

Dokument:

Events als Marketinginstrument – Was macht den Erfolg aus?

[<http://www.itirol.at/news/23979.html>]

iTirol, trans IT entwicklungs- und transfercenter universität innsbruck gmbH

Ausdruck vom 29.2.2008

[Linkliste einblenden](#) | [Dokument drucken](#) | [Standard-HTML-Version](#)

Events als Marketinginstrument – Was macht den Erfolg aus?



Foto: Mag. Michael Ghezze

29. 02. 2008

(dh) - Die von Branchen-Profi Michael Ghezze gegründete Confare IT- und MarketingberatungsgmbH entwickelt innovative Marketing- PR- und Event-Konzepte und hilft bei der Umsetzung. Im Vordergrund steht das „Vernetzen von Netzwerken“ und der Community-Faktor.

Mit wegweisenden Produkten besonders innovativer Hersteller hat sich das österreichische Unternehmen LB-Systems in den letzten Jahren zu einem ernst zu nehmenden Wettbewerber im Storage- und IT-Infrastruktur Markt entwickelt, der durchaus mit den etablierten A-Brands mithalten kann.

Doch als kleines Unternehmen stieß man schnell auf die Herausforderung, den errungenen Status allgemein bekannt zu machen, um nicht das Dasein eines „hidden champions“ zu fristen. Marketingbudgets der Hersteller waren vorhanden, aber man fand nur wenige effektive Möglichkeiten, um das Geld sinnvoll auszugeben und aufgrund der vollen Auftragsbücher gab es keine personellen Ressourcen um umfangreiche Marketing- oder Eventkonzepte selbst umzusetzen.

Daher entschied sich LB-Systems Geschäftsführer Gerald Zögl für die Zusammenarbeit mit einem externen Marketing-Dienstleister, wobei man bewusst ein Unternehmen abseits der klassischen Event- und PR-Agenturen auswählte, das sowohl IT- als auch Veranstaltungs- und Marketing-Know-how vereint. Gemeinsam mit der Confare IT- und MarketingberatungsgmbH wurde 2007 erstmals das „Fibrechannel Symposium“ durchgeführt. Confare übernahm dabei das gesamte Marketing, die PR und die Organisation, sowie Teile der Konzeption. Das Ergebnis liess sich sehen – zahlreiche Top-Entscheider nutzten den neuen Treffpunkt, LB-Systems konnte nachweisbar Bekanntheit und Standing im Markt verbessern und es konnten sogar tatsächlich Neukunden gewonnen werden. Sowohl die Hersteller, als auch die Teilnehmer waren hochzufrieden, so dass das Fibrechannel Symposium nunmehr in die zweite Runde geht.

Confare wurde von den beiden Brüdern Michael und Alexander Ghezze gemeinsam mit einigen erfahrenen Event- und Marketingprofis gegründet, mit dem Anspruch den Kunden als Full Service Dienstleister bei der Konzeption und der Durchführung innovativer Marketingmaßnahmen und erfolgreicher Events zu helfen.

Dabei steht der Community-Aspekt für die Confare-Mitarbeiter im Vordergrund. Unter dem Motto: „Gemeinsam. Besser. Machen.“ ist es, das erklärte Ziel des Unternehmens gemeinsam Netzwerke und Kontakte zu integrieren, Synergien zu nutzen und so Win-Win Situationen zu erzeugen. „Hausverstand, Augenmerk auf die Individualität des Kunden sowie das Denken in Alternativen“, das sind die Eigenschaften, die laut Gerald Zögl die Qualität der Confare –Dienstleistung ausmachen. „Ich habe confare bisher als offenen,

„kreativen und kompetenten Partner bei der Erstellung von Community-Konzepten im Umfeld der Geschäftsentscheider kennengelernt.“, bestätigt Jan Mieth, Marketing Manager Großkunden bei Microsoft.

Neben LB-Systems und Microsoft gehören zu den Kunden nicht nur führende IT-Unternehmen wie Microsoft oder Netviewer, sowie wichtige österreichische Fachmedien wie die COMPUTERWELT, Lexpress oder das Industriemagazin, die auf die langjährige Veranstaltungserfahrung des jungen Teams zugreifen.



Michael Ghezzo, Geschäftsführer der Confare IT- und MarketingberatungsgmbH nimmt im Gespräch Stellung zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren und die Ziele des neuen Unternehmens:

Bei dem bestehenden Angebot an Event- und PR-Agenturen – Was können Sie da noch besser machen?

MG: Durch die langjährige Erfahrung im Veranstaltungsmarkt hat unser Team hervorragende Kontakte in verschiedenen Branchen. Wir stellen den Community-Aspekt in den Vordergrund – wir vernetzen Netzwerke und damit ist allen gedient. Wir entwickeln auch die Konzepte gemeinsam mit dem Kunden, da ist das fachliche Know-how genauso ausschlaggebend, wie Kreativität und Marketingwissen. Wir beraten den Kunden bei der Finanzierung durch eventuelle Sponsoren und unterstützen dabei mit Hilfe unserer eigenen Kontakte. Daneben haben wir viel Geld in den Aufbau einer hervorragenden Datenbasis investiert und können so individuell auf die Marketingbedürfnisse des Kunden eingehen.

Die Vielfalt an Kundenevents und Road-Shows ist enorm – Was empfehlen Sie Ihrem Kunden, um sich da zu differenzieren?

MG: Unser Gebiet sind nicht Events wie Fallschirmspringen oder Konzerte, sondern inhaltlich fokussierte Fachveranstaltungen. Unserer Erfahrung nach sind die Inhalte ausschlaggebend, ob ein Event attraktiv ist oder nicht, reines Marketinggeheul nach dem Motto: „Wir sind besser und schöner als die anderen“, holt niemanden mehr hinter dem Ofen hervor. Man verkauft sich viel erfolgreicher über das Know-how und die Referenzen. Also stelle ich immer die Stringenz, den roten Faden, einer Veranstaltung in den Vordergrund. Auch Offenheit ist wichtig. Wer einen Branchentreffpunkt etablieren will, sollte sich nicht fürchten Mitbewerber oder deren Kunden dabei zu haben.

Schadet das Internet Veranstaltungen? Wie sehen Sie die Konkurrenz zwischen Online- und Offline Communities?

MG: Unser Credo ist es, dass offline und online zusammengehört. Wer sich online vernetzt, will sich trotzdem auch mal auf einen Kaffee zusammen setzen. Online hilft allerdings, Communities auch über Veranstaltungspausen hinweg am Leben zu halten. Fachveranstaltungen sind aus meiner Sicht sehr verwandt mit dem sogenannten Web 2.0 – der Content stammt von den Anwendern selbst, jeder Veranstaltungsbesucher ist auch ein potenzieller Referent. Das Wissen der Community wird mehr, mit dem was jeder Teilnehmer bereit ist von sich preis zu geben. Wer sich zu sehr fürchtet, dass andere die Ideen klauen könnten, wird selbst auch nichts nennenswertes erfahren. Daher auch unser Motto „Gemeinsam. Besser. Machen.“.

