



Wie Veranstaltungen Marken gezielt stärken

Denkanstösse für eine erfolgreiche Positionierung Ihrer Marke
mit Tagungen und Events.

... THOMAS HARDER UND LINO HELBLING

Was braucht es, um Leute zur Teilnahme an einem Event zu bewegen? Diese Frage kennt jeder Veranstalter und Eventmanager nur zu gut. Noch fast wichtiger ist die Frage: Wie bringt ein Event oder Meeting das eigene Unternehmen weiter? Zur Beantwortung beider Fragen kann die Perspektive der Marke entscheidend beitragen.

Kern jeder Marke sind differenzierende Leistungen, die Wert schöpfen. Das ist es, was die Kundschaft bindet, was sie zu einem Kauf oder einer Teilnahme bewegt.

Es lohnt sich, die Perspektive der Marke für Konzeptionierung und Pla-

nung jeder Veranstaltung ins Zentrum zu rücken, denn aus dieser Perspektive wird letztlich klar, was Inhalt und Aufgabe der Tagung, des Events sein sollte: verbreiten, vertiefen, verankern der eigenen besonderen Leistungen im Publikum – und damit Stärkung der eigenen Marke.

Tagungen und Events eignen sich dafür besonders, weil sie den direkten, persönlichen Kontakt zur Kundschaft ermöglichen. Das bedeutet: vertiefte Auseinandersetzung, Ansprechen aller Sinne, Erleben von nicht beweisbaren Leistungsdimensionen wie Persönlichkeit, Wertschätzung, Engagement.

Die Stärkung der Marke kann dabei auf zwei Arten geschehen: Leistungsdurchsetzung einerseits, Leistungserweiterung andererseits.

Durchsetzung: Tagungen und Events sensibilisieren für besondere Leistungen wie auch für den damit einhergehenden Aufwand. Sie tragen also entscheidend dazu bei, den Markt zu machen und den leistungs-ermöglichten Preis zu erzielen.

Erweiterung: Mit regelmässigen, guten Beiträgen kann eine Veranstaltung selbst zu einer zusätzlichen tragenden und prägenden Dimension der Marke werden. So entwickelte sich das

Unplugged Festival zu einem Teil der Marke Zermatt und die Wandernacht der Schweizer Wanderwege wurde zum Ansatzpunkt für neue Formen des Wanderns.

Vier Denkanstösse, wie Markenstärkung durch Tagungen und Events gelingen kann.

Besondere Leistungen

Verstehen Sie erstens Ihre eigenen Leistungen, deren Besonderheit und Hintergrund genau: Was macht sie aus, was macht sie anders? Was trägt über die ganze Wertschöpfungskette zur Anders- und Einzigartigkeit bei? Diese Basisarbeit sollte zu einer präzisen Vorstellung führen, die nur auf Ihre Situation zutrifft und das Fundament legt für die Kommunikation – auch über Tagungen und Events hinaus.

Wenn zum Beispiel eine grössere Kantonbank ihr Jubiläum feiert, wird sie ihr solides, skandalfreies Geschäft, die aussergewöhnliche Kompetenz und den persönlichen Umgang in der Beratung sowie die Marktkenntnis, Verankerung und Vernetzungsfunktion im Kanton als ihre besonderen Leistungen ins Zentrum stellen.

Kundschaftssituation

Verstehen Sie zweitens, wo Ihre Kundschaft aktuell steht: Welche Leistungsdimensionen sind ihr bekannt und in welchem Umfang? Welche nicht? Welche Fragen bringt die Kundschaft mit? Wo kann sie hingeführt werden? Genaue und aktuelle Kenntnisse erlauben, sowohl Programm wie auch

Rahmen präzise auf die Kundschaft abzustimmen.

Eine aktuelle Studie ergab, dass der Beitrag der angesprochenen Kantonbank für Kanton und Gesellschaft relativ unbekannt ist – ein Ansatzpunkt für das kommende Jubiläum. Bei der Strohballen-Arena der Regio Frauenfeld werden dagegen bereits bekannte Dimensionen wie die weite, sanfte Landschaft sowie die Regio als wichtiger Standort der Thurgauer Landwirtschaft vertieft und erlebbar gemacht.

Bei jedem Kontakt
mit Kunden kommt
etwas zurück

Zusammenführen

Bringen Sie drittens Ihre Leistungen mit der Kundschaftssituation zusammen. Aus dieser Schnittmenge ergeben sich Aufgaben und Ziele Ihrer Veranstaltung, lassen sich Inhalte sowie passende Ideen für Rahmenprogramm, Referenten, Veranstaltungspartner ableiten – bis hin zur Auswahl des Orts, des Essens, der Deko. Für das Kantonbank-Jubiläum wird klar sein, dass es im Kanton stattfindet, dass lokale Speisen und Getränke aufgetischt werden, dass die Suche nach Partnern in der eigenen Kundschaft beginnt. Bei einer Privat- oder Grossbank hinge-

gen können Anlässe durchaus auch ins Ausland führen.

Weiterführende Wirkung

Denken Sie viertens an mögliche Wirkungen über die Veranstaltung hinaus: Die Effekte können sowohl für die Gäste, wie auch für ein breiteres Publikum weit über den eigentlichen Event hinausgehen. Für die Gäste beginnt es bei der Einladung: Wie ist sie formuliert und gestaltet? Was kommuniziert sie für sich genommen? An wen ist sie gerichtet – persönlich oder breit gestreut? Welche Stationen passiert man bis zur bestätigten Anmeldung? Was passiert nach dem Event? Und für das breitere Publikum: Wer könnte sich noch für den Event interessieren? Wie müssen die Inhalte aufbereitet, in welche Kanäle müssen sie gespeist werden? Der Schweizer Heimatschutz schafft es z.B. dank inhaltlicher Tiefe und geschickter Kommunikation, mit dem Wakkerpreis jedes Jahr ein breites Medienecho zu entfalten, weit über die eigentliche Preisverleihung hinaus.

Nachgedanke

MICE sind eine vielschichtige Herausforderung, die Ihre Marke stärken und erweitern. Und zwar nicht nur in eine Richtung. Bei jedem Kontakt mit der Kundschaft kommt etwas zu Ihnen zurück. Bleiben Sie bei allem Senden daher offen und hören Sie genau hin – und Sie haben die Veranstaltungskosten mit gewonnenen Erkenntnissen schon fast wieder hereingespielt. ♦

www.swissbrandexperts.ch

Die Autoren

Thomas Harder gründete 2005 Swiss Brand Experts als Beratungsunternehmen für markenbasierte Unternehmens-, Strategie- und Standortentwicklung. Zusammen mit Nicolas Wüthrich hat er dieses Jahr das Buch «Marken für Menschen – Wie weiter nach dem Marken-Missverständnis» veröffentlicht.

Lino Helbling arbeitet seit 2012 in den Bereichen Konzeptentwicklung und Studien bei Swiss Brand Experts.

Swiss Brand Experts realisiert aus der eigenentwickelten Methodik des Precision Branding Kundenprojekte für namhafte Unternehmen aller Branchen, für Standorte, Tourismus-Destinationen, Verbände und Hilfswerke in der Schweiz sowie im Ausland.



Lino Helbling (links)
und Thomas Harder