

Die 5 W-Fragen zur gelungenen Veranstaltung

Fast jeden Tag findet 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.

Bei manchem Event steht aber auch der potentielle Neukunde oder Partner auf der Einladungsliste – Personen, die vielleicht das Unternehmen noch gar nicht kennen, oder auf diesem Weg zum ersten mal von ihm hören. Oder es geht darum, das Unternehmen als Know-how-Träger zu positionieren. Alle möglichen Personenkreise kann man auf seiner Veranstaltung für immer zu Fans machen oder auch sowenig beeindrucken, dass Kunden für immer verloren gehen, oder die spannende neue Studie, die man mit viel Manpower erstellt hat, nicht weiter wahrgenommen wird. Generell gibt es bei der Planung eines Events die fünf W-Fragen durchzugehen:

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. Für Leute aus dem Controlling ist ein Event um Jahresabschlusszeit wahrscheinlich sinnlos, während viele Industrieunternehmen im Sommer Betriebsferien machen. Auf Grund der Fülle an angebotenen Events ist es fast unmöglich nicht irgendeine

Konkurrenzveranstaltung zu übersehen oder einfach hinnehmen zu müssen.

Wie? Das Format Ihrer Veranstaltung sollte in jedem Fall gut 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? Welchen Input kann Ihr Unternehmen seinen potentiellen Kunden mitgeben? Am besten Sie behalten die erste Frage – das, was Sie transportieren wollen – 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, letztlich auch die richtigen Leute vor Ort zu haben. Wenn die Teilnehmer bei Ihrem Event das passende Netzwerk vorfinden, dann werden sie auch den Event als gelungen empfinden. Laden Sie Gastreferenten und Keynote-Speaker ein, die für Ihre Teilnehmer interessant sind, holen Sie sich Medienpartner und Prominente.

Erst wenn diese Fragen alle zur Genüge geklärt sind, müssen Sie sich um den Rahmen der Veranstaltung kümmern, Caterer, Band, Kabarettisten buchen, die Einladung gestalten usw. In der Einladung kommunizieren Sie praktisches Wissen – nicht Anekdoten sondern Hardfacts. Zeigen Sie, dass die Inhalte Ihrer Veranstaltung komplex und

hochkarätig sind. Letztlich ist es die persönliche Ansprache, mit der Sie Ihren Event positionieren können.



Mag. Alexander Ghezso

Foto: confare

Geschäftsführender Gesellschafter, Confare GmbH – seit 10 Jahren in der Eventbranche

TERMIN

EVENTORGANISATION & EVENTMANAGEMENT

Seminar am 12. November 2009

Millennium City, Wien

Tel. +43-1-997 10 22

E-Mail: anmeldung@confare.at