
Kundenkommunikation bei Events

Sandra Müller

Kundenkommunikation bei Events

Interaktion planen
und erfolgreich umsetzen

 Springer Gabler

Prof. Dr. Sandra Müller
Kommunikationsberatung simply ahead
München, Deutschland

ISBN 978-3-658-05029-0
DOI 10.1007/978-3-658-05030-6

ISBN 978-3-658-05030-6 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2014

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier.

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media

www.springer-gabler.de

No man is an island (John Donne).

Vorwort: Interaktive Zusammenarbeit

Dieses Buch leistet an dieser Schnittstelle zwischen Praxis und Wissenschaft einen wertvollen Beitrag. Denn wenn es darum geht, Methoden und Werkzeuge für die häufigsten Anwendungsfälle der Praxis zu erarbeiten, bleiben bislang auf beiden Seiten Wünsche offen: Hochschulen suchen in qualitativen wie quantitativen Forschungsdesigns weniger nach Einzelfalllösungen, um die es meist in der Praxis geht, als vielmehr nach standardisierbaren Mustern, deren Lösungen auf andere Fälle übertragbar sind. Andererseits passen die von den Hochschulen angebotenen Methoden und Werkzeuge aus der Sicht der Praktiker nur mit deutlichem Transferaufwand in deren spezifische Arbeitswelt.

So beschäftigt sich dieses Werk inhaltlich mit Kundenveranstaltungen und beleuchtet aktuelle Fragestellungen aus dem Blickwinkel der konzeptionellen Planung wie der praktischen Umsetzung. Der Aspekt „zwischenmenschliche Interaktion bei Events“ steht bei der Analyse des Falls und bei den vorgestellten Lösungsstrategien im Mittelpunkt.

Methodisch bietet die Autorin fünf Praxisfälle als Referenzpunkte für die Reflexion. Die Fallbeispiele thematisieren Events aus unterschiedlichen Wirtschaftszweigen mit eigenständigen Formaten. So ist das Buch attraktiv für Kommunikationsexperten und Eventmanager unterschiedlicher Erfahrungstiefe.

Die Leserführung ist zeitgemäß und erlaubt es, den Titel sowohl als Nachschlagewerk als auch als Lesebuch zu nutzen. Der Leser entscheidet, zu welchem Zeitpunkt er sich mit Einzelaspekten beschäftigen möchte, dem „roten Faden“ des Buches folgt oder sich mit den interpretierten Werkzeugen der Toolbox auseinandersetzt.

Unabhängig davon, wie intensiv Sie in die Bearbeitung einsteigen: Ich bin mir sicher, Sie behalten die geschilderten Fälle und die genutzten Werkzeuge in Ihrer Erinnerung. Die Autorin beschreibt ihre Protagonisten bildhaft und lebensnah. Bei der Lektüre regt sich unwillkürlich das Interesse für die nötigen Lösungsstrategien, um den Event zum Erfolg zu führen. Es gelingt der Autorin, Interaktion zwischen sich und den Lesern zu schaffen, weil sich an jedes Fallbeispiel ein Kapitel mit auf den Fall abgestimmten Arbeitsfragen, Praxistipps und Checklisten anschließt.

Die Verknüpfung der Werkzeuge mit der erzählten Eventgeschichte ist eng, um dem Leser den konkreten Nutzen wie auch die Grenzen der Wirksamkeit vorzustellen.

Dies passiert bewusst, denn die realistischen Fälle laden dazu ein, Analogien zur eigenen Berufserfahrung zu bilden. Das Buch bietet Ihnen an, Ihre Expertise mit der der Protago-

nisten im Fall zu vergleichen. So unterstützt es Sie beim Transfer zwischen Lektüre und Ihrem konkretem Arbeitsalltag.

In den realistischen Einschätzungen zeigt sich die Erfahrung der Autorin im Eventmanagement. Um Ihnen ein konkretes Fazit mit Handlungsoptionen anzubieten, schildert und beurteilt sie am Ende der Praxiskapitel die Schritte der Eventmanager. Dabei verliert sie die selbst aufgestellte Anforderung der angemessenen Interaktion beim Event – bitte aus der Sicht der Kunden, nicht des Eventmanagers – nie aus den Augen.

Die Praxisdiskussionen im Buch ermutigen Eventmanager, klare Qualitätsstandards festzulegen, nachzuhalten und die eigene Arbeit nach diesem Feedback auszurichten. Neben dem Feedback ihrer externen oder internen Auftraggeber und der Eventgäste sind sie als die Experten ebenfalls aufgerufen, eigene Qualitätsmaßstäbe für alle Prozessschritte in jedem Eventformat festzulegen. Sicher sind auch neue Messgrößen nötig, um Erfolg und Misserfolg noch besser zu beschreiben.

Sie merken an diesem Beispiel: Der Eventberuf stellt hohe Anforderungen – und nicht nur in der Evaluation der Events. Insgesamt ist ein sehr ausgewogenes und breit angelegtes Kompetenzprofil nötig, um dauerhaft in diesem Beruf erfolgreich zu sein. Fachliche, methodische, soziale und persönliche Kompetenzen sind wichtig, um die Rahmenbedingungen zu verstehen und angemessen auf Problemstellungen zu reagieren. Auch hier unterstützt Sie das Buch. Es bereitet nicht nur Faktenwissen auf, sondern liefert auch Methoden für die verschiedenen Phasen der Eventplanung. Selbstverständlich sind auch Lernerfahrungen im Feld nötig, damit Eventmanager Handlungs- und Umsetzungskompetenzen sammeln oder weiterentwickeln.

Das Buch diskutiert die Konzeption wie die Eventdurchführung. Damit bildet es eine Klammer zwischen Praxisratgebern und Theoriewerken rund um Kundenbindung durch Events.

Prof. Dr. Florian Kainz

Geschäftsführer der Hochschule für angewandtes Management

Erding, im April 2014

Inhaltsverzeichnis

Vorwort: Interaktive Zusammenarbeit	XI
1 Einleitung: Positive Erlebnisse bei Events	1
2 Start in die Lektüre	5
2.1 Wie Sie das Buch für Ihren täglichen Erfolg nutzen	5
2.2 Selbsttest: Mein Interaktionsprofil	15
3 Praxisfälle und Interaktionselemente	19
3.1 Kundenkongress in der Informationstechnologie	19
3.2 Fachforum für Projektmanager im Anlagenbau	37
3.3 Round Table für Entscheider im Einkauf	57
3.4 Golfevent im Partnervertrieb	80
3.5 Seitenblick: Sales Summit für Teilnehmer aus siebzehn Nationen	99
4 Interaktion planen und erfolgreich umsetzen	129
4.1 Toolbox Interaktionselemente	129
5 Schluss: Happy End beim Event	167
Die Autorin	173
Literatur	175

Abbildungsverzeichnis

Abb. 2.1	Übersicht über den Aufbau und die Inhalte im Buch	7
Abb. 2.2	Eventformate der Praxiskapitel	8
Abb. 2.3	Aufbau der Praxiskapitel	9
Abb. 3.1	Agenda Kundenkongress für zwei Tage	21
Abb. 3.2	Zielgruppensystematik in drei Schritten	22
Abb. 3.3	Agenda Fachforum von „Schlüssselfertig“	38
Abb. 3.4	Balance zwischen Senden und Empfangen	44
Abb. 3.5	Neue Agenda Fachforum von „Schlüssselfertig“	45
Abb. 3.6	Dreiklang im Fachforum	53
Abb. 3.7	Bisheriges Eventkonzept von „Bewegung“	58
Abb. 3.8	Notizen von Astrid Meinecke mit Brückenfragen	63
Abb. 3.9	Zusammenbinder	66
Abb. 3.10	Grob-Agenda Round Table	69
Abb. 3.11	Interaktionsplan eindimensional	69
Abb. 3.12	Interaktionsplan zweidimensional	71
Abb. 3.13	Fein-Agenda Round Table	73
Abb. 3.14	Notizen von Marion Schlüter zum Markenbeschreiber	84
Abb. 3.15	Unternehmensprofil von „Total Sicher“	85
Abb. 3.16	Programm Golfevent nach den Interviews	89
Abb. 3.17	Finale Agenda Golfevent	95
Abb. 3.18	Agenda Global Sales Summit von „Forschungsstark“	105
Abb. 3.19	Musterstundenplan für das Produktsegment 1 als Vorlage für die Planung der Vertriebsleiter	108
Abb. 3.20	Aktualisierte Agenda Global Sales Summit von „Forschungsstark“	111
Abb. 3.21	Persönliches Stärken- und Schwächenprofil für die Teilnehmer	118
Abb. 3.22	Credit-Points-Tabelle für die Teilnehmer	122
Abb. 3.23	Teamliga beim Global Sales Summit	122
Abb. 3.24	Zusammenfassung Highlights and Lowlights von einem Tag	124
Abb. 3.25	Feedback-Pinnwand für die Teilnehmer	125