

# Strategietest für Anlässe und Partnerschaften

**EVENTMANAGEMENT & SPONSORING** gewinnen im Kommunikationsmix markant an Bedeutung. Gefordert ist dabei die zielgenaue Erreichung von messbaren und immer ambitionierteren Zielen. Dafür braucht es betriebswirtschaftlich gut geschultes Personal.

VON ROBERT WILDI



Michael  
Broglin,  
KVZ-Schule



Ines  
Fischer Gull,  
HSLU



Leticia  
Labaronne,  
ZHAW

■ Den lässig gestylten Eventmanager, der dank seiner Eloquenz, einer attraktiven Erscheinung und etwas Organisationsgeschick auf Topanlässe angesetzt wird, gibt es in dieser Form praktisch nicht mehr. Heute braucht es viel mehr, um in diesem Business so zu reüssieren, dass neben den Eventbesuchern auch die Shareholder des Veranstalters nachhaltig zufrieden gestellt werden können.

Wer Events nachhaltig erfolgreich organisieren und koordinieren möchte, braucht dafür einen profunden Wissensrucksack.

Diesen Anspruch der Wirtschaft spüren unmittelbar die Anbieter von entsprechenden Bildungsangeboten. «Es wird immer wichtiger, dass Events in der Marketing- und Markenstrategie von Unternehmen verankert werden, messbare Ziele formuliert und

kontrolliert werden sowie der zunehmenden Digitalisierung Rechnung getragen wird», fasst Ines Fischer Gull zusammen. Die Dozentin am Institut für Tourismuswirtschaft ITW der Hochschule Luzern (HSLU) ist eine ausgewiesene Eventmanagement-Spezialistin. Die Luzerner bieten 2016 zwei Austragungen des Lehrgangs CAS Eventmanagement mit Start im Januar und August sowie ergänzend

zwei Fresh-up-Seminare mit dem Titel «The Next Level – wie Sie mit Ihren Events mehr erreichen».

## Storytelling ist gefragt

Man sei darauf bedacht, die Inhalte permanent den aktuellsten Anforderungen auf dem Markt anzupassen. «Für den CAS Eventmanagement heisst das ein verstärkter Fokus auf die strategische Ebene mit Erfolgskontrolle, Social Media und Meeting Design», sagt Gull. Gefragt seien in der Praxis professionelle Geschichtenerzähler (Storytelling), die nicht nur das allgemeine Handwerk des Projektmanagements beherrschen, sondern Events einen lebendigen, stringenten und nachhaltigen Erlebnischarakter einhauchen könnten. Dafür sei eine perfekt orchestrierte und mehrdimensionale Kommunikation notwendig.

## Neuer CAS Eventmanagement

Dass die Ansprüche massiv gestiegen seien, bestätigt auch Leticia Labaronne von der ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. Das Eventgeschäft entwickle sich rasant und bringe laufend neue Trends hervor; etwa virtuelle oder hybride Events, welche die Möglichkeiten der Digitalisierung und daraus folgend Virtualisierung immer besser

## «Ein Eventmanager muss leiden können»

**EVENTMANAGEMENT** Simon Ackermann, CEO und VR-Präsident bei der Habegger AG, Regensdorf, über Events als Kommunikationsmittel.



Simon  
Ackermann,  
Habegger  
Group

**MK** Welche Bedeutung haben heutzutage aus Ihrer Sicht top organisierte Events als wirkungsvolle Marketing- und Kommunikationsmittel?

**SIMON ACKERMANN** Live-Kommunikationsmassnahmen, worunter wir Events einreihen, sind in Kombination mit dem Bespielen der digitalen Kanäle konkurrenzlos. Digital kann eine Marke interaktiv und rund um die Uhr kommunizieren. Der Livemoment lädt die Marke durch ein reales Erlebnis auf und ergänzt multisensuell, was bereits digital an Markenbil-

dung aufgebaut wurde. Wer in Zukunft diese beiden Kanäle synchronisiert und transmedial bespielt, der kann beinahe komplett auf die klassischen «Above-the-line»-Massnahmen verzichten.

**MK** Sie organisieren weltweit Events in ganz unterschiedlichen Kulturkreisen. Welches ist die wichtigste Voraussetzung, damit diese Herausforderung erfolgreich gemeistert werden kann?

**ACKERMANN** Nur wer hinhören kann, in der Tiefe informiert, einen neuen Kulturkreis betritt und wer ohne Vorurteile ihm unbekannt Menschen begegnet, wird erfolgreich auf diesen fremden Märkten bestehen. Oft ist die Wahrheit vor Ort sehr differenziert, es gibt kein Schwarz und Weiss, sondern nur diffuse Wel-

ten, welche je nach Situation unterschiedlich gelesen werden müssen.

**MK** Welche Skills muss ein junger Eventmanager heute mitbringen, um in diesem sensiblen Geschäft bestehen zu können?

**ACKERMANN** Er muss leiden können. Alles muss heute schneller, billiger und besser als ein Jahr zuvor umgesetzt werden. Diese Arbeit schmerzt. Ohne Leidenschaft für das Liveerlebnis überstehen junge Einsteigerinnen und Einsteiger den Start nicht. Ohne inneres Feuer ist der Druck zu gross.

**MK** Wie beurteilen Sie entsprechende Aus- und Weiterbildungsangebote in der Schweiz?

**ACKERMANN** Es gibt eine Vielzahl von Angeboten. Leider sind diese

konzeptionell sehr unterschiedlich, um sie wirklich vergleichen zu können. Ich stelle fest, dass bei den Referenten oft der langjährige praktische Erfahrungsschatz fehlt. Es wird zu oft versucht, fehlende Praxis mit zu theoretischen Modellen zu ersetzen. Eventmanagement ist vor allem eine Erfahrungssache und kann nur schwer theoretisch vermittelt werden. Es fehlt der Industrie an akademisch verbrieften Tools.

**MK** Pflegen Sie einen Austausch mit den Anbietern von Eventmanagement-Ausbildungen?

**ACKERMANN** Wir pflegen einen recht engen Austausch mit Studenten, welche ihre «Thesis» schreiben. Dazu unterrichten wir an verschiedenen Fachhochschulen als Gastdozenten. Ein wirklich enger Austausch mit den Anbietern findet aber nicht statt. Wir wurden beispielsweise noch nie angegangen und gefragt, was unser Unternehmen in Zukunft an Personal beschäftigen wird. ■



**Sandra Rogger,**  
Zentrum  
Bildung  
KV Baden



**Peter Rügger,**  
KV Luzern  
Berufs-  
akademie

zu nutzen verstehen. «Ein grosser Nachholbedarf bei vielen Mitarbeitenden in der Eventbranche besteht nach wie vor im strategischen Bereich, also der bewussten Integration von Veranstaltungen in Unternehmensstrategien», so Labaronne.

Genau hier möchte die ZHAW den Hebel ansetzen und plant mit Start im September 2016 die Lancierung des neuen Lehrgangs CAS Eventmanagement. «Wir entwickeln das Programm gemeinsam mit einem grossen Eventveranstalter und wollen damit neue, innovative Wege gehen, sowohl was den theoretischen Hintergrund als auch den Praxisbezug betrifft», schildert Leticia Labaronne. Mit dem CAS Sponsoring Management, der in Kooperation mit dem Fachverband für Sponsoring

(FASPO) entwickelt wurde, bietet die ZHAW seit 2008 bereits die einzige Sponsoringweiterbildung im deutschsprachigen Raum auf Hochschulniveau. «Das Sponsoring ist ebenso schnelllebig wie der Eventmarkt, weshalb wir auch dieses Angebot laufend an den dynamischen Markt anpassen», so die Studiengangleiterin Leticia Labaronne.

#### Mit wenig Mitteln Differenzierung schaffen

Parallel zu den wachsenden Ansprüchen, denen Sponsoringaktivitäten und Events gerecht werden müssen, sind die Mittel für deren Umsetzung vielerorts begrenzt. Auch mit diesem Phänomen sehen sich immer mehr Eventmanager konfrontiert. «Die Herausforderung liegt oft darin, einen tollen

Event mit wenig Mitteln zu organisieren und sich mit Details zu differenzieren», sagt Sandra Rogger, Lehrgangleiterin «Dipl. Event Manager/in (inkl. Sponsoring)» am zB Zentrum Bildung der Wirtschaftsschule KV Baden. Das gleiche Prinzip gelte für den Sponsoringbereich. «Partnerschaften werden heute über Jahre hinweg gepflegt. Der Trend geht dahin, sich in ausgewählten Projekten zu engagieren. Firmen suchen sich ihre Sponsoringaktivitäten daher sehr gezielt aus», ergänzt Sandra Rogger. Da sei es ganz zentral, mit professionellen Sponsoringkonzepten auftreten zu können.

#### Laufende Weiterentwicklung

Die Absolvierenden von Weiterbildung dahingehend zu schulen, ist auch das Ziel der KV Zürich Business School (KVZBS), die den «Dipl. Event Manager/in inkl. Sponsoring» ebenfalls seit einigen Jahren erfolgreich anbietet. 2016 geht das Programm bei der KVZBS mit drei Startdaten ins Rennen. «Der Lehrgang wird laufend weiterentwickelt und den Marktbedürfnissen angepasst», sagt der Leiter Bildungswelt Michael Broglin. Ab

März 2016 offeriert die KVZBS daher neu weiterführende Zertifikatskurse in den Bereichen Sportsponsoring, Event Kommunikation und Event Partner. «Die Nachfrage für Weiterbildungen in den Bereichen Event und Sponsoring ist bei uns in den letzten Jahren konsequent gewachsen», sagt Broglin.

Das gilt auch für die KV Luzern Berufsakademie, die neben dem «Dipl. Event Manager/in (inkl. Sponsoring)», der in Kooperation mit den anderen KV-Instituten geboten wird, ausschliesslich in Luzern den Lehrgang «Dipl. Tourismus-, Hotel- und Eventspezialist/in» durchführt. «Bereits die zweite Durchführung 2015/16 war ausverkauft», sagt Peter Rügger, Leiter der Marketingakademie an der KV Luzern Berufsakademie.

Aktivitäten im Event- und Sponsoringbereich sind nach wie vor äusserst beliebt bei jungen Berufsleuten. Definitiv als Seifenblase zerplatzt ist hingegen die Illusion, einzig mit einem selbstbewussten Auftreten und einer soliden Rhetorik reihenweise Events und Sponsoringengagements zum Fliegen zu bringen. Da braucht es mehr. ■

# Zehn Brands, die für 2016 richtig aufgestellt sind

**MARKENANALYSE** Enigma Lab zeigt mit Ihrer «Full Potential Analyse», welche zehn Marken pro Branche ihr Potenzial im Branding am besten ausschöpfen. Dabei können sich auch einige Schweizer Marken profilieren, wie beispielsweise Camille Bloch, Ergon, Migros oder Swatch.

VON **MARTIN KÜNZI**, ASSOCIATE PARTNER ENIGMA

Ähnlich wie unser Gehirn benutzt auch eine Marke häufig nur einen Bruchteil ihrer Möglichkeiten. Marke, Zielgruppe und Kommunikationsplattform haben Potenzial zur Verbesserung.

Was früher noch ein Spaziergang zum Dorfladen war, ist heute ein Meer von Möglichkeiten. Die Marke ist dabei zentral. Die Marke vermittelt den Charakter einer Unternehmung. Der erste Eindruck, das Gewinnen an Wichtigkeit, Kontakt pflegen, die gemeinsame Freude. Markenführung, also das Branding, ist die Grundlage, auf der die Beziehung zwischen dem Kunden und einem Unternehmen aufbaut. Um langfristig

diesen Kontakt zu pflegen, muss der Grund stabil sein und mit einer einfach zu verstehenden Geschichte bewusst eine emotionale Verbindung anstreben. Die Marke muss einen klaren Auftritt haben, konsistent sein und die Zielgruppe individuell ansprechen. Dann erkennen Kunden ihren Mehrwert darin und werden ein Produkt oder eine Dienstleistung als mögliche Kaufoption in Betracht ziehen.

#### Full Potential Analyse

Das Enigma Lab hat mit der Full Potential Analyse eine agile Entscheidungsmethode zur Markenanalyse entwickelt. Sie erlaubt einen strategischen Fokus auf drei

Achsen: Branding, Werbung und digitale Plattformen. Die Analyse ist eine Momentaufnahme einer Marke. Die Methode identifiziert Bereiche, in welchen Unternehmen stark sind, und Bereiche, in welchen Verbesserungen möglich sind – Verbesserungen, das volle Potenzial auszuschöpfen. Die mit einem Kuchendiagramm visualisierten Ergebnisse ergeben sich aus über 60 Kriterien. Die Qualität der Kriterien wird auf einer 10er-Skala dargestellt. Je grösser der Radius, desto besser das genutzte Potenzial. Die resultierende Punktzahl pro Bereich und über alle drei Bereiche ist besonders aussagekräftig, wenn sie innerhalb einer



Die neueste Kreation von Camille Bloch: die «Ragusa Friends»-Schokolade.

Branche angewandt wird und zeigt auf, wo sinnvollerweise gezielt Möglichkeiten im Marketing ansetzen sollten.

#### Wie wird das Branding ausgewertet?

Die Analyse betrachtet kritisch verschiedene Aspekte einer Marke und ihrer Geschichte. Mit den Fragen «Warum?», «Wie?» und