

10 Tipps & Tricks der Event-Inszenierung

Direkt aus unserer Erlebnisschmiede



1. And the story is ... ?

Entwickeln Sie eine Geschichte mit klarer Botschaft.

Content is king. Jeder liebt Geschichten. Und jede Inszenierung, jeder Event und schlussendlich jede Marke erzählt Geschichten!

Fokussieren Sie sich aber unbedingt auf die eine Geschichte, auf die spannende Story, die Ihre Kernbotschaft emotional erzählt – und damit Ihre Ziele sowie den Event-Zweck wirkungsvoll erfüllt. Alles andere verwässert nur. Bleiben Sie strikt bei Ihrer Geschichte. Das ist der schwerste Teil.

Was macht die Event-Story besonders? Welche Inhalte transportiert die Geschichte am sinnlichsten? Aber vor allem: Arbeiten Sie den Nutzen, den Mehrwert für die Teilnehmenden heraus. Packen Sie die Story – inklusive Nutzenaspekt für die Teilnehmenden – in ein aussagekräftiges, ansprechendes Motto, in einen kurzen, knackigen Claim und visualisieren Sie sie in einem attraktiven, verständlichen Key Visual. Das ist dann Ihr Leitfaden, Ihr Kompass für die gesamte Event-Inszenierung.

2. Komm zur Sache, Kollege!

Auf den Punkt. Authentisch, einfach und klar.

Marketing-Kauderwelsch, Besserwieser-Vortrag oder Bullshit-Talk sind nicht die zielführenden Stilmittel, um die Zielgruppe zu begeistern. Auf die Kombination von Worten und Bildern kommt es an! Und das ist gar nicht so einfach. Erzählen Sie Ihre Geschichte lebendig, authentisch. Bleiben Sie auf

Augenhöhe Ihrer Zielgruppe, immer den Nutzen im Sinn. Formulieren Sie klar, kurz und verständlich. Vor allem komplexe Inhalte müssen einfach, klar und korrekt dargestellt werden. Das und Ihre Transferleistung ist die Kunst. Erzeugen Sie Bilder in den Köpfen Ihrer Zielgruppe. Denken Sie an Struktur, Dramaturgie, damit die Zuhörenden folgen und dranbleiben. Niemand erhebt hierbei den Anspruch auf langatmige Vollständigkeit! Geben Sie stattdessen lieber Impulse und Inspiration. Am wichtigsten und wirkungsvollsten ist es, den „Menschen“ emotional anzusprechen und Nähe zu erzeugen. Perfektionismus kann sogar verstörend wirken, kleine Fehler hingegen können Sympathie erzeugen.

3. Drama, Baby, Drama

Spannungsbogen und emotionale Spitzen bringen Aufmerksamkeit.

Menschen lieben Geschichten. Überall will uns jemand etwas erzählen. Die Reizüberflutung meistern wir mehr schlecht als recht durch radikales Weghören, Wegsehen, Weggehen. Wir sortieren radikal aus. Für Sie ist das Herausforderung und Chance zugleich: Sie brauchen die Aufmerksamkeit Ihrer Zielgruppe. Nutzen Sie dafür das folgende dramaturgische Prinzip: Einleitung / Ausgangssituation, Konfliktbeschreibung als Kern der Geschichte, spannende Konfliktzuspitzung, Höhe- und Wendepunkt, Auflösung / Lösung. Das funktioniert auch für jede Business- oder Produkt-Story. Es gilt, lieber etwas zu übertreiben als zu langweilen. Es ist ein Event und eine Markenstory-Inszenierung – und keine Vorlesung.

4. Überraschungseier überall

Schaffen Sie unerwartete Momente, unkonventionelle Aktionen.

Spiel, Spaß und Spannung. Wir lieben es. Deshalb – bitte mehr davon. Überraschungen überall. Beim Catering, in den Pausen, gerne auch während Programmpunkten. Brechen Sie Erwartungen, bauen Sie bewusst emotionale Störer ein. Interaktive Spiele, Performances zum Schmunzeln, Rätsel zum Grübeln, Aktionen zum spontanen Mitmachen, Denksportaufgabe zum Nachdenken. All das hält die Aufmerksamkeit, spricht alle Sinne an und unterstützt die Dramaturgie. Natürlich in Maßen und immer mit der Geschichte im Hinterkopf. Alle Überraschungseier müssen zur Gesamtstory im weitesten Sinne beitragen. Logisch. Sonst bleibt nur Verwirrung statt Verzauberung.

5. Wir lieben es cross

Spielen Sie die Geschichten über alle Kanäle aus.

Eine gute Event-Story wirkt am besten über verschiedene Kanäle, um Ihre Zielgruppe im Thema zu halten – vor, während und nach dem Event.

Transformieren Sie Ihre Inhalte in verschiedene Genusspakete. Sie brauchen von allem reichlich: Audio, Video, Text, Bilder. Jeder Teilnehmende hat andere Vorlieben; geben Sie allen die Möglichkeit, Ihre Story mit allen Sinnen zu erleben. Lassen Sie jeden Teilnehmenden entscheiden, wie die Inhalte am liebsten konsumiert werden. Doppelungen sind ausdrücklich erlaubt: z.B. ein Podcast und ein Video zum selben Thema. In Kurzversion für Social Media und als Langversion zum Download. Heißt: Crossmediales Storytelling ist heutzutage Pflicht, weil Ihre Zielgruppe sehr individuelle Ansprüche hat. Das heißt aber nicht, dass Sie weitere Geschichten brauchen. Erzählen Sie Ihre Geschichte – aus verschiedenen Blickwinkeln mit unterschiedlichen Aspekten angereichert, in verschiedenen Erzählformaten, mal kurz, mal lang, mal bildreich.

6. Mitdenken statt nur dabei sein

Interaktion ist Pflicht: Ihre Gäste wollen teilnehmen.

Lassen Sie Ihre Zielgruppe an Teile der Inszenierung mitgestalten. Ein Gast will heutzutage wirklich teilnehmen, teilhaben und emotional eintauchen. Nicht immer, er will ja auch bedient werden – aber immer mal wieder. Heißt: Binden Sie sie in verschiedene Programmpunkte mit ein. Lassen Sie sie Teile selbst gestalten und entwickeln. Damit schaffen Sie eine emotionale Bindung der Teilnehmenden zur Event-Geschichte und erzeugen im Idealfall sogar ein Gemeinschaftsgefühl.

7. Design ist Queen

Event-CD visualisiert die Botschaft und schafft Orientierung.

Ihre Event-Teilnehmenden haben schon nahezu alles gesehen. Deshalb brauchen Sie Klarheit, Differenzierung, Wiedererkennung. Sie brauchen ein einzigartiges Event-CD, das emotionale Verbindung schafft: Mit einem durchdachten Design können Emotion und Identifikation gezielt hervorgerufen werden. Die Auswahl von Farben, Formen, Bildern und Texturen schafft die gewünschte Atmosphäre und Emotionalität. Und Emotionalität ist der Treibstoff für Live-Events. Dazu sorgt ein gutes Design der Location und der verwendeten Medien für ein angenehmes Event-Erlebnis und einen reibungslosen Ablauf. Denn klare Strukturen, durchdachte Aufteilung erleichtern die Orientierung und sorgen dafür, dass sich die Teilnehmenden wohlfühlen und die Inhalte besser aufnehmen und verarbeiten können.

8. Wenn Räume sprechen ...

Auch Ihre Räume müssen Ihre Geschichte erzählen.

Um eine Botschaft in einem Raum zu vermitteln, bedient sich Kommunikation der Gestaltung und Anordnung von Objekten, Farben, Licht und anderer

Elemente. Es ist die stille Sprache der Architektur und des Designs, die die Teilnehmenden auf einer visuellen und emotionalen Ebene anspricht. Nutzen Sie also gezielt Raumgestaltung, Möbel, Beleuchtung und visuelle Elemente, um eine einzigartige Atmosphäre zu schaffen, die Ihre Botschaft und Ihren Event-Zweck ohne Worte kommunizieren. Lassen Sie diese Chance ungenutzt, spricht der Raum zwar trotzdem noch zu Ihren Teilnehmenden – aber nicht in der richtigen Sprache!

9. WOW-Erlebnisse ...

Wie schaffen wir Momente, die nachhaltig begeistern?

Stellen Sie Ihr Event-Konzept auf den Prüfstand – mit folgenden Fragen:

Einzigartigkeit: Ist Ihr Event ein einmaliges, einzigartiges, emotionales Ereignis, vermittelt es Exklusivität jenseits jeder Routine?

Kontaktintensität: Bieten Sie eine zielgruppenspezifische und persönliche Ansprache? Sowie eine Plattform zum persönlichen informellen Austausch zwischen den Teilnehmenden?

Aktivierung: Sind alle Teil des Geschehens und können alle das Event tatsächlich miterleben?

Multisensualität: Spricht Ihr Event mehrere Sinne, am besten alle gleichzeitig an? Bieten Sie Sounds, Bilder, Gerüche, Multimedia, und auch taktile und haptische Reize?

Botschaft: Erzählt Ihr Event eine klare, verständliche, spannende, kurzweilige und wirkungsvolle Geschichte?

10. Weniger ist mehr

Reduktion und Fokussierung ist die höchste Kunst.

Das vielleicht Schwierigste zum Schluss: Weniger ist mehr! Ein essentieller Leitsatz, der besagt, dass Einfachheit und Reduktion zu reinerer Schönheit und Effektivität führen. Wenn Sie Ihr Ideenfeuerwerk erstellt haben, überprüfen Sie es auf Überflüssiges und bündeln Sie Kapazitäten und Budgets auf das Wesentliche, schaffen Sie Raum für Klarheit und Fokus. Weniger Ablenkungen ermöglichen tiefere Verbindungen zu den Menschen, Themen und Objekten, die wirklich von Bedeutung sind.