

kers. Die andere Gruppe erhielt nichts. Etwas später wurden alle Probanden nach ihrer Einstellung zu dem Medikament befragt und sollten es mit einem deutlich billigeren, aber gleich wirksamen Medikament vergleichen. Die beschenkte Gruppe bevorzugte den Hersteller, von dem sie die Geschenke bekommen hatte, viel stärker und attestierte auch dessen Medikament eine weit höhere Wirksamkeit.»

Take-outs können das emotionale Erlebnis an Ihrem Messestand verstärken und verlängern. Wir sprechen von (intelligenten) Take-outs, nicht von Give-aways. Give-aways sind klassische Kundengeschenke, die auch auf Messen sehr beliebt sind. Wie Erkenntnisse aus dem Neuromarketing zeigen, sind es auch nicht solche kleinen Geschenke, die Fachbesucher oder Marketingfachleute anziehen oder eine grössere Lo-

yalität zu Ihrem Unternehmen bewirken. Was diesen Kundentyp interessiert, sind Take-outs, die dem beruflichen Fortkommen nützen oder Statusgewinn versprechen.

* **Carsten Nadler** ist Sales Director bei Impact Unlimited in Wil.

Events richtig planen

Patrick Stutz ist Inhaber von Trendix AG, einer mittlerweile führenden Schweizer Eventagentur. Seine Erfahrungen als langjähriger Dienstleister für das Eventmarketing gibt er im Gespräch mit dem ORGANISATOR weiter.

Ein Unternehmen plant einen Event. Was sind die wichtigsten Punkte, die es zu beachten gilt?

Patrick Stutz: Das Unternehmen muss zuerst einmal wissen, welche Botschaft via Event kommuniziert werden soll. Was will man mit der Veranstaltung erreichen? Welches Zielpublikum will man auf welche Weise ansprechen? Das sind Fragen, die erst geklärt werden müssen, bevor man dann Datum und Veranstaltungsort festlegt und sich klar macht, welche Aufgaben es zu erledigen gilt. Wenn man dabei mit einer Eventagentur zusammenarbeiten will, ist ein klares Briefing nötig – je genauer, desto besser. Dies erleichtert die Planung, die man grundsätzlich genauso wie jedes andere Projekt mit einer Art «Road Map» angehen sollte.

Welche Arten von Events werden derzeit von Ihnen am häufigsten betreut?

Speziell «en vogue» ist eigentlich nichts Bestimmtes. Ein Klassiker sind Firmenjubiläen. Diese Anlässe sind in der Regel recht komplex. Ein persönliches Briefing ist auch hier äusserst wichtig und unterstützt die oftmals einmalige Zusammenarbeit zwischen Kunde und Agentur.

Und umgekehrt: Was erwarten auftraggebende Firmen von Ihnen als Agentur?

Das ist unterschiedlich. Der Normalfall ist, dass ein Unternehmen aufgrund fehlender eigener Ressourcen unsere Dienstleistungen für die Eventorganisation in Anspruch nimmt. Idealerweise übernehmen wir das komplette Mandat; von einer Aufteilung der Aufgaben auf verschiedene Schultern raten wir eher ab. In der Regel bleibt aber die Gästebetreuung in den Händen des Auftraggebers.

Welches sind die wichtigsten Erfolgsfaktoren für einen gelingenden Anlass?

Von Anfang an sollte man auf höchste Standards setzen. Jede Eventualität muss bei der Planung mit einbezogen werden. Ein sauberer Regieplan, in dem jeder einzelne Programmpunkt minutiös festgehalten ist, sorgt für einen reibungslosen Ablauf. Und natürlich muss das Publikum «abgeholt» werden.

Patrick Stutz, Inhaber und Geschäftsführer von Trendix AG.



Dies geschieht durch die richtige Kommunikation von Anfang an. Schon mit dem Einladungsschreiben muss eine Emotionalisierung stattfinden.

Wie viel sollte ein KMU für einen Inhouse-Event (z.B. Kundenveranstaltung) in etwa budgetieren? Gibt es eine Faustregel?

Das ist abhängig vom Anlass. Je weniger Gäste, desto höher sind die Kosten pro Kopf. Wir erleben häufig, dass Auftraggeber einfach mal ein Budget setzen und schauen, was man dafür alles erhält. Eine unserer Aufgaben ist es dann, die Kunden auf die Kosten-Nutzen-Optimierung hinzuweisen.

Worin besteht diese Kosten-Nutzen-Optimierung jeweils? Wo sollte man keinesfalls sparen?

Ein Beispiel: Benötigt man eine leere Halle, in der eine komplette Infrastruktur erst aufgebaut werden muss? Oft ist es viel kostengünstiger, wenn eine Location mit bestehender Event-Infrastruktur gewählt wird. Keinesfalls sparen sollte man bei der Qualität.

Wie hoch ist der Zeitaufwand für die Eventvorbereitung?

Auch hier sind Grösse und Komplexität des Anlasses massgebend. Doch Eventagenturen arbeiten heute sehr schnell. Wenn Datum und Ort einmal feststehen und die Aufgabenstellungen klar sind, ist eine Realisation schon innert weniger Wochen möglich. So haben wir kürzlich einen Event mit 1100 Teilnehmenden in drei Monaten komplett auf die Beine gestellt.

Welche Trends sehen Sie allgemein bei der Eventgestaltung?

Die Ausgestaltung von Anlässen ist auch ein Ausdruck der Wirtschaftslage. Die Zeiten von euphorischen und schrillen Events sind vorbei, man nimmt es aktuell eher wieder ruhiger und besinnt sich auf bewährte Werte. In diesem Sinne gibt es kaum Übertreibungen mehr – und das finde selbst ich als Agenturinhaber eigentlich ganz in Ordnung.