



Die perfekte Identität – «Für mich solls rote Rosen regnen»

Was wissen Sie wirklich über Ihre Kunden und woher? Nutzen Sie die Informationen, um all den Ansprüchen gerecht zu werden? In den meisten Fällen hat man es heute auf Veranstaltungen nicht mehr mit homogenen Zielgruppen, sondern mit kompromisslosen Individuen zu tun.



Mathias Haas
HAAS. KOMMUNIZIERT.
GmbH, Stuttgart

In der Veranstaltungsbranche ist es seit jeher elementar auf den Kunden, den Gast einzugehen. Werden Bedürfnisse, Interessen und Erwartungen nicht erkannt und erfüllt, ist das heute aber sofort das K.-o.-Kriterium: Der Kunde ist kompromiss- und gnadenlos, wenn seine individuellen Wünsche nicht befriedigt werden. Die klassische Zielgruppe als Einheitstrüppchen mit ähnlichen Ansprüchen existiert nur noch selten. Meistens handelt es sich um Zielpersonen, die als Einzelpersonen mit individuellen Vorstellungen und Wünschen wahrgenommen werden wollen. Die Zielperson von heute zeichnet sich durch Attribute aus, die jedem Veranstalter die Schweißperlen auf die Stirn treiben: anspruchsvoll, ungeduldig, selbstbewusst, preisorientiert, nachhaltigkeits- und luxusliebend – und er ist informiert. Durch Nutzung des Internets und der Social Media klärt der Gast im Vorfeld ab, ob die Veranstaltung seinen Anforderungen entspricht. Trifft sie auf seine Interessen? Lohnt es sich für ihn, teure Zeit zu opfern? Trifft er auf die gewünschten Personen? Die Frage des eigenen Mehrwerts steht immer im Vordergrund – vornehm ausgedrückt. «Dem Kunden geht es um den Ego-Trip» wäre die direktere Formulierung! Viele Veranstalter geben an, dass es immer schwieriger sei, Menschen auf Veranstaltungen zu bringen, wenn sie nicht 100-prozentig auf ihren Geschmack abgestimmt sind. So wird ein

Weinliebhaber auch nur Veranstaltungen besuchen, die mit Wein zu haben und rigoros alle anderen Einladungen absagen. Und mehr noch: Er wird verstört, gar empört reagieren, wenn Sie seine doch öffentlich bekannten Bedürfnisse ignorieren.

Aufmerksamkeit ist die Gesellschaftsdroge Nummer 1

Das gesamte Kundenverhalten lässt sich auf ein allgemein gesellschaftliches Phänomen zurückführen: Das Streben nach «perfekter Identität». Neben anderen grossen Megatrends ist die «perfekte Identität» eine der Entwicklungen, die bedeutend auf

«Da der Kunde nach «perfekter Identität» strebt, sollte ihn die Veranstaltung diesem Ziel näherbringen.»

Wirtschaft, Industrie und Gesellschaft Einfluss nehmen. Gerade in der Eventbranche gilt es, darauf zu reagieren. Die Beliebtheit von Facebook, YouTube und zahlreichen Internetblogs zeigt, dass es dem Menschen mehr denn je um Aufmerksamkeit geht. Der Drang in der Öffentlichkeit zu stehen – ob real oder mit einer virtuellen Persönlichkeit – ist enorm, begründet durch das hohe Mitteilungs- und Geltungsbedürfnis des Menschen. Zudem strebte der Mensch

schon immer nach Ruhm und Prominenz. Dieser alten Erkenntnis stehen heute «perfekte Instrumente» zur Verfügung, damit die sensationelle «Selbstoptimierung» gelingt. Aufmerksamkeit ist die Gesellschaftsdroge Nr. 1. Für Körper, Geist und sogar Seele existieren die passenden Mittel, sich dem scheinbaren Perfektionismus anzunähern. Angefangen bei Schlankeitspillen, Schlauchbootlippen durch Botox-Spritzen über Gehirndoping und Ego-Tuning bis hin zu Engel- und Reinkarnationstherapie. Die Selbstvermarktung steht auch bei Veranstaltungen im Vordergrund. Da der Kunde nach «perfekter Identität» strebt, sollte ihn die Veranstaltung diesem Ziel näherbringen. Diese neue Art von Selbstbewusstsein und daraus resultierende Ansprüche müssen also ganz genau erkannt werden, um sie bedienen zu können. Für Veranstalter bedeutet das konkret, die verfügbaren Mittel zu benutzen. Wie beispielsweise virtuelle Tools der realen Vermarktung dienen, hat Renault bewiesen: Auf der Amsterdam International Motor Show RAI 2011 hat Renault RFID-Karten als Namensschilder verteilt, mit denen die Gäste direkt an den jeweiligen Autos «Gefällt mir»-Buttons erzeugen konnten. Damit gaben Sie an, welches Renault-Modell ihnen gefiel, und gleichzeitig erschien der Favorit dann auf der Facebook-Pinnwand. Diese kluge Aktion hat zum einen gezeigt, wie reale Erfahrungen online und live geteilt werden können, aber auch demonstriert, wie gross die Motivation der Menschen ist, diese Erfahrungen teilen zu wollen.

Das perfekte Beispiel: Sag mal, wo kommt ihr denn her?! Fisch mit Zurückverfolgungssystem.



Der Kunde in der Hauptrolle

Der Gast ist der Hauptdarsteller; er möchte selbst etwas produzieren, an etwas teilhaben und davon erzählen können. Abhängig von Teilnehmerzahl, Veranstaltungstyp und Zielpersonen, muss der Kunde Teil der Gesamtinszenierung werden. Wichtig ist dabei, den Kunden in seinen Ansprüchen ernst zu nehmen, etwas Besonderes zu bie-



ten, ihm vielleicht einen Leckerbissen zu servieren. So weit, so alt. Neu aber ist die Erkenntnis, dass diese Aussage wirklich wörtlich genommen werden muss. Spielen wir einmal folgendes Szenario durch: Die Kunden sind Mitarbeiter eines ökologisch orientierten Unternehmens. Sie sehen Gesundheit- und Nachhaltigkeit als Schwerpunkt. Ihre «perfekte Identität» bezieht sich auf Ganzheitlichkeit, einen wachen Geist und einen gesunden Körper durch bewusste Ernährung. Ergo muss die gesamte Veranstaltung darauf abgestimmt sein. Das Catering wird hier einen zentralen Punkt bilden.

Exponate zum Anfassen

Unsere Entscheidung: Fisch auf den Tisch. Aber nicht irgendeinen Fisch. Die Abbildung auf der vorangehenden Seite zeigt die Verpackung eines einzigartigen Fisches. Zwar ist nicht das Tier als solches besonders, aber seine Geschichte. Immer mehr Menschen verlangen Transparenz und wollen wissen, wie und wo das Lebensmittel produziert wurde. Diesem Wunsch kommt das Produkt nach. Mit dem Kauf des Tiefkühlfisches lässt sich genau zurückverfolgen, woher der Fisch stammt. Anhand eines Codes und des Online-Tracking-Systems lässt sich die Biografie des Fisches bis ins Wasser rekonstruieren. Nutzen Sie also die ganzheitliche Anforderung des Kunden für Ihre Veranstaltung! Der Fisch wird auf dem Buffet serviert. Grosse Schilder kennzeichnen ihn als besonderen Fisch und erläutern die Hintergründe. Eine Landkarte kann die Ursprungsregionen anzeigen sowie den Lieferanten mit allen wichtigen Daten. Für die Eventbranche sind solche Exponate im wahrsten Sinne des Wortes ein gefundenes Fressen. Mit einem Fisch, der für Transparenz und gesunde Ernährung steht, erfüllen Sie den Kundenanspruch. Im Idealfall laden Sie mit den Schildern und Erklärungen gleichzeitig zur Online-Nutzung ein. Der eine oder andere Kunde wird vielleicht spontan mit seinem iPhone das Online-Tracking durchführen und es dann auf Facebook kommentieren. Damit haben Sie den direkten Austausch forciert. Der Kunde kommentiert direkt und live von der Veranstaltung. Apropos iPhone: Warum dem Kunden nicht anbieten, Bilder von sich auf der Veranstaltung noch vor der Abreise auf seinem Telefon zu synchronisieren? Mithilfe automatischer Gesichtserkennungs-Software ist dies wenig zeitaufwendig und doch sehr effektiv. Mit einer eigens für ihn generierten Fotoreihe kann sich so der Kunde die Wartezeit auf dem Flughafen verkürzen. Schliesslich

besteht für den Kunden ein versöhnlicher Abschluss der Veranstaltung darin, am Ende noch Zeit mit sich selbst zu verbringen.

Veranstaltungen sind maximal als Teamleistung zu bezeichnen, wenn nicht sogar als Drogenumschlagsplatz. Wird die Sucht des Abhängigen bedient, wird er es Ihnen danken und bestimmt wiederkommen! •

Mathias Haas – Experte für Trendbeobachtung

Mathias Haas beschäftigt sich mit dem Hier und Jetzt und zieht daraus seine Schlüsse für die Zukunft. Trends sind international und branchenübergreifend, wie auch dem Tätigkeitsfeld des Trendbeobachters keine Grenzen gesetzt sind. Er ist in der Automobilbranche genauso zu Hause wie bei gesellschaftlich-kulturellen Fragen. Wobei das Tatsächliche zu Hause des Haasen Stuttgart ist und bleibt. Im Gegensatz zu Trendforschern eilt Mathias Haas nicht von Bar zu Bar oder fertigt IN-/OUT-Listen an, genauso wenig erstellt er Studien darüber, ob der Gartenzwerg in deutschen Schrebergärten ausstirbt; Sein Ansatzpunkt ist ein anderer: Der Trendbeobachter macht Sie sensibel für die sich allgegenwärtig vollziehende Veränderung und setzt sich mit den sogenannten «Megatrends» auseinander. Sein Ziel ist es, die Zukunft berechenbar zu machen, um Ängste abzubauen und Chancen zu erkennen. Seine Arbeitsweise teilt sich dabei in drei Bereiche auf: Als Redner, Moderator und Strategie bietet er ein einzigartiges Gesamtpaket. Mit dem richtigen Riecher, der schwäbischen Gründlichkeit und der unterhaltsamen, pragmatischen Persönlichkeit entschlüsselt Mathias Haas Megatrends, analysiert das Relevante für Ihr Unternehmen und entwickelt Strategien und Problemlösungen, damit Sie wissen, wie der Hase läuft – jetzt und in der Zukunft!

Der gelernte Bankkaufmann und Diplom-Betriebswirt Mathias Haas hat als Projektleiter, strategischer Einkäufer sowie als Vertriebs- und Marketingleiter gearbeitet, bis er 2005 HAAS. KOMMUNIZIERT. ...VERÄNDERUNG gründete. Mit seiner abgeschlossenen Vollausbildung ist er zudem seit 2007 Lego Serious Play (LSP) Professional und gehört damit zu den wenigen deutschen Trained LSP Facilitators.