

BEA-WORLD-PRÄSIDENT GERD DE BRUYCKER:

Events müssen sich vor allem rechnen

Der Return on Investment (ROI) ist eines der großen Themen im Live-Marketing. Im Interview mit Messe & Event spricht Gerd De Bruycker, Präsident der Best Event Awards, über die großen Herausforderungen und Chancen der Branche und erklärt, wie Unternehmen von einer Teilnahme in doppelter Hinsicht profitieren können.

Interview: Christoph Berndl

Messe & Event: Zunächst einmal Glückwunsch zur Präsidentschaft der Best Event Awards. Hat Sie die Nominierung überrascht? Wie kam es dazu?

Gerd De Bruycker: Ich war sehr überrascht, denn ich war vor drei Jahren in St. Petersburg schon einmal Präsident und habe eigentlich gedacht, dass man nur ein Mal Präsident sein darf. Als mich Salvatore Sagone vor ein paar Monaten anrief, war ich daher definitiv überrascht.

Wie lange begleiten Sie die Awards bereits?

Ich bin seit vier oder fünf Jahren mit von der Partie.

Sie arbeiten für Cisco. Was genau ist Ihr Job?

Ich bin bei Cisco für den nordeuropäischen Marketing- und Eventbereich zuständig.

Wie wichtig sind Events im Marketing-Mix bei Cisco?

Events sind für uns sehr wichtig, denn sie sind eine Chance, mit unseren Kunden in Kontakt zu treten. Momentan bewegen wir uns als Unternehmen in eine verstärkt digitale Richtung, aber auch da sind Events für uns sehr wichtig und wir investieren auch kräftig. Wir streben eine Kombination aus persönlich und digital an und da sind Events ein wichtiges Tool.

Welche Art von Events setzt Cisco ein?

Wir machen nur B2B-Events, so wie wir auch als Unternehmen B2B-orientiert sind. Wir kombinieren große Events wie Cisco Live, wo rund

14.000 Menschen über eine ganze Woche involviert sind. Weltweit haben wir partner summits und anderes. Gleichzeitig sind aber auch Messen für uns sehr wichtig, etwa die HANNOVER MESSE.

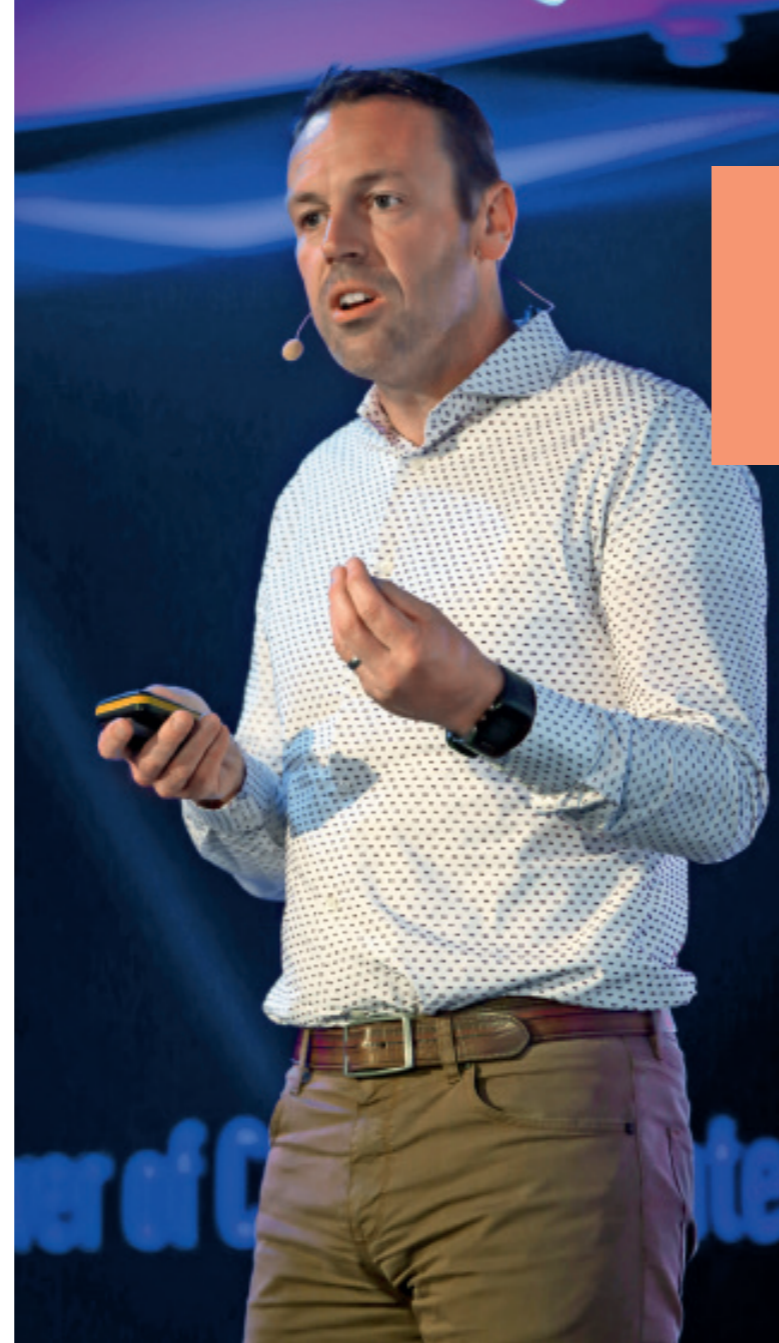
Zurück zur Präsidentschaft. Wie können Unternehmen von einer Teilnahme an den Best Event Awards profitieren?

Das hat interne und externe Vorteile. Innerhalb der Branche bringen die Awards Anerkennung. Das hilft beim Marketing und ist auch ein Qualitätssiegel, das natürlich viele Vorteile bringt. Gleichzeitig sind die Awards aber auch eine Inspiration für die eigenen Mitarbeiter. Die Teilnahme am Festival ist natürlich auch eine Chance, Networking zu betreiben und die neuesten Ideen und Technologien kennenzulernen.

Welche Länder stechen für Sie in Sachen Events besonders hervor?

Es gibt jetzt nicht ein Land, das für mich herausragt. Unsere Branche dreht sich um Menschen. Menschen machen Events – für Menschen. Egal ob England, Niederlande oder Österreich. Aus den Niederlanden erreichen uns immer wieder sehr viele Einreichungen.

Welche Entwicklungen werden das Live-Marketing in Zukunft besonders prägen?



Best Event Awards

Verliehen werden die Awards im Rahmen des Bea World Festival – The International Festival of Events and Live Communication – von 21. bis 24. November in Coimbra, im Zentrum Portugals.

www.beaworldfestival.com/event-call-entries

Welche Ziele haben Sie sich für Ihre Präsidentschaft gesteckt?

Die Best Event Awards sollen noch globaler werden. Mehr Einreichungen aus Ländern quer über den Globus sind sicher ein Ziel. Ich möchte die Awards noch mehr zu einem Referenzprojekt innerhalb der Industrie machen und Agenturen und Unternehmen zusammenbringen. Auch bei der Zeremonie selbst können wir, glaube ich, einen noch besseren Job machen. Wir sind ja der Award der Eventbranche, also haben wir natürlich ein kritisches Publikum.

Was ist die größte Herausforderung auf dem Weg zur Zielerreichung?

Das Geld ist natürlich immer das Thema Nummer eins. Viele solcher Events sind ja gesponsert und gerade bei der Gestaltung der Zeremonie ist das Budget sicherlich eine Herausforderung. Aber wir sind dran.

Vielen Dank für das Gespräch

Die Digitalisierung, die überall voranschreitet, hat den Weg, wie wir zusammenarbeiten und wie wir Erfahrungen kreieren, verändert und wird das noch weiter verändern. Außerdem ist der Return on Investment ein ganz großes Thema. Die neuen Technologien machen es leicht, alles zu erfassen und auszuwerten. Darum wird man im Marketing immer stärker daran gemessen, wie der ROI aussieht, und Manager müssen für ihre Zahlen geradestehen. Außerdem spielt die Integration des Eventbereichs in den allgemeinen Marketing-Mix eine riesige Rolle innerhalb der Branche. Was macht man vor, während und nach dem Event? Wie kriert man Content? Das alles sind große Chancen.

Fotos: Archiv (1), Imztourismus-tommesc, Ars Electronica/Robert Bauernhansl



TOURISMUSFESTIVAL „TRAVELCULTURE“

Kultur, Tourismus und Gesellschaft im Dialog

Bei dem Kongressformat „TravelCulture“ von 7. bis 8. November treffen sich in Linz erstmalig Forschende und Querdenkende aus ganz Europa zu einem Dialog über Zukunftsentwicklungen im Tourismus und im Kulturbereich.

Unter dem Motto „Culture of Collaboration“ diskutieren und referieren Speaker wie die Kulturwissenschaftlerin Annika Hampel, der internationale Tourismusexperte Terry Stevens oder auch Profilerin Suzanne Grieger-Langer. Auch der Karikaturist Gerhard Haderer lässt sich dieses Tourismusfestival nicht entgehen und diskutiert mit Reporter Andreas Altmann über die Kunst des Reisens. Workshops, ein kulinarischer „Vision Lunch“ oder eine Downtown-Party runden das Programm ab.

NEUE TAGUNGSFORMATE UND TOURISTISCHE HERANGEHENSWEISEN

Basierend auf den Säulen Kultur, Tourismus und Gesellschaft lädt „TravelCulture“ zu einem interdisziplinären

Perspektivenwechsel ein: ein Festival für Tourismus, das den Zeitgeist trifft und die Fragen von heute anspricht. Dabei ist das in Linz entwickelte Tagungsformat „Blue Meeting“, eine eigene Event-Philosophie, Basis für das Konzept der „TravelCulture“. In vier unterschiedlichen Locations – dem Ars Electronica Center, dem Musiktheater, der Schule des Ungehorsams und der Tabakfabrik – wird Ideen und Projekten Raum gegeben. Die „TravelCulture“ eröffnet dabei neue Blickwinkel auf das Warum des Reisens, ohne den Menschen aus den Augen zu verlieren. Die Kernfrage dabei wird sein: Wie können Kultur und Tourismus, abseits von Kennzahlen, für die Gesellschaft Nutzen stiften?

www.travelculture.at



Tourismusdirektor Georg Steiner freut sich auf die Premiere des Tourismusfestivals „TravelCulture“ in Linz.



NEWTICKER

• Willkommen an Bord: Als Head of Business Development verstärkt Christian Taucher ab sofort das Management von Koop Live Marketing. Sein Aufgabengebiet: Vermarktung von Eigenevents, Sponsoring, PR sowie Marketing und Vertrieb • Fail for success! WerteEvent, der Think Tank im MICE Business, präsentierte sich heuer in neuer Aufmachung mit Barcamp-Charakter und Matchmaking. www.werte.foundation

• Mit vielen kreativen Ideen ist das International Festival of Brand Experience für erfolgreiche Live-Kommunikation am 1. August gestartet. Ein Höhepunkt: der neue BrandEx Award, ein Kreativwettbewerb für erfolgreiche Live-Kommunikation. Er entstand aus der Fusion von FAMAB AWARD, FAMAB NEW TALENT AWARD, INA Award und BEA Award. Mehr Informationen auf www.brand-ex.org