



dadurch neue Märkte. Die Markenstrategie unterteilt sich. Der Profi hat dabei vor allem die Schweiz, Deutschland am Radar, Satellitenstandorte in der D-A-CH-Region nicht ausgeschlossen. Schon jetzt ist man international im Geschäft: „Realisierte Projekte in Berlin, Prag, Budapest, London, Brüssel und Rom sind zukunftsweisende Opus-Landmarks“, sagt Kastner.

”

Vor 25 Jahren war der Begriff ‚Event‘ so gut wie unbekannt. Heute bezeichnen die fünf Buchstaben eine ganze Branche, die nach wie vor boomt.

Erik Kastner
Geschäftsführer
Opus Marketing

“

Unter dem Claim „live experiences by“ wurde die Opus-Dachmarke, ein internes Firmennetzwerk, das alle Event-Dienstleistungen – emotional events, event media, unique meetings und event coaching – verfeinert, komplettiert und gesammelt, neu definiert.

„live experiences by“
„Unsere interne Aufstellung wird dadurch verstärkt nach außen transportiert. Jene Kunden, die ein Allroundpaket buchen wollen – von der kreativen Ideenfindung über die Konzeption, Planung und Organisation bis hin zur Rundumbetreuung und Umsetzung –, aber auch solche, die nur auf Profi-Know-how und Support in Teildisziplinen zurückgreifen möchten, haben dadurch einfachen und schnellen Zugriff auf unsere One-Stop-Shops“, skizziert Kastner die Vorteile der neuen Struktur. Die Reaktionszeiten können dadurch minimiert werden, und die strategischen Umsetzungen können noch rascher realisiert werden. Dadurch kann Opus

”

Die physische Präsenz ist der Kern jedes Events und das wichtigste Gut für uns. Davon leben wir.

“

Erik Kastner

Marketing mit einer guten Auftragslage für 2018 in die Zukunft blicken.

Potenzial für die Branche

Die Digitalisierung der Eventbranche schreitet mit großen Schritten voran. Das Einbinden von digitalen Lösungen in das Eventgeschehen bringt neben einer Menge Neuerungen für Veranstalter und Eventteilnehmer auch ein unglaubliches Potenzial für die Veranstaltungsbranche und die damit verbundenen integrierten Kommunikationsmaßnahmen mit sich.

Aber sind dadurch reale Events noch zeitgemäß? „Ja“, sagt Kastner. „Gerade weil Mitarbeiter und Kunden, insbesondere in internationalen Unternehmen, vielfach nur noch im virtuellen Raum miteinander zu tun haben. Das reicht nicht.“ Hybride Events vereinen die Vorteile realer und virtueller Veranstaltungen; Kongresse und Messen auf europäischer Ebene sind nach wie vor gut besucht, teilweise steigen die Teilnehmerzahlen.

„Die Besucher wollen sich in der wirklichen Welt vergleichen. Die physische Präsenz ist der Kern jedes Events“, sagt Kastner, „und das wichtigste Gut für uns. Davon leben wir.“ Die Virtualisierung der wirklichen Welt wecke die Sehnsucht nach echten Gesprächen, nach dem Gesichtsausdruck des anderen, nach Gesten. So lässt sich auch der anhaltende Boom in der Eventbranche erklären. Ein ganz simpler Grund: Leute wollen von Angesicht zu Angesicht miteinander reden. (red)

Heute bezeichnen die fünf Buchstaben eine ganze Branche, die nach wie vor boomt“, so Kastner.

Die gesamte Eventbranche erzeugte fast 8,9 Mrd. € heimische Bruttowertschöpfung und sicherte allein im Inland rund 140.000 Arbeitsplätze; das entspricht rund 3,4% aller Erwerbstätigen im Land. Dies geht aus einer vom Fachverband Freizeit- und Sportbetriebe in der Wirtschaftskammer Österreich (WKO) in Auftrag gegebenen Studie des Instituts für Höhere Studien (IHS) über die ökonomischen Auswirkungen von Veranstaltungen in Österreich hervor.

Die grundlegenden Weichen wurden bereits 2017 gestellt. Opus-Geschäftsführer Erik Kastner stellt sein Unternehmen breiter auf und erschließt



Bei Events kommt immer häufiger Virtual Reality zum Einsatz.