

# ERLEBNIS-MARKETING

REDAKTION: Christoph Berndl, Mag. Christina Dirnbacher, Marlene Auer

## SHORTCUTS



### DIVISION 4: Neuzugang durch Martin Brezovich

Martin Brezovich und Alexander Zoubek: So heißt das neue „Dreamteam“ bei Division 4. „Wir sind zwei starke Persönlichkeiten, die einander sehr gut ergänzen. Wir greifen beide auf einen reichen Erfahrungsschatz, ein großartiges Team und spannende Netzwerke zurück und uns verbindet die Freude, an dem was wir tun“, so Brezovich über seine neue Herausforderung. „Wir sind davon überzeugt, dass wir gemeinsam ein weiteres Kapitel aufschlagen werden, sowohl was Kundenorientiertheit, Kreativität, ganzheitliche Betreuung als auch Internationalität und Prozessoptimierung betrifft.“

| [www.division4.at](http://www.division4.at)



### O' ZAPFT IS: Wiener Wiesn

Nach fast zwei Jahren Vorbereitung geht die Wiener Wiesn im September erstmals an den Start. Die Highlights des Münchner Oktoberfestes kombiniert mit dem einzigartigen Flair der österreichischen Bundeshauptstadt: So beschreibt Geschäftsführer Johann Leitner „seine“ Wiener Wiesn.

| [www.wienerwiesn.at](http://www.wienerwiesn.at)

### E. WIMMER: Selbständig

Elisabeth Wimmer, Eventmanagerin und Produzentin der Dinner-Show „Cirque à la Carte“ gründete ihre Agentur Soulfu! Communications. Als Kunden konnte u.a. bereits das Loisium Wine Spa Resort Langenlois und das Loisium Wine Spa Resort Ehrenhausen gewonnen werden. Auch für die Organisation der Harley Days Vienna 2011 zeichnete Wimmer bereits verantwortlich.

| [www.soulful.eu](http://www.soulful.eu)

## UNIS: Erster Platz bei Tagungslocations

Eine umfangreiche statistische Untersuchung des Austrian Convention Bureaus und der Österreich Werbung bringt es auf den Punkt: Universitäten und Bildungseinrichtungen sind mit einem Anteil von rund 25 Prozent die beliebtesten Austragungsorte der heimischen Kongress- und Tagungsindustrie. Mit modernster Veranstaltungstechnik und optimaler Betreuung beherrschen Universitäten auch für die Eventbranche ihr Handwerk einwandfrei.



Aula der Wissenschaften: Nach der Generalisierung bewahren die historischen Räumlichkeiten ihre natürliche Aura während der Dialog mit der Gegenwart verstärkt wurde.



**UNIVERSITÄTEN** – wenig funktional, mangelhafte technische Ausstattung, dafür kostengünstig – dieses Klischee ist bei weitem überholt“, ist Christian Mutschlechner, Präsident des Austrian Convention Bureaus überzeugt. Die Frage warum Universitäten und Bildungseinrichtungen mit knapp einem Viertel den ersten Platz unter den Tagungslocations einnehmen erklärt er folgendermaßen: „An diesem Standort sind tagtäglich unzählige potentielle Kongressveranstalter unterwegs sind. Auf Universitäten arbeiten Professoren und Wissenschaftler, die Kongresse als Wissensplattform nutzen um ihre Erkenntnisse mit anderen zu teilen. Dies bedeutet für Universitäten, dass sie Kongresse nicht erst mit Marketingaktivitäten anlocken müssen, sondern das Potenzial an Kongressveranstaltern gegeben ist“, so Mutschlechner.

### AULA DER WISSENSCHAFTEN

„Die Aula der Wissenschaften, die neue Location mitten in Wien, liegt wie es aussieht absolut im Trend. Was macht dieses Konzept so einzigartig? KOOP Geschäftsführer Robert Prasch erklärt es anhand des 3-Säulen-Modells: „Zum einen dient die Aula der Wissenschaften der Wissenschaftskommunikation mit der interessierten Öffentlichkeit sowie akademischen Eigenveranstaltungen in geschlossenen Zirkeln, zum anderen stehen die Räumlichkeiten auch Unternehmen und Agenturen für deren Kundenevents zur Verfügung. Auf drei Ebenen beherbergt das im Frühbarock entstandene Bauwerk die Aula Lounge und das Science Café für Vorträge, Diskussionen, Meetings und Workshops im kleinen Rahmen, eine Säulenhalle für Ausstellungen, Messen und Fachtagungen sowie den 800 m<sup>2</sup> großen Jesuitensaal für Begegnungen und glanzvolle Feste der wissenschaftlichen Gesellschaft. Die Aula vereint folglich auf charmante Art und Weise His-



Die Universität Wien ist mit ihren Veranstaltungsräumen und Hörsälen an 63 verschiedenen Standorten in Wien einer der bedeutendsten Kongress-, Tagungs- und Veranstaltungsorte in Österreich. Das Veranstaltungsmanagement der Universität Wien bietet eine komplette Leistungspalette von der ersten Planungsphase bis zur Nachbereitung des Kongresses an.

torie und Moderne.“ Historisch betrachtet diente das im 17. Jahrhundert errichtete Gebäude ursprünglich der Universität, danach als Schulgebäude dem „Akademischen Gymnasium“. Im 18. Jahrhundert residierte sogar die älteste Tageszeitung der Welt, die Wiener Zeitung und auch die Österreichische Staatsdruckerei in den Räumlichkeiten.

### MODERNE EVENTKONZEPTE

Mit 127 nationalen und internationalen Tagungen, 49 Konferenzen und 12 Kongressen im Jahr 2009 bietet die Universität Wien mit ihren 63 Standorten wie dem Hauptgebäude, dem Juridicum, der Sternwarte oder dem Botanischen Garten, ein breites Spektrum an Eventlocations. „Die Veranstaltungstechnik der Universität Wien umfasst von klassischer Beschallungs- und Lichttechnik bis zu High-Tech-Lösungen im Streaming- und Videokonferenzbereich alle Facetten, die für die Umsetzung moderner Tagungs- und Eventkonzepte notwendig sind“, so Christian Pastner vom Veranstaltungsmanagement der Universität Wien. Aber nicht

nur die Bildungseinrichtungen der Bundeshauptstadt entpuppen sich als beliebte Tagungslocations. So begeistert etwa die Alte Universität Graz durch ihre Kombination aus Alt und Neu. „Jubiläen, Präsentationen, Preisverleihungen und Kongresse finden bei uns einen würdigen Rahmen“, so Wolfgang Otter von der Alten Universität Graz. Wer es einen Hauch moderner mag: Das Hörsaalgebäude mit dem „Erzherzog-Johann-Auditorium“, dem „Raiffeisenhörsaal“ und dem „Kuppelwieser-Hörsaal“ der Montana Universität in Leoben wurde 2009 generalisiert und mit modernster Ton- und Lichttechnik ausgestattet. Allein im Jahr 2010 gingen rund 35 Großveranstaltungen über die Bühne. Schauplatzwechsel Salzburg: Auch das Neue Mozarteum, das die gesamte Musikausbildung der Universität Mozarteum beherbergt, kann mit modernster Kongress- und Veranstaltungstechnik aufwarten, inklusive einer variablen Bühne. Mit Aussicht auf den Mirabellgarten und den Mönchsplatz ist das Mozarteum vor allem für internationale Kongress Teilnehmer ein wunderschöner Platz zum Tagen. „Betrachtet man das Tagungsangebot in Österreich so zeigt sich eines klar, die Angebote und Standards werden immer einheitlicher. Somit geht der Fokus weg von der Hardware hin zu der Software, die wichtiger denn je ist. Bei der Software geht es um eine optimale Betreuung und Unterstützung des Veranstalters vom ersten Beratungsgespräch bis zur tatsächlichen Durchführung des Kongresses“, erzählt Christian Mutschlechner. Die universitären Einrichtung in Österreich dürften diesen Anforderungen wie es scheint absolut gerecht werden.

| [www.aula-wien.at](http://www.aula-wien.at)  
[www.event.univie.ac.at](http://www.event.univie.ac.at)  
[www.moz.ac.at](http://www.moz.ac.at)  
[www.alte-universitaet.at](http://www.alte-universitaet.at)  
[www.unileoben.ac.at](http://www.unileoben.ac.at)

## WIE NUTZT DIE EVENTBRANCHE SOZIALE NETZWERKE?

Welches sind die meist verwendeten Social Media Kanäle? Wie werden Monitoring Tools genutzt? Antworten auf diese und ähnliche Fragen rund um soziale Netzwerke liefert der kürzlich veröffentlichte Social Media & Events Report 2001 von amiano, Pionier für Online-Eventregistrierung und Ticketing. Messe & Event hat die heimischen Event-Experten nach ihrer Verwendung von Monitoring Tools befragt und die fünf wichtigsten Social Media Tipps der Studie zusammengefasst.

**FACEBOOK**, gefolgt von Twitter und Xing: So lautet die Rangfolge der meist genutzten Social Media Kanäle von knapp 1.000 befragten Eventveranstaltern. Die Steigerung des Bekanntheitsgrades eines Events ist dabei das oberste Ziel. Hinsichtlich dem Einsatz von Social Media Monitoring liegt laut Studie jedoch ein großes Optimierungspotential vor. „Eine der Hauptgefahren im Social Media Marketing ist es in einen Monolog zu verfallen anstatt den Dialog zu suchen. Reden und Selbstgespräche sind im Social Web nicht gefragt und sollten tunlichst vermieden werden“, empfiehlt Sandro Spiess, einer der Autoren der Studie.

### WAS SAGEN DIE HEIMISCHEN EVENPROFIS DAZU?

„Social Media ist per-se kein eindeutiges Marketinginstrument, sondern viel mehr ein Tool um den eigenen Kunden zuhören zu können. Jedoch wenn ich es schon als Marketinginstrument verwenden will, dann muss ich es auch als dasjenige klar erkennbar machen. So gesehen geht es im „Social Media Marketing“ genauso um Business-Cases wie in der gewohnten Business-Welt, nur eben mit einer wesentlich ehrlicheren und feineren Klinge“, meint Klemens Huber von der Dialogschmiede. Martin Sigmund, Lehrgangsführer von „invent event“ empfiehlt beim Thema Events und Social Media größte Nüchternheit und Realismus. „Wer bei einem Event exzessiv twittert, erinnert an den Touristen, der von seiner Reise nichts mitbekommt, weil er immer nur in seine Kamera schaut. Der Einsatz von Social Media bei Events birgt also in sich die Gefahr, die zentralen Stärken von Events zu untergraben und zu neutralisieren. Andererseits sind Social Media ein selbstverständlicher Teil des Lebens geworden und die Frage nach ihrer Rolle bei Events ist berechtigt. Sie erleichtern die Planung, sie sind eine Selbstverständlichkeit in der Promotion und es ist üblich geworden, bei Events WLAN anzubieten, den Event per Livestream zu übertragen und auch Twitter von Gästen zu verfolgen. Dennoch: Social Media tragen nichts zur Magie von Events bei. Sie sind in diesem Zusammenhang einfach ein Pflichtprogramm, und in mancher Hinsicht auch ganz praktisch. Das ist alles.“ Wie das die Kollegen sehen, lesen Sie hier.

### DIE TOP 5 SOCIAL MEDIA TIPPS

- **Erst Strategie festlegen, dann Handeln**  
Eine Social Media Strategie erleichtert das Arbeitsvorgehen, verschafft bessere Vergleichsmöglichkeiten von Soll-Zielen und Ist-Ergebnissen und Ziele sowie definierte Zielgruppen können schneller erkannt, angepasst und optimiert werden.
- **Content-Qualität sichern**  
Was interessiert die Kunden, Veranstaltungsteilnehmer und die Online-Community? Welche Themen animieren die User an der Konversation im Social Web teilzunehmen?
- **Vorteile von Social Media Monitoring erkennen**  
Frühwarnsystem, Möglichkeit der Wettbewerbsbeobachtung, Feedbacksystem und generelle Mitsprachemöglichkeiten sprechen für die Verwendung von Social Media Monitoring.
- **Diskussionseinstieg erleichtern**  
Es empfiehlt sich Kommunikationsschnittstellen, sogenannte Social Plugins, in die Eventwebseite oder in Veranstaltungseinladungen via Email zu integrieren.
- **Social Media Aktivitäten überwachen**  
Mit Link-Verkürzungs- bzw. Redirection Services kann nachvollzogen werden über welche Social Media Plattformen die Besucher auf die Seite kommen.



**URSULA HÜTTNER, Studio 44**  
„Für unsere Location haben soziale Netzwerke bis jetzt ausschließlich eine Bedeutung im Bereich der B2B-Vernetzung innerhalb der Branche und der Kundengruppen.

Dazu verwenden wir Profile auf Business-Plattformen wie z.B. Xing und eine Firmenseite im Facebook. Verkaufstrategisch haben soziale Netzwerke aber eine sehr unbedeutende Rolle, da wir kein Eigenveranstalter sind, der sich mit seinen Events an Endkonsumenten wendet und wir keine Eintrittskarten oder ähnliche besucherorientierte Vermarktungsstrategien verfolgen. Über Aufrufe und Eventwerbungen auf Facebook, Twitter und Co ist unsere Eventkundschaft nicht – vielleicht auch noch nicht – erreichbar. Wir beobachten die Situation aber genau und sind jederzeit offen für neue Mechanismen und sinnvolle strategische Anwendungen wenn wir denken, dass der Zeitpunkt richtig dafür ist.“



**FRANZ WEISSENBOCK, GOLDFISH**

„Social Media Monitoring vermag eine intensive Event-Evaluation nicht zu ersetzen kann aber als Teil eines proaktiven Qualitätsmanagements frühzeitig Hinweise auf

Stärken und Schwächen des Produkts, der Dienstleistung, der Mobilisierung und Zielgruppenakzeptanz liefern. Geschicktes Social Media Monitoring liefert aber nicht nur schnelle und ungeschminkte Rückmeldung aus der Mitte der Zielgruppe, sondern kann auch wertvolle Dienste bei Planung, Gestaltung und Timing eines Events liefern.“



**ALEXANDER NEUFELD, ArmStrong Business Events**

„Social Media Monitoring eignet sich hervorragend, um authentische Äußerungen aus dem Internet zu erhalten. Um breit gefächert zu erfahren, was Konsumenten, oder eben auch Eventbesucher, beispielsweise über die Marke, das Produkt bzw. den

Event denken, kann die Beobachtung von Social Media Plattformen Informationen für das Management bieten, welche noch vor wenigen Jahren in dieser Form nicht abrufbar bzw. zugänglich waren. So können durch diese Form der Evaluierung die daraus gegebenenfalls resultierenden Maßnahmen zielsicherer abgeleitet werden.“



**CORNELIA PFEIFFER-JANISCH, C & C Agency**

„Social Media als Datenquelle wird immer wichtiger. Warum? Abgesehen von der Größe der Datenmenge, liefern digitale Medien und Technologien wertvolle Informationen

darüber was sich am Markt tut. Wie ist die Stimmung am Markt? Was macht der Wettbewerb und was denken die Kunden? Wir können als Agentur davon nur profitieren. Wichtig ist sich gut zu informieren und eine intensive Bedarfsanalyse durchzuführen.“



**JOHANNES HAUBNER, KOOP Live-Marketing**

„Wir nutzen Social Media bei öffentlichen Veranstaltungen um Freunde einzuladen und das Schneeballsystem – Freunde laden wiederum Freunde ein – zu nutzen. Zudem

ist es eine Möglichkeit, möglichst rasch, möglichst vielen einen Zugriff auf die Dokumentation nach der Veranstaltung zur Verfügung zu stellen, wobei wir auch die Betreuung der Social Media-Seiten mit unseren Mitarbeitern übernehmen. Demgegenüber steht die Betreuung von Unternehmen und Markenprodukten, wo wir im Sinne des Story Telling regelmäßige Inputs bezüglich der öffentlichen Auftritte liefern und so ganz gezielt die Interessierten ansprechen und zum Dialog einladen. Durch die Teilnahme im Diskurs (wird so die Marke auch zum Leben erweckt und noch stärker verinnerlicht.“



bildtext Gulosus rures iocari aegre fragilis ossifragi, quod optimus adfabilis fiducias praemunit pretiosius quadrupel, etiam chirographi vocificat utili

## Odysseum Köln: Der Abenteuer-Wissenspark öffnet seine Pforten auch für Veranstaltungen.

**LEBEN**, Erde, Cyberspace, Mensch, Kinderstadt: Im Odysseum Köln, gefördert von der Landesregierung Nordrhein-Westfalen und dem Bundesministerium für Bildung und Forschung, laden seit seiner Eröffnung im April 2009 fünf Erlebniswelten mit rund 200 interaktiven Stationen jährlich hunderte Besucher zum Entdecken, Mitmachen und Staunen ein. Darüber hinaus präsentiert sich diese Live Edutainment Attraktion als neue, außergewöhnliche Adresse zum Tagen, Präsentieren und Feiern. Mit seinem Namen verweist diese Eventlocation auf die Odyssee aus der griechischen Mythologie: eine Reise voller Abenteuer, die am Ende ans Ziel führt. Genau wie der griechische Held werden die Gäste im Odysseum zu Entdeckern und Abenteurern. Entworfen von Kaspar Kraemer dient die Ge-

bäudearchitektur nicht zum Selbstzweck, sondern soll bei der Vermittlung wissenschaftlicher Inhalte unterstützen. „Deshalb wurde zuerst die Ausstellung konzipiert und danach ein Architekt für das Gebäude gesucht“, erzählt Event-Leiterin Therese Miller.

### SEKTEMPFANG IM CYBERSPACE

Business-Lunch im Dschungel? Jahrestagung in der Raumstation? Mit einer Aktionsfläche von rund 5.500 Quadratmetern spielt der Abenteuer-Wissenspark alle Stückeln. „Die Verbindung aus Wissenschaft und außergewöhnlich szenographisch gestalteten Themenwelten macht den besonderen Reiz des Odysseum als Eventlocation aus. Aufgrund der räumlichen Möglichkeiten können wir eine große Bandbreite an Veranstaltungen umsetzen“, betont Miller. „Ob die Hausmesse von Canon, eine Abendveranstaltung von Bayer Material Science, eine Mitarbeiterfeier des TÜV-Rheinland oder ein Informationstag der Firma Chemie Rheinland: Aufgrund der Flexibilität der Räumlichkeiten sind dem Veranstaltungstypus fast keine Grenzen gesetzt.“ Der Multifunktionsraum eignet sich insbesondere für Seminare mit einer Teilnehmerzahl von bis zu 145 Personen. Besonders beliebt sind Wissensrallyes als Incentives. Dabei durchqueren die Teams den Dschungel, das Weltall oder das Forschungslabor und stellen sich dabei den Fragen, die das Universum für sie bereit hält. Im vergangenen Jahr zählte man rund 5.500 Eventgäste und 65 Veranstaltungen. „Das Odysseum hat sich in einem hart umkämpften Markt wie Köln etabliert. Die überaus positive Resonanz der Kunden freut uns sehr“, so Miller.

| [www.odysseum.de](http://www.odysseum.de)

MARK SPITZ EXKLUSIV: TEIL 3

## headline blindtext

vorspans Catelli circumgrediet ossifragi. Optimus perspicax cathedras suffragarit rures. Apparatus bellis imputat quadrupel, quod apparatus bellis spinosus suffragarit vix quinquennalis ossifragi. Zotheas iocari utilitas umbra

Bei meiner Tätigkeit als Börsenmakler versuchte ich einst eine junge Firma zu finanzieren. Doch das Management, für das ich arbeitete, sagte, dass die Firma nicht für die Oberliga bereit sei, eine „Me-too Company“. Das bedeutet einfach, dass sie dasselbe machen wie andere. Also erklärte ich, dass Ford



auch nur eine „Me-too Company“ zu General Motors ist. Das bringt lediglich Wettbewerb und heißt nicht, dass man keinen Erfolg haben kann. Da das Management sagte, ich kann dort nicht investieren, verließ ich die Gruppe. Mit einem anderen Partner machte ich dann etwas Frühphasenfinanzierung für ein anderes Start-up. Aus diesem wurde Google. Sie sehen, nur weil das obere Management sagt, dass man etwas nicht tun kann, bedeutet das nicht, dass man nicht kreativ sein und sich selbst übertreffen kann. Man muss mit seinen Ideen immer vorwärtspressen, denn nur so wird man zum Spielmacher. Man braucht ein System, das erlaubt, ein Game Player zu sein. Bekommt man den Ball, zählt es nicht, ihn weiterzuspielen, man muss schießen. Denn jeder Schuss, den man nicht abgibt, ist ein verfehlter. Es ist besser, aggressiv zu sein und Fehler zu machen als dem Management zu erlauben, einem etwas aufzudiktieren. Darum gibt es Champions, denn die nehmen das Extraprisiko. Kalkuliert, natürlich.

Weiter geht es in der nächsten Ausgabe.