

VON GROSSARTIGEN EVENTS – UND WIE SIE ENTSTEHEN

MATTHIAS KINDLER

*Matthias Kindler (*1963) hat in seiner Master Class Event & Marketing bis heute mehr als 1 500 Eventverantwortliche weitergebildet. Der mit 50 Kreativpreisen Ausgezeichnete ist ein international gefragter Keynote Speaker, Coach und einer der erfahrensten Juroren für Live-Kommunikation. Mit seiner Agentur THE COMPANIES hat Kindler rund 700 Projekte für internationale Großunternehmen, innovative Mittelständler und Verbände umgesetzt, die der Agentur viele Jahre Spitzenplätze in den Kreativrankings einbrachten. Kindler schloss sein Studium der Betriebswirtschaft in den USA mit einem M.B.A. ab.*

Für jemanden, der mit Events, Messen, Markenwelten – auf Neudeutsch »Live-Kommunikation« – zu tun hat, gibt es wohl keinen schöneren Moment, als ein wahrlich gutes Event zu erleben. Ein Event mit einer Inszenierung, die ihre Besucher packt, involviert, berührt. Und etwas bei ihnen verändert – ihre Einstellung zum Gastgeber, ihren Wissensstand, ihre Motivation, ihre Kaufbereitschaft zum Beispiel.

Eine Veränderung bei den Gästen am Ende das einzige, worum es bei Events wirklich geht. Und das, was wirkungsvolle Events von allen anderen unterscheidet.

Doch wie entstehen Events, die etwas bei ihren Besuchern verändern? Warum gibt es bis heute nur so wenige davon? Und was kann man von erfolgreichen Beispielen lernen und auf seine eigene Arbeit übertragen?

Eventverantwortliche neigen berufsbedingt zu schnellem und entschlossenem Handeln. Das ist verständlich, aber auch Teil des Problems. Wer die Ergebnisse seiner Arbeit nachhaltig verbessern will, muss seine Herangehensweise an die Konzeption von Events grundlegend verändern.

Events haben sich im Kern in den letzten 15 Jahren kaum weiterentwickelt, sieht man vom aufgeregten und weitgehend unbegründeten Social-Media-Hype drumherum ab. Viele Konzepte bedienen sich unbeeindruckt der gleichen Zutaten, nur die Kombination oder Dosis werden verändert.

Eine ganze Weile hat das auch passabel funktioniert. Irgendjemand lud ein, man ging hin, erlebte irgendetwas (manchmal sein blaues Wunder) und dann fuhr man gesättigt und mehr oder weniger leicht angetrunken wieder nach Hause. Oft allerdings auch ohne Antwort auf die Frage, was das jetzt alles sollte.

Ein Event ist kein Selbstzweck

Und hier liegt das grundlegende Missverständnis, das ausgeräumt werden muss. The medium is not the message. Ein Event ist kein Selbstzweck. Und Jubiläum feiern ist kein Ziel. Events sind nicht einfach eine Aneinanderreihung von logistischen Abläufen. Bei Events geht es nicht nur um eine perfekt abgestimmte Abfolge von Get-together, Reden, emotionalen Show-Acts, Catering und Networking.

Vielmehr sind Events strategisch zu planende Kommunikationsmaßnahmen. Sie machen ein Unternehmen und seine Produkte anfassbar, »be-greifbar«, schaffen Authentizität. Damit sind sie in unserer erlebnisorientierten Zeit beinahe genauso wichtig, wie das Produkt, das sie bewerben sollen.

Wer Events nur als logistische Meisterleistung versteht, bekommt in jeder Beziehung satte Gäste. Wer Events als Kommunikationsplattform begreift, dem steht ein vielseitiges, zeitgemäßes und überaus wirkungsvolles Werkzeug zur Verfügung.

Wie entstehen die eindrucksvollen Events, die wir uns alle – egal ob als Gast oder Gastgeber – so wünschen und von denen auch dieses Buch handeln soll? Durch Zielorientierung und einen bestens bekannten und bewährten Dreiklang: Anamnese, Diagnose, Therapie.

Zu Beginn jeder Eventkonzeption geht es folgerichtig darum, in Erfahrung zu bringen, wo das eigentliche Problem liegt und welche (Kommunikations-) Aufgabe gelöst werden muss. Da dies dem Auftraggeber oft selbst nicht ganz klar oder bewusst ist, muss ein erfolgreicher Eventverantwortlicher auch immer ein guter Fragensteller sein. Jemand, der freilegen kann, was sich unter der Oberfläche verbirgt.

Denn wie beim Arztbesuch muss der Unterschied zwischen Symptom und Ursache klar herausgearbeitet sein. Erst diese möglichst umfangreiche Faktensammlung schafft das nötige Verständnis, um klare Diagnosen stellen zu können. Und nur auf Basis dieser Befunde lässt sich, um im Duktus der Mediziner zu bleiben, die passende Therapie bestimmen.

Was ist das Ziel der Events?

Anstatt also sofort über das »was« und das »wie« nachzudenken, sollte man zuerst und sehr gründlich die Frage nach dem »warum« und »wozu« stellen. Was ist das Ziel des Events? Welche Wirkung soll er entfalten? Was soll er beim Gast erreichen?