

## PROTOKOLL

### MCS Clubabend Messezentrum Salzburg



#### Vortragender:

**Siegfried Haider, Geschäftsführer von experts4events und Ehrenpräsident der German Speakers Association e.V**

---

#### Protokoll des Clubabends des MCS am 19.10.2011, Messezentrum Salzburg

Beginn: 16.00 Uhr

#### Tagesordnung:

-

1. Fachmesse „Best of Events Austria“
2. Impulsreferat: "Intelligentes Event-Marketing: Einfach zu mehr Umsatz!"  
Vortragender: Siegfried Haider
3. BOE Night im Kavalierhaus Kleßheim

Herr Haider warf als erstes die Frage auf, wie heutzutage die Marketingbudgets gestreut werden und welche Maßnahmen zur Erreichung der Zielsetzungen Sinn machen. Herr Haider stellt fest, dass viele Events nichts bringen und dass viele Veranstalter nicht nachvollziehen können, welche Einnahmen durch die Veranstaltungen erzielt werden. Es macht Sinn in neuen Bahnen zu denken.

Als Benchmark wurde die Veranstaltungsreihe „Aida-Night of the Proms“ (früher „Nokia-Night of the Proms“) genannt. Diese Konzertveranstaltungen, welche bis zu 30 mal im Jahr stattfinden, zeichnen sich durch eine hochklassige Musikerbesetzung aus und haben sich über die Jahre einen erstklassigen Ruf erarbeitet. Dem Veranstalter gelang es ein solches Vertrauen bei den Besuchern zu schaffen, dass viele ihre Karten bereits kaufen, bevor bekannt wird, welches Line-up beim Konzert auftritt. Nokia (beginnend Mitte der 90er Jahre) bzw. Aida bekamen infolge ihres Sponsorings ein enormes Medienfeedback.

Von diesem Beispiel leitete Herr Haider einen ersten möglichen Trend für Events ab: Events dürfen nicht singulär sein – ein Intervallkonzept ist sinnvoll. Beispielsweise könnte innerhalb von drei Jahren eine Eventmarke aufgebaut werden, die dann gefeiert wird, bis sie nicht mehr funktioniert. Bei einem solchen stabilen, langfristigen Konzept muss man viel weniger Energie in die Kundenneugewinnung stecken. Man muss nicht immer alles neu erklären – die Veranstaltungen finden intervallweise statt.

Als weiteren möglichen Event-Trend nannte Herr Haider „Augmented Reality“. Als gutes Beispiel nannte er hierfür die Vorlesungen von Frank Schätzing (Autor von „Der Schwarm“ und „Limit“). Schätzing setzt bei seinen Vorlesungen reale und virtuelle Welten ein. Er selbst trägt aus einem E-Book vor, unterhält sich mit einem virtuellen Gesprächspartner, welcher auf die Leinwand projiziert wird, setzt Musik und Video gezielt ein. Dies führt dazu, dass es

zu einer Verstärkung des Gesagten kommt. Die oben besprochenen neuen Wege werden in Zukunft bedeutend sein, da die nachfolgenden Generationen die neuen Medien viel stärker im Alltag integrieren werden. Herkömmliche Frontalvorträge werden in zehn Jahren nicht mehr fruchten, das von Schätzing eingesetzte Konzept wird viel besser funktionieren. Man muss dabei wie ein Regisseur arbeiten und die so entstandenen Konzepte sollten dann drei bis fünf Jahre konsequent umgesetzt werden.

Als weiteren Trend nannte Herr Haider „Orientierung“. Für junge als auch ältere Personen wird es in Zukunft immer schwieriger werden, die wachsende Informationsflut zu überschauen. Man sollte diesen Menschen in Zukunft Empfehlungen und damit Orientierung geben.

Ein weiterer Trend lautet „Bedarf schaffen“. Als Beispiel hierfür nannte Herr Haider den aus dem Fernsehen bekannten Maler Bob Ross. Dieser schaffte es innerhalb eines 27 Minuten-Films den Zuseher davon zu überzeugen, dass auch er malen kann. Frei nach dem Motto „Es sieht so leicht aus, das kann ich auch!“. Bob Ross erzeugte durch seine Sendungen Bedarf, der Zuseher sagt sich „Das probiere ich aus!“. Es ist jedoch immer darauf zu achten, dass - wenn man Bedarf erzeugt - auch dementsprechende Produkte vorhanden sein sollen. Sonst ist der Kunde willig, aber enttäuscht. Bei „herkömmlichen“ Events werden beim Kunden nur Kaufneigungen, jedoch kein Bedarf geschaffen.

Um den Umsatz, der durch das Event erzielt wird, messen zu können, ist es unabdingbar systematisch „nachzufassen“. Man muss die Eventbesucher nach Besuch des Events kontaktieren. Dies wird jedoch von den meisten Unternehmungen verabsäumt. Herr Haider nannte als gutes Beispiel einen Feldversuch, welcher von ihm durchgeführt wurde: Kunden wurden zu einer Veranstaltung eingeladen und nach der Veranstaltung telefonisch kontaktiert. Die Kontaktierung erfolgt ohne Zuhilfenahme eines Kommunikationskonzeptes – es wurde lediglich gefragt, wie die Veranstaltung gefallen hat. Von 200 Teilnehmern kauften 30 Kunden ein Produkt.

Zum Thema Sprecher:

Warum sollte man einen professionellen Sprecher buchen?

Er soll Personen in eine bestimmte Richtung beeinflussen. Da sich ein Sprecher nicht vor die „Firmenkutsche“ spannen lässt und authentisch spricht, wirkt er ehrlich, der Event wird nicht als Verkaufsveranstaltung empfunden.

Weltweit gibt es etwa 180.000 Sprecher, wovon etwa 1% die Zuseher emotionalisieren. Nur dieser kleine Teil der Sprecher schafft es die Teilnehmer mitzureißen. In der letzten Zeit werden immer mehr Schauspieler und Kabarettisten für Veranstaltungen gebucht. Der Trend geht hin vom sachlich orientierten Vortrag zum „shaking event“. Das Auditorium muss sich sagen „Super, dass ich mit dabei war, und 1-2 Sachen habe ich auch noch gelernt“. Veranstaltungen müssen in Zukunft längerfristig geplant werden und qualitativ hochwertigere Speaker sollten eingesetzt werden. Dies soll dazu führen eine Fangemeinde zu schaffen, welche die Veranstaltung weiterempfiehlt.

These: in Zukunft wird mehr Geld in bedarfsgenerierende Veranstaltungen fließen. Wenn die Menschen die Botschaft verstanden haben, kommen sie von selbst. Externe Speaker lassen sich nicht vor einen Karren spannen – die Teilnehmer haben nicht das Gefühl, dass ihnen etwas verkauft werden soll.

Weiters ist es wichtig ein Metathema für die eigenen Produkte zu finden. Bei Metathemen haben die Menschen nicht das Gefühl, dass es um das Produkt geht und sind leichter zu emotionalisieren. Das Finden der Meta-Ebene stellt die Kreativleistung des Veranstalters dar. Herr Haider nannte als Beispiel die Firma Ferrari. Diese richten Knigge-Veranstaltungen aus, in denen es um das Erscheinungsbild (die Aura) des Kunden geht. Bei der Veranstaltung werden keine Autos verkauft, sie erzeugt jedoch beim Kunden über die Metaebenen einen positiven Zugang zum Produkt Auto.

Zusammenfassen - Trends für Events:

1. Format der Veranstaltung: Wiederkehrende Veranstaltungen, feste Bestandteile, Fangemeinde
2. Mit Technik ergänzen: Spiel mit Licht, Ton, Video etc. mehr Dialog, vernetztes Einsetzen von Medien
3. Orientierung und Empfehlungen geben
4. Bedarf generieren
5. Emotionskraft steigern