

05

DIE ZIELGRUPPE, DAS UNBEKANNTE WESEN



**Erwartungen,  
Erfahrungen und  
Einstellungen  
der Gäste sind  
der Schlüssel zu  
wirkungsvollen  
Events.**

Im folgenden Kapitel geht es um das Sammeln von Daten. Hier gilt: Viel hilft viel. Sie erfahren, wie Ihnen Informationen über die Vergangenheit helfen, die Zukunft besser zu gestalten, warum es wichtig ist, ob man Ihre Firma für konservativ, hochpreisig oder innovativ hält.

Und wieso es manchmal gut sein kann, wenn ein Geschäftsführer ein paar Hundert Hände schüttelt und niemand trommelt.

**N**eunzig Prozent Männer, zwischen 35 und 60“ oder „jeder, von Jung bis Alt, Kinder, Erwachsene, Rentner, alles dabei“; typische Zielgruppenbeschreibungen für Events. Wobei die erste Gruppe nach einem Business-to-Business-Event in der Automobil- oder Finanzindustrie, die zweite nach einem Public Event<sup>1</sup>, zum Beispiel in Form eines Tages der Offenen Tür, klingt.

In der Regel werden potenzielle Gäste mit Anzahl, Alter, Geschlecht und ein paar groben Prozentangaben beschrieben. Hinzu kommen im besten Fall Angaben über Funktion, Hierarchieebenen, Art und Dauer der Anreise und bestenfalls Einkommen oder Budgetverantwortung.

Auf Basis solch vager Beschreibungen planen Eventmanager und versuchen passende Köder für die Eventbesucher zu finden. Ein nahezu aussichtsloses Unterfangen, denn solch eine Datenbasis ist schlicht nicht ausreichend, um tatsächlich zielgerichtet und passend zu konzipieren. Quantitative Faktoren sind zweifelsohne wichtig, der Schlüssel zum Erfolg liegt aber ganz sicher in der qualitativen Beschreibung Ihrer Gäste.

### Die drei E

Hier kommen die drei E ins Spiel. Drei entscheidende Faktoren, die ich in einer griffigen Formel zusammengefasst habe: Einstellungen, Erfahrungen und Erwartungen. Eine Art Formatierung, mit der jeder Besucher auf einen Event zugeht. Stellen Sie sich die drei E als Prädisposition oder ganz einfach als den Ist-Zustand jedes Individuums vor einer Veranstaltung vor.



Hilfreicher als die klassische Zielgruppenbeschreibung:  
Kenntnis der drei E.

<sup>1</sup> Corporate Events bezeichnen in aller Regel geschlossene Gesellschaften und sind zumeist B to B. Public Events sind öffentlich und im Allgemeinen B to C, manchmal auch als B to P bezeichnet. Begriffe, die in Deutschland eingeführt wurden, wo sonst?

### EINSTELLUNG

Das erste E steht für die Einstellungen, die jeder Gast gegenüber dem Gastgeber, also Ihrem Unternehmen, Ihrer Marke und Ihren Produkten oder Dienstleistungen, hat. Sind diese Einstellungen grundsätzlich positiv, negativ oder indifferent? Mit welcher Attitüde begegnet er Ihrer Einladung? Überwiegen (Vor-)Freude oder eher Skepsis, Misstrauen oder Gleichgültigkeit? Welche Ursachen kommen für die Einstellung in Betracht? Gab es in der Vergangenheit Ereignisse oder Erlebnisse, die diese Einstellung beeinflussen haben? Und: Soll der jetzt zu planende Event dazu beitragen, diese zu verändern oder diese zu manifestieren? Die Antwort auf letztere Frage wird mit größter Wahrscheinlichkeit Ja sein. Und damit sind wir erneut an einem wichtigen Ansatzpunkt für die Eventkonzeption.

Ein Beispiel: Stellen Sie sich ein Event anlässlich einer Produktpräsentation von technischen Geräten für potenzielle Neukunden vor. Von Ihrer Marktforschungsabteilung wissen Sie, dass 60 Prozent der möglichen Kaufinteressenten Ihr Unternehmen als „unnahbar“ und „arrogant“ einschätzen. Ein Bild, das Sie selbstverständlich korrigieren möchten – und was eignet sich dafür besser als ein persönliches Erlebnis des Gegenteils. Folglich platzieren Sie die Mitglieder Ihrer Geschäftsführung auf dem Event am Eingang. Dort begrüßen die Damen und Herren jeden eintreffenden Gast persönlich mit Handschlag, helfen ihm aus dem Mantel. Sie bieten ihm oder ihr ein Getränk an, stellen den passenden Ansprechpartner aus dem Vertrieb oder der Produktentwicklung vor. Eine derart persönliche und zuvorkommende Begrüßung wird dazu beitragen, die Einstellung der Gäste Ihrem Unternehmen gegenüber schnell zu verändern<sup>2</sup>.

Wenn Ihrem Unternehmen der Ruf vorausseilt, fix zu sein, sollte sich dies natürlich auch im Handling rund um das Event widerspiegeln, um diesen positiven Eindruck zu bestätigen. Unmittelbare Bestätigung der Anmeldung, schnellstmögliche Übersendung von Tickets, Wegbeschreibungen und so weiter.

Hat Ihre Firma den Ruf, konservativ zu sein? Dann müssen Sie mit Ihrer Geschäftsleitung zuerst klären, ob Sie diese Einstellung Ihrer Gäste bestärken oder widerlegen möchten.

<sup>2</sup> Genau das haben wir vor Jahren für einige Kunden unserer Agentur getan. Es hat funktioniert. Und das wird es auch in Zukunft tun. Garantiert.