

## Umfrage

# Wie mache ich eine erfolgreiche Veranstaltung?

Branchenveranstaltungen wie die gfm-Trendtagung, die SWA-Jahresversammlung oder das SwissMediaForum erfreuen sich immer grosser Beliebtheit. Doch dies ist keineswegs selbstverständlich. «persönlich» wollte von den Veranstaltern und Organisatoren wissen, worauf es bei einem guten Event ankommt.



**Hans-Willy Brockes**

**Gründer (1994) und Geschäftsführer des ESB Marketing Netzwerks**

Da die ESB-Academy seit über 30 Jahren Event-Management Kurse anbietet, ist es mir wichtig, «Veranstaltung» und «Event» zu

unterscheiden. Veranstaltung bezieht sich auf alles Organisatorische wie Timing, Kommunikation, Catering etc., während der Event-Begriff auch die Erlebnis-Dimension einbezieht. Der wichtigste Erfolgsfaktor ist, dass wir der jeweiligen Zielgruppe gerecht werden und deren Erwartungen treffen oder übertreffen. Die gilt sowohl an die organisatorischen wie auch emotionalen Aspekte. Für unsere Kongresse ist wichtig, dass die – zielgruppenspezifischen – Inhalte aktuell und innovativ sind. Dazu gehört auch noch ein Promi-Faktor. hört ebenso dazu wie auch eine «Entscheider-Dichte» im Publikum. Seit der Corona-Zeit ist «Digital» der Standard und «Live» wird als Premium angesehen. Die Wertigkeit und damit auch die Erwartung an Events ist deutlich gestiegen. Wer diese erfüllen kann, profitiert von wachsenden Teilnehmerzahlen.



**Jan De Schepper**

**Präsident SWA  
CEO Yuh AG  
CMO Swissquote Group**

Ein erfolgreiches Event entsteht nicht durch Zufall, sondern durch klare Strategie und

konsequente Umsetzung. Am Anfang stehen drei Fragen: Für wen machen wir es, was wollen wir erreichen, und was erwartet die Audience? Ohne diese Klarheit fehlt die Richtung. Dann geht es um die richtigen «Assets»: eine Venue mit Signalwirkung, Content mit Substanz und ein Programm mit dem richtigen Mix aus Inspiration und Interaktion. Content ist dabei zentral, denn er entscheidet, ob ein Event nur gut organisiert oder wirklich relevant ist. Oft unterschätzt: Details. Bühne, Licht, Sound, Catering. Sie prägen das Erlebnis stärker als jede Agenda. Und wie im Investment gilt: Vorbereitung und Risikomanagement sind entscheidend. Plan B und saubere Briefings sind Pflicht. Am Ende zählt das Learning. Feedback ist das Rebalancing für das nächste Event. Wer das konsequent macht, organisiert keinen Anlass. Er stärkt die Marke.



**Patrik Müller**

**Chefredaktor CH Media, Zentralredaktion und «Schweiz am Wochenende»  
Gründer und Initiant SwissMediaForum**

Entscheidend für die Zugkraft des SwissMediaForums ist, dass man dort die «richtigen» Leute trifft. Dass seit mittlerweile 15 Jahren die wichtigsten Akteure aus der Medien-, Kommunikations- und Werbeszene den Kongress besuchen: Das macht diesen letztlich aus. Ich höre immer wieder den Vergleich mit einer Klassenzusammenkunft. Eine gute Veranstaltung bewirkt eine Art FOMO – die Angst, etwas zu verpassen. Wir dürfen auf ebenso loyale Teilnehmende wie auch Sponsoringpartner zählen, ohne die ein solch aufwändiger Anlass im KKL und auf dem Kongressschiff nicht möglich wäre. Hinzu kommt ein oft unterschätzter Faktor: die Atmosphäre. Wie fühlt sich der Anlass an? Dafür entscheidend sind Details der Organisation und das Team vor Ort. Dass seit Anfang eine eingespielte Frauen-Crew im Einsatz steht, ist Gold wert. Ein Harvard-Professor sagte einmal nach seinem Auftritt in Luzern: «Ich spreche jeden Monat irgendwo auf der Welt – aber so gut betreut wie bei euch habe ich mich noch nie gefühlt.» Das ist das schönste Kompliment, das man bekommen kann.



**Andreas Jäggi**

**Geschäftsführer ComImpact und Perikom**

Entscheidend für einen nachhaltigen Erfolg von Anlässen sind Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die sich als Community fühlen. Kann ich Menschen versammeln, die sich etwas zu sagen haben, die Spass daran haben, sich zu sehen und sich zu vernetzen? Um das zu erreichen, braucht es einen langen Atem: das persönliche Engagement und eine Kontaktpflege, die über Social-Media-Aktivitäten hinausgeht. Kommen dann ein interessantes Thema mit aussergewöhnlichen Referenten und eine Location dazu, die anders als üblich ist, darf man mit guten Chancen auf einen Erfolg hoffen.



**Marcus Schögel**

**Akademischer Direktor englischer Master in Marketing Management, Universität St.Gallen, und Präsident gfm**

Live Communication – Veranstaltungen sind eine Form davon – wird auch in Zukunft ein wichtiger Teil eines erfolgreichen Marktauftritts sein. Gerade vor dem Hintergrund der aktuellen Veränderungen. An der 35. gfm-Trend-Tagung brachte es Stephan Balzer, der unter anderem Gründer der TEDx Berlin ist, auf den Punkt:

#### **1. Das Content-Paradox**

Eine scheinbar unlimitierte Menge von Inhalten wird fortlaufend von der künstlichen Intelligenz generiert. Und genau deshalb wächst unser Hunger nach authentischen Live-Momenten.

Die Musik von Oasis kann man kostenlos auf YouTube hören. Die Fans sind aber gerne bereit, mehrere hunderte britische Pfund für ein Konzert auszugeben. Seine Weltstars vor Ort, umgeben von tausenden von Gleichgesinnten, zu sehen, ist ein einzigartiges Erlebnis.

#### **2. Die Phygital-Revolution**

Während und nach der Corona-Pandemie hat auch die gfm versucht, hybride Veranstaltungen anzubieten. Der Erfolg hielt sich in Grenzen. Phygital beschreibt zwei separate, aber gleichwertige Experiences. Ein gutes Beispiel ist Apple WWDC: Premium Live für 6000 und Enhanced Digital für Millionen. Keine Kompromisslösung, sondern freie Wahl auf höchstem Niveau.

#### **3. The AI Amplifier Effect**

An den neuen Möglichkeiten der Technologien kommt auch die Live Communication nicht vorbei, wenn man KI gezielt einsetzt, um das Live-Erlebnis zu optimieren. Ein Beispiel: Die Dreamforce von Salesforce mit 45 000 Gästen und mit personalisierter Agenda, AI-Networking-Matches und Real-Time-Translation in 30+ Sprachen. Das Teilnehmer-Feedback war besser als in den Vorjahren, und die Zufriedenheit erreichte einen Höchstwert. Technologien ersetzen den Live-Event nicht, machen diesen aber besser.

Die gfm-Trend-Tagung wird es deshalb auch in Zukunft live in Zürich geben. Dabei müssen wir uns kontinuierlich weiterentwickeln und unseren Gästen einen echten Mehrwert bieten. Entscheidend bleiben für die gfm dabei der bewusst gesetzte Themen-Schwerpunkt, die Inhalte und Referenten sowie die Art der Vermittlung. Die Qualität und die Relevanz der teilnehmenden C-Level Executives sind ein weiterer echter USP der gfm-Trend-Tagung. Wenn wir unsere Teilnehmer nicht nur informieren und unterhalten, sondern inspirieren und überraschen, haben wir unser Ziel erreicht.



**Tanja Herrmann**

**Geschäftsführerin House of Influence**

Das Wichtigste ist in meinen Augen, zu wissen, für wen ich die Veranstaltung mache. So könnte das Publikum an der AI in Marketing Konferenz in Zürich nicht unterschiedlicher sein als das am Social Media Summit in Engelberg. Beide wollen die neuesten Insights. Beide wollen Austausch. Aber während wir am Social Media Summit sehr verspielt, mit viel Humor sowie Matcha Raves, Fondue im Chalet und Gin Night für den richtigen Rahmen sorgen, geht es bei der AI in Marketing Konferenz in exklusiver Runde ans SkAI Dinner. Dazu kommt das richtige Programm. Dabei braucht es immer ein paar grosse bekannte Namen, die die Wichtigkeit des Events unterstreichen. Ich ergänze dies dann gerne mit noch unbekannt Namen und Anbietern, die neue Perspektiven einbringen – gerne auch kritische. Bei beiden Konferenzen entsteht das Programm im Austausch mit über 60 Expertinnen und Experten, mit denen ich einzelne Interviews führe: Was bewegt die Branche, worüber wird noch zu wenig gesprochen? Diese Balance, einerseits genau das anzubieten, was die Leute wollen, und sie zugleich mit neuen Inhalten und Austauschmöglichkeiten zu überraschen, macht meiner Meinung nach eine erfolgreiche Veranstaltung aus.



**Petra Tipaldi**

**Head of Conferences Gottlieb Duttweiler Institut**

Eine erfolgreiche Konferenz braucht eine relevante Fragestellung für den thematischen Spannungsbogen. Die Kunst ist das richtige Mass an Anschlussfähigkeit und visionärem Impuls. Wer zu abstrakt denkt, riskiert, dass das Thema nicht verstanden wird. Wir nehmen Teilnehmende an GDI-Konferenzen auf eine Themenreise mit, indem wir Spannungen und Dramaturgie bewusst ins Programm einbauen, statt einer linearen Agenda zu folgen. Die passenden Referierenden beleuchten unterschiedliche Aspekte zwischen anwendbaren Strategien und zukunftsweisenden Impulsen. Ebenso wichtig sind Ort und Atmosphäre, etwa mit Erlebnissen, die Gespräche vor Ort fördern. Dazu gehört auch, genug Raum zu schaffen für einen Austausch auf Augenhöhe – ohne Verkaufsabsichten. Eine exzellente Organisation und gelebte Gastfreundschaft sind die Basis für eine qualitative Veranstaltung. Wenn die Organisation in den Hintergrund tritt, schafft sie dadurch ein Erlebnis, das sich selbstverständlich und besonders zugleich anfühlt.