



TW INTERACTIVE

Ohne Teilnehmer geht es nicht

Es gibt Kommunikationswege, die können darüber hinwegsehen, dass ihre Zielpersonen ihnen längst kein „I like“ mehr schenken. Doch bleiben bei Veranstaltungen die Säle leer, wird der Misserfolg sofort schmerzhaft bewusst. Was also tun, damit das nicht geschieht?



Als Herausgeberin der **tw** kommentiert die Branchenexpertin **Gabriele Schulze** regelmäßig aktuelle Entwicklungen im MICE-Bereich. Die Inhaberin von marketing4results, Berlin, ist eine gefragte Beraterin, Moderatorin und Schulungsleiterin.

E-MAIL:
schulze@tw-media.com

► **Marketingleute können eine Weile ignorieren, dass ihre Mailings die erste Wegwerfswelle nicht überleben und ungeöffnet in der Recycling-Tonne landen.** Andere messen immer noch nicht, wie viele ihrer E-Mailings denn überhaupt noch geöffnet werden. Sie schreiben wacker seit Jahren einen Kreis genervter Nichtleser an.

Und nun kommen wir zu einer besonderen Gruppe, den Vermarktern von Tagungen, Messen, Kongressen oder offenen Seminaren. Entzieht sich hier die Zielgruppe, wird dies sofort mehr als offensichtlich. Ein leerer Kongresssaal und leere Messehallen sind eben unübersehbar. Die Verantwortlichen für Teilnehmermarketing sind zum Erfolg verdammt. Denn leere Kongressstühle oder Messehallen, durch die der berühmte Strohhalm weht, sind nicht nur sofort an leeren Kassen, sondern auch an umgehendem Reputationsverlust zu spüren.

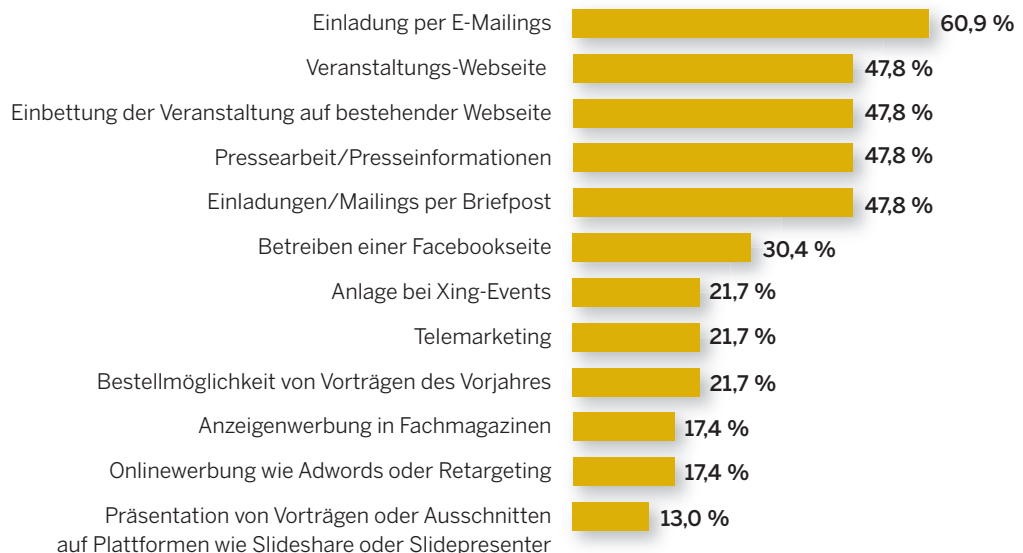
Einer aktuellen Umfrage der **tw** tagungswirtschaft zufolge sagen 56% der Befragten, dass es zunehmend schwieriger wird, Teilnehmer zu gewinnen. 26% sagen sogar, dass die Gewinnung von

Teilnehmern die größte Herausforderung darstellt und dass Wirtschaftlichkeit auch mit kleinen Veranstaltungen erzeugt werden muss.

Kein Wunder also, dass der **tw** Kompetenztag Anfang September in Frankfurt mit dem Thema „Teilnehmermarketing 2.0“ auf großes Interesse stieß. Eine bunte, sehr kompetente und höchst interessierte Gruppe Verantwortlicher für Teilnehmermarketing lauschte zukunftsorientierten Vorträgen von Andreas Grunzsky (Beeftea Communication) zum Thema Multichannel und Customer Relationship Management und Dr. Cai-Nicolas Ziegler, dem Geschäftsführer von Xing Events, zu den Chancen von Teilnehmermarketing in sozialen Netzwerken. Mit Leidenschaft wurden die Gründe diskutiert, warum die Marketing-Klassiker nicht mehr die gleiche Wirkung zeigen wie vor einigen Jahren und welche neuen Türen sich öffnen, wenn man denn durch sie hindurchgeht. (Siehe S. 40–41.)

Kurz mal ein Thema erarbeiten, die Datenbank „scharf machen“, zwei Brief- und drei E-Mailings versenden und die Standardtickets sind verkauft,

Wie geht Teilnehmermanagement?



QUELLE: TW

TW-UMFRAGE SPONSORED BY:



RAUM FÜR KREATIVE

Das einzig runde Hotel Europas, das Radisson Blu Hotel Frankfurt, hat seinen Meeting- und Lobbybereich erweitert. Das Hotel legt mit sieben neuen Tagungsräumen auf zusätzlichen 700 m² die Messlatte für erfolgreiche Veranstaltungen in der Mainmetropole noch ein ganzes Stück höher. Topmoderne technische Ausstattung, erfrischendes Design und großzügiges Tageslicht sind Teil der erweiterten Lobby, der modernisierten Meetingetage und des neuen Multifunktionsraums im Erdgeschoss. Der Kreativität sind hier keine Grenzen gesetzt. Ein idealer Rahmen für Konferenzen, Galadinnern, Vorstandssitzungen oder zukunftsweisende Veranstaltungen.

 **WEB:** www.radissonblu.de/hotel-frankfurt

das funktioniert in den wenigsten Unternehmen und Organisationen. Multichannel, Networking, CRM und Contentmarketing sind die neuen Methoden, die durch Retargeting, Weblogs und gekonnte Tarifgestaltung unterstützt werden müssen.

Alles ist messbar (vor allem die Konversion vom Empfänger der Botschaft zum Teilnehmer), begeisterte Teilnehmer unterstützen auch den Ticketverkauf wirkungsvoll und Teilnehmermarketing gehört in die Hände von Profis, so einige der Erkenntnisse des Tages.

Die Umfrage, welche Kommunikationsmethoden, denn tatsächlich schon eingesetzt werden, zeigt, dass der Wandel eingeleitet ist. Denn Wettbewerbs-

druck und mangelnde Zeitressourcen beim Wunschklientel führen nicht nur zu neuen Veranstaltungsformen (z. B. den hybriden, bei denen ich auch Vorträge buchen und per Livestream zuschauen kann), sondern auch zu neuen und nachhaltigeren Kommunikationswegen.

Verkaufsfördernde Maßnahmen, wie das Angebot von Veranstaltungstickets der Deutschen Bahn, setzten immerhin 30% der Befragten ein. Die Teilnahmeöglichkeit über einen Webcast nutzt nur einer der Befragten. Dabei ist dies sicher eine der Optionen, die besonders schnell Verbreitung finden wird.

Einigkeit herrscht bei den Teilnehmern der Kompetenztage: „**Wer nicht mit der Zeit geht, der geht mit der Zeit.**“ Viele Veranstaltungsorganistoren und Veranstaltungsvermarkter sind aber Einzelkämpfer, die für die schnelle Entwicklung ihrer Methoden und ihres Wissens einen qualifizierten Austausch benötigen. Weitere Kompetenztage zu den wirklich angesagten Themen müssen und werden folgen.

GABRIELE SCHULZE

In die Zukunft blicken die Teilnehmer der Kompetenztage in Frankfurt.



Nothing doing without participants

If target groups shy from events, that will be immediately obvious; empty congress centers and expo halls provide direct feedback. Participant marketing staff absolutely need to be successful, because empty congress chairs and expo facilities populated merely by rolling tumbleweed will have immediate effects upon both the cash register and reputation. According to a topical survey conducted by **tw**, 56% of the respondents admit that it is increasingly more difficult to attract participants. And 26% even stated that participant recruitment is the greatest challenge of all, and that profitability must also be generated with smaller events.

