



# Was zählt, ist das persönliche Erlebnis

Mit Firmenevents erzeugen Sie positive Eindrücke, die lange im Gedächtnis bleiben, neue Kunden anziehen und den Umsatz steigern

Von Sandra Rauch

Porträtaufnahmen, auf denen einfach alles passt: perfektes Make-up, eine tadellos sitzende Frisur und wohl-dosiertes Licht, das die Schokoladenseite so richtig zur Geltung bringt – welche Frau träumt nicht davon, einmal der Star eines professionellen Fotoshootings zu sein?

Der Friseur Intercoiffeur Thieme in Darmstadt macht diesen Traum möglich: Mindestens einmal im Jahr lädt der Familienbetrieb Kunden zum professionellen Fotoshooting in den Friseursalon ein, jeder Eingeladene darf zusätzlich eine Freundin oder einen Freund mitbringen. Alle Teilnehmer werden vom Friseurteam perfekt gestylt, bevor sie ein Fotograf ablichtet. Die Aufnahmen bekommt jeder auf CD-ROM mit nach Hause. „Die Fotoshootings sind immer ein großer Erfolg“, sagt Steffen Bein, der zusammen mit seiner Frau Bärbel, seinem Bruder Markus und Schwägerin Barbara den Friseurbetrieb führt. Der 40-Jährige organisiert mindestens zwei feste Events im Jahr, neben dem Fotoshooting schminkt und stylt das Friseurteam zum Beispiel die Modelle bei Hochzeitsmessen oder Modeschauen. „Den größten Neukundenzulauf hatten wir nach einer Stylingaktion bei einer Modenschau im Darmstädter Modehaus Henschel und Ropertz“, erzählt Friseurmeister Steffen Bein. „Damals berichtete auch die Hauszeitung des Modehauses über das Event. Das hat

den Effekt noch verstärkt.“ Firmenevents wie das Fotoshooting im Friseursalon bieten Handwerksbetrieben die Möglichkeit, Gäste Produkte oder Dienstleistungen mit eigenen Händen erleben zu lassen und dabei neue Kundenkontakte zu knüpfen. In einem zwanglosen Rahmen, außerhalb der üblichen Verkaufssituation, kann der Interessent das Produkt ausprobieren und erleben – während Werbetexte oder Produktpräsentationen lediglich belehren und deshalb schnell vergessen werden. Im Idealfall erzeugen Firmenevents so positive Eindrücke, die durch den Mitmacheffekt wesentlich länger als bei klassischer Werbung erhalten bleiben.

„Mit ihren anfassbaren Produkten und Dienstleistungen haben Handwerker sehr gute Voraussetzungen für erfolgreiches Eventmarketing“, sagt auch Melanie von Graeve, Inhaberin der DKTS Eventagentur in Frankfurt a.M. Neben dem Erlebniswert der Handwerkstätigkeiten sei jedoch auch eine Planung unerlässlich für den Erfolg des Events: „Wenn man schlecht plant, schleichen sich viele Fehler ein“, weiß von Graeve. Deshalb sollten sich Handwerker unbedingt überlegen, was sie mit der Veranstaltung erreichen, wen sie ansprechen wollen und wie viel Budget zur Verfügung steht. Das „Was“ könne neben der Präsentation von Dienstleistungen, wie dem Frisieren, auch die Einführung eines neuen Produkts, etwa einer neuen Brotsorte im Bäckereibetrieb, sein.

Beim „Wer“ kämen neben Stammkunden, bei denen man sich mit dem Event bedanken will, zum Beispiel auch Interessenten in Frage, die zwar nicht persönlich an der Veranstaltung teilnehmen, davon aber in der Lokalpresse lesen.

Auch das Budget müsse unbedingt vorher festgelegt werden. Betriebe könnten hier jedoch bereits mit kleinen Ausgaben große Wirkung erzielen, zum Beispiel durch die Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern. Friseurmeister Steffen Bein kosten die regelmäßigen Events beispielsweise „hauptsächlich Zeit“ – denn durch die Zusammenarbeit mit Modehäusern oder Messeveranstaltern entstehen nur geringe Kosten und das Honorar des Fotografen für die Fotoshootings im Salon wird durch eine Teilnahmegebühr der Gäste gedeckt.

Links: [www.handwerk-info.de/data/news/news\\_2078921.html](http://www.handwerk-info.de/data/news/news_2078921.html); [www.lgh.de/front\\_content.php?idcat=247&idart=668](http://www.lgh.de/front_content.php?idcat=247&idart=668)

**Gelungenes Event** im Friseursalon: Ein perfektes Make-up und ein anschließendes Fotoshooting locken viele Kunden an.

Foto: Canon Deutschland



## So wird Ihr Event zum Erfolg

Ein gelungenes Event muss einen hohen Erlebnis- und Nutzwert bieten, sei es durch exklusive Informationen oder ein einmaliges Erlebnis. Wichtig ist, dass Sie Ihre Gäste aktiv miteinbeziehen und das Event sorgfältig planen:

**Ziel und Zielgruppe definieren:** Wer soll mit dem Event erreicht werden? Dabei nicht nur auf neue Kunden abzielen, sondern auch Stammkunden pflegen. Was soll erreicht werden? Gewünschte Resonanz, wie eine gewisse Zahl neuer Aufträge, vorher festlegen und nach dem Event überprüfen.

**Exklusives bieten:** Beeindrucken Sie mit Nichtalltäglichem, wie dem Blick in die Backstube, der Chance zum Ausprobieren oder Darbietungen besonderer Gäste, wie mit der Lesung eines Krimiautors in der Uhrmacherwerkstatt.

**Budget bestimmen:** Vor der Detailplanung finanziellen Rahmen abstecken. Eventuell Kooperationspartner suchen oder Teilnahmegebühr festlegen. Eine vorher zu entrichtende Gebühr schafft nebenbei auch Planungssicherheit, denn wer bezahlt hat, kommt meist auch.

**Genügend Vorlauf lassen:** Prominente Gäste oder ausgefallene Veranstaltungsorte rechtzeitig, das heißt einige Monate im voraus, für den Termin buchen. Gewerbliche Kunden mindestens sechs Wochen vorher einladen. Eventuell Termin-

blocker vor der eigentlichen Einladung schicken, um Interesse zu wecken und den Termin vorzureservieren. Überschneidungen mit anderen Veranstaltungen vermeiden.

**In Dialog treten:** Entscheidend für den Erfolg ist die Ansprache der Kunden bei der Veranstaltung: den Dialog suchen und die Gäste um ihre „Expertenmeinung“ bitten; anstelle eigener Ausführungen fragen, was die Gäste vom Unternehmen erwarten und was an Produkten und Dienstleistungen verbessert werden kann. Im Gespräch mögliche Investitionsabsichten der Kunden erfragen. Adressen sammeln, zum Beispiel auch über die Teilnahme an Gewinnspielen.

**Kinder berücksichtigen:** Wenn sich die kleinen Gäste wohlfühlen, sind auch ihre Eltern entspannter und verbringen mehr Zeit beim Event. Deshalb kindgerechte Möglichkeiten zum aktiven Mitmachen schaffen, wie angeleitetes Basteln.

**Nachbereiten:** Während der Veranstaltung gewonnene Kontakte schriftlich oder telefonisch nacharbeiten, Direktwerbriefe senden oder konkrete Angebote abgeben. Mit Mitarbeitern und Kooperationspartnern Verlauf des Events diskutieren, Verbesserungsvorschläge festhalten. Nachbericht mit Fotos an die Presse schicken. rs

## Ferienjobs: Vorschriften beachten

Arbeits-, sozial- und steuerrechtliche Infos jetzt online abrufbar

Die Sommerferien stehen wieder vor der Tür. Für viele Schüler und Studenten beginnt jetzt die Zeit, sich ihr Konto mit Ferienarbeit aufzubessern. Damit diese Arbeiten auch den richtigen gesetzlichen Rahmen haben, sind einige Vorschriften zu beachten.

Unternehmer stehen auf der sicheren Seite, wenn sie für solche Ferienarbeiter eigene Verträge abschließen. Die Deutsche Handwerks Zeitung hat die wichtigsten Bestimmungen zusammengestellt. Jugendliche nämlich, die noch der Vollzeitschulpflicht unterliegen, dürfen während der Schulferien nur für

vier Wochen im Kalenderjahr arbeiten. Dabei ist immer das Jugendarbeitsschutzgesetz zu beachten. Das Gesetz bezeichnet junge Menschen bis zur Vollendung des 15. Lebensjahres als „Kinder“, danach bis zur Vollendung des 18. Lebensjahres als „Jugendliche“. Beim Vertragsabschluss müssen sich Minderjährige (Kinder, Jugendliche) von ihrem gesetzlichen Vertreter vberaten und betreuen lassen. dhz

[www.deutsche-handwerks-zeitung.de](http://www.deutsche-handwerks-zeitung.de)  
Zu den ausführlichen arbeits-, sozial- und steuerrechtlichen DHZ-Informationen gelangen Sie unter Eingabe des DHZ-Codes 744716

## MEHR KOMFORT FÜR FAHRER. MEHR PLATZ FÜR TRANSPORTE. DER NEUE RENAULT KANGOO RAPID.



[www.renault.de](http://www.renault.de)

**KANGOO RAPID BASIS 1.5 DCI 50 KW (68 PS)**  
Leasingsonderzahlung: 0,- €  
Monatl. Rate: 199,- €  
Laufzeit: 36 Monate  
Gesamtlauflistung: 30.000 km  
OHNE ANZAHLUNG:  
199,- €/Monat\*

\* Preise sind Nettoangaben zzgl. gesetzlicher USt., ein Angebot der Renault Bank, bei allen teilnehmenden Renault Partnern.

### SCHÖN, WENN MAN NICHT NUR VIEL RAUM FÜR SICH HAT, SONDERN AUCH FÜR MATERIAL UND WERKZEUG.

Der neue Renault Kangoo Rapid bietet dank vergrößertem Innenraum beides, ohne dabei an Komfort zu sparen. Im Gegenteil: Ein ergonomischer Fahrerplatz, übersichtliche Instrumente sowie zahlreiche Ablagen und Staufächer zeichnen den Kangoo Rapid aus. Dazu kommt seine hervorragende Verarbeitung. Und dank der niedrigen Innenraumgeräusche könnten Sie sogar vergessen, dass Sie beruflich unterwegs sind. Kurzum: So komfortabel waren Sie mit Ihrem Transportgut noch nie auf Tour. Gesamtverbrauch innerorts/außerorts/kombiniert: 5,9/5,0/5,3 l/100 km. CO<sub>2</sub>-Emission: 140 g/km (Messverfahren gem. RL 80/1268/EWG). Abb. zeigt Sonderausstattung.

