

# Eventideen, die uns beflügeln

In Linz beginnt's – auch in Sachen Eventkultur. Seit nunmehr 18 Jahren werden bei den Austrian Event Awards, organisiert von Walter Ilks Eventwerkstatt, die besten Konzepte für erfolgreiches Erlebnismarketing vor den Vorhang geholt. Auch bei der heurigen Ausgabe zeigte sich wieder ganz deutlich: Wenn es um Emotionen geht, sind Events anderen Formen der Marktkommunikation weit voraus.

STORY: Christoph Berndl



Die emotionale Ansprache der Gäste – wie hier bei „Magic of Colors“ für Nespresso – macht Events zum Spitzenreiter der Live-Kommunikation.

MEINE KOLLEGINNEN UND KOLLEGEN in der Jury haben es sich nicht leicht gemacht. Gemeinsam mussten wir aus allen Einreichungen jene Konzept herausfiltern, die der gesamten Branche als Vorbild dienen können. Das Organisations-Team der Austrian Event Awards – rund um Walter Ilk – hat wieder ganze Arbeit geleistet und eine Vielzahl an spannenden Einreichungen zusammengetragen. Auf den nächsten Seiten präsentiere ich einige der gelungensten Ideen, doch vorab will ich Ihnen jene fünf Punkte verraten, die ich aus der heurigen Jury-Sitzung mitgenommen habe.

1. Die Eventmarketing-Branche in Österreich wird immer professioneller. Es gibt immer wieder Ideen, die mich als Juror – auch nach zahlreichen Juryeinsätzen – bereits vom ersten Augenblick an überraschen, inspirieren und letztlich begeistern.
2. Nicht überall, wo Event draufsteht, ist auch wirklich ein Event drinnen.

3. Der Return on Investment (ROI) eines Events ist noch nicht flächendeckend das große Thema. Eine Frage, die wir uns in Zukunft aber alle stellen sollten: Wie lässt sich der Erfolg eines Events aussagekräftig messen, belegen und dokumentieren? So ließe sich die wichtige Rolle von Events im Marketing-Mix fundiert untermauern.

4. Ums mit Journalisten-Legende und Profischreiber Wolf Schneider zu sagen: „Einer muss sich plagen, der Leser oder der Schreiber.“ Die Aufarbeitung so mancher Einreichung gleicht der Suche nach dem Goldnugget im Fluss, um die Idee dahinter ans Tageslicht zu befördern.

5. Eventmarketing kann seine Rolle als Emotionstreiber im Marketing-Mix behaupten, aber es gibt auch noch viel zu tun. In diesem Sinne freue ich mich schon auf meine nächsten Jury-Einsätze.

[www.eventaward.at](http://www.eventaward.at)

Fotos: KESCH Branding GmbH (4), IDEAL Live Marketing GmbH/Mike (3), IDEAL Live Marketing GmbH

## DIE LINDT GOLDHASENSUCHE

Ja, was liegt denn da, wo ich durch die Wiese streife? Es ist der Hase mit der roten Schleife. Innerhalb von nur zwei Jahren hat sich die Lindt Goldhasensuche zum beliebten Event-Fixpunkt in der Osterzeit entwickelt. Kinder, Schokoliker und Promis frönen gleichermaßen dem genussvollen Versteckspiel. Am Palmsonntag wurden im Schönbrunner Schlosspark erneut tausende Besucherinnen und Besucher begrüßt, die nur ein Ziel hatten – möglichst viele Goldhasen zu entdecken. Insgesamt 60.000 Samples wurden versteckt. Um den Event entsprechend anzuteasern, wurden 2014 eine Infoscreen- und PR-Kampagne, eine Awareness-Autopromotion, Live-Chocolatier-Promotions in den Kaufhäusern Gerngross & Tyrol sowie Samplingaktionen im Lebensmitteleinzelhandel umgesetzt. Ein besonderer Fokus lag heuer auf dem Thema Social Media. Mittels Goldhasen-Selfie konnte man sich einen der 2.000 begehrten Suchplätze sichern – eine Aktion, die einen enormen viralen Effekt generierte. Das Resultat: ein zweistelliges Umsatzwachstum beim Produkt „Goldhase“ im Vergleich zum Vorjahr, 8.000 Besucher beim Goldhasenfest, 60.000 selbst gesuchte Samples, 2.000 aktive Teilnehmer an der Goldhasensuche. Der generierte Medienwert lag beim Dreifachen des eingesetzten Event-Budgets.



**AUSTRIAN EVENT AWARD IN GOLD**  
 KATEGORIE: Gesamtkommunikation (B2B, B2C, B2P)  
 EINREICHER: IDEAL Live Marketing GmbH  
 AUFTRAGGEBER: Lindt & Sprüngli Ges.m.b.H.

„Innerhalb von zwei Jahren ist es uns gelungen, die Goldhasensuche als geliebte vorösterliche ‚Tradition‘ zu etablieren, die unglaubliche Nachfrage via Social Media zu kanalisieren und gleichzeitig für weitere Viralität zu nutzen. Die Belohnung: tausende glückliche Kinderaugen!“

Marcus Wild, Inhaber IDEAL Live Marketing



„Es macht uns sehr stolz, dass unser Event sogar beim European Best Event Award 2014 unter die fünf besten Launch Events in Europa gewählt wurde, und dass wir als einzige österreichische Agentur vertreten waren. Danke an unser fantastisches Team und vor allem an Nespresso, für die wir den Magic-of-Colors-Event inszenieren durften.“

Lukas Schütz, KESCH Event & Promotion GmbH

## MAGIC OF COLORS

„Wir bringen Farbe ins Thema Kaffee“ – Die Eventprofis der KESCH Branding GmbH entwickelten um den Launch von zwei innovativen Nespresso-Maschinen ein ebenso innovatives Eventkonzept. Die Message: „Die Kaffeemaschinen werden in Schwarz bzw. Weiß und später als Special-Editions in diversen Farben erhältlich sein.“ Das Spiel der Farben und eine magische Transformation bildeten somit den kreativen Kern der Inszenierung. Die Idee für „Magic of Colors“ war geboren. Drei Dome-Zelte in unterschiedlichen Größen verwandelten das Freigelände in St. Marx in eine eindrucksvolle Erlebnislandschaft, die bis ins letzte Detail dem kreativen Konzept der Verwandlung von Schwarzweiß zu Farbe folgte. 700 Gäste erlebten die zauberhafte Transformation in die Welt der Farben – von der Beleuchtung der Domes über die Bar-Elemente bis hin zu den Outfits der MitarbeiterInnen und den Handtüchern in den WCs – alles änderte sich in Sekunden von schlichem Schwarzweiß in eine echte Farbenpracht. Die Gäste waren sich einig: Das war der beste Nespresso Launch-Event, der jemals in Österreich stattgefunden hat.

**AUSTRIAN EVENT AWARD IN GOLD**  
 KATEGORIE: Corporate-Events (B2B)  
 EINREICHER: KESCH Branding GmbH  
 AUFTRAGGEBER: NESPRESSO Österreich GmbH & Co OHG