

Eventmarketing

Eventmarketing ist ein wichtiger Teil der Kommunikationspolitik. Speziell in der Verkaufsförderung eingesetzt, bieten Kunden- und Mitarbeitererevents einen großen Imagenutzen.

Events sind inszenierte Veranstaltungen

- um definierte Zielgruppen zu aktivieren
- um Marken „begreifbar“ zu machen
- um Nutzen und „Information aus erster Hand“ zu kommunizieren

Zwei Grundarten von Events können dabei unterschieden werden:

- Geschlossene (interne) Events, z.B. speziell für Mitarbeiter des eigenen Unternehmens, Events für spezielle Kundengruppen, Produktneueinführungen („Kick Offs“ z.B. im Handel), spezielle Presseeinladungen etc.
- Offene (öffentliche) Events, z.B. Publikumsaktionen, Tag der offenen Tür, Ausstellungen, (gesponserte) kulturelle Veranstaltungen, Road Shows oder Volksfeste

Kriterien:

- Events sind Veranstaltungen ohne Verkaufscharakter.
- Events werden zielgruppenorientiert ausgerichtet und fördern den persönlichen Kontakt zu der Zielgruppe.
- Events bieten Erlebniswert für die Zielgruppe in Kombination mit dem eigenen Unternehmensziel.

Fortsetzung



Checkliste Eventmarketing

1. Maßnahmen vor der Veranstaltung	
- Veranstaltungs-Grobkonzept: Ausgangslage, Ziele, Strategie, Maßnahmen, Organisation, Budget, Kontrollen	
- Abklären, ob sich weitere Partner (Lieferanten, Sponsoren, Kooperationspartner) an der Veranstaltung beteiligen möchten	
- Suche nach geeigneten Räumlichkeiten	
- Besprechung räumliche Infrastruktur	
- Einen genauen Detail-Ablauf der Veranstaltung planen	
- Rahmenprogramm, Showeinlage, Präsentationen, Vorträge, Reden	
- Infrastruktur organisieren (Tische, Stühle, Geschirr etc.)	
- Verträge mit externem Personal	
- Getränke, Verpflegung (Catering)	
- Drucksachen – Einladungen, Plakate, Flugblätter, Plakate, Werbebänder (Straße) organisieren	
- Anfahrtswege, Ortsplan, Parkplatzplan	
- Vier Wochen vor der Veranstaltung Einladungen an die Gäste und die Medien versenden (inkl. Anmeldemöglichkeit)	
- Telefonisch nachfassen	
- Evt. VIP-Programm, VIP-Bereich einplanen	
- Tipp: allen externen Künstlern, Rednern etc. vor Beginn der Veranstaltung den Ablauf nochmals erklären	
- Koordination des Programms und Berücksichtigung von kurzfristigen Änderungen	
- Fotografien organisieren (Fotos könnten später den Gästen zugesandt oder für die Hauszeitung verwendet werden)	
2. Maßnahmen nach der Veranstaltung	
- Adressen von Gästen verwalten	
- Dankesbrief an die Gäste senden	
- Medienberichte sammeln	
- Auswertung der Veranstaltung	
- Verbesserungen sofort schriftlich festhalten, da sie oft bis zur nächsten Veranstaltung vergessen werden	