

# Eventmarketing



# Eventmarketing



# Was erwartet Sie?

1. Was ist Event- oder Erlebnismarketing
2. Warum Events einsetzen? Wirkungsweisen
3. Kundenbindung / Mitarbeiterbindung
4. Unternehmensinszenierung
5. Produktinszenierungen
6. Event-Planung
7. Anlässe nutzen und selbst erfinden
8. Sponsoring

# 1. Definition

Das Wort **Event** ([engl.](#) für Ereignis v.lat eventus) wird im Deutschen in manchen Zusammenhängen an Stelle des Wortes **Ereignis** verwendet.

Im gesellschaftlichen Leben meint es ein **lokales Fest** oder einen **staatlichen Festakt**.

Im Unterhaltungsgewerbe meint es eine **Veranstaltung**.

In der Softwaretechnik meint es ein **Ereignis (Programmierung)**

Eine Thrash Metal Band: **Event (Band)**

Quelle Wikipedia

# 1. Definition

Unter **Eventmarketing** (auch Event-Marketing, Live-Kommunikation, Live-Marketing) wird die **zielgerichtete und systematische Planung von Veranstaltungen** (Messen, Außendienstkonferenzen, Verkaufspräsentationen, Sport- und Kulturveranstaltungen), unter **Berücksichtigung der Kommunikationsziele des Unternehmens** verstanden.

Methodisch gehört das Eventmarketing zur Kommunikationspolitik im Bereich Marketing eines Unternehmens, um ein vorher definiertes Kommunikationsziel zu erreichen.

Quelle Wikipedia

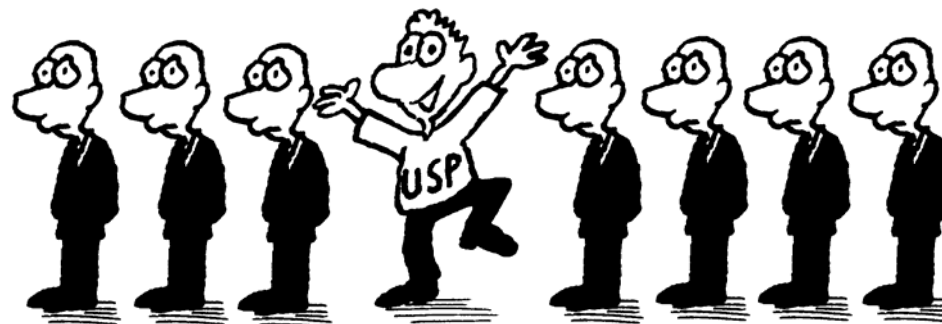
# Was ist Marketing?

Marketing ist die Kunst,  
Marktchancen aufzuspüren,  
zu entwickeln und diese  
Chancen gewinnbringend  
zu nutzen.

# Was ist Marketing?

Oder einfacher:

**Märkte schaffen**  
**Märkte erobern**  
**Märkte beherrschen**



# VerKaufen im 21. Jahrhundert



Willkommen in der Gegenwart !

# Was für einen Markt haben wir?



## It`s a Buyer`s Market!

Unfortunately, we rarely think that way.  
but if you chance your perspective,  
you`ll have a better oppertunity  
to make **more money!**

Quelle: 21st Century Selling by Joe Cullinane

## „Kunden sind Menschen! Wollen sie wirklich Lösungen?“

Keiner will wirklich Zielgruppe sein, sondern immer als **Individuum** angesprochen werden.

Kaufentscheidungen werden **immer von Menschen** getroffen, die auf Basis persönlicher Motive handeln.

Sie wollen zwar **Lösungen** ihrer **Probleme** und/ oder **Bedürfnisse**, aber vor allem wollen sie ein **GUTES GEFÜHL!**

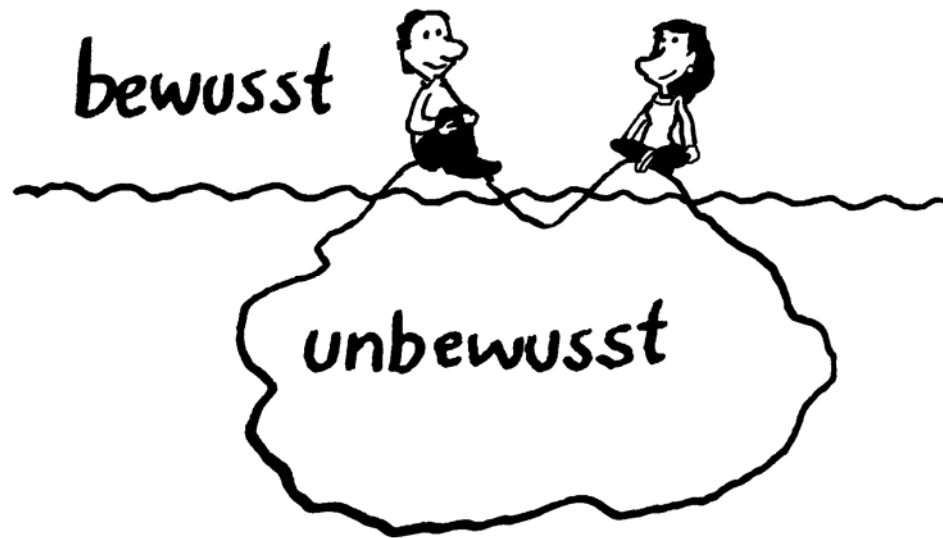
Eine emotionale Bindung.

Diese können **eindeutig** sein,  
meistens sind sie aber **„versteckt“**



# Menschen wollen ein gutes Gefühl.

- ein „Geschäft“ ist **immer persönlich** bedingt
- er ist von **rationalen, bewussten** Motiven geleitet
- aber vor allem auch von **unbewussten und irrationalen**

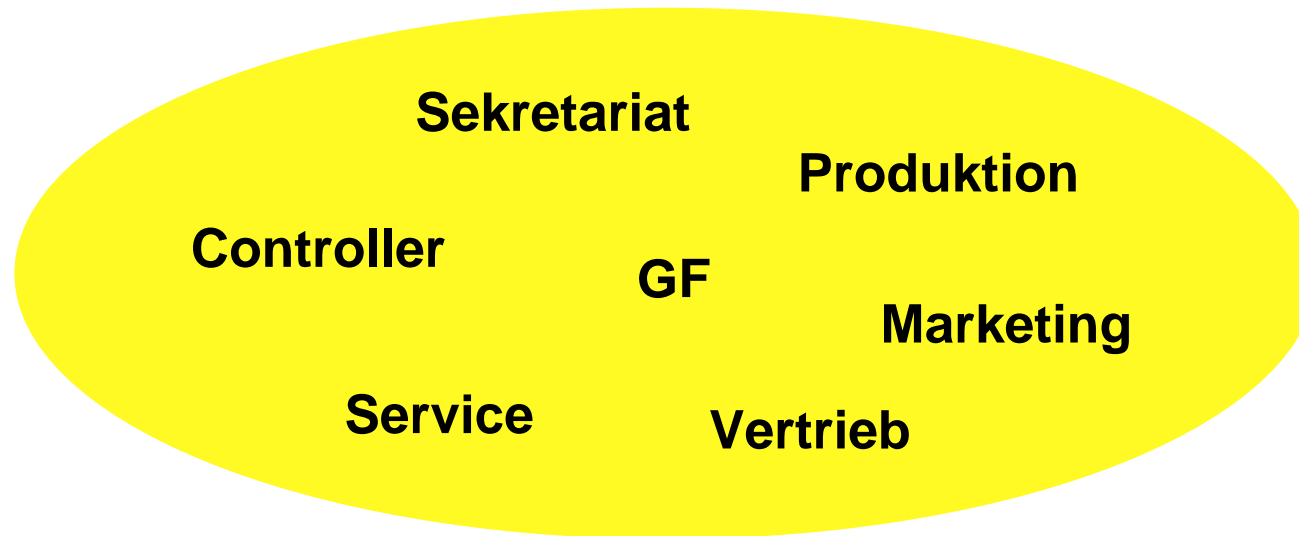


# Was kaufen Menschen wirklich?

**Problemlösungen**

**Gefühle**

# Wen wollen Sie erreichen?



**Wer ist davon Ihre Zielgruppe?**

**Was will der einzelne Mensch?**

**Was wissen Sie über ihn?**

# Was kaufen Menschen wirklich?



**Will man Menschen überzeugen,  
muss man sie vorher begeistern!**

# Warum Events einsetzen?

- **Sie sind teuer**
- **Sie sind aufwendig**
- **Erfolg ist nicht messbar**
- **Der Kunde soll doch einfach nur kaufen**
- **Meine Mitarbeiter haben besseres zu tun**
- **So viel Geld haben wir nicht**
- **Das können doch nur die Großen**

# Was ist für Sie ein Event?

**Produkteinführung + Messeauftritt**

**Roadshow + Promotion**

**Firmenfeier + Eröffnungsfeier**

**Tag der offenen Tür + Großveranstaltungen**

**Sportevent + Sponsoring**

**Tagungen + (Kunden)Schulungen**

**Kleiner exklusiver Kreis + XXL-Veranstaltung**

**Was wäre, wenn schon das Verkaufsgespräch zum Event werden würde?**

**Was wäre, wenn ein Anruf in der Serviceabteilung zum Event würde?**

# Was ist ein Event?

Ein Event ist keine Verkaufsveranstaltung

Ein Event entführt den Teilnehmer in eine  
Phantasiewelt

Die Besonderheit Ihres Unternehmens, Ihrer  
Marke wird beim Event erlebbar.

Events sprechen exakt die Zielgruppe an.

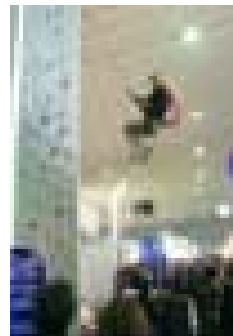
# Bevor Sie ein Event planen...

1. **Wen will ich ansprechen?**
2. **Was macht diesem Menschen Spaß?**  
**Wie kann ich ihn überraschen?**
3. **Womit bleibe ich nachhaltig in Erinnerung?**

**Trauen Sie sich zum Querdenken!**

**Seien Sie VER<sup>RÜCKT</sup>,**  
**denn Ihre Kunden sind es auch.**

# Inszenierung und Erlebnis



# Das darf bei der Planung nicht fehlen:

## Ihre Ziele:

1. Quantitativ ( Marktanteil, Umsatz)
2. Qualitativ (Bekanntheit, Image)
3. Ökonomisch (Kosten-/ Ertragsrelation)
4. Zeitlicher Rahmen
5. Absprache mit allen externen Partnern und Lieferanten
6. Konzeption / das Drehbuch
7. Organisation

# Unternehmensinszenierung

Was sind Ihre **Werte und Leitbilder**, wie werden diese **erlebt**?

Keine **Messe ohne Inszenierung** – womit soll Ihr Unternehmen emotional in Erinnerung bleiben?

Wo kann man **Ihre Philosophie erleben**?  
(Print, Medien, Aktionen, Service...)

Wo kann man **Sie erleben**?  
(Was tun Sie für die persönliche Bindung?)

# Produktsinszenierung

**Konsumgüter kann man am P.O.S. platzieren –  
Dienstleistungen nicht.**

**Sie müssen also Ihre Leistung Gegenständlich  
machen!**

**Geschichten bauen und erzählen**

**Das positive Gefühl im voraus beim Kunden  
erzeugen**

## Das sollten Sie beachten...

**Durch mangelnde Absprachen Fehler im Detail**

**Die komplette Kommunikationsstrategie muss einbezogen werden**

**Begleitenden Maßnahmen nicht vergessen**

**Presse informieren – Multiplikatoren einladen**

**„Essen und Trinken“ muss rundlaufen**

*„Kleinigkeiten machen Perfektion aus.  
Aber Perfektion ist keine Kleinigkeit.“  
Michelangelo*

# Eventnachbearbeitung

1. Wie handeln Ihre Mitarbeiter nach dem Event
2. Wie informieren Sie Ihre Mitarbeiter?
3. Wie werden die Gäste in Zukunft das Event-Gefühl in Ihrem Unternehmen wieder finden?
4. Erfolgsfaktoren erfassen und dokumentieren

**Nach dem Event ist vor dem Kaufabschluss!**

# **Anlässe nutzen oder inszenieren!**

**Welche Anlässe können für Ihr Unternehmen  
sinnvoll sein?**

**In sinnvollen Kooperationen gemeinsam auftreten.**

**Welche Geschichten schreiben Sie?**

**Wie inszenieren Sie diese?**

**Was könnten Ihre Kunden von Ihnen wissen wollen,  
was binden sie emotional an Sie?**

# Sponsoring

**Nicht alles muss selbst finanziert werden.**

**Wen holen Sie mit ins Boot?**

oder

**Nicht alles muss selbst inszeniert werden.**

**Wen unterstützen Sie gewinnbringend?**

**Viel Erfolg**

**„Erfolge entstehen, wenn alles  
zusammen passt“**

**Ich danke für Ihre Aufmerksamkeit.**

schubert-hinrichs 

consulting.concepts.communications

## **Anke Schubert-Hinrichs**

Dipl. Betriebswirtin

Walter- Gropius- Str. 29

67657 Kaiserslautern

Tel.: 0631- 625 80 65

Mobil: 0179- 495 24 39

[a.hinrichs@schubert-hinrichs.de](mailto:a.hinrichs@schubert-hinrichs.de)

[www.schubert-hinrichs.de](http://www.schubert-hinrichs.de)