

Kolumne «ICT-Radar»

Event-Mania in der ICT-Szene

«Aktuell könnte ich jeden Tag gleich mehrere IT-Anlässe besuchen», hört man in diesen Wochen allenthalben. Es ist wieder Event-Hochsaison. Nach den pandemiebedingten Einschränkungen hat sich die Anzahl Veranstaltungen mit Gelegenheit zur persönlichen Begegnung kontinuierlich erhöht. Gleichzeitig scheint aber auch der Leistungsdruck in den IT-Abteilungen zuzunehmen: Veranstaltungen müssen einen direkten Bezug zu den laufenden Projekten oder der täglichen Arbeit aufweisen, um einen Besuch zu rechtfertigen.

Trotz, oder gerade wegen der teilweisen Verlagerung der Arbeit ins Home Office, ist der persönliche Kontakt wieder gefragt, denn am Ende des Tages kaufen noch immer Menschen von Menschen. Der Austausch unter Gleichgesinnten ermöglicht es, bestehende Beziehungen zu pflegen und gleichzeitig potenzielle Neukunden anzusprechen.

Diese Vorzüge führen gerade in der Zeit von März bis Juni und September bis November zu einem grossen Konkurrenzkampf um die Zeit und Aufmerksamkeit der möglichen Teilnehmer. Viele Hersteller und grosse Verbände rühren mit der ganz grossen Kelle an und präsentieren ein Line-up mit entsprechendem Rahmenprogramm, welches einen beträchtlichen Teil des jährlichen Marketingbudgets absorbiert. Um da mithalten zu können, müssen kleinere Anbieter einen echten Mehrwert bieten, zum Beispiel Anwendungsbeispiele und Erfahrungsberichte zu brandaktuellen Themen oder ungeschönte Blicke hinter die Kulissen mit echtem Erkenntniswert.

Im Idealfall schafft man es, ein kontinuierliches Format auf die Beine zu stellen, bei welchem in regelmässigen Abständen Know-how und Erfahrung aus der täglichen Praxis demonstriert werden. Der Aufbau eines entsprechenden Gefässes verlangt aber noch mehr Ausdauer und Einsatz, als es ein einmaliger Event ohnehin schon tut.

Vor dem Event sollte man sich die Frage stellen: «Wie viele Leute werden sicher teilnehmen, wenn am gleichen Tag einer unserer direkten Mitbewerber und noch zwei weitere IT-Anbieter ebenfalls einen Anlass durchführen?»

Denn wenn die Einladungen versendet wurden und Anmeldungen nicht wie erwartet eingehen, geht der Stress los: Für Location und Catering wurde womöglich bereits Geld ausgegeben, das Management war von Anfang involviert, schenkt dem Vorhaben auch entsprechende hohe Beachtung und eine Absage mangels Anmeldungen würde als Peinlichkeit angesehen. Ein Event ist immer auch ein Filter: Für den Teilnehmer müssen Thema, Zeit und Ort passen, damit er eine Teilnahme überhaupt in Betracht zieht.

Heute kann es durchaus vorkommen, dass beim persönlichen Nachfassen von Eventeinladungen mehr persönliche Meetings resultieren als Zusagen für die Teilnahme am Anlass. In diesen Fällen stimmt zwar das Thema aber nicht der Rahmen. Darum sollten entsprechende Nachfassaktionen immer auch als Lead-Generierungsmassnahmen konzipiert werden. Ist der Erfolg eines grossen Events fraglich, lohnt es sich, Alternativen zu prüfen. Webinare, Roadshows mit persönlichen Terminen beim Kunden oder zeitsparende Formate wie Lunch & Learn, Breakfast- oder Feierabend-Sessions können die Schwelle für eine Anmeldung senken und den Aufwand reduzieren.

Egal welches Format gewählt wird, entscheidend für den Erfolg eines Anlasses ist letztlich der Übergang ins Tagesgeschäft. Ist der Event einmal vorbei, fällt oft die Spannung ab und ein wesentlicher Aspekt geht vergessen: Der Event wurde ja kreiert, um persönliche Beziehungen aufzubauen oder zu vertiefen. Ohne das Weiterspinnen dieses Beziehungsfadens ist jeder Event nur eine unter vielen Marketing-Massnahmen. Aber eine sehr teure und aufwendige.



Martin Maurer

Martin Maurer ist CEO und Inhaber von Profondia, einem auf den ICT-Markt spezialisierten Marktforschungs- und Marketingdienstleister. Vor Profondia sammelte er langjährige Marketing- und Verkaufserfahrung bei IT-Herstellern und -Dienstleistern in der Schweiz und im Ausland.