

EVENT CHECKLISTE

Ralf G. Bäuchi: Meine Checkliste für erfolgreiche Events

Runter mit der Floprate!

Bei keinem anderen Kommunikationsinstrument stellt sich die Vermittlungssituation so kritisch und leicht verderblich dar wie innerhalb der Erlebniskommunikation. **Sponsorships** und **Marketing-Events** können wohl zur Dokumentation medial konserviert werden. Aber bereits hier verfälscht der im Abfilmen und Weglassen trickreiche, schnelle Videoschnitt eine oftmals langatmige, von einzelnen Pannen in Konzeption und Realisation begleitete Veranstaltung. Werbeanzeigen verfügen über vielfältige Produktionsschritte, die systematisch vor dem Erscheinen abgearbeitet werden. Dabei bieten sich ausreichende Gelegenheiten zur Fehlerkorrektur ohne daß es die Empfänger am Ende beim Lesen einer Tageszeitung mitbekommen. Im Zweifel liegt dem Werbeträger ein alternatives Sujet vor, sollten sich die **Rahmenbedingungen** für die Anzeigenidee kurzfristig verändern. Konzipieren, produzieren und budgetieren Sie einmal zwei Event-Alternativen für ein und denselben Veranstaltungsanlaß!!!

Bei keinem anderen Instrument kommt es für einen Kommunikationserfolg darüber hinaus nach der korrekt durchgeführten strategisch kreativen Konzeptphase für eine Event-Idee so unmittelbar auf die hohe Kunst des **Dienstleisterhandwerks an, das marketingtheoretische Botschaften in eine packende, dreidimensional begehbare Inszenierung übersetzt**. Ohne eine perfekte Ablaufqualität des Marketing- oder PR-Events mit Marketingwirkungen oder der gesponserten Veranstaltung springt der Funke nicht über, wird das Involvement der Teilnehmer nicht erreicht. Denn da die Kommunikationsübermittlung live an die Rezipienten erfolgt, bekommen diese im Flopmoment natürlich alle Fehler in der Umsetzung hautnah mit. Statt markenorientierte Illusionen prägt im Versagensfalle eine **Desillusionierung die Markenaurea**. Und dies gilt für die inszenierte Power of Silence ebenso wie für die klassische Lautmalerei. Denn beide Richtungen eint eine klare Zielsetzung: „Emotion stört unsere Selbstzufriedenheit, fordert unsere Reaktion heraus und schärft unsere Sinne, läßt uns den Klang und die Farben anderer (Marken-/Unternehmens-)Kulturen spüren, wir erkennen unsere Leidenschaften, werden menschlich“ (e motion, bremen 2001). **Professionelle Erlebniskommunikateure** vermeiden Fehler in der zielgruppen- und anlaßgerechten markenbasierten, **emotionalisierenden Konzeption** ebenso wie in der am Event-Tag X stattfindenden **Veranstaltungsdurchführung**. Checklisten schärfen hier das professionelle Blickfeld bei der eigenen Arbeit oder als Gast einer fremdorganisierten, auf Emotionalisierung setzenden Veranstaltung.

Im folgenden deshalb ein Angebot, das Auge für die **wesentlichen Erfolgsfaktoren** auf einen Blick zu sensibilisieren:

Ralf G. Bäuchl: Meine Checkliste für hervorragende MarketingEvent

1.
Machen die Kommunikationsmittel neugierig und wecken große Lust auf den Eventbesuch?
2.
Sind die anwesenden Mitarbeiter und Dienstleister zu begeisterungsfähigen Botschaftern auf den Event vorbereitet worden?
3.
Erzählt der Event einfühlsam eine packende Geschichte?
4.
Baut der Event einen Spannungsbogen auf, bietet er Überraschungseffekte, stimmt die Dramaturgie?
5.
Spricht der Event die Gefühle der Zielgruppe an?
6.
Aktiviert der Event das Hirn des Teilnehmers, gibt es Module zur aktiven Integration der Besucher?
7.
Hat der Event eine optische und akustische Idee?
8.
Führt ein geeigneter Regisseur bei dem Event Regie?
9.
Sind die Eventakteure und die Eventteilnehmer für diesen Event geboren?
10.
Auf welchem Niveau zeigt sich die Realisierungsqualität live?
11.
Macht der Event Markenbilder, Markenbotschaften, die Corporate Identity des Unternehmens erlebbar?
12.
Ist der Event mit dem vorgegebenen Budget machbar? Gibt es ein kreatives Kostenbewusstsein?
13.
Ist der Event in eine Kommunikationsstrategie integriert, mit anderen Instrumenten wirkungssteigernd verzahnt?
14.
Ist der Event im Mitbewerber- und Branchenvergleich einzigartig?
15.
Event-Result: Erreicht der Event seine Zielsetzung? Erfüllt er die Erwartungen der Macher und Besucher? Was kommt beim Teilnehmer an?

© Ralf G. Bäuchl – 2009