



Ungewöhnliche Ort machen bleibenden Eindruck auf die Gäste.

Foto: Getty Images

So gelingt der Firmenevent

Mehr Strahlkraft, mehr Nähe, mehr Vertrauen: **Veranstaltungen** haben sich zu einem der wichtigen Marketinginstrument unserer Zeit entwickelt. Doch Achtung – nicht jede Veranstaltung wird zum Erfolg. Worauf Unternehmer achten sollten und wie sie Stolpersteine umgehen können.

Die Unternehmensberatung Tempus aus Giengen bei Ulm hat Erfahrung im Planen von Firmenevents. Seit dem Jahr 2016 richtet sie Deutschlands Personal-Kongress für den Mittelstand aus, der am 20. November 2018 zum dritten Mal stattfinden wird. Dieses Jahr rechnen die Personalexperthen mit rund 1000 Teilnehmern. „Uns war aufgefallen, dass es zwar viele Personalevents gibt, aber kein spezielles für den Mittelstand“, erklärt die Projektverantwortliche Veronika Lutsch. Also entschieden die Geschäftsführer

Jörg Knoblauch und Jürgen Kurz, selbst etwas auf die Beine zu stellen. „Ziel ist und war es, praxisnahe Lösungen für den Mittelstand anzubieten und uns so langfristig eine Marke aufzubauen“, sagt Lutsch.

Damit gehen die Giengener aus Katrin Pleils Sicht nach Lehrbuch vor. Die 39-Jährige ist Veranstaltungsmanagerin bei der Handwerkskammer Ulm. „Jedes Event sollte mit der Frage nach dem Zweck und der Zielgruppe beginnen“, erläutert die Expertin. Will das Unternehmen Kundenbeziehungen pflegen, neue

Kontakte gewinnen oder ein Jubiläum feiern? Stehen Ziel und Personenkreis fest, ist der nächste Schritt die möglichst frühzeitige Ansprache. „Finden Sie heraus, auf welchen Kanälen die Wunschgäste aktiv sind“,



Lisa Spanninger, Veranstaltungsmanagerin IHK.

rät Lisa Spanninger, die seit dem Jahr 2014 bei der Industrie- und Handelskammer (IHK) Region Stuttgart das Veranstaltungsmanagement leitet. Ist die Zielgruppe jung, führe kein Weg an sozialen Netzwerken wie Facebook vorbei. Führungskräfte tummeln sich eher in Business-Netzwerken wie Xing und LinkedIn oder müssen direkt angeschrieben werden.

„Eine besondere Rolle spielen dabei auch Format und Termin“, sagt Spanninger. Tage, an denen für die Zielgruppe interessante Konkurrenzevents stattfinden, sind tabu.

Je nach Zielgruppe können Abendveranstaltungen schwierig sein. Mittelständische Unternehmer dagegen ziehen womöglich ausschließlich Veranstaltungen nach Dienstschluss in Betracht oder benötigen eine längere Vorlaufzeit.

EXTRAZEIT EINPLANEN

Bei Tempus kalkulieren die Planer diese Extrazeit ein. Schon heute stehen zehn Redner für den Personalkongress 2019 fest, der üblicherweise werktags von 9 Uhr bis 17 Uhr stattfindet. „Wir weisen schon am Eventtag dieses Jahr auf die Veranstaltung im nächsten Jahr hin. Einige Monate vorher schicken wir dann die ersten Einladungen raus. Kurz vorher gibt es nochmal einen Reminder.“

Frühes Vermarkten klappt allerdings nur, wenn schon die geeignete Location feststeht. Geeignet, das heißt vor allem, dass die Örtlichkeiten zur Personenanzahl, dem Eventformat und der räumlichen Erreichbarkeit passt. „Gibt es genügend Parkplätze? Ist eine Küchenzeile vorhanden? Liegen alle notwendigen Genehmigungen vor?“, gibt IHK-Frau Spanninger Beispiele für Fragen, die geklärt

Lösungen und Mehrwert für die Zielgruppe bieten

werden müssen. „Unternehmer sollten sich unbedingt vor Ort überzeugen und nicht übers Internet“, rät derweil Katrin Pleil von der Handwerkskammer Ulm. Bestenfalls nehme man direkt Technik-Beauftragte mit: „Die schauen mit einem völlig anderen Blick auf die Location.“



Auch passendes Catering ist für das Gelingen eines Events wichtig. Foto: © eukukulka / shutterstock.com

Entscheidend für das Gelingen ist die Qualität des Veranstaltungsinhalts. Ob Gäste glücklich nach Hause gehen, entscheidet – neben den Qualitäten des Caterers – maßgeblich das Rahmenprogramm. „Am besten im Team brainstormen“, findet Pleil. Erstens, weil man allein weniger kreativ sei, zweitens, weil Mitarbeiter ihre Kunden meist am besten kennen. Deutschlands Personal-Kongress für den Mittelstand von Tempus etwa liefert unter dem Thema „Mehr Bewerber, mehr Talente, mehr Erfolg“ Strategien im Umgang mit dem zunehmenden Fachkräftemangel.

Sind potenziellen Besuchern Naturmaterialien wichtig, macht vielleicht ein Event unter dem Motto Nachhaltigkeit Sinn. Für gestresste Business-Gäste bieten Achtsamkeits-Workshops einen Mehrwert. „Überlegen Sie, welches Problem die Zielgruppe lösen will“, sagt Pleil. „Gibt es ein Motto, sollte es sich durch alle Programmpunkte des Tages ziehen“, findet IHK-Expertin Spanninger. Von Bambuschälchen beim Catering bis hin zu gemütli-

chen Meditations-Ecken zum Abschalten in der Pause.

ERLEBEN STATT NUR ZUHÖREN

Die 33-jährige, die mit ihrem Team jährlich 700 Veranstaltungen bei der IHK betreut, ist ein Fan von interaktiven und partizipativen Eventkonzepten.

„Wenn ich erlebe, statt nur zuzuhören, bleibt das besser in Erinnerung“, erläutert die Fachfrau. Gamification sei etwa ein spannender Trend. „Nicht nur Kinder spielen gerne“, sagt Spanninger. Ansätze gibt es viele. So können kleine Social-Media-Wettbewerbe die Teilnehmer motivieren, beispielsweise nach dem Motto



Veranstaltungsmanagerin Katrin Pleil, HWK Ulm.



Das „Winterleuchten“ der Neuen Pressegesellschaft: ein Mix aus Neujahresempfang und Unterhaltung in stilvollem Ambiente.

Foto: Volkmar Könneke

„wer die meisten, lustigsten, besten Posts zum Event absetzt, gewinnt einen Preis“. Denkbar sind auch Virtual-Reality-Einheiten – etwa mithilfe eines Fahrsimulators oder eines zum

Die Gäste einbinden und zum Teil des Events machen.

Motto passenden VR-Brillen-Spiels. Selbst Bastelecken können die Teilnehmer positiv beeinflussen.

Egal in welcher Form das Event letztlich stattfindet, Unternehmer sollten in jedem Fall eine goldene Regel beachten: Je genauer Abläufe geplant sind, je mehr Proben stattgefunden haben und je detaillierter alle Zuständigen Bescheid wissen, umso weniger Stress herrscht an Tag X. „Am Eventtag selbst sollte jeder wissen, was er zu welcher Zeit zu tun hat“, so Pleil von der Handwerkskammer. Selbst Banalitäten, wie die Bereitstellung von Wasserflaschen für die Speaker und den Austausch der Gläser, müssen konkreten Menschen zu bestimmten Zeiten zugeordnet sein. „Sonst fühlt

Fünf Kriterien für die perfekte Location

- **Passende Größe** Überschlagen Sie vor der Buchung wie viele Gäste vermutlich kommen werden. Bei Fremdansprachen sind fünf bis zehn Prozent Rücklauf realistisch.
- **Lage** Bestenfalls ist der Ort des Geschehens sowohl mit dem Auto als auch mit dem öffentlichen Nahverkehr gut zu erreichen, bietet genügend Parkplätze und falls notwendig nahegelegene Hotelzimmer.
- **Infrastruktur** Prüfen Sie, was die Location an Technik, Räumlichkeiten und

Beleuchtung bietet. Darf laute Musik gespielt werden? Sind bei Veranstaltungen im Freien Alternativen bei Regen inklusive?

- **Catering** Manche Anbieter kooperieren mit festen Catering-Partnern oder bieten hauseigenes Catering an. Das kann Kosten sparen, schränkt aber auch ein.
- **Sicherheit und Rechtliches** Klären Sie ab, ob alle notwendigen Genehmigungen vorliegen und ob Fluchtpläne, Erste-Hilfe-Kasten und Feuerlöscher vorhanden sind.

GY S

sich niemand zuständig“, spricht Pleil aus Erfahrung. „Die Planung für den nächsten Personal-Kongress beginnt einen Tag nach dem Personal-Kongress“, witzelt Veronika Lutsch von Tempus. Ausführliche Checklisten sorgen dafür, dass nichts vergessen wird.

PLAN B IM FALL VON PANNEN

Trotzdem passieren Fehler. „Da hilft nur ruhig bleiben und improvisieren“, sagt Spanniger, die mit ihrem Team schon im Vorfeld versucht, für mögliche Pannen einen „Plan B“ zu entwickeln. Die Handwerkskammer plant für solche Situationen mindestens einen Sprin-

ger ein, der nichts anderes tut als Notfälle zu bearbeiten. Das kann das Besorgen von Regenschirmen sein oder das Austauschen eines Präsentationslaptop. „Die Gäste bekommen oft gar nichts von den Problemen mit“, sagt Pleil. Wichtig sei nur, dass man aus den Fehlern lerne. So sieht es auch Eventmanagerin Lutsch. „Beim ersten Personal-Kongress fiel uns auf, dass sich sehr lange Schlangen vor dem Catering bildeten“, erinnert sie sich. Die Lösung war so effektiv wie simpel: Beim nächsten Mal gab es einfach mehrere Stationen und Essen- und Getränkeausgabe wurden getrennt. [!]

RONJA GYSIN