

VON ALEXANDER GHEZZO

Herausragend

Alexander Ghezze, Geschäftsführender Gesellschafter von Confare, über die Kunst, sich von der Masse an Veranstaltungen abzuheben.

Fast jeden Tag findet in Wien eine Konferenz, eine Hausmesse, ein Sektempfang, eine Firmenfeier, oder eine Party, Clubbing usw. statt. Die Flut an Einladungen zu solchen Veranstaltungen nimmt an manchen Tagen ein Drittel aller elektronischen und realen Geschäfts-Post ein. Und so bekommt auch jeden Tag ein Marketer, eine Agentur und manchmal auch einfach die Büroleiterin oder Chefsekretärin den Auftrag, einen Event für Kunden und Partner zu gestalten. Lapidar heißt es: „Aber es sollte schon was besonderes sein – aja – und kosten sollt's nix!“

Lassen Sie uns kurz an die Events der letzten Zeit denken

klar, dass es wohl das Leichteste ist, die Location vom letzten Jahr wieder zu buchen, ebenso Caterer und Band. Es werden wohl auch wieder dieselben Gäste da sein, wie jedes Jahr.

Bei manchem Event geht es aber um mehr. Da steht auch der potenzielle Neukunde oder Partner auf der Einladungsliste. Oder es geht darum, das Unternehmen als Know-how-Träger zu positionieren, um längerfristig die Markpräsenz zu untermauern.

Fünf W-Fragen

Wie jedoch macht man jemanden, der noch in keiner besonderen Beziehung zu einem Unternehmen steht, auf einer Veran-

„Es ist fast das wichtigste, die richtigen Leute vor Ort zu haben.“

und was uns davon im Gedächtnis geblieben ist. Das Frühlingsfest in der Orangerie mit dem Wahnsinns-Essen und der tollen Band – das hat wohl eine Lawine gekostet. Das Gala-Dinner bei dem internationalen Kongress – gut unterhalten, aber hauptsächlich mit Leuten unseres Unternehmens. Die Hausmesse in den eigenen Firmenräumlichkeiten – Der Teppich wird nie mehr sein was er vorher war. Ein Haar in der Suppe findet sich bei jeder kreativen Idee, und schnell wird

staltung zu einem Fan? Generell gibt es bei der Planung eines Events die fünf W-Fragen durchzugehen. Ich fange mit der am wenigsten entscheidenden an: **Wo?** Die Location hat fürs Erste Mal alle notwendigen technischen und organisatorischen Anforderungen zu erfüllen. Mit einer ausgefallenen Location kann man Sympathien gewinnen und Attraktivität schaffen. Aber letzten Endes ist sie doch nur Bühne für Ihre Inszenierung. Sie bestimmen den Stellenwert den der Ort in Ihrem Stück hat.

Wann? Es gibt immer wieder Zeiten, an denen für eine bestimmte Zielgruppe Events auf keinen Fall funktionieren. Die großen Messen sollte man terminlich umschiffen und sich ansonsten am besten mit Insidern unterhalten.

Wie? Das Format Ihrer Veranstaltung sollte in jedem Fall gut

Dingen orientieren: Welche Stimmung wird der Event haben? Und: Welche Inhalte werden behandelt? Informationen sind wichtiger Motor unseres Gesellschafts- und Geschäftslebens. Sie sind aber auch ziemlich leicht beziehbar. Spannend sind immer mehr die persönlichen Dimensionen.

„Das Format Ihrer Veranstaltung sollte in jedem Fall gut definiert sein.“

definiert sein. Denn so können Sie entscheiden, was Ihre Teilnehmer mitnehmen: Infos, Stimmungen oder gleich ein Produkt!? Soll diskutiert werden, geht es mehr um Netzwerk, geht es um wohlfühlen?

Was? Welche Infos wollen Sie transportieren? Am besten, Sie behalten diese Frage im Hinterkopf und kümmern sich darum, was Ihre Eventteilnehmer brauchen können. Ihren Inhalt können Sie zwischen den Zeilen kommunizieren.

Wer? Um Ihren Event unvergesslich zu machen, ist es fast das wichtigste, die richtigen Leute vor Ort zu haben. Wenn Ihre Event-Teilnehmer bei Ihrem Event das passende Netzwerk vorfinden, dann werden sie auch bestimmt den Event als gelungen empfinden. Laden Sie Gastreferenten und Keynote-Speaker ein, die für Ihre Teilnehmer interessant sind, holen Sie sich Medienpartner und Prominente.

Die Einladung

Die Gestaltung der Einladung soll sich dann vor allem an zwei

In der Einladung jedoch ist das anders: In der Einladung kommunizieren Sie praktisches Wissen – nicht Anekdoten, sondern Hardfacts. Zeigen Sie, dass die Inhalte Ihrer Veranstaltung komplex und hochkarätig sind.

Bei der Fülle an angebotenen Veranstaltungen, kann es passieren, dass auch Events, wo alles stimmt, zu wenig Teilnehmer haben.

Die persönliche Ansprache ist es, mit der Sie Ihren Event positionieren können. Sie müssen also selbst auf Events gehen, um Leute kennenzulernen, die für Ihren Event als Teilnehmer in Frage kommen. Sie müssen auf Facebook, Xing usw. unterwegs sein und am besten auch noch bloggen. Erzählen Sie online die Gesichte Ihres Events, und Sie werden Feedback bekommen.

Wenn Sie in die Materie der Eventmanagement und -organisation noch tiefer einsteigen wollen, empfehlen wir Ihnen das Confare-Seminar am 25. März 2010 zu diesem Thema, zu finden auf www.confare.at.