

Ausgabe III/2002

.....

Editorial - Wie Sie mit Events Geld verdienen

.....



Kein Tippfehler. Events sind nicht nur eine sinnvolle und strategische Investition in Ihre Marke, sondern erwirtschaften häufig mehr als sie gekostet haben. Und wir sprechen hier nicht von Sponsoring oder verkauften Eintrittskarten. Neugierig?

Mehr dazu etwas weiter unten.

Noch mehr Praxisbeispiele gefällig? Gerne schildern wir Ihnen wie man mit "Face to Face"-Marketing (Achtung - neues Modewort) auch im "Business to Business"-Bereich Erfolge feiern kann.

Dazu wie gewohnt: Locations, Empfehlungen und Ausgeh-Tipps. Viel Spaß beim Lesen unserer dritten Ausgabe. Wir freuen uns auf Ihr Feedback.

Grüße aus München

Ihr Matthias Kindler
und das Team von THE COMPANIES

.....

Bitte - trauen Sie sich was

.....

Die Event-Müdigkeit kommt. Sie haben richtig gehört. Viele Zielgruppen, besonders die von vielen umworbenen Marketing- und Media-Entscheider, sind in den letzten Jahren auf so vielen austauschbaren und damit schlechten Events gewesen, dass es immer schwieriger wird, sie hinter dem sprichwörtlichen Ofen hervorzulocken. Einfach mal einen Event zu veranstalten reicht heute nicht mehr. Ein lediglich handwerklich gut gemachter Abend mit anständigem Essen und "nette Leute treffen" bewirkt nur eins: Sie geben Ihr Geld dafür aus.

Aber eigentlich war Ihr Ziel doch mit dem Event bei Ihren Gästen etwas zu erreichen, etwas zu verändern, sie zu bewegen etwas zu tun oder zu lassen. Und solch eine Aktivierung erreichen Sie mit der oben skizzierten Veranstaltung garantiert nicht.

Also, trauen Sie sich! Ignorieren Sie die üblichen Bedenkenträger. Verschaffen Sie Ihren Zielgruppen unvergessliche Erlebnisse. Reißen Sie sie mit, muten Sie ihnen auch mal etwas zu. Gehen Sie ein kalkuliertes Risiko ein. Denn was allen gleich gut gefällt, erreicht niemanden richtig.

Wenn Sie es uns nicht glauben wollen, schauen Sie doch mal auf die klassische Werbung. Die erfolgreichen und sehenswerten Kampagnen schaffen es durch Außergewöhnliches zielgerichtet aufzufallen und sich so vom Gros der Kommunikation abzuheben. Und was in der klassischen Kommunikation funktioniert, kann im Event-Bereich nicht ganz falsch sein.

Fordern Sie Ihre Agentur-Partner, lassen Sie sich beraten. Beweisen Sie Mut zu außergewöhnlichen Konzepten. Bevor sich neben der Werbemüdigkeit auch noch die Eventmüdigkeit einstellt.

.....

Ich bette mein Haupt: heute in Berlin

.....

Ihre Reise führt Sie in die Bundeshauptstadt? Sie brauchen ein paar Tipps? Aber gern. Die Hotel-Szene in Berlin ist, gelinde gesagt, dynamisch, das Angebot überwältigend. Daher beschränken wir uns heute auf klare Empfehlungen, "da kann man wenig falsch machen" und "nein danke".

Lachen Sie nicht, wir beginnen mit dem "Adlon". Dieses Haus eignet sich sicher nicht für den 08/15 Termin, aber man sollte dort mal übernachtet haben. Denn hier ist es ohne Frage gelungen, eine Messlatte für "Luxushotels" zu legen. Interieur und Plüsch sind sicher nicht jedermanns Sache und für jüngere, eher design-orientierte Zielgruppen gewöhnungsbedürftig. Genauso wie die Preise. Aber dafür stimmt auch die Leistung. www.hotel-adlon.de.

Zwei Ketten haben in Berlin außergewöhnliche Häuser. Zum einen das "Hyatt" am Potsdamer Platz. Nicht nur wegen der Lage und dem Wellness-Bereich.

www.berlin.hyatt.de | Das "www.dorint.de/berlin-gendarmenmarkt" vergisst man so schnell nicht mehr. Auch wenn es wie die anderen 5-Sterne-Dorints so ein bißchen wie "Deutsche versuchen Design zu machen" wirkt und es an der ein oder anderen Stelle den Vergleich mit den www.ianschragerhotels.com oder dem www.side-hotel.de in Hamburg nicht standhalten kann: empfehlenswert.

Für das kleinere Budget: die "Sorat Hotels" und hier in erster Linie das "Spree-Bogen" direkt neben dem Büro von Herrn Schily und das "Sorat Art`otel Berlin" ganz nah am Kudamm. Erwarten Sie nicht zu viel. Schließlich gibt es diese 3,5-Sterne-Hotels schon seit rund 10 Jahren. Aber anständig sind sie immer noch und alle mal besser als ein "von der Stange"-Arabella oder -Hilton oder -Forum oder oder oder.

www.sorat-hotels.com/spree-bogen, www.sorat.de/artotel-berlin

Wieder entdeckt wird gerade das "Grand Hotel Esplanade", einst eine der ersten Adressen in West-Berlin. Ob Drinks und Publikum in der legendären "Bar am Lützowplatz" noch immer gut sind, konnten wir dieses Mal leider nicht testen. Sagen Sie es uns doch bitte, dies ist schließlich ein interaktiver Newsletter. www.esplanade.de

Auf dem absteigenden Ast: leider, leider das "Bleibtreu" im Westen. Einst unser Lieblingshotel. Preise und schuhkartonkleine Zimmer stehen allerdings in keinem Verhältnis. Und auch der Designlook der Achtziger müsste in Teilen mal aufgefrischt werden. Wenn es günstiger wäre: vielleicht. www.bleibtreu.com

Seit Jahren behaupten viele Bekannte, das "Künstlerheim Luise" wäre,

was Preis und Leistung anbetrifft, unschlagbar und der Charme der von Künstlern dekorierten Zimmer sei unwiderstehlich. Kann sein, aber nur wenn Sie komplett schwerhörig sind. Mal "Blues Brothers" gesehen? Dann wissen Sie was wir meinen. Das Haus liegt 8 Meter! neben der S-Bahn. Die Ohrstöpsel am Bett sollten einem zu Denken geben. Nimmt man dann ein größeres Zimmer, das circa 35 Meter von der vielbefahrenen Bahnstrecke entfernt liegt, ist der Preis (inklusive Ohrstöpseln) dann mit 125 Euro auch nicht mehr günstig. Tun Sie sich das nicht an.

www.kuenstlerheim-luise.de

.....

Mit Events Geld verdienen

.....

Da sind Sie neugierig geworden, oder? Ja, Events können sogar kurzfristig mehr einbringen als sie kosten. Wir haben für unsere Kunden schon häufiger Events konzipiert, die zu unmittelbaren Abschlüssen geführt und so unter dem Strich "Gewinn" erwirtschaftet haben. Eine strategisch ausgerichtete Event-Agentur kann Ihre Marke einzigartig inszenieren. Und bei Ihrer Zielgruppe mit Information und Emotion eine Atmosphäre schaffen in der Ihr Key Account ein leichtes Spiel hat. Auf das Zusammenwirken kommt es also an. Agentur liefert Vorlage, Key Account verwandelt.

Diese These stützt eine Studie der George P. Johnson Company unter US-Unternehmen. Deren Marketingleiter bewerten den Return on Investment bei Event-Marketing deutlich höher als bei allen anderen Kommunikationsmaßnahmen. 47% sagen, dass Events am meisten einbringen, klassische Werbung lag bei nur 32% und Sales Promotion bei mageren 28%. Konsequentermaßen sagen uns die amerikanischen Kollegen dann auch, was sie mit Events erreichen wollen: den Verkauf ankurbeln: 59%. Wir Deutschen formulieren da stets etwas vorsichtiger. 42% sprechen von Kundenbindung, nur 17% sagen, dass ein paar Impulse für den Abverkauf auch nicht schaden könnten. (zitiert aus Horizont et al)

Ist Event-Marketing also in Zeiten schleichender Rezession der Königsweg? Unter Umständen ja. Also, Mut und Weitsicht beweisen, antizyklisch handeln, wirkliche Erlebnisse konzipieren (Vorlage) und dem Sturm (Ihrem Verkauf) den Ball vor die Füße legen. Tor. Jetzt hat uns bei diesen ernstesten Themen doch noch das WM-Fieber eingeholt. Sehen Sie es uns nach. Und fragen Sie uns wie das alles im Detail funktioniert. Wir beraten Sie gern. tor@thecompanies.de



Meeting ! Wo es uns gefällt.

Als treuer Leser ist Ihnen sicher schon aufgefallen, dass wir Sie zum Tagen gerne in die Provinz schicken. Und dieser Tradition möchten wir auch dieses mal wieder treu bleiben. Auf nach Nürnberg - in den "Schindlerhof". Abseits der Hektik der Großstadt hat Klaus Kobjoll hier mittlerweile ein ganzes Tagungsdorf gebaut. Mit rund 100 Zimmern in drei Wohnkomplexen und einem großzügigen Tagungscenter namens "Denk-Art". Zugegeben, im älteren Teil ist es ein klein wenig esoterisch angehaucht, aber da wirklich alles andere stimmt, soll uns das nicht stören. Wir empfehlen ohnehin - zumindest für Nichtraucher - die Übernachtung im neuen japanischen Teil. Was den Schindlerhof so außergewöhnlich macht? Werfen Sie mal einen Blick auf die Homepage. Hier hat alles System und Konzept. Die Mitarbeiter denken immer mit und verwöhnen ihre Gäste mit vielen ungewöhnlichen Aufmerksamkeiten. Oder haben Sie schon mal rechtzeitig vor Ihrer Abreise die Staumeldungen gereicht bekommen?

www.schindlerhof.de

Steinacher Straße 6-8, 90427 Nürnberg-Boxdorf, Tel. 0911 93020.

Promotion goes B2B

Der Konsument ist ein Werbemuffel. Nichts neues. Aber auch der Geschäftskunde ist mit klassischer Werbung immer schwerer zu erreichen. Gerade im Business-to-Business-Bereich gibt es eine Vielzahl von erfolgversprechenden Ansatzpunkten für Promotionaktionen. Denn der Arbeitsplatz ist ein Ort, an dem man eine Promotionaktion eigentlich nicht erwartet. Mit einer intelligenten Mechanik und gut geschulten Promotern läßt sich erstaunliche Resonanz erzielen. Beispiel: Mercure Hotels eröffnete vor zwei Jahren 32 neue Hotels in ganz Deutschland. Zu den Eröffnungsevents sollten Geschäftskunden eingeladen werden. 80 unserer Promoter überraschten bundesweit über 6.500 Geschäftskunden in ihrem Büro. Sie überreichten die Einladung und ein Frühstückskorbchen mit Orangensaft, Croissants, Marmelade und Obst. Der Erfolg: 60% der Eingeladenen erschienen zu den Events. Lunte gerochen? Wir nennen Ihnen gerne weitere Beispiele.

Uns eine Zeile und Ihnen vielleicht ein Besuch wert

Hamburg: dass es das noch gibt? Erstklassiges Essen zu vernünftigen Preisen - unser Favorit des Monats ist das "Köpke". Köstliches Drei-Gänge-Menü für € 25.-, nette Atmosphäre, gute und bezahlbare Weine, bester Service und das alles mitten in Eppendorf. Schrammsweg 10, Tel. 040 4719 3881 | Kennen Sie das "Mess"? Wenn ja, wissen Sie worüber wir sprechen. Falls nein, auf geht's! "Nouvelle Cuisine" im intimen Rahmen, daher reservieren nicht vergessen. www.mess.de, Turnerstraße 9, Tel. 4325 0152 | Ein echtes Erlebnis ist der "Koch Salon" in der Bernhard-Nocht-Strasse 95. Ja, auf'm Kiez, nur 2 Minuten von der Wache Davidstrasse. Wenn Sie mal ein wenig Szene-Luft schnuppern wollen und dabei live vom DJ beschallt werden möchten. Essen einfach, günstig und sehr lecker. Mehr oder weniger Selbstbedienung, das mit der Quittung wird schwierig. Nicht ohne Grund "die Kantine" der szenigen Mitarbeiter von AOL. Dank für die Empfehlung :-), www.kochsalon.de, Tel.040 8797 6230

München: heute mal ganz was anderes. Nichts Neues, nichts Hübsches, sondern die "vermutlich beste Pizza der Stadt" gibt es bei "Mario". Am Besten zum Mitnehmen - frisch aus dem Holzofen. Viva Italia. Adalbertstraße 15, Tel. 089 280 0460 | Ähnlich unspektakulär, aber einer unserer Favoriten – "La Fattoria" in der Reichenbachstraße. Eigentlich eine Weinhandlung, aber Besitzer Ovideo und Gattin Pia zaubern täglich zwischen 12 und 22 Uhr köstliche Nudelgerichte. Keine Speisekarte, kein Nachtisch. Dafür leckere Weine, die man vorher probieren darf und die Pi mal Daumen angerechnet werden und die besten Nudeln der Stadt - zumindest zu dem Preis :-), Reichenbachstraße 25, Tel. 2090 0682

Berlin: hier geht sie los, die Welle. "Starbucks" hat seinen ersten Coffeeshop in Deutschland eröffnet. Sie kennen Starbucks aus den USA? Dann wissen Sie, was Sie erwartet. Lounge-Atmosphäre, Snacks, leckerer Kaffee zu sportlichen Preisen. www.starbucks.com, Rosenthaler Str.40-41

Stuttgart: es gab Beschwerden, dass wir die wunderschöne Schwaben-Hauptstadt als Event- und Gastro-"No Mans Land" bezeichnet haben. Na gut, einen Tipp haben wir: Suite 212 - urbanes Bar- und Clubfeeling. Hätten wir in Stuttgart wirklich nicht erwartet. www.suite212.com, Theodor-Heuss-Str.13, Tel. 0711 284 5933 | Aber ein schönes Hotel haben wir immer noch nicht gefunden.

Eigenlob stinkt - was die Presse im April und Mai über Event-Marketing schrieb

Einige Leser wollten gerne den Filmbeitrag der Sendung "Markenmacher" über Events, den "Playboy" und uns auf n-tv anschauen, konnten den Link aber nicht öffnen. Für alle Windows-Nutzer, [hier der zweite Versuch](#). :-)

Auf Einladung der Zeitschrift "acquisa" haben wir an einer

"Elefantenrunde" zu der Fragestellung "Konkurrenz aus allen Ecken" teilgenommen. Interessiert Sie, was Vok Dams, Michael Vagedes und andere zum "state of the art" der Eventbranche zu sagen hatten? [Hier entlang](#).

Der renommierte "m&a report" fragte uns, ob wir die Kollegen aus der klassischen Werbung in der Eventszene begrüßen wollten. Mit Freude. [Hier lesen Sie unseren Gastkommentar](#).

Die Auswahl einer guten Event-Agentur ist nicht immer leicht. "Horizont" bat uns, ihren Lesern zu sagen, worauf man achten sollte. [Voilà](#).

Die "vdi-nachrichten" - das ist doch eine Zeitung für Ingenieure? Stimmt und sogar die interessieren sich für Events. Sie auch? [Hier](#).

Wenn es um ein heißes Eisen geht, schickt uns die Fachpublikation "Blach Report" gern mit einem Kommentar in die Bütt. Hier zum Thema "[Kostenlos pitchen. Nein danke](#)."

Nochmal "acquisa". Die haben uns wohl ins Herz geschlossen: dieses Mal ein Kommentar zum Thema "[Events. Königsweg oder Sackgasse](#)". Ein Thema für Sie?

.....

Servicecenter

.....

[Lob](#) oder [Tadel](#)?

Newsletter [abbestellen](#) oder [abonnieren](#)

Wenn Sie mehr zu einem Thema wissen möchten: info@thecompanies.de

Uns besser kennen lernen: www.thecompanies.de

.....

THE COMPANIES

Prinzregentenstraße 67
81675 München

Telefon 089/418 007 0
Telefax 089/418 007 17/77