

Live-Kommunikation: Strategie und Kreativität

Kreativität wird häufig mit verrückten oder nie dagewesenen Ideen gleichgesetzt. Aber ein Event darf nie auf einer losgelösten Idee allein basieren. Er muss sich für die Teilnehmer während des gesamten Verlaufs des Events tragen. Branchenspezialisten äussern sich dazu, wie man mit Strategie und Kreativität zu einer kohärenten Markenführung gelangt.

URS SEILER
Chefredaktor



Ausgesuchte Event-Agenturen nehmen Stellung zu folgenden Themen.

1. Was ist Kreativität im Event-Marketing?
2. Mit welchen lernbaren Techniken gelangt man zu mehr Kreativität?
3. Wie beurteilen Sie den Markt für Event-Agenturen im 2011?

Das 2011 ist bemerkenswert gut angelaufen, und im Moment werden eher mehr Events geplant als in den letzten zwei Jahren. Zwar werden die Budgets immer noch verhalten gesprochen, aber das Event-Marketing ist ein wichtiger Bestandteil im Kommunikationsmix. Die Gespräche mit Kunden zeigen, dass 2011 einige Projekte realisiert werden.

DR. GERD WIRTZ



Geschäftsführer
face to face GmbH
Köln

Kreativität wird häufig mit «verrückten» und nie dagewesenen Ideen gleichgesetzt. Ein Event kann nie auf einer tollen Idee allein basieren, sondern muss sich für die Teilnehmer während des gesamten Verlaufs des Events tragen. Deshalb hat für mich Kreativität im Event zwei Dimensionen:

1. Ein spannendes Eventkonzept konsequent auf die Kundenziele auszurichten.
2. Die Teilnehmer auf vertrautem Terrain abzuholen und sie dann in eine überraschende Welt zu führen, getreu Hitchcock: «Gib den Menschen das, was sie erwarten, aber tue dies auf eine unerwartete Weise.»

Kreativität ist weniger eine Frage der Technik, sondern eine Frage des Fleisses. Gute Ideen kommen nie durch Inspiration, sondern immer durch intensive Beschäftigung mit den Inhalten und den Zielen.

Wir spüren im Jahr 2011 eine Fortführung des positiven Trends aus dem Vorjahr. Dabei steigt der Beratungsbedarf der Unternehmen deutlich an. Die Kunden geben uns die Rückmeldung, dass «Live-Kommunikation» als strategisches Instrument mit allen Chancen, aber auch Risiken wahrgenommen wird.

THOMAS WÜTHRICH



Managing Director
MCI
Zürich

Kreativität bedeutet auch im Event-Marketing, immer wieder neue Formen für dieselben Themen zu finden. Gegenüber der klassischen Form können aber beim Event-Marketing alle Sinne angesprochen werden, und diese Erlebnisse bleiben normalerweise nachhaltiger in Erinnerung.

Natürlich sind bekannte Techniken wie Reizwortanalyse, «Brainwriting»/6-3-5-Technik oder die Semantische Intuition sehr hilfreiche Instrumente. Wir greifen gerne auch auf die «Ideen-Box» zurück. Eine gründliche Analyse der Sachlage und Aufgabenstellung ist aber die Basis für eine gute Arbeit.

Das Auftragsvolumen des Schweizer Eventmarktes ist in den Jahren 2009 und 2010 sicherlich zurückgegangen. Es sind zwar wieder mehr Projekte vorhanden, diese unterliegen aber einem grösseren Preisdruck. Der Nutzen und der «Return of Investment» muss klar aufgezeigt und begründet werden.

MICHAEL DANCSECS



Geschäftsführer
standing ovation
Zürich

Die Kreativität im Event-Marketing zielt darauf ab, die Gäste einer Veranstaltung zu überraschen. Auch sympathische und einfache Dramaturgien mögen dabei unerwartet und somit überraschend sein.

Wir sind keine Befürworteter von lernbaren Kreativitätstechniken. Grundlage für jede Art

BEATRICE TRACHSEL



Inhaberin
Eventicum AG
Bern

Kreativität bedeutet eine originelle, aber auch sinnvolle Umsetzung eines Mottos zur optimalen Zielerreichung. Ein Event kann kreativ sein in seiner optischen Umsetzung, im Unterhaltungsteil, aber auch im Catering, im Gesamttablauf oder in den kleinen Details. Es geht nicht einfach um die Aneinanderreihung von vielen möglichst kreativen Elementen, sondern um die geschickte Vernetzung von Ideen und der Gestaltung der Events im richtigen Mass und abgestimmt auf die Zielgruppe und die Zielsetzungen.

Kreativität fördernd sind sicher bekannte Methoden wie das klassische Brainstorming in der Gruppe, wo die eine Idee zur anderen führt und auch aussergewöhnliche Ideen einfließen können. Damit man im Event-Marketing kreativ sein kann, muss man aber auch einen breiten Horizont haben, immer die Augen und Ohren offenhalten und andere Ereignisse beobachten. All diese Aspekte können einem neue Ideen geben.

von Kreation ist die Erfahrung, Einstellung und Philosophie des Konzepters. Das Wissen rund um den Auftraggeber, die Branche, Zielgruppe etc. sowie auch eine passende Eventstrategie bilden zudem fundamentale Rahmenbedingungen.

Wir erwarten für 2011 wieder bessere Rahmenbedingungen und somit auch eine Zunahme des Auftragsvolumens. Nach wie vor kämpft die gesamte Branche mit teilweise sehr kurzfristigen Projektvergaben.

MAJA SLANSKY



Unit-Leiterin
Event Triad
Berlin

Auf altbekannte Fragen immer wieder neue, überraschende Antworten zu finden. Mit welchen lernbaren Techniken gelangt man zu mehr Kreativität? Mit einem multidisziplinärem Team und mit angstfreiem Umgang miteinander.

Es gibt keinen homogenen Markttrend, sondern viele individuelle Trends, je nach Unternehmen und Branche. Heute spielt die Nachhaltigkeit der Massnahmen und Mittel eine wichtigere Rolle als vorher.

FRANK MARREAU



Marbet, Küsnacht ZH

Kreativität erzeugt Emotionen beim Kunden, bei der zu erreichenden Zielgruppe während des Anlasses und im Rahmen der Kommunikation. Mittels Kreativität können Kosten gesenkt werden, Veranstaltungsinhalte und Botschaften anders übermittelt werden und Sichtweisen auf gegenwärtige Dinge und Details geändert werden.

Aufgrund der zunehmenden Kundennachfrage können wir glücklicherweise expandieren und Zuwächse bei Kunden und Umsatz für das Jahr 2011 festhalten. Kundenseitig sind die Planungen von Veranstaltungen wieder auf eine langfristige Basis zurückgekehrt bei steigender Erwartungshaltung.

PIUS SIDLER



Senior Partner
McKinivan Moos Inc.
Cham

Der Trugschluss der Kommunikationsbranche nennt sich Creative Director. Denn Kreativität ist nicht an eine Person delegierbar und ist nicht nur eine Frage der kreativen Idee und guten Gestaltung. Unter Kreativität verstehe ich, den Weg gefunden zu haben, damit ein Event möglichst viel auf die Ziele unserer Kunden einzahlt. Damit will ich sagen, ein Event braucht nicht «kreativ» zu sein, um erfolgreich zu sein. Aber wenn er nicht richtig konzipiert ist, wird auch der «kreativste» Event kein Erfolg.

Ich glaube nicht, dass man ursprüngliche Kreativität lernen kann, aber den Umgang mit ihr. Grundsätzlich setzen wir in unserer Arbeit viel Offenheit voraus. Man muss wie ein Schwamm die Gegenwartskultur einsaugen, aber dann auch im Kontext unserer Industrie und der Kulturgeschichte gewichten und ordnen können.

Auch bei den Kunden, die für einige Zeit auf der Bremse standen, fließen die Gelder wieder. Aber überall wird Wert auf Effizienz und auf einen optimalen Kommunikationsertrag gelegt.

MATTHIAS KINDLER



creative director
thecompanies.de
München

Nicht die originelle Tischdekoration, nicht der ganz neue und «total spektakuläre» Strapatzen-Künstler. Kreativität im Event-Marketing ist – wie überall anders auch – eine neue, noch nicht dagewesene und effektive Methode, ein (Kommunikations-)Problem zu lösen. Kreativsein kann man nicht lernen, aber man kann Kreativsein üben.

Wichtiger als die Methode sind aber Einstellung und Bewusstsein. Wer eine Kommunikationsaufgabe wirklich verstanden hat, weiss, was das Ziel ist. Und wer das Ziel kennt, kommt mit ein wenig Talent, viel Übung und hohem Anspruch an seine Arbeit fast automatisch zu einer guten Lösung. Wer

das live ausprobieren möchte, kann das bei der www.masterclass-event.de tun. Zweimal im Jahr gibt es dort Intensiv-Trainings «Event-Konzeption». Die Auftragsbücher sind wieder voll. Ob die Qualität der Konzepte dadurch steigt, ist fraglich.

JOKO VOGEL



Mitihhaber
Compresso AG
Zürich

Neues schaffen und überraschen. Im Event-Marketing heisst das, auf Bekanntem aufzubauen und immer wieder neue Wege zu gehen und aussergewöhnliche Lösungen und Ideen zu finden. Dazu braucht es Innovationsbereitschaft, Originalität, Esprit und den Mut, über den Tellerrand hinaus zu denken. Alle Menschen haben die Anlage dazu, kreativ zu sein.

Der Markt geht ganz klar in Richtung Expansion. Die Kunden setzen Event-Marketing zunehmend als wichtigen Teil ihrer 360-Grad-Kommunikation ein. Von der Event-Agentur wird neben der Fähigkeit, einen Event perfekt umzusetzen, ein breites Know-how in allen Kommunikationsbereichen vorausgesetzt.

MIKE NEUHAUS



Managing Director
Tanner Communications
Basel

Kreativität ist die Fähigkeit und Intelligenz, sich jeweils auch genau das Gegenteil vorzustellen. Einerseits von grosser, zentraler Bedeutung und die Fähigkeit, nicht zusammenpassende, «schräge» Dinge oder Menschen noch «schräger» zu verknüpfen, dass sie am Ende doch zusammenpassen. Andererseits sollte sie weder über- noch unterschätzt werden, da sie auch nur ein einzelner Zacken im Event-Erfolgszahnrad ist.

Langfristig und nachhaltig werden nur die Agenturen überleben, welche Substanz, Qualität und enorme Flexibilität anbieten.