YOUR OFFICE
Managed Business Services

April 2011

YOUR NEWS

Der Event-Newsletter mit Mehrwert

EDITORIAL

Keine Frage: Imagepflege ist eine wichtige Sache. Auch wir betreiben sie – aktuell zum Beispiel, indem wir *YOUR NEWS* ein neues, frisches Outfit verliehen haben. Wenn Unternehmen heute in Veranstaltungen investieren, erwarten sie sich aber nicht nur ein wenig Präsenz und Sympathie, wie es früher für Messen üblich war. Sie wollen einen messbaren Output und veritables Neukundengeschäft sehen. Wir haben Eventprofi Michael Ghezzo, Geschäftsführer der 1997 gegründeten Confare, zu dieser Entwicklung befragt. Gute Neuigkeiten haben wir vom EURO PLAZA Conference Center zu überbringen: Das Konzept der „Mikromesse" bewährt sich in der Praxis – und die Auslastung stimmt. Viel Vergnügen beim Lesen und auf weiterhin gute Zusammenarbeit!

Ihr
Mag. Michael Graf
Geschäftsführung
YOUR OFFICE

B2B MARKETING: DIE LEISTUNG VON EVENTS

Im B2B-Bereich haben Veranstaltungen zu Recht ihren fixen Platz im Marketing-Mix. Gab man sich einst mit ihrer Funktion für die Imagepflege zufrieden, ist heute ein messbarer Output gefragt. Zeitgemäße Events sollen einen konkreten Nutzen bringen, der sich in Zahlen ausdrücken lässt. Auch von Messen, in deren Glanzzeiten Dabeisein alles war, erwartet man heute einen realen Return on Investment (ROI) in Form von Neukunden.

Von Messen und messbaren Kontakten

Events müssen heute „Leads" bringen. Für Unternehmen ist ein Lead – um aus einer Vielzahl von Definitionsversuchen zu wählen – ein qualifizierter Kundenkontakt. Wie unterstützt man als Veranstalter ein Unternehmen nun bestmöglich darin, Leads zu generieren?

(Fortsetzung von Seite 1)
Dem Veranstalter obliegt es bei einer B2B-Messe, diese für die richtigen Besucher in hoher Anzahl attraktiv zu machen. Eine intensive Zusammenarbeit zwischen Organisatoren und ausstellenden Unternehmen im Vorfeld ist Bedingung, um den Spagat zwischen Publikums- und Ausstellerinteressen zu bewältigen.

Viele Messeanbieter sind durch die hohen Anforderungen der mitwirkenden Unternehmen unter enormen Druck geraten. „Nur allzu häufig war vonseiten des Veranstalters darauf vergessen worden, dass die Besucher nicht allein der schönen Stände und Werbegeschenke wegen auf Messen gehen, sondern weil sie konkrete Interessen haben", so Veranstaltungsprofi Michael Ghezzo von Confare (www.confare.at).

Für die Kommunikation empfiehlt der Confare-Geschäftsführer, die Sprache der Zielgruppe zu kennen und diese dann so direkt wie möglich anzusprechen.

Eventprofi Michael Ghezzo (38), im Interview

Michael Ghezzo,
Geschäftsführer von Confare

YN: Herr Ghezzo, hat der Eventbereich unter der vielzitierten Finanzkrise gelitten?
M. Ghezzo: Natürlich. Viele Messeprojekte – insbesondere im IT-Bereich – wurden kurzerhand eingestellt. Generell hat der Eventbereich gelitten, weil er für Unternehmen Teil des Marketing oder gar der Werbung ist – wo gerne zuerst gespart wird. Wir sind stolz und froh, die allgemeine Krise bei Confare aber gut gemeistert zu haben.

YN: Welche Trends sehen Sie als langjähriger Eventprofi in den Erwartungen Ihrer Kunden?
MG: Neben den Entwicklungen, die sich in vielen Bereichen und in unserer Gesellschaft zeigen – wie der Trend zu Flexibilität und zu Hightech-Lösungen – zeichnet sich für Veranstaltungen eine verstärkte Erwartung an den Nutzen ab – an einen ganz konkreten, greifbaren Nutzen. Heute analysieren Kunden nach Veranstaltungen zum Beispiel die Anzahl der Kontakte und das über einen Event generierte Neugeschäft genau.

YN: Stichwort Kontakte: Wie bekommt man die richtigen Leute auf die Veranstaltung?
MG: Indem man weiß, wer seine Zielgruppe ist, welche Sprache sie spricht und wo man diese Menschen findet. Das kann einiges an Vorbereitung bedeuten. Wichtig ist dabei vor allem die intensive Zusammenarbeit mit dem Kunden, der die Veranstaltung in Auftrag gibt. ■

EURO PLAZA Conference Center – Ihre Top-Location in Wiens modernstem Office-Park

Pressekonferenzen, Meetings, Seminare, Netzwerktreffen, Award-Verleihungen, Gala-Abende, Mikromessen und andere Events entfalten Ihre Wirkung am besten, wenn der Rahmen stimmt.

Im EURO PLAZA sind Architektur und Infrastruktur so modern und leistungsstark wie die Medientechnik – Besichtigungen nach Vereinbarung jederzeit möglich!

Das EURO PLAZA Conference Center bietet:

- Event-Lobby mit Glasdach (1.500 m²)
- Begrünte Piazzetta (300 m²)
- 12 Besprechungs- und Seminarräume von 22 bis 253 m² (insgesamt 1.200 m²) mit großzügigen Terrassen- und Loungezonen
- Umfassende Services (VIP-Service, Front-Desk-Service, Welcome-Service, Assistance-Service, etc.)
- Erstklassige Verkehrsanbindung: 2 Gehminuten zur U-Bahn-Linie U6, Schnellbahn und Badener Bahn, 20 Minuten zum Flughafen
- Zahlreiche Besucher-Parkplätze
- WLAN und State-of-the-Art Multimedia-Technik
- Vielfältiges kulinarisches Angebot
- Viele Sonderleistungen nach Bedarf und auf Anfrage!

Ihr Ansprechpartner für Veranstalter und Eventagenturen:

Mag. Natascha Stiefsohn
Am Euro Platz 2 - Gebäude G
A-1120 Wien
natascha.stiefsohn@youroffice.at
Telefon: +43/1/71 72 80

Event-Trend: „MIKROMESSEN“ im EURO PLAZA Conference Center

Das EURO PLAZA Conference Center hat sich bereits in den ersten beiden Jahren seines Bestehens vom Geheimtipp für High-End-Technik und modernste Infrastruktur zur Top-Eventlocation in Wien entwickelt. Im dritten Quartal 2010 zeigte sich bei den Buchungen gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres eine Steigerung von 50 Prozent. „Besonders freuen wir uns über unsere Auslastungsspitzen von 52 Prozent in gleich zwei aufeinanderfolgenden Monaten im vierten Quartal 2010“, so Natascha Stiefsohn, Leiterin des EURO PLAZA Conference Center.

Das Kombiformat „Mikromesse“

Bei den Veranstaltungsformaten zeichnet sich ein Trend zu überschaubaren „Mikromessen“ zu eng abgegrenzten Themenbereichen ab, etwa für ein Dutzend Aussteller und rund 500 Besucher.

Der Ausstellungsbereich der Messe von Staples im Herbst 2010 fand in der Eventlobby des EURO PLAZA Conference Center seinen perfekten Rahmen.

Leckeres für jeden Geschmack: Andreas Eckelsberger, Leiter des Plaza Eurest, sorgte für das leibliche Wohl der Aussteller und Messebesucher.

(Fortsetzung von Seite 1)

Das EURO PLAZA ist für diese Veranstaltungsform ideal geeignet. In der eleganten Eventlobby steht eine Ausstellungsfläche von 1.500 Quadratmetern zur Verfügung – zuzüglich 300 Quadratmeter flexibel bespielbare begrünte Piazzetta im Außenbereich. Einen barrierefreien Liftstock höher können in mehreren Konferenzräumen parallel Break-outs, Special-Interest-Vorträge, Workshops etc. angeboten werden. Sind zusätzliche Besucher aus der Business-Welt willkommen, kann der Ausstellungsbereich frei zugänglich gestaltet werden. Am Gelände sind täglich etwa 8.000 Personen unterwegs. Im Restaurant, das an die Eventlobby angrenzt, finden sich jeweils über den Tag verteilt etwa 1.500 Gäste ein. Weiteres Plus des EURO PLAZA Conference Centers: Die Parkgarage mit Lift direkt in die Lobby.

Staples – Hausmesse ein voller Erfolg

Die Hausmesse von Staples – um ein Beispiel zu nennen – nutzte das Format „Mikromesse" im EURO PLAZA Conference Center: Rund 15 Staples-Partnerunternehmen präsentierten sich auf der Ausstellungsfläche der Eventlobby. Der Ausstellungsbereich wurde durch Messewände, Paravents und Pflanzen in der erforderlichen Größe von der Eventlobby abgegrenzt. Marketingleiter Thomas Brandhuber zeigte sich mit dem Service, der Veranstaltungsbetreuung und dem Catering von Restaurantleiter Andreas Eckelsberger sehr zufrieden. ■

IMPRESSUM

YOUR OFFICE - Managed Business Services GmbH
Am Euro Platz 2
Gebäude G
A-1120 Wien
info@youroffice.at
Tel.: +43/1/71 72 80