

Der Event als Institution

Eine neue Dimension im Event Business

Organisierte Special Events, wie jährliche Fachkongresse- und Messen, Charity- Veranstaltungen, Award-Verleihungen, Produkt- Roadshows oder fachbezogene User-Konferenzen gehören zu den viel genutzten Kommunikationsplattformen zahlreicher Branchen. In vielen Fällen jedoch bleibt es bei einer einmaligen Veranstaltung, die in der Regel mit erheblichen Kosten für den Initiator verbunden ist. Die Effektivität und der nachhaltige Erfolg lassen sich nicht immer nachweisen. Nur wenige Veranstaltungen werden - oftmals erst nach mehrjähriger Durchführung und hohem Einführungsaufwand - zu einer „Pflichtveranstaltung“ der Branche. Sind Veranstaltungen jedoch erst einmal etabliert und genießen die Anerkennung einer ganzen Industrie oder Interessensgruppe, so bilden sie ein starkes Kommunikationswerkzeug für den Initiator und alle Beteiligten, die deren Inhalte und Ziele steuern können. Der Event wird zu einem kommunikativen, meinungsbildenden „Machtinstrument“.

Mit der eigenen Werbung Geld verdienen

Der Autor beschäftigt sich mit den Mechanismen und Kriterien von Veranstaltungen, die sich zu Institutionen entwickeln lassen und hat Strategien entwickelt, Events aktiv zu institutionalisieren. Dabei werden nicht nur die Kosten eines Events durch die Einbeziehung von Co- Sponsoren optimiert, sondern die Veranstaltung selbst wird zu einem *eigenständigen Profitcenter* entwickelt. Eine institutionalisierte Veranstaltung zu steuern, bedeutet Machtgewinnung durch Steigerung der Glaubwürdigkeit, der Kompetenz und des Netzwerkes. Es geht darum, ein Interessensgruppen- oder branchenspezifisches Konzept zu entwickeln, das maximale Kommunikationsmöglichkeiten bietet. Durch die Institutionalisierung verliert der Event seinen „Werbecharakter“. Je nach Themenfeld und definierten Interessensgruppen ist die Öffentlichkeitswirkung enorm, wie bereits etablierte Veranstaltungen belegen.

Oscars entwickeln

Es geht darum, den „Oscar“, den „Nobelpreis“, den „Weltwirtschaftsgipfel“, den „World-Award“, das TÜV-Siegel“, den „Bambi“ oder den „Welt-Verband“ einer Industrie zu konzipieren. Durch die Institutionalisierung von Veranstaltungen lassen sich fachspezifische Events, die ursprünglich im klassischen Sinne als Werbeveranstaltung ausgerichtet wurden, zu einer Plattform der jeweiligen Branche zu entwickeln. Institutionalisierung bedeutet höchste Glaubwürdigkeit und Kompetenz. Der Initiator kann - je nach Konstellation und bestehender Marktposition - dabei im Hintergrund auftreten oder selbst, zum Beispiel über die Namensgebung, im Mittelpunkt stehen. In jedem Falle stellt er die Weichen und bestimmt dabei strategisch die Inhalte der wichtigsten Veranstaltung seiner Branche.

Positionierung durch Events

Ein institutionalisierter Event unterstützt Positionierungen. Das Beispiel der Daimler Chrysler - Strategie zeigt eindrucksvoll, wie es gelungen ist, unter anderem durch gezieltes Sponsoring und die Entwicklung eigener Events das reine „Deutsche Technologie und Qualitätsimage“ zu „entschärfen“ und sich im Sport- Lifestyle Umfeld zu positionieren. Dies gelang insbesondere durch Sport - Sponsoring (ATP- Tour, internationale Golf Tournaments) und die Organisation der New York Fashion Week. Eine in diesem Jahr initiierte, Kultur- und Lifestyle- geprägte internationale Roadshow mit Giorgio Armani unterstützt die Strategie.

Im Sportumfeld gelang es Daimler-Chrysler in Kooperation mit dem Richemont Konzern (Cartier) durch den „Laureus Award“ (World Sports Award) in Monte Carlo einen jährlich Event zu institutionalisieren, der internationale Standards setzt und von der gesamten Sport- und Lifestyle Szene anerkannt wird. Aus dem jährlichen Event entwickelte sich die „Sport For Good Foundation“ und die „World Sports Academy“ die ganzjährig aktiv und präsent sind.

Die Vorteile eines institutionalisierten Events

Hat ein Event den Status einer „Institution“ erreicht, so werden ihn alle Marktteilnehmer mit besonderer Aufmerksamkeit wahrnehmen. Presse und Medien messen solchen Veranstaltungen größte Aufmerksamkeit bei. In der Regel stehen institutionalisierte Events für höchste Aktualität und bieten eine einmalige Plattform, die wichtigsten Player zu treffen. Je nach Konzept (Kongress, User Conference, Award, Charity...) werden durch die Institution Innovationen, Zukunftsplanungen oder Trends kommuniziert.

Das hohe Interesse bietet dem Initiator die vielfältigsten Möglichkeiten der Selbstdarstellung, ohne dabei explizit werblich aufzutreten. Die Akzeptanz der kommunikativen Inhalte ist so um ein Vielfaches höher. Denn im Mittelpunkt stehen nicht Produkte, sondern Themen und Persönlichkeiten.

Dem Initiator bietet der institutionalisierte Event optimale Möglichkeiten, sein eigenes Netzwerk zu pflegen und stetig qualitativ und quantitativ zu erweitern. Dabei nimmt er als „Fist Mover“ gegenüber allen anderen Teilnehmern eine Sonderstellung ein.

Besonders Kongresse und User Konferenzen sind beliebte Kommunikationsplattformen der verschiedensten Branchen. Die gewöhnlich durch Fachmedien, Berufs- oder Branchenverbände organisierten Veranstaltungen können sich unter bestimmten Voraussetzungen zur Institution entwickeln.

Institutionelle Veranstaltungen tragen zur Meinungsbildung der Branchen bei. Der Initiator erhält dabei durch seinen Einfluss auf Themen und Content der Veranstaltung die Möglichkeit, Trends zu setzen und implizit eigene Themen zu gewichten. Es gibt kaum ein stärkeres Kommunikationsinstrument.

- | |
|---|
| <p>Vorteile institutioneller Events</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Öffentlichkeitswirkung▪ Neutralität▪ Netzwerkerweiterung▪ Plattform▪ Meinungsbildung |
|---|

Die Voraussetzungen und Kriterien

Damit einem Event die Anerkennung einer institutionellen Veranstaltung zugesprochen wird, sind bestimmte Kriterien zu erfüllen. Diese Kriterien gelten sowohl für bereits bestehende Veranstaltungen, die institutionalisiert werden sollen als auch für neu zu entwickelnde Events, die von vorne herein als „zukünftige Institution“ entworfen werden.

Als wichtigsten Faktor ist die Anerkennung der Legitimation einer Veranstaltung durch die Branche oder jeweilige Zielgruppe zu benennen. Insbesondere, wenn der Initiator keine marktbeherrschende Führungsposition darstellt, sind überzeugende Legitimationen zu nennen oder zu entwickeln, die z.B. auf spezielle Fachkenntnisse, herausragende Erfolge oder ein spezielles Insider Know-how beruhen.

- | |
|---|
| <p>Die Kriterien</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Glaubwürdigkeit, Legitimation▪ Identifikation▪ Kontinuität▪ Wichtigkeit für die Industrie▪ Aktualität der Inhalte▪ Angebot von Mehrwerten▪ Medienrelevanz- und Akzeptanz▪ Multiplikationsstrategie▪ Zielgruppendefinition▪ Rahmenszenarie des Events |
|---|

Bei der Einführung einer institutionellen Veranstaltung ist es von elementarer Bedeutung, diese als „Mitglied der Szene“ zu etablieren. Idealerweise werden bereits in dieser Etablierungsphase Mehrwerte für die Zielgruppe angeboten. Dies kann z.B. durch Referate, Publikationen oder Vorträge und Präsenzen des Initiators auf vergleichbaren Veranstaltungen unterstützt werden.

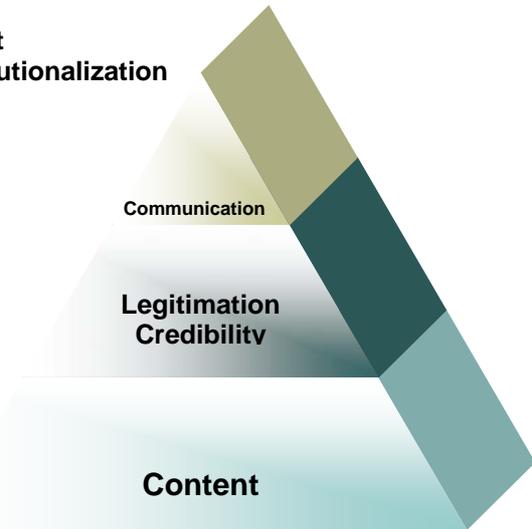
Eine Veranstaltung wird erst durch eine gewisse Regelmäßigkeit und Kontinuität institutionell. Bereits in der Konzeption ist dies vorzubereiten und sollte durch entsprechende Hinweise kommuniziert werden. Durch eine permanente, inhaltlich getragene und ständig aktualisierte Kommunikation, z.B. in der Internetpräsenz oder durch eine Bulletin Publikation ist die Veranstaltung während des ganzen Jahres immer wieder präsent und konzentriert die Aufmerksamkeit dadurch nicht nur auf einen einzigen Termin. Im Idealfall können sich über die

geschaffene Plattform permanente Kommunikationen zwischen den Zielgruppen entwickeln. Auf diese Weise lebt der Event das ganze Jahr. Je nach Konstellation und Marktrelevanz lässt sich das geschaffene Podium bis hin zu einer autorisierten Einrichtung, wie etwa Verband, Association oder Stiftung entwickeln.

Der Event sollte ein „MUSS“ für die Branche oder Zielgruppe werden. Dies wird vornehmlich durch die Player (Speaker, Celebrities, Moderatoren, beteiligte Medien) erreicht. Eines der wichtigsten Ziele besteht darin, die wichtigsten Player der jeweiligen Interessensgruppe nahe zu bringen. Die Besucher des Events erhalten die Möglichkeit, Menschen zu treffen (VIPs, Top- Manager der Branche, Meinungsträger, Trendsetter, Querdenker, hochrangige Politiker, Celebrities, exzentrische Künstler, Veteranen...), die sonst kaum oder nur schwer erreichbar sind. Der Event sollte Inhalte, Persönlichkeiten und Informationen bieten, die in dieser Form ausschließlich und exklusiv dort angeboten werden.

Event

Institutionalization



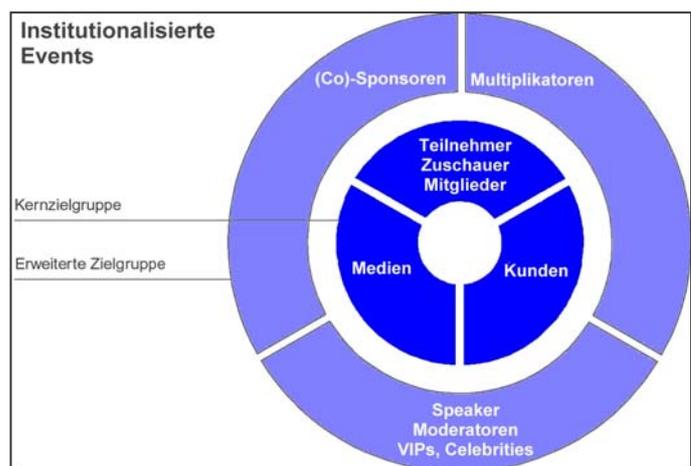
© by L.C. De Micco

Dem Teilnehmer sollte die Veranstaltung durch den gelieferten Informationsvorsprung einen Wettbewerbsvorteil verschaffen. Auch das vermittelte Gefühl, einfach „einer der Ersten zu sein“, der die Neuigkeiten erfährt, ist ein wichtiger Aspekt. Dies können Innovationen, Strategien, neue Produkte oder Zukunftsvisionen sein, die den Besucher privilegieren. Die Aktualität der Themen und Inhalte ist ausschlaggebend für den Erfolg der gesamten Veranstaltung. Jeder muss „etwas Neues“ mitnehmen. Der Event muss allen Beteiligten Mehrwerte bieten. Selbst wenn die Veranstaltung für die Interessensgruppe kostenfrei oder durch symbolische Eintrittsgebühren günstig ist, so sollte jeder Inhalt, jede Sequenz der Inszenierung eine Bereicherung sein.

Medien sind der wichtigste Multiplikator einer institutionellen Veranstaltung. Erst durch deren Akzeptanz und überzeugende Publikation wird ein Event zur Institution. Natürlich ist die Aktualität der Inhalte von Veranstaltungen ausschlaggebend für die Relevanz gegenüber Medien. Doch nicht selten spielen auch die mediengerechte Inszenierung und die „Darsteller“ eine entscheidende Rolle, um Medien als Partner oder dokumentarisch zu gewinnen.

Eine zu entwickelnde Multiplikator-Strategie verfolgt die Ziele, die Veranstaltung der Interessensgruppe oder Branche bekannt zu machen, die Dialoginstrumente für die erste Teilnehmer- und Sponsorenakquisition aufzubauen und das definierte Image und die Positionierung zu kommunizieren. Dies erfolgt je nach Zielgruppe durch intensive Kommunikation mit der Fachpresse, der Einbeziehung von Leitfiguren (VIPs der Branche, Celebrities, „Botschafter“...) und natürlich strategische PR- Arbeit.

Bereits in der konzeptionellen Phase müssen die Ziel- und Interessensgruppen möglichst genau definiert werden, um die Relevanz der Inhalte optimal positionieren zu können.



Dabei lassen sich verschieden Zielgruppensektoren definieren:

- Teilnehmer (Interessensgruppen, Zuschauer, Kongressteilnehmer, User, Mitglieder, Besucher...)
- Actors (Speaker, Dozenten, Moderatoren, VIPs, Celebrities)
- Medien
- Sponsoren
- Strategische Partner, Advisory board und „Botschafter“

Natürlich sind Faktoren, wie der Ort der Veranstaltung (Attraktivität, Erreichbarkeit...) und der ausgewählte Zeitpunkt (Beachtung konkurrierender Veranstaltungen, Klima, Saisonale Faktoren der Branche...) wichtig für den Erfolg der Veranstaltung. Eine reibungslose Organisation, wie Anreisemanagement, Unterbringung, Logistik, Transport, Catering und das Ablaufdrehbuch sollten als selbstverständlich betrachtet werden.

Daneben ist aber auch eine attraktive Rahmenszenarie von großer Bedeutung. Bekanntlich ist das Auge mit. So steigern special Elements, die gewisse Höhepunkte schaffen, wie Show- Einlagen, kulturelle Rahmenveranstaltungen oder spektakuläre Präsentationen die Attraktivität der Veranstaltung und erhöhen den Erinnerungswert. Hierbei ist es wichtig, möglichst neue, originelle Ideen umzusetzen, die nicht unbedingt sehr teuer und spektakulär sein müssen, aber dennoch die Teilnehmer begeistern und die Veranstaltung zu einem Erlebnis machen.

Die Institutionalisierung eines Events entsteht herkömmlicherweise im Rahmen eines langjährigen Prozesses und eher zufällig. Unter Beachtung der beschriebenen kommunikativen Mittel und Maßnahmen lässt sich dieser Prozess jedoch bewusst steuern und strategisch kontrolliert entwickeln.