

EVENT-MARKETING

Event-Marketing ist ein **strategisches Element** im Marketing. Oft wird darunter sogar das gesamte Event-Management verstanden. Nun - man muss nicht alles aufgreifen. Events dienen Marketing-zwecken. Events wollen und müssen aber auch vermarktet werden - ein wichtiger Baustein im Event-Marketing.

Für die **Vermarktung von Events** gilt wie für jede andere Dienstleistung: Ein **Kommunikationskonzept** ist voranzustellen. Der Reihe nach sind darin Ausgangslage, Kommunikationsziele, Zielgruppen und Dialoggruppen, Botschaften, Kommunikations-

strategie, Maßnahmen(plan), Timing, Budgetierung und Realisierung abzuarbeiten und abzubilden.

Die **Teilnehmerwerbung** und die **Sponsoren- und Ausstellerakquisition** sind zwar unterschiedliche Aufgabenfelder. Für den Erfolg der Veranstaltung sind ihre **Wechselwirkungen** aber von entscheidender Bedeutung: Viele Teilnehmer bedeuten viele **Kontakte** für Sponsoren und Aussteller. Viele Firmen bedeuten einen größeren **Marktüberblick** für die Teilnehmer. Beide zusammen charakterisieren die Veranstaltung - und je nach Geschäftsmodell finanzieren sie die Veranstaltung auch.

TEILNEHMERWERBUNG



Der **ideale Zeitpunkt**, wann welche Teilnehmerwerbung einsetzt, ist entscheidend. Das muss aber nicht zwingend ein besonders früher sein. Auf der Zeitleiste sind mindestens zwei Momente wichtig, die man übrigens abfragen kann:

- Wann wollen die Teilnehmer **erste Hinweise** (Termin, Ort, erste bekannte Redner)?
- Wann brauchen die Teilnehmer **konkrete Informationen** (Programm, Konditionen, Organisation), um endgültig entscheiden - also buchen - zu können.

Hinweise und Informationen über die Veranstaltung sind das eine. Das andere sind die **Botschaften** und **Inhalte**, die vor allem **Bedarf** und **Bedürfnisse** der (potenziellen) Teilnehmer im Blick haben und die periodisch abgefragt werden sollten. Der **Nutzen** muss artikuliert und kommuniziert werden. Nur auf die Kraft des gewiss gelungenen Programms zu bauen, ist nicht genug. Bauen kann man indes auf die Teilnehmer selbst, sie lassen sich für die Weiterverbreitung v.a. in den digitalen Netzwerken gewinnen. **Empfehlungsmarketing** also.

SPONSOREN- & AUSSTELLERWERBUNG



Rechtzeitige Ansprache von potenziellen Sponsoren und Ausstellern bedeutet immer: Spätsommer, denn da laufen die **Budgetplanungen**. In die gilt es aufgenommen zu werden.

Auf den Tisch (noch besser: Online) müssen

- flexible Sponsoringpakete
- vielfältige Präsentations- möglichkeiten zur Schaffung von Exklusivität
- Präsentationsoptionen auf allen Medienkanälen - Live, Print, Online, Mobile
- mehr als nur eine Sponsorenliste mit Links und Logos, idealerweise eine parallele virtuelle Ausstellung
- viel Nutzen und große Reichweiten

MEDIENFORMATE & MEDIEN-MIX

Auf allen Kanälen Präsenz zeigen, per **Print** ("nicht immer nur der Standard-Flyer"), **Online** ("immer wieder aktualisiert"), **Mobile** ("in die Netzwerke hinein"), **Live** ("sich eine eigene Bühne schaffen"). Cross Media, Multichannel-Marketing, Media-Mix etc. sind angesagt und die verkörpern mehr als nur sprachliche Feinheiten. Dennoch lässt sich das Meiste davon auf einen Nenner bringen: "**Über die Bande spielen.**"

Ein Ziel ist immer **Dialog Marketing** aufbauend auf Direct Marketing - und die absolute Kenntnis der Zielgruppe bzw. der Dialoggruppen, was qualifizierte **Kundendatenpflege** bedeutet!

CONTENT MARKETING & BOTSCHAFTEN



Marketing per Inhalte ist mehr als nur ein Trend, es ist eine Marketingtechnik. Gerade bei nicht-materiellen Gütern ist das der **Schlüssel zum Erfolg**. Inhalte und Botschaften werden auf **Dialoggruppen** zugeschnitten und "dosierte verabreicht", insbesondere bei der Veranstaltungswerbung.

In der Veranstaltungswerbung kann zum Beispiel mit Redner-**Testimonials**, **Rednerprofilen**, **Fachartikeln**, **Literaturhinweisen** oder **Videocasts** operiert werden.

Die Botschaft an den Kunden soll **stimulieren**. Dazu ist es erforderlich, im **Wording** von "Sender" auf "Empfang" umzustellen. Das was beim Kunden ankommt, ist entscheidend. Und das ist nicht das Angebot an sich, sondern der damit verbundene **Nutzen** für den **Adressaten** der Botschaft.

Wohlbefinden anstatt Service, **Impulse** anstatt Kontakte, **Wissens- vorsprung** anstatt Themen - in diesem Sinne ist zu **artikulieren**. Dazu ist die Sicht auf die Veranstaltung zu ver- ändern, was nicht nebenher am Schreibtisch gelingt. Etwas Kreativitäts- technik im Rahmen eines moderierten [Workshops](#) ist da hilfreich.