

Überraschungen, Musik und Tanz – Events sind ein wichtiger Bestandteil im Marketing-Mix. Doch nur eingebunden in die Gesamtkommunikation des Unternehmens wirken sie erfolgreich nachhaltig. Ob Großveranstaltung oder kleine Geselligkeit – in jedem Fall braucht es strukturierte ganzheitliche Lösungen.

Westteam Marketing GmbH

Sehen, hören, schmecken, fühlen, riechen – Ein „Fest der Sinne“ entwickelte Westteam Marketing zur Motivation der Mitarbeiter des Energieversorgers EON



## Unvergessliche Ideen im Marketing

Darauf ist die Westteam Marketing GmbH aus Düsseldorf spezialisiert. „Unsere Veranstaltungen fügen sich stets nahtlos in die gesamten Kommunikationsmaßnahmen ein und sind daher besonders stimmig“, erklärt Geschäftsführer Wolfgang Kemmerich. Seit 1990 entwickelt und realisiert man umfassende Marketingkonzepte für nordrhein-westfälische Firmen aus allen Branchen, darunter namhafte Unternehmen der Versorgungs- und Stahlindustrie, aus der Chemiebranche, der Finanzdienstleistung und aus dem Konsumgüter-Bereich. In dem Zusammenhang organisiert man auch Veranstaltungen jeglicher Größenordnung. „Events können einen wirksamen Beitrag zur Durchsetzung von Unternehmenszielen leisten. Das Hauptaugenmerk der meisten Eventmanager liegt aber zu oft einzig auf der einen Idee, die Veranstaltung besonders ausgefallen zu machen. Es genügt

aber nicht, hochrangige Künstler und exklusive Speisen in der Hoffnung zu bestellen, dass alle beeindruckt sind“, konstatiert Kemmerich.

### Das schönste Teil im Puzzle

Bei Westteam Marketing geht man einen anderen Weg: „Wir entwickeln eine Veranstaltung rückwärts von der Wirkung her, die erzielt werden soll“. Vielfältig sind die Hintergründe der Veranstaltungen, die das Düsseldorfer Team bisher erfolgreich organisiert hat: Von Führungskräftenmotivation und Mitarbeiterloyalität über Neukundengewinnung und Vertriebsunterstützung bis hin zu Produktpräsentation und Markenbindung. „Jeder glaubt, es gehe in erster Linie darum, eine Veranstaltung hübsch auszuschnücken. Das kann bestenfalls der zweite Schritt sein“, so Kemmerich. Sein Team analysiert die Kommunikationsstrategie des

Unternehmens und optimiert sie bei Bedarf in Absprache mit dem Kunden, damit das Ergebnis sich auch für eine langfristige werbewirksame Nutzung nahtlos darin einfügen kann. Aus den so erarbeiteten Zielvorgaben entstehen Vorlagen für eine konsequente Event-Dramaturgie, gefolgt von der schmückenden Ausgestaltung. Abgeschlossen wird alles durch ein regelmäßiges Erfolgs-Controlling.

### Gezielt von sich reden machen

„Ein Event darf keine Seifenblase sein, die schillert, platzt und vergessen ist.“ Bei Westteam Marketing weiß man aus jahrzehntelanger Erfahrung, dass eine erfolgreiche Veranstaltung über Wochen hinweg Wirkung zeigen kann. „Es beginnt mit Kleinigkeiten im Vorfeld, um die Gäste neugierig zu machen. Dann folgt das Highlight selbst. Hinterher braucht es Strategien, um die Erinnerung gezielt wach zu halten – was man wiederum mit der Gesamtkommunikation des Unternehmens verküpfen muss.“ Das trifft auf eine Party mit 300 Menschen ebenso zu wie auf individuelle Einladungen für einen kleinen Kreis. „Bedeutend für den Erfolg ist in jedem Fall, dass das Event haargenau zum Unternehmen passt. Wie der Deckel auf den Topf. Nur dann gelingt die positive emotionale Ansprache der Gäste.“ ▲

Im Rahmen der Aktion „Platz da!“ organisierte WestTeam für die Stadt und die Marktbesucher die Eröffnung des renovierten Kirchplatzes in Düsseldorf mit einem großen Fest. Mit dabei: das Maskottchen der Kölner Haie und der Löwe der DEG Metro-Stars



Westteam Marketing GmbH  
 Wertstraße 27, 40549 Düsseldorf  
 Tel.: 0211/8 26-44 00  
 w.kemmerich@westteam.de  
 www.westteam.de