

BEZIEHUNGEN UND INHALT MACHEN DEN EVENT

Event Relations und Content Management sind erfolgsentscheidende Disziplinen im Eventmanagement.

Wie sehen Veranstaltungen in Zukunft aus? Mit welchen Herausforderungen werden Event-Organisatoren konfrontiert sein? Wie muss ein Auftritt konzipiert werden, damit er erfolgreich wird? Welche Trends sind im Veranstaltungsgeschäft zu erkennen? Über diese und weitere Fragen hat sich MIC mit Manfred Ritschard (Manfred Ritschard – Corporate Training & Marketing) unterhalten.

Durch seine Moderationen beim Event Management Circle (EMC), seine Berater-tätigkeit und seine Vorträge und Workshops ist er hautnah dabei und erkennt, wie sich die MICE-Branche entwickelt, vertieft sich in die Thematik und setzt sich mit Konzepten, Inhalten und Umsetzungen im Eventmanagement auseinander. Und das immer mit dem Blick von aussen, was den Vorteil hat, Trends zu erkennen und sie kritisch zu hinterfragen.

Er trennt zwar Messen und Kongresse vom Oberbegriff Events, dennoch ist für ihn eines klar: «Marketing entstand auf Marktplätzen und war ursprünglich nichts anderes als Standverkauf und Marktschreierei. Dieses archaische Prinzip gilt noch heute: Wer Geschäfte treibt, will Angebote mit Hilfe aller Sinne beurteilen und will wissen, mit wem er es zu tun hat, wie sich Partner präsentieren. Dazu bieten Messen wie auch alle anderen Events heute die besten Möglichkeiten. Das nennt sich Live Kommunikation und wird auch in Zukunft eine unverzichtbare Strategie im Marketing sein.»

Beziehungen und Inhalt sind dabei die erfolgsentscheidenden Faktoren für die Wirksamkeit von Events: «ERCM (Event Relations & Content Management) könnte eine neue Funktionsbezeichnung im Berufsfeld Live Kommunikation werden. Je präziser die Jobbezeichnung, umso klarer der Auftrag. Event Relations & Content Manager sind zuständig für die Menge und Qualität der Beziehungen sowie

für die Gestaltung und nachhaltige Kommunikation des Contents», so Ritschard. Sein Leitsatz: «Eventbesucher involvieren und die aufgebaute Beziehung mit CRM pflegen und nutzen ist das Eine. Den Inhalt als Botschaft in die Köpfe bringen und ihn auch für die Zeit nach dem Event verfügbar machen ist das Andere. Event Relations und Content Management sind deswegen erfolgsentscheidende Disziplinen im Eventmanagement.»

INHALT BESTIMMT FORM

Wichtig wird sein, den richtigen Mix von Content und Beziehungsaufbau (Kontaktaufbau, CRM, Socialising, Networking, Verkauf und Einkauf) zu finden und den neusten Entwicklungen und Trends zu folgen: «Content wird von Fachleuten als immer wichtiger eingestuft und soll dementsprechend auch die Form der Veranstaltung bestimmen.»

Entscheidend sei, wie die Botschaft auf einer Bühne, bei einer Präsentation oder am Messestand dem Teilnehmer/Besucher nachhaltig vermittelt wird. Contentstaging ist nun in aller Munde: wie erzählen wir die Geschichte rund um unsere Kernbotschaften («Storytelling») und wie inszenieren wir sie auf der Bühne und idealerweise auch gleich im übrigen Eventgeschehen? Hierfür werden Drehbuchautoren, Regisseure, Dramaturgen, Choreographen, Requisiteure und weitere Fachleute aus der Fernseh-, Film- und Theaterwelt beigezogen. «Die damit verbundenen Vorarbeiten, Lizenzgebühren, Honorare, Bühnenbauten und Spesen blähen Eventbudgets entsprechend auf», gibt Ritschard zu bedenken.

Die Kongruenz von Inhalt und Form macht die Veranstaltung glaubwürdig oder eben nicht: Wenn die Botschaft innovatives High Tech heisst, müssen auch sämtlichen formalen Elemente des Events

diesem Anspruch genügen. Umgekehrt kann Downsizing und die Reduktion auf eine einfache Gestaltung mit viel zwischenmenschlichen Kontaktmöglichkeiten glaubwürdiger (und wohl kostengünstiger) emotionale Botschaften vermitteln. Immer gelte «teures Produkt = teure Form». Wenn etwa teure Ferien verkauft werden sollen, muss auch die Form der Veranstaltung teuer und aufwändig sein. Gleichzeitig ist der Inhalt «Ferien» jedoch immer menschlich-emotional geprägt. Ritschard: «Ein solcher Spagat von Form und Inhalt ist für Eventmanager eine Herausforderung.»

FORMALES ELEMENT: «INVOLVEMENT»

Formale Elemente sind für Ritschard im Eventmanagement genauso wichtig wie der Inhalt. Bei einem Event gehe es immer auch um «Involvement», also den Einbezug der Besucher: «Je mehr Involvement, desto mehr Wirkung. Nach der interaktiven Kommunikation am Messestand, in Workshops oder von Bühnen herab, folgen visuelle Medien (Film, Video, Bilder), dann rein auditive Kommunikation (z.B. Audiobranding, Musik, Durchsagen, Podcasts) bis zu guter Letzt Text und Druckmedien, welche am Schluss der Wirkungsskala einzuordnen sind.» Ritschard ermutigt Eventveranstalter, sowohl in Innovationen beim interaktiven Beziehungsaufbau als auch bei der Gestaltung und Vermittlung von Inhalten zu investieren.

FLEXIBLE STANDPREISE MIT VIDEO MEASUREMENT

Moderne Videotechnologie ermöglicht es, das Geschehen an Events – vor allem an Messeständen – zu überwachen, zu messen und zu steuern. Anlässlich der Expo



MANFRED RITSCHARD & PARTNER

Manfred Ritschard hat internationale Berufserfahrung und ist in der Schweizer Tourismusbranche als Experte für Kundenkommunikation und durch seine Auftritte als Referent und Moderator zu Themen rund um Marketing, Eventmanagement sowie Service & Sales Management bekannt. Seit Jahren ist er zudem Dozent für Marketing u.a. an der Höheren Fachschule für Tourismus Luzern (Hochschule Luzern).

Dienstleistungsunternehmen engagieren ihn als Kommunikations- und Verkaufstrainer sowie als Berater für Service- und Verkaufsmanagement und für Messetrainings.

» www.manfredritschard.ch

Systems 2011 in São Paulo erläuterte Jason Popp (GES Global Experience Specialists, www.ges.com) vier Kennzahlen, welche mit Videomonitoring spezifisch an Messen ausgewertet werden können:

- **Attraction rate:** Wie viele Besucher nähern sich dem Messestand?
- **Drop out rate:** Wie viele Besucher verlassen den Stand, unmittelbar, nachdem sie angesprochen worden sind?
- **Interaction rate:** Wie viele Besucher lassen sich in ein kurzes Gespräch verwickeln?
- **Engagement rate:** Bei wie vielen Besuchern wird der Kontakt erfasst oder eine weiterführende Handlung ausgeführt (z.B. Wettbewerbsteilnahme)?

Diese Kennzahlen machen Veränderungen im Design des Standes, beim Inhalt bzw. bei den Botschaften, beim Personaleinsatz und beim am Stand verwendeten Material genau mess- und vergleichbar. So sind Optimierungen über mehrere Messeauftritte hinweg möglich. Aus der Diskussion mit Jason Popp erga-

ben sich für Ritschard neue Möglichkeiten der Preisgestaltung an Messen: «Stände mit höheren Interaction und Engagement rates werden mit tieferen Quadratmeterpreisen belohnt, weil sie positiv zum Messegeschehen beitragen. Andererseits gibt es künftig weniger Aussteller, welche sich beklagen, dass in ihrer Ecke wenig los sei. Sie können sich neben Ständen mit nachweisbar mehr Betrieb platzieren und entsprechend mehr zahlen.»

Mit Video Measurement lassen sich Besucherströme und deren Involvement an den Ständen nicht nur messen, sondern mit gezielten Interventionen und mit der Schaffung von Attraktionspunkten auch lenken. Und die Messezeiten werden optimiert. Jason Popp: «Die meisten Messen dauern aufgrund unserer Messungen zu lange!»

Video Measurement ist in der Schweiz noch ein absolutes Novum. Die aktive Kundenansprache bleibt bei aller Technik immer Aufgabe des Standpersonals. Ritschards fünf Tipps für mehr Erfolg bei Messeauftritten:

- Schreiben Sie auf, was Sie an der Messe erreichen wollen: 200 neue Kundenadressen, Kontaktpflege mit 50 Stammkunden, 20 Abschlüsse, drei Medienberichte etc. Halten Sie auch fest, wie lange ein Gespräch mit Standbesuchern maximal dauern darf.
- Beschreiben Sie Ihre Zielkunden so, dass Sie sie an der Messe identifizieren und qualifizieren können.
- Formulieren Sie in wenigen Worten, was Sie anbieten: Was ist Ihr Angebot und was sind die Vorteile? Was gibt es nur bei Ihnen? Wie reagieren Sie bei Einwänden?
- Entwickeln Sie geschlossene Fragen zum Kontaktaufbau. An einer Fachmesse könnte die erste Frage lauten: Gehören Sie eher zum Verkauf oder eher zum Einkauf in Ihrer Firma? Die nächste Frage wäre dann z.B.: Sind Sie mit Ihren bisherigen Lieferanten 100% zufrieden? An einer Ferienmesse sprechen die Standmitarbeiter Besucher vor dem Stand z.B. mit folgender Frage an:

HYBRIDE EVENTS DANK O2O UND CONTENT BROADCASTING

Was sind die Herausforderungen in einem gesättigten Eventmarkt wie der Schweiz? Welche Trends sind erkennbar? Für Ritschard haben viele Veranstaltungen und vor allem Messen mit folgenden Faktoren zu kämpfen: zu wenig Besucher, zu wenig Interaktion und zu oberflächliche Gespräche, keine messbaren Resultate und die «digitale Explosion». Er zitiert dabei die fünf C's für den Messererfolg von Michael Westcott (relatesolutions.com): Content, Conversation, Collaboration, Community und Commerce. Westcott habe ihm die Augen in Bezug auf O2O (offline-to-online) und Content Broadcasting geöffnet: Dabei gehe es darum, Content zu erfassen und zu verwalten (Streaming, Podcasts, usw.), ihn also auch nach der Messe, einer Schulung oder einer Präsentation online zugänglich zu machen und zu nutzen. Künftige Eventformate würden ergänzt durch Webinars und entwickelten sich zu sogenannten Hybriden Events, an welchen Online und Offline Live Kommunikation zu einem neuzeitlichen Eventformat integriert werden.

In Anlehnung an den amerikanischen Experten für Hybrides Eventmanagement, Michael Westcott, fasst Ritschard folgende wichtige Trends zusammen:

- Bildung von Online Communities in Form von 365-Tage-Online-Marktplätzen
- O2O-Learning Centers mit integrierter Technologie und Social Broadcasting
- Intimität, z.B. Vernetzung mittels Social Media bis hin zu Speeddating (wie bereits an der SuisseEmex realisiert)
- kurze Botschaften, welche durchgängig und unterhaltend kommuniziert und inszeniert werden (Edutainment)
- kreatives Sponsoring (Stichwort Branded Entertainment)
- neue Ertragsmodelle (z.B. Online-Content gegen Bezahlung, flexible Standpreise) berechenbare Resultate (z.B. Video Measurement)

Auf die Frage, welche Vorteile Hybride Events bringen, zitiert Ritschard noch einmal Michael Westcott: «Sie werben den Content auf, erweitern die Reichweite, bieten attraktivere Sponsoringmöglichkeiten und entwickeln die Community.»

Ritschard kommt zurück auf die Erfolgsfaktoren «Relations» und «Content»: Bei Veranstaltungen wie etwa Kongressen stünden Edutainment und Involvement im Vordergrund. Spielerischer Umgang mit dem Thema und Einbezug der Teilnehmer anstelle von trockenen Vorträgen heisse das Rezept. Vor allem bei Grossevents stellt sich laut Ritschard die Kernfrage: «Wie bringe ich die Botschaft und das ganze Drumherum auf und über die Bühne und ins Internet?». Fachleute für Content Staging, Story Telling und Social Broadcasting bieten hierfür Lösungen an, welche von «Event Relation & Content Managern» in interdisziplinären Projektteams zusammengeführt werden müssen.

Als Fazit definiert Ritschard erfolgreiches Event Relations & Content Management wie folgt: «Event Relations & Content Management ist Live Kommunikation verstanden als Management von Beziehungen, welche in der Interaktion zwischen Veranstalter, Auftraggebern, Sponsoren und Teilnehmern aufgebaut werden sowie als zielgruppengerechte Gestaltung und nachhaltige Vermittlung des Inhaltes.»

Buchen Sie Reisen lieber im Internet oder im Reisebüro? Machen Sie die Zielkunden so rasch als möglich «verliebt» in Ihr Angebot: «Einmal im Leben sollte man die Pyramiden von Gizeh gesehen haben» oder ähnliches.

- Üben Sie mit Rollenspielen, wie Sie mit solchen Formulierungen Kunden auf sich aufmerksam machen, sie in ein Gespräch verwickeln und wie Sie rasch das weitere Vorgehen vereinbaren.

WOHLFÜHLFAKTOR WIRD OFT UNTERSCHÄTZT

Events und Messen wirken oft stylish, cool und setzen auf Hightech. Die Habitués kennen sich und wuseln routiniert-geschäftig herum. Besucher fühlen sich in dem Umfeld hingegen oft nicht wohl. Die Gefahr besteht, dass sie lustlos bald wieder nach Hause bzw. zu ihrer Arbeit gehen. Eine einfühlsame Begrüssung verbunden mit einem kurzen Gespräch würde hier Schwellenängste abbauen. In der Praxis wird man beispielsweise bei Messen in der Regel von zwar freundlichen, jedoch eher inkompetenten Eventhostessen mit Messeprospekten und von Sponsoren mit Wettbewerbskarten und Give-Aways beladen. Aufnahme- (und konsum)bereit ist aber nur, wer körperlich, mental und emotional gut drauf ist. Auf die perfekt gestaltete Servicekette kommt es an: Visitor Guiding und Event Moderation (Hostessen, Beschilderung, wohl dosierte Durchsagen) machen den Messebesuch zum Wohlfühlerlebnis,





Wenig einladend und scheinbar uninteressiert: Ein Handy-Verbot am Stand könnte Wunder wirken.

Einladend, proaktiv und offen: Der Erfolg eines Messeauftritts hängt zu einem grossen Teil von den Standmitarbeitenden ab.

vom Parking über den Eingangsbereich, die Registratur, die Location, das Tagesprogramm bis hin zur Verpflegung.

Carsten Nadler beruft sich in seinem Beitrag im Jahrbuch Messe & Event 2012 auf entsprechende Studien zu Fachmessen und meint, dass 83% der Besucher nicht an ein im Voraus festgelegtes Besuchsprogramm gebunden sind. Hier gibt es Potenzial für eine systematische Besucherlenkung. Christian Mikundas Methode der «Inszenierten Verführung» gehört ja zum Grundwissen von Eventmanagern: «Verbotene Orte machen den Besuch jeder Veranstaltung spannend und intuitiv – z.B. räumlich abgetrennte Bereiche mit besonderen Attraktionen im Innern, bei welchen Besucher anstehen und/oder sich vor Ort anmelden müssen».

Für die obligaten und beliebten Aperos erinnert Ritschard an die «GO's» (Gentils organisateurs) des Club Med in früheren Tagen: «Speziell ausgebildete Networking Agents erleichtern das für viele Eventbesucher schwierige Socializing.»

UNSITE UMHÄNGE-NAMENSSCHILDER

Gerade das Networking und Socializing wird oft als Argument für den Besuch einer Veranstaltung in den Vordergrund gestellt. In der Realität sieht man bekannte Gesichter, an deren Namen man sich nicht mehr erinnert. Wer geht da schon

geradewegs auf solche Personen zu und entschuldigt sich, dass einem der Name entfallen ist. Ritschard: «Die Unsitte, dass Namensschilder an Bündeln auf Höhe des Bauchnabels oder noch tiefer baumeln, macht einen raschen Blick darauf zum ungebührlichen Fauxpas.» Noch unangenehmer ist der gegenseitige Griff auf das Namensschild. Neue Messtechnologien mit Namenserkennung mittels einer App auf dem Smartphone gehören zu den dringendsten Innovationen manches Eventveranstalters. Oder die Veranstalter führen wieder die guten alten Namensschilder ein. Zur Not bewähren sich hier geeignete Klebeetiketten, welche keine Schäden auf Kleidern hinterlassen.

INNOVATIONSBEDARF

Wie in der Schweiz sind auch die MICE-Märkte in den USA oder in Deutschland gesättigt. Doch überzeugen Veranstaltungen in den USA und in Deutschland mit einer höheren Wertigkeit als in der Schweiz. Fazit von Ritschard: «Die Schweiz hat im MICE-Bereich einen klaren Innovationsbedarf». Demgegenüber stehe in den BRIC-Ländern die Event- und Messekultur noch am Anfang und das Niveau sei steigerungsfähig. Brasilien, Russland, Indien und China haben schier unerschöpfliche wachsende Binnenmärkte und der MICE-Branche steht die Boomphase noch bevor. Auch wenn nicht

alles top organisiert und mit den besten und neuesten Technologien und Services ausgestattet ist, verzeichnen die Events fast automatisch Jahr für Jahr mehr Besucher, Aussteller und Sponsoren. Die Standpreise sind so hoch, dass Messeveranstalter noch gutes Geld verdienen.

Deswegen war die ExpoSystems 2011 in São Paulo für Ritschard auch in dieser Beziehung aufschlussreich: An der in Brasilien führenden Messe für Standbau und Ausstellungstechnologie traf man Eventmanager aus allen Ecken des 220-Millionen-Landes (oft Funktionäre von Stadtregierungen), welche nach eigenen Angaben Veranstaltungen mit insgesamt 100 000 und mehr Teilnehmern organisieren. Obwohl die meisten lediglich ihre eigene Landessprache sprechen, habe er in einer der von ihm in Anschluss an sein Keynote-Referate geleiteten «Wissens-Lounge» mit Hilfe einer Übersetzerin über Möglichkeiten diskutiert, wie Grossevents noch attraktiver gestaltet werden können. Das Konzept solcher Wissens-Lounges sei durchaus nachahmenswert: Im Ausstellungsbereich waren Kabinen aufgestellt, in welchen Experten und Berater während fixen Zeiten Gruppen von maximal acht Teilnehmern für Rat zur Verfügung standen. Die Teilnehmer solcher Lounges seien hochkarätige Entscheidungsträger gewesen, die sich für die einzelnen Slots gegen eine beträchtliche Gebühr angemeldet hätten. //