



Bei seinen Anlässen setzt Kilchenmann hohe Ansprüche an die Videotechnik und Simultanübersetzungen. So beim Swiss Energy and Climate Summit im Kursaal Bern.

Eventtechnik: Weniger ist mehr

BUSINESS EVENTS Wie erreicht man eine starke Kommunikation an Veranstaltungen? Live-Communication- und Eventtechnik-Spezialisten verraten, wie Botschaften wirkungsvoll inszeniert werden.

VON DENISE WEISFLOG

■ Kernbotschaften an Events wollen verständlich, mitreissend und bleibend vermittelt werden. Um dies zu erreichen, muss laut Frank Marreau, Managing Director MCI Zurich Office, die Fokussierung der Zielgruppe im Mittelpunkt stehen. Diese gelte es im Vorfeld jeglicher kommunikativer Massnahmen – online, offline und face-to-face – klar zu definieren und gezielt anzusprechen. «Eine Flut an Botschaften, die über diverse Kommunikationskanäle auf die Teilnehmer einprasselt, sowie eine Unmenge an Informationen führen oftmals zum Desinteresse der Empfänger und somit zum Gegenteil des Gewollten», erklärt Marreau. Er betont, dass sich in den Aussagen Einfachheit und Klarheit wiederfinden müssten, wenn man geradlinig und authentisch kommunizieren wolle.

«Je nach Aufgabe des Events, beispielsweise bei einer Produktpräsentation, ist das Storytelling von grosser Bedeutung. Die verschiedenen Sinne beim Adressaten können auf unterschiedliche Arten angeregt werden, um eine emotionale Bindung mit dem Produkt zu erzeugen», sagt Marreau. Erfolgreich umgesetzt hat MCI dies beispielsweise bei «Follow us into the future», einer Livekom-

munikationskampagne, die in einen Face-to-face-Event mündete und so die Führungsposition des Kundenunternehmens im Bereich der kabellosen Technologie verdeutlichte.

Aufmerksamkeit dank Storytelling

Aufgabe war es, emotionale und praktische Erlebnisse rund um die Produktreihe zu kreieren. Zudem sollte der Nachweis der Innovationskraft des Unternehmens wie auch die Zukunftsfähigkeit der Marke klar aufgezeigt werden. Das Konzept war in drei Phasen aufgebaut:

1. Informieren – Im Rahmen der Pre-Event-Kommunikation wurden online verschiedene Informationssessions realisiert, die Ausblicke in die Zukunft gaben und in einer Weltpremiere im Bereich des kabellosen Aufladens endeten. Ein Storytelling wurde umgesetzt und sorgte dank gezielter Verbreitung in den Onlinekanälen für Aufmerksamkeit.

2. Testen – Geschulte Markenbotschafter in realen Baustellenszenarien demonstrierten am Live-Event die Lösungen, die das Produkt für die Anforderungen im Berufsalltag bietet.



Anzeige



**Wir sind die, die hinter Ihrem
erfolgreichen Event stehen.**

Winkler Multi Media Events ist der führende Schweizer Event Solution-Dienstleister für multimediale Live Communication. www.winkler.ch





An der Swiss Effie Award Show 2014 hat Winkler Multi Media Events für Glamour gesorgt.



3. Entdecken – Ein spielerischer Triathlon als direktes Produkt-erlebnis liess die Teilnehmenden ihre eigenen Erfahrungen mit den Produkteigenschaften sammeln.

«Die Zielgruppe war vom Produkt- und Markenerlebnis begeistert. Ausserdem übertraf die Berichterstattung zur Kampagne den anvisierten Medienwert um ein Vielfaches, und die Verbreitung im Netz war enorm», sagt Marreau.

Eventtechnik

«Kenne die Bedürfnisse deiner Zielgruppe» heisst auch das Credo von Winkler Multi Media

Events, wenn es um starke Kommunikation geht. Der Spezialist für Veranstaltungstechnik fokussiert dabei nicht primär auf Eckdaten wie die Anzahl oder Funktion der Gäste, sondern auf ihre Erwartungen und Ansprüche. Daraus müssten die richtigen Schlüsse gezogen und diese konsequent und überraschend umgesetzt werden, wie Joel Koch, Marketing Communication bei Winkler, erklärt. Als Beispiel nennt er die Swiss Effie Award Show 2014 für Werber und Marketeers, die bekanntlich schwer zu beeindrucken sind. «Im Kopf hatten wir alle die spektakulären Oskar-Ver-

leihungen, obwohl in der hiesigen Realität keiner wie Roberto Benigni über Stühle tanzt, wenn er seinen Preis bekommt», sagt Koch. Deshalb habe Winkler selbst für Glamour gesorgt und den Ablauf radikal gestrafft. Entsprechend dem obersten Gebot «Du sollst nicht langweilen» wurde praktisch jeder Wortbeitrag vorproduziert. Laudatien, Juroren und Sponsoren sind leichtfüssig in den hochwertig gemachten Content integriert und von einem News-erprobten Moderator unterstützt worden. Bronze- und Silber-Gewinner blieben sitzen, wurden jedoch mit Licht-Effekten und einer HF-Kamera würdig inszeniert und gefeiert. «Nach nur einer Dreiviertelstunde waren alle zufrieden und noch frisch für das Networking», erinnert sich Koch.

Emotionen helfen beim Erfolg

Auch die Experten des Event- und Mediaservice Kilchenmann betonen, ein Anlass sei nur dann ein Erfolg, wenn beim Publikum Emotionen ausgelöst würden und die Botschaft wirkungsvoll inszeniert werde. Für den Kunden stünden Qualität, Präzision, Design und Ambiente sowie das Thema interaktive Kommunikation im Vordergrund. Details wie Lesbarkeit und Sprachverständlichkeit seien ebenso relevant, weshalb Kilchenmann hohe Ansprüche an die Videotechnik und Simultanübersetzungen habe. Dieses Know-how setzt das Unternehmen unter anderem am Swiss Energy and Climate Summit im Kursaal Bern um, der führenden Konferenz für Innovationen zur Energieeffizienz und Klimaschutz in der Schweiz. Jeden Herbst nehmen rund 700 Entscheidungsträger aus Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Medien am Wissensaustausch zu Energie- und Klimathemen teil.

Alles präzisieren, damit alles abgestimmt ist

Für das Unternehmen B+T Bild+Ton basiert eine wirkungsvolle Kommunikation während des Events auf einer offenen, transparenten Kommunikation im Vorfeld des Anlasses. Laut Geschäftsleiter Adrian Wangeler ist es unerlässlich, dem Kunden auf Augenhöhe, mit einem offenen Ohr und gesundem Respekt zu begegnen. Am Event selbst gehe es darum, jede Finesse zu präzisieren, bis alles perfekt aufeinander abgestimmt sei, ohne dass dies von den Gästen wahrgenommen werde.

So geschehen am Mitarbeiteranlass von Helvetia Versicherungen Mitte September 2016 in der Messehalle Luzern mit 2800 Teilnehmenden. «Trotz 30 Jahren Erfahrung im Eventbereich war dieser Anlass für uns ein Highlight», sagt Wangeler. «Auf der Bühne Glamour pur – im Hintergrund modernste Audio-/Video- und Lichttechnik, Teamwork und ein paar Schweissperlen.» 70 Techniker standen drei Tage im Einsatz und verbauten 110 Tonnen Material. Rund 110 Movinglights sorgten für die richtige Atmosphäre, 140 Lautsprecher gaben den Ton an und eine 217 Quadratmeter grosse LED-Wand stellte sicher, dass auch die Gäste in der hintersten Reihe das Geschehen auf der Bühne mitverfolgen konnten. Faktoren, die für jede Veranstaltung wichtig sind.

Den Besucher auf verschiedenen Ebenen ansprechen

«Kommunikation wird mit immer mehr Sinnen wahrgenommen», erklärt Beni Eugster, Marketing- & Sales-Verantwortlicher bei Flashlight Event- und Mediatechnik. Um eine tiefere Wirkung beziehungsweise Verankerung der Botschaft zu gewährleisten, müssten die Besucher eines Business Events auf allen Perzeptionsebenen abgeholt werden. «In Zukunft wird zudem das interaktive Einbinden der Besucher an Wert gewinnen», sagt Eugster. Vor allem im Bereich «Mobile» sei einiges zu erwarten. Die Integration von Handy, Tablet und Watch werde zunehmen und an Wert gewinnen. «Aktuelle Highlights sind nach wie vor hochauflösende, modulare LED-Screens mit komplexen Contents. Sie werden auch in Zukunft als Eyecatcher unverzichtbar sein», ist sich Eugster sicher. Auch die Virtual Reality (VR) werde zukünftig eine Rolle spielen. «Diese Technologie steckt noch in den Kinderschuhen, hat aber grosses Potenzial», sagt Eugster. Er geht davon aus, dass VR der Event-Kommunikation der Zukunft ganz neue Türen öffnen wird. ■

Links

- www.mci-group.com
- www.winkler.ch
- www.kilchenmann.ch
- www.bildundton.ch
- www.flashlight.ch