

# Steigern Sie den Wert Ihres Events

Mehr Wert durch die Zusammenarbeit mit einer professionellen Veranstaltungsagentur

**Schnell, schnell die kleine Firmenfeier, die Vorstellung des neuen Produkts, das kleine Kundenincentive, die kleine Mitarbeiterfeier – das macht die Sekretärin!**

**Und „klein“ war dann die Wirkung des Events, „groß“ aber waren die Kosten und von der Arbeit und dem Zeitaufwand gar nicht zu reden.**



Veronika Mann

*„Meine Begeisterung und Freude an der Tätigkeit und am Kontakt mit Menschen, lässt bei Ihren Kunden und Mitarbeitern den Funken überspringen.“*

**Veronika Mann  
Inhaberin und Geschäftsführerin der Agentur  
Veranstaltungs-Management Veronika Mann**

Events und Veranstaltungen gewinnen in unserer Erlebnisgesellschaft als soziale Kunstwerke, als Marketinginstrumente und als multimediale Ereignisse zunehmend an Bedeutung. Der Konsument sucht zunehmend Erlebnisse und Emotionen nicht nur Produkte und Dienstleistungen.

Erfolgreiche Unternehmen aller Branchen setzen daher auf die interaktive und erlebnisorientierte Kommunikation.

Mitte der 90er Jahre fragten sich Marketingleiter der Unternehmen, weshalb sie dieses „Erlebnissgerede“ ernst nehmen sollten. Heute ist dieser Faktor in erfolgsorientierten Unternehmen ein fester Bestandteil der Unternehmensstrategie geworden.

Event-Marketing ist eine Weiterentwicklung des Erlebnismarketings und ein Teil des Veranstaltungs-Marketings.

**Events sind inszenierte Ereignisse in Form von besonderen Veranstaltungen,**

**gen, die durch Erlebnisorientierung emotionale und physische Reize auslösen.**

- Gutes Event-Marketing sollte immer etwas Emotionales und Einzigartiges sein.
- Gute Events sind unterhaltsam aber auch informativ und marketingwirksam.

- Gute Events sollen Aufmerksamkeit erzeugen, Kunden und Mitarbeiter bei Laune halten, das eigene Image fördern und langfristig natürlich auch den Umsatz steigern.

Events finden Anwendung in der Wirtschaft, in Kultur und Freizeit, bei wissenschaftlichen Veranstaltungen, im Tourismus und Handel, in Bildungs- und Verwaltungsinstitutionen, bei privaten Festen, bei Indoor- und Outdoor-Aktivitäten.

Events können institutionalisiert sein (Legoland, Swarovski Kristallwelten), regelmäßig (Bludenz Suchard Fest) oder sporadisch (Jubiläum, Produkteinführung) stattfinden.

**Laut einer Studie von mkt-trends bejahen inzwischen 88% der Unternehmer die Wichtigkeit von Events.**

Warum das so ist?

Weil die wesentliche Eigenschaft von Events darin besteht, dass sie einprägsam sind, indem sie die Emotionen der Kunden ansprechen. Wer seinen Kunden das Gefühl vermittelt, mit dem Kauf eines Produkts oder der Inanspruchnahme einer Dienstleistung etwas Einzigartiges erworben oder genossen zu haben, woran sich der Kunde gern und nachhaltig erinnert, kann sich sehr erfolgreich von seinen Wettbewerbern differenzieren und seine Kunden begeistern.

Das Ziel eines Events ist es, den Teilnehmern Erlebnisse zu vermitteln bzw. bei diesen Emotionen auszulösen, um so die Kommunikationsziele wie Bekanntheit, Wissen, Image, Kaufverhalten, Kundenbindung, verbesserte Kommunikation, Loyalität, Umsatzsteigerung usw. zu erreichen.

Es ist erwiesen, dass treue und zufriedene Kunden, sowie motivierte und loyale Mitarbeiter zur Steigerung des Unternehmenserfolges maßgeblich beitragen.

*„Wenn sich Produkte und Dienstleistungen immer ähnlicher werden, dann helfen nur noch Einzigartigkeit und Emotionen.“  
(Wolfgang Krist)*

**Die Gäste unterhalten – so lautet die goldene Regel für jede Veranstaltung.**

Was sich einfach anhört, das erweist sich in der Umsetzung als nicht ganz so simpel.

Der Teufel steckt nämlich im Detail.

**Auf jeden Fall ist ein Event eine nicht zu unterschätzende organisatorische Herausforderung.**

Wenige Unternehmen haben eigene Abteilungen in denen Mitarbeiter eine fachgerechte Ausbildung haben, um Schulungen, Produktpräsentationen, Messen, Tagungen und andere Feste und Veranstaltungen professionell vorzubereiten und zu begleiten.

Innerhalb von Firmen, Vereinen und Organisationen wird oft auch außer Acht gelassen, dass die mit der Eventplanung und Durchführung betrauten Personen in dieser Zeit ihre eigentlichen Aufgaben nicht mehr wahrnehmen können.

D.h. die eigentliche Arbeit bleibt liegen, muss auf andere Personen umgewälzt werden und die Doppelbelastung lässt kein optimales Ergebnis zu.

Wenn man sich die Mühe macht diese Kosten zu errechnen, so würde sich herausstellen, dass das hinzuziehen einer Agentur für die Gestaltung des Events oft günstiger kommt.

**Daher gewinnt Outsourcing der Veranstaltungsaktivitäten an kompetente Agenturen besonders bei Klein- und Mittelbetrieben immer mehr an Bedeutung.**

Freilich zeigt sich, dass immer mehr Betriebe große und kostspielige Events scheuen. Gefragt sind in Zeiten der knappen Zeit- und Geldbudgets Veranstaltungen, die zielorientierter, spürbarer, echter und nachhaltiger sind.

Auftraggeber setzen auf steigende Qualität und besondere Konzepte mit wachsendem Erlebniswert. Es besteht auch die Möglichkeit nur einzelne Bereiche eines Events an Agenturen auszulagern.

Das Bedürfnis der Zielgruppe ist zunehmend, nicht nur dabei zu sein, sondern auch integriert zu sein. Jede Zielgruppe ist spezielle und man muss individuell auf die Bedürfnisse und Anforderungen eingehen. Deshalb kann es zielgruppenübergreifend keine „Events von der Stange“ geben.

Bei Kongressen, Fachmeetings, Messen, Schulungen und dgl. ist nicht nur der Unterhaltungsfaktor maßgebend. Da möchte die Zielgruppe auch neue, relevante Informationen erhalten.

Weiters wird es immer wichtiger, die Basics eines Events nicht nur professionell, sondern auch stark dienstleistungs-

orientiert zu gestalten, sodass die Betreuung jedes einzelnen Gastes während der Veranstaltung ein wesentlicher Erfolgsfaktor ist.

Eine gute Eventagentur ist verlässlich, kreativ und kann gut organisieren und improvisieren.

**Wer fühlt, lässt sich begeistern  
Wer erlebt, wird fasziniert.  
Wer spürt, versteht.**

So banal es auch klingen mag:

**Entscheidend für eine gelungene Veranstaltung ist, ob sich die Leute wohl fühlen.**

Wichtig ist auch: Eine Veranstaltung muss Persönlichkeit und Charakter haben. Die Handschrift des Gastgebers soll erkennbar sein, damit die Eingeladenen auch wissen, von wem sie eingeladen wurden.

Die Zauberformel heißt: Sich zuallererst und je nach Budget überlegen, was die eigentliche Zielsetzung des Events ist und dies dann konsequent umsetzen.

Dabei kann man als Veranstalter kreativ sein und das Fest unter ein bestimmtes Motto stellen. Oder sich ein Thema aussuchen, das sich wie ein roter Faden von der Einladung und Dekoration bis zum Give-Away durchzieht. Bei Business-Inszenierungen werden Unternehmen, Botschaften und Produkte ins „optimale Licht gerückt“. So wird für einen nachhaltigen Effekt bei bestehenden und potenziellen Kunden, Mitarbeitern und Medien gesorgt.

**Eine gute Veranstaltung ist das besondere, bezaubernde Erlebnis, welches man am nächsten Tag unbedingt weitererzählen muss.**



Veranstaltungs-Management  
Veronika Mann

## Aufgaben einer Veranstaltungs- bzw. Event-Agentur:

**Schwerpunkte im strategischen Bereich:**

- Erarbeitung der Event-Zielsetzung (Anlass, Kommunikationsziel, usw.)
- Definition der Zielpersonen (Art und Umfang)
- Erarbeitung einer Basiskonzeption für Inhalt, Auftritt und Ablauf
- Recherche bzw. Abstimmung geeigneter Locations, Musik, Shows und Technik
- Re-Briefing, Detailkonzept und Erstellung des Budgetplanes
- Auswahl und Verpflichtung der geeigneten Partner und Lieferanten usw.
- Definition der projektverantwortlichen Personen für alle relevanten Schnittstellen

**Schwerpunkte im operativen Bereich:**

- Erstellen von detaillierten, Event-, Zeit- und Netzplänen
- Briefing für Partner, Lieferanten usw.
- Recherche, Verhandlungen und Einholen von Genehmigungen, Versicherungen usw.
- Erarbeitung einer Checkliste für Miete oder Kauf von notwendigen Materialien
- Perfekte Regie, exakten Logistikplan und detailliertes Timing
- Planung, Organisation und Koordination aller Aktivitäten und Eventinhalte
- Projektüberwachung, Qualitätskontrolle und Trouble Shooting

## Kontakt

Veranstaltungs-Management  
Veronika Mann

A-6708 Brand 198

Tel. + Fax: +43(0)5559 501  
Mobil: +43(0)676 6066406

office@vm-vm.com  
www.vm-vm.com