaft sucht den permanenten Kick. Erst wenn die Freizeit zum außeralltäglichen Erlebnis wird, verspricht sie, erfüllend zu sein. Sich als Mensch lebendig zu fühlen, bedeutet für viele **Reiz, Lustgewinn und Aktivität**. Die Freizeitindustrie überrascht mit immer neuen Angeboten.

In der modernen Gesellschaft hat niemand mehr das Recht, andere zu langweilen. Zu groß ist das Angebot, zu intensiv der Kampf unter den Kommunikationsinstrumenten und zu schnell die Bereitschaft der Kunden, sich herauszuzappen. **Die Messlatte der erlebnishungigen Zielgruppen liegt immer höher.** Während Eva ihren Adam noch mit nur einem Apfel verführen konnte, muss für die Generation Apple das Erlebnis deutlich verdichtet werden.

Mehr Effizienz

Marketingverantwortliche müssen sich heute mehr denn je fragen, wo sie ihre Etats platzieren. Getrieben von Effizienz und Effektivität, zählt das Ergebnis. Vor allem geht es darum, den Kunden direkter zu erreichen. Und hier besticht das Live-Erlebnis. Denn wer aus der unendlichen Informationsflut seinen nach Individualität strebenden Kunden mit den eigenen Produkten und Dienstleistungen begeistern möchte, der setzt auf den Erfolgsfaktor Event. Ganz nach dem Motto: Es gibt viele Wege zum Kunden, aber **nur einen direkten!**

30

Innerhalb des Marketing-Mix zählen Events zur Kommunikationspolitik. Praktiker unterscheiden in der Regel nach Anlass, Format und Zielgruppe. Wo Effizienz und das Ergebnis an erster Stelle stehen, überzeugen Events als direkter Weg zum Kunden.

1.2 Praxisblick

Der FAMAB versorgt die Praktiker mit dem jährlichen Event-Klima. Seit Jahren zeigt sich ein deutlicher Trend nach oben. Insbesondere im Post-Krisenjahr von 2010 auf 2011 haben Unternehmen rund 200 Millionen Euro mehr in die Live-Kommunikation fließen lassen. Zahlen belegen, dass die Top-Spender der Unternehmen fast 20 Prozent ihrer Kommunikationsausgaben in Eventmarketingmaßnahmen investieren. Und auch die kleinen und mittelständischen Unternehmen setzen immer häufiger auf den Erfolgsfaktor Event.

Doch während in den 90er-Jahren mit dem Aufkommen der Dotcom-Unternehmen die Budgets der Eventmaßnahmen keine Frage des Geldes waren, hat sich der Markt gerade in den letzten Jahren drastisch verändert. Der **Trend zu geringeren Budgets** ist ungebrochen und wird auch noch die nächsten Jahre beherrschen.

Eine Branche ist erwachsen

Viele Agenturen der ersten Stunde sind in Krisenzeiten überraschend vom Markt verschwunden. Dabei hat sich die Anzahl der Events nicht einmal verringert. Doch die **Aufgaben und Rahmenbedingungen der Eventpraxis haben sich verändert**.

Die Beschaffungsprozesse der Unternehmen überzeugen heute durch Effizienz und **Transparenz**. Kosten werden zunehmend durch die Fachabteilungen hinterfragt. Auch der Einkauf vieler Unternehmen kennt un-

terdessen die Preise für Konzeption, Technik und Produktion eines Events. Wie in vielen anderen Kommunikationsdisziplinen werden die **Entwicklungszeiten für die Maßnahme immer kürzer**. Es bleibt kaum noch Zeit für kreative Ausflüge.

Hinzu kommt das **Inhouse-Eventmanagement** vieler Unternehmen. Während in den frühen Jahren des Eventmarketings die Agenturen von der Unwissenheit der Marketingverantwortlichen profitierten, ist der Wissensstand in Unternehmen zwischenzeitlich gereift. Das wiederum freut zwar die Controller der Unternehmen, doch auf der Strecke bleibt in vielen Fällen das kreative Potenzial echter Eventprofis.

Mit den Events verhält es sich mancherorts wie mit dem Kochen. Der Supermarkt mit einer Vielfalt an frischen Waren und unbegrenzter Auswahl findet sich an jeder Straßenecke. Und so schafft es jeder, eine warme Mahlzeit zuzubereiten. Doch die kreative Küche, die überrascht, uns ganzheitlich betört und sich nachhaltig als Erlebnis verankert, bleibt nur sehr wenigen vorbehalten. Denen, die den ganzen Tag leidenschaftlich auf der Suche nach neuen Gaumenfreuden sind und das Spiel mit den Zutaten beherrschen. Echten Profis eben. Der kreative Prozess ist das Salz in der Event-Suppe. Die stringente Umsetzung von einer Botschaft bis zum Live-Erlebnis erfordert neben einem kaufmännischen Aspekt vor allem ein liebevolles Querdenken. Hier entscheidet jedes Unternehmen durch **professionelles Ideenmanagement**, wie das Live-Erlebnis schmecken soll.