



workshop



Seit fast fünf Jahren gibt es die „Masterclass“ zur Weiterbildung im kleinen Kreis.

MASTERCLASS EVENT & MARKETING

„Anlässe sind keine Ziele“

Kreativ zu sein bedeutet nicht, viele verrückte Ideen zu haben, sondern zielgerichtete Lösungen zu finden. Wie diese aussehen können – und wie besser nicht –, beleuchtet die Masterclass „The Next Level“.

► **„Weiterbildung für alle, die beruflich mit Events zu tun haben. Kompakt, intensiv, praxisnah.“** So lautet das Versprechen der Masterclass Event & Marketing, mit der die Event-Marketing-Experten Matthias Kindler und Tobias Wannieck seit fast fünf Jahren zu Hause in München und zunehmend auch in mehreren deutschen Großstädten on Tour sind. Maximal zehn Teilnehmer können in Ein- oder Mehrtagesseminaren in familiärem Rahmen und meist ausgefallenen Locations ihr Praxiswissen erweitern, sich untereinander austauschen und frische Inspiration mit zurück an den Arbeitsplatz nehmen. Weitere renommierte Referenten bringen bei Bedarf ihre Expertise zu speziellen Themen ein.

Kindler und Wannieck blicken auf 20 Jahre gemeinsame Erfahrungen durch die Agentur The Companies zurück, die wegweisende Projekte für namhafte Kunden auf den Weg gebracht hat. In ihren Seminaren berichten sie, worauf es dabei ankommt und dass kreativ zu sein nicht bedeutet, eine bunte Brille zu tragen. Insgesamt bieten die Event-Profis aktuell zwölf verschiedene Seminarthemen an.

Im Oktober war die Masterclass erstmals zu Gast in Frankfurt am Main und hatte sechs verschiedene Module – je zwei an drei Tagen – im Angebot. Als Location dienten die praktisch-modernen Räume von Meetnwork, direkt gegenüber dem Hauptbahnhof. Eines der Seminare, „The Next Level“, ist darauf ausgerichtet, den Teilnehmern zu helfen, ihre Event-Planung und -Konzeption auf die nächste Stufe zu heben. Die Teilnehmer an diesem Tag kamen aus dem Marketing von Unternehmen unterschiedlicher Branchen, dem Incentive-Bereich und der Hotellerie. Als Erwartungen formulierten sie neue Anregungen, Ideen und Innovationen, um aus dem Alltagsrott auszubrechen und fürs Benchmarking.

Das Problem: Oft haben die Gäste schon alles gesehen und lassen sich nur noch schwer begeistern oder überhaupt zur Teilnahme bewegen. Das war vor zehn oder fünfzehn Jahren noch anders. Eine Eventmüdigkeit, wenn nicht gar -verdrossenheit, lässt sich feststellen. Das werde vor allem dadurch ausgelöst, so Kindler, dass Events heute meist austauschbar und vorhersehbar seien. Es werde von der Logistikseite

Das Problem:
Oft haben die
Gäste schon
alles gesehen.





Matthias Kindler ist Experte für Marken-Inszenierungen und Event-Marketing.



aus herangegangen: Ein Raum muss gebucht, das Catering, ein paar (langweilige) Redner bestimmt und eine (x-beliebige) Performance ausgesucht werden. „Im Anschluss gibt es als Höchststrafe oft noch ein wenig Kleinkunst.“ Als Messgröße der Zielerreichung werde der Getränkeverbrauch herangezogen. Hier liegt laut Kindler eindeutig ein Missverständnis zwischen Sender und Empfänger – also zwischen Veranstalter und Gast – vor. „Es geht nicht ums Sattmachen. Es geht nicht um eine Aneinanderreihung von logistischen Abläufen, sondern um Markenerlebnisse, um ‚360-Grad-Umarmungen‘.“

Die Herangehensweise müsse grundlegend geändert werden, so sein Rat an die Teilnehmer. Event Management müsse als Kommunikationsaufgabe verstanden werden. „Jubiläum feiern ist kein Ziel. Ein Ziel bedeutet eine gewünschte Veränderung für die Zukunft. Im Fokus müssen die Gäste stehen mit ihren Erfahrungen, Erwartungen, Einstellungen. Ziele können also sein: Identität stiften, motivieren, emotionalisieren. Aus den Zielen können dann die Inhalte des Events abgeleitet werden. Erst muss das Warum kommen, dann das Wie. In der Eventbranche läuft es oft andersherum.“

Leider kennen die Veranstalter von Events ihre Ziele jedoch oft nicht, so der Einwurf einer Teilnehmerin aus einer Agentur. Noch schlimmer: Sie hätten auch gar kein Interesse, sich damit auseinanderzusetzen. Das führe dann wiederum dazu, dass die Agentur dann nicht anders könne, als die Veranstaltung nach gewohntem Schema umzusetzen. Das Problem sei, dass Kunden oft noch nie Fragen dieser Art gestellt bekommen hätten. Auch intern zwischen den Abteilungen sei das oft nicht anders. „Mach mal“, heiße es dann einfach. Wertschätzung? Fehlanzeige.



Noch mehr Tipps und Tricks: Praxsnähe zeichnet seine Seminare besonders aus.

Am erfolgreichsten seien Events, wenn ihr Konzept an der „roten Linie“ kratze, so Kindler. Sie dürfen also ruhig etwas provozieren oder überraschen, jedoch nicht verschrecken, sonst sei die rote Linie überschritten und der Effekt könne nach hinten losgehen, also die Marke sich negativ in den Köpfen der Gäste festsetzen. Wichtig sei jedoch, einen anderen Ansatz zu finden als den, den die Gäste erwarten. Als Beispiel diene dazu unter anderem ein aufsehenerregender Miniaturverkaufsstand zur Promotion von kleinformatigen Getränkedosen oder das Ausrufen eines Künstler-Wettbewerbs, um den Namen einer Kunsthalle bekannt zu machen, statt der gewohnten Vernissage mit Prosecco und (langweiligen) Reden. Oder – ein Beispiel von The Companies – ein neues Produkt zu einem Logistikkongress nicht mit dem üblichen Stehevent, sondern mit einem unerwarteten Rennwagen-Transfer vom Hauptbahnhof zur Messe bekannt zu machen und dabei gleichzeitig die Eigenschaften des Produkts „schnell und zuverlässig“ zu transportieren.

„Erfolg ist keine Frage des Budgets – auf die Idee kommt es an.“ Und Maßarbeit muss es sein: „Ein Projekt kann, wenn es gut ist, nur einmal passen – für eine einzige Gelegenheit und eine einzige Zielgruppe.“ Und es öffnet die Herzen der Menschen, und das auch für die Marke oder das Produkt. Um das Resultat zu überprüfen, ist eine Erfolgsmessung wichtig. „Das befreit uns von Subjektivität und kollektivem Spaßverdacht.“ Zahlen würden schließlich von Vorständen verstanden. Dazu seien Gästebefragungen notwendig. Mehr dazu wird in einer eigenen Masterclass vermittelt. Zur Eventkonzeption oder zur Frage der Techniken, um auf spannende Ideen zu kommen, gibt es ebenfalls eigene Termine.

Die Masterclass lebt vor allem vom Erfahrungsschatz ihrer Referenten. Und von der kollegialen Atmosphäre, in der ein offener Austausch möglich ist. Dazu braucht es weder innovative Seminarformate noch außergewöhnlichen Technikeinsatz. Einfach in inspirativen Räumlichkeiten an einem Tisch zusammensitzen, reden und zuhören, das hilft. Die Teilnehmer wirkten zumindest sehr zufrieden. Doch auf den subjektiven Eindruck verließen sich die Veranstalter selbstverständlich nicht und führten am Ende eine schriftliche Befragung durch. Ihre Erfahrungen planen sie zusätzlich 2016 in einem Buch einem größeren Kreis zugänglich zu machen. JA

How to be creative – and how not

To be creative doesn't mean to just have a lot of crazy ideas, but to find just the right solutions.

The master class „The Next Level“ taught by Matthias Kindler and Tobias Wannieck demonstrates how these solutions could look – and what they better not look like. A maximum of ten persons may attend seminars with an informal setting and usually at unique venues to learn more about practical applications, to exchange information, and to take new inspirations to their work. Other specialized lecturers are available as required.