



Mag. Gernot Memmer

Können Events nachhaltig sein?

Der Konsument von heute lässt sich immer schwieriger erreichen – der Markt ist werbeüberladen, die Gäste vergleichen Angebote weltweit im Internet. Wo sich der Gast gerne mobilisieren lässt, ist auch im Rahmen von Events – dabei stellen wir uns die Frage: Können diese Veranstaltungen auch nachhaltig wirken?

Kohl & Partner hat bei kleinen und großen Events recherchiert und gibt einen Überblick über vier wesentliche Grundregeln bei der strategischen Planung und Umsetzung von Events:

1. Events müssen das Image stärken – und nicht schwächen
Besser ein kleiner Event mit hoher Imagestärkung in der Zielgruppe als ein Mega-Spektakel, das nicht zur Tourismusdestination passt. Eine für die falsche Zielgruppe und den falschen Ort konzipierte Event-Idee bringt hohe Streuverluste, bringt einen geringeren Wirkungsgrad für die eigentliche Zielgruppe und unterstreicht nicht die Markenpersönlichkeit der Location. Zudem kann ein Event, das nicht zur Tourismusdestination passt, Gäste abschrecken und veranlasst diese, möglicherweise nicht mehr zu kommen.
2. Events mit Kontinuität – statt einmalige Blitzlichter
Bei vielen Events verhält es sich ähnlich wie bei so manchen Produkteinführungen. Zuerst wird mit Aufmerksamkeit und Imagebildung geklotzt, im Laufe der Zeit wird nichts oder zuwenig nachgesetzt. Setzen Sie daher auf den imageträchtigen Dauerbrenner anstatt auf einmalige Blitzlichter. Das Event bringt als integraler Bestandteil einer längerfristigen Kommunikationsstrategie die Lösung für mehr Gäste, Nächte und Geld – drei Jahre Aufbauzeit sind meist einzuplanen.
3. Events als Starthilfe oder laufender Motor für touristische Produkte
Entwickeln Sie begleitend touristische Produkte, die zum Event passen und die nachhaltige Wirkung ermöglichen, oder planen Sie Events passend zu bestehenden Image-Produkten. Entwickeln Sie ein Drehbuch für den Event: von der Idee zur Konzeption bis hin zu den 1.000 Details in der Realisierung.
4. Events mit Nachhaltigkeit
Stellen Sie die Nachhaltigkeit des Events im Sinne der ökonomischen Wirkung (Image, Medienpräsenz, Umsätze, Wertschöpfung und Beschäftigung), der ökologischen Dimension (Umwelt) und der sozialen Wirkungen (Akzeptanz und sozialer Nutzen durch Teilnehmer, Zuschauer, Bevölkerung) sicher und kommunizieren Sie den Nutzen des Events auch gegenüber der einheimischen Bevölkerung.

Wertschöpfung durch Events

Wirkungen von größeren Events können in quantitativen und qualitativen Effekten gemessen werden:

„AIDA-Kommunikationsregel“ für Events:

- Attention: Aufmerksamkeit für den Event stärkt erstmal den Bekanntheitsgrad
- Interest: Das Interesse wird mit gezielten Botschaften vom Event auf die Region gelenkt und umgekehrt
- Desire: Imagetransfer – mit dem Event verbundene Sehnsüchte werden auf die Location transferiert
- Action: Let's Go! Nachbearbeitung – vor Ort und medial.

Quantitative Auswirkungen sind: Wertschöpfung und Besucherzahlen, Investitionen und Arbeitsplätze. Diese werden einfach gemessen – sind aber nur kurzfristige wirtschaftliche Effekte und während der Zeit des Events relevant.

Qualitative Auswirkungen: Bekanntheitsgrad, Imagesteigerung, Zielgruppenbearbeitung – Werte, die nicht direkt messbar, aber indirekt wirksam sind. Hier liegen die langfristigen Wettbewerbsvorteile, die durch Event-Marketing erzielt werden können.

Gernot Memmer fasst zusammen

„Events bieten eine mögliche Kommunikationsschiene (kombiniert mit touristischen Produkten der Destination) und sind strategisch zu entscheiden, detailliert zu planen und mit Partnern professionell zu organisieren.“

Nähere Informationen: Mag. Gernot Memmer, Kohl & Partner GmbH, E-Mail: gernot.memmer@kohl.at