



NEW DESIGN UNIVERSITY

Privatuniversität der Kreativwirtschaft
Mariazeller Straße 97
3100 St. Pölten

Eventmarketing / Marketing für Events

EDWIN PAUL ATZ

13.01.2010

VERHANDLUNG & VERKAUF

SS 09/10

Zur besseren Lesbarkeit wird stets auf /innen verzichtet. Bei allen Erwähnungen einer Bezeichnung eines Menschen sind immer weibliches und männliches Geschlecht gleichermaßen gemeint.

Inhalt

Einleitung

1. Marketing

1.1. Definition

1.2. Grundkonzepte

1.3. Instrumente des Marketing

2. Marketing für Events

2.1. Prediction – Marktanalyse

2.1.1. Nachfrage

2.1.2. Zielgruppe

2.1.3. Substitution

2.1.4. Veranstaltungsort

2.2. Product – Produktpolitik

2.2.1. Programm

2.2.2. Rahmen und Service

2.2.3. Kosten

2.2.4. Catering

2.2.5. Risiken

2.3. Price – Preispolitik

2.4. Place – Distributionspolitik

2.5. Promotion – Kommunikation

3. Events

3.1. Ablauf in der Planung

3.1.1. Initialisierung

3.1.2. Start

3.1.3. Vorbereitung

3.1.4. Vorlauf

3.1.5. Aktiv

3.1.6. Nachlauf

3.1.7. Nachbereitung

4. Marketingevents

5. Eventmarketing

Literaturverzeichnis

Einleitung

Eventmarketing und Marketing für Events. Es ist fast ein und derselbe Begriff und doch haben sie völlig verschiedene Bedeutungen.

In knappen Worten zusammengefasst versteht man unter Eventmarketing eine Maßnahme innerhalb des Marketingkonzeptes eines Unternehmens, welches als Kommunikationsmittel für das Unternehmen selbst, für eine Marke oder für ein Produkt bzw. eine Dienstleistung verwendet wird.

Marketing für Events hingegen bedeutet nichts anderes als die Anwendung der Marketing-Instrumente auf ein Event.

Um die Bedeutung dieser Begriffe vollends erfassen und anwenden zu können, werden in dieser Arbeit zunächst einige Grundlegende Definitionen von Marketing erklärt. Es werden die Grundkonzepte des Marketing hinterleuchtet und dessen Instrumente beschrieben, welche es ermöglichen, Marketing konkret auf Events anzuwenden.

Anschließend wird der heutzutage völlig inflationär gebrauchte Begriff Event definiert und es wird erleutert, wie die Planung eines solchen idealerweise abläuft.

Schlussendlich widmet sich die Arbeit dem Begriff Marketingevent und was dieser in Eventmarketing für eine Rolle spielt.

Durch den Erlebnisfaktor und der hohen Emotionalen Ansprache der Teilnehmer hat sich das Event als ein mächtiges Kommunikationsmittel im Marketingkonzept und als überaus beliebt bei den Teilnehmern erwiesen. Dementsprechend sprießen sie wie die Pilze aus dem Boden. Events aller Art umgeben uns ständig und überall. Konzerte, Partys, Seminare, Messen, Feiern, Jubiläen, Tage der offenen Tür, Exkursionen, Messen, Road Shows, City Events (Stadtfeste u.ä.), Sport Events,... die Möglichkeiten ein Event zu schaffen scheinen heutzutage unermesslich zu sein.

1. Marketing

Bevor die Begriffe Eventmarketing und Marketing für Events behandelt werden, muss erst einmal verstanden werden, was Marketing selbst bedeutet. Es werden hier nur auf die wichtigsten Grundelemente erklärt um die nachfolgenden Begriffe einfacher zu begreifen.

Eingeführt wurde das Wort 'Marketing' nach dem zweiten Weltkrieg. In der damaligen Knappheitswirtschaft und dem daraus folgenden Nachfrageüberhang beschränkte sich Marketing zunächst nur auf die Verteilung von Gütern. (Scharf, Schubert 2001, S. 3)

Als die Knappheitswirtschaft in die heutige Überflussgesellschaft übergang, musste der Umfang des Begriffs Marketing um einiges erweitert werden. Die USA ergänzte es als erstes mit einer zweiten Bedeutung: "Marketing als Philosophie einer marktorientierten Führung des gesamten Unternehmens, in welchem der Absatzmarkt den Ausgangspunkt aller strategischen und taktischen Planungen bildet." (Scharf, Schubert 2001, S. 3)

Viele verstehen unter dem Begriff Marketing nur Werbung und Verkauf von Produkten. Dabei ist das nur die Spitze des Eisberges.

Peter Drucker: 'Das eigentliche Ziel des Marketing ist es, das Verkaufen überflüssig zu machen. Das Ziel lautet, den Kunden und seine Bedürfnisse derart gut zu verstehen, dass das daraus entwickelte Produkt genau passt und sich daher von selbst verkauft.' (Kotler et al. 2006, S. 38)

1.1 Definition

„Unter Marketing versteht man die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Unternehmensaktivitäten, welche darauf abzielen, durch eine konsequente Ausrichtung des eigenen Leistungsprogramms an den Wünschen der Kunden die absatzmarktorientierten Unternehmensziele zu erreichen.“ (Scharf, Schubert 2001, S. 4)

Marketing ist ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander austauschen. (Kotler et al. 2006, S. 39)

1.2 Grundkonzepte des Marketing

Marketing baut auf folgenden Grundkonzepten auf: Bedürfnisse, Wünsche und Nachfrage; Produkte; Nutzen, Kosten und Zufriedenstellung; Austauschprozesse und Transaktionen; Beziehungen und Netzwerke; Märkte; Marketer und Interessent. Diese Begriffe werden im Folgendem kurz erklärt.

1.2.1 Bedürfnisse, Wünsche und Nachfrage

Ein Bedürfnis ist Ausdruck des Mangels an Zufriedenstellung.

Wünsche hingegen sind das Verlangen nach konkreter Befriedigung. Der Mensch hat nur wenige Bedürfnisse, aber zahlreiche Wünsche. Diese können durch das Einwirken von externen Einflüssen geformt und umgestaltet werden.

Nachfrage ist der Wunsch nach spezifischen Produkten begleitet mit der Bereitschaft zum Kauf. (Kotler et al. 2008, S. 12)

1.2.2 Produkte

Ein Produkt ist alles, was einer Person angeboten werden kann, um ein Bedürfnis oder einen Wunsch zu befriedigen.

Es wird als Oberbegriff für Waren und Dienstleistungen, also Physische und Immaterielle Werte verwendet. (Kotler et al. 2008, S. 12f)

1.2.3 Nutzen, Kosten und Zufriedenstellung

Unter Nutzen ist die Einschätzung des Verbrauchers bezüglich der Fähigkeit des Produkts zur Bedürfnisbefriedigung zu verstehen. Idealerweise bedeutet das, dass der Verbraucher immer das Produkt mit dem höchsten Nutzen auswählt. (Kotler et al. 2008, S. 13)

1.2.4 Austauschprozesse und Transaktionen

Ein Austausch bzw. eine Transaktion findet statt wenn ein Objekt gegen ein anderes getauscht wird. Meist ist das Geld gegen Waren bzw. Dienstleistungen. Bedingungen für eine Transaktion: zwei Parteien, welche beide einen Wert für den anderen anbieten können, die Möglichkeit miteinander zu kommunizieren und das Tauschobjekt zu übertragen, die Freiheit

das Angebot anzunehmen oder abzulehnen und die Akzeptanz der anderen Partei. (Kotler et al. 2008, S. 14f)

1.2.5 Beziehungen und Netzwerke

Hier sind die Beziehungen der am Austauschprozess beteiligten oder einwirkenden Partner untereinander. Kunden, Absatzmittler, Händler, Zulieferer, etc. gemeint. (Kotler et al. 2008, S. 16)

1.2.6 Märkte

Ein Markt besteht aus potenziellen Kunden mit Bedürfnissen oder Wünschen, die willens und fähig sind, durch einen Austauschprozess die Bedürfnisse oder die Wünsche zu befriedigen (Kotler et al. 2008, S. 16f)

1.2.7 Marketer und Interessent

Ein Marketer ist jemand, der nach einem oder mehreren Interessenten sucht, mit dem bzw. denen er etwas von Wert austauschen kann. Als Interessent wird bezeichnet, wer vom Marketer als jemand identifiziert ist, der möglicherweise zu einem Austausch willens und in der Lage ist. (Kotler et al. 2008, S. 18)

1.3 Instrumente des Marketing

Die Instrumente des Marketing sind die Werkzeuge, mit denen Aktivitäten in der operativen Ebene zum Erreichen vorher definierter Ziele und Strategien ausgeführt werden. (Scharf, Schubert 2001, S. 55f) Die Kombination vieler einzelnen Maßnahmen nennt man Marketing-Mix. McCarthy hatte schon 1964 in seiner Marketingliteratur ein System zur Gliederung dieses Marketing-Mixes geschaffen, er nannte sie die vier „p’s“: product (Produktpolitik), price (Preispolitik), promotion (Kommunikationspolitik) und place (Distributionspolitik). Hinzu kommt noch die Marktforschung und –analyse, welche hier als fünftes „p“ für prediction, angenommen wird.

Die Produktpolitik beinhaltet alle Aktivitäten, welche um das Produkt oder die Dienstleistung erbracht werden. Dazu gehören die Entwicklung neuer Produkte, sowie die Gestaltung und Verbesserung bereits auf dem Markt bestehender Produkte.

Zur Preispolitik gehören alle absatzpolitischen Maßnahmen zur Gestaltung des Preises von Produkten und Dienstleistungen. Dazu zählen die Bestimmung des optimalen Angebotspreises für neue Produkte, die Änderung des Preises für bestehende Produkte, Entscheidungen über preisliche Differenzierungen von Erzeugnissen, aber auch Aktivitäten wie die Gestaltung von Rabatten, Zahlungsbedingungen und Finanzierungsangeboten.

Die Kommunikationspolitik ist sozusagen das „Sprachrohr“ des Marketing. Damit wollen Unternehmen die Kenntnisse, Einstellungen und Verhaltensweisen von Marktteilnehmern gezielt beeinflussen. Man kann die Kommunikationspolitik in zwei grundlegende Herangehensweisen aufteilen: zum einen gibt es die unpersönliche Kommunikation, bei welcher vorwiegend die Massen angesprochen werden. Als Gegenstück dazu wird der persönliche Dialog mit dem Kunden verwendet. Letzteres ist viel gezielter und effektiver einsetzbar, allerdings ist dadurch die Zielgruppe in ihrer Anzahl eingeschränkter. Das Event als Mittel zur Kommunikationspolitik baut eine Brücke zwischen den zwei Ansätzen. Es spricht die Massen an, bleibt aber dennoch persönlich. Darauf wird in einem späteren Kapitel noch näher eingegangen.

Die Distributionspolitik entscheidet darüber, wie das Produkt zum Kunden kommt. Dazu gehören die Wahl der Distributionswege und –organe, sowie der persönliche Verkauf und die Marketinglogistik.

2. Marketing für Events

Damit ein Event effektiv ist und die erstrebten Ziele effizient erreichen kann, muss es vermarktet werden. Marketing für Events bedeutet nichts anderes als die Anwendung der Marketingkonzepte und -instrumente auf ein Event.

2.1 Prediction – Marktanalyse

Es ist sehr wichtig zu wissen ob überhaupt einen Bedarf nach dem Event vorhanden ist. (Holzbaur et al. 2005, S. 60f) Mit vier einfachen Fragen kann man prüfen ob es sinnvoll ist das Event durchzuführen:

- Nachfrage
- Zielgruppe
- Substitutionsmöglichkeiten
- Veranstaltungsort

2.1.1 Nachfrage

Gibt es Nachfrage nach dem Event? Dies kann am einfachsten nachgeprüft werden, indem man sein Event mit ähnlichen Events in anderen Regionen vergleicht. Daraus lässt sich schließen ob es so etwas bereits gibt, ob es funktioniert, ob es sich auf die eigene Region anwenden lässt, etc.

2.1.2 Zielgruppe

Gibt es eine Zielgruppe, welche das Event ansprechen würde? Hier sollte auf das Einzugsgebiet geachtet werden. Außerdem kann nach Anzahl, Alter, Bildung, Einkommen oder Ähnliches differenziert werden.

2.1.3 Substitution

Gibt es gleichartige Veranstaltungen, welche den Bedarf bereits befriedigen? Dazu zählen zum Beispiel auch TV-Übertragungen von Großereignissen aller Art.

2.1.4 Veranstaltungsort

Gibt es einen geeigneten Veranstaltungsort? Sehr wichtig ist die vorhandene Infrastruktur. Unter Umständen kann es bei Problemen und Ausbesserungen zu explosiven Kostensteigerungen kommen.

2.2 Product – Produktpolitik

Das Produkt ist ein Event, also eigentlich eine Dienstleistung. (Holzbaur et al. 2005, S. 61–67) Wie genau der Begriff Event definiert ist und wie man es plant und durchführt ist ausführlich in Kapitel 3 beschrieben. Hier wird nur der Inhalt definiert. Es wird auf das Programm, den Rahmen und Service, die Kosten, das Catering und Risiken der Veranstaltung näher eingegangen.

2.2.1 Programm

Das Programm eines Events wird von den vorher festgelegten Zielen, von der Zielgruppe und dem Budget, welches für das Event zur Verfügung steht, bestimmt. Das Event kann ganz unterschiedlich inszeniert sein, Elemente wie Schauspiel, Tanz, Moderation, Show-Acts, Ton, Licht und Medien bieten vielfältige Möglichkeiten für ein stets individuelles Programm. Gesteigert werden kann das noch durch eine geplante Dramaturgie. Das bedeutet, dass bei der Planung bereits Zeit und Rhythmus, Handlung, Entwicklung, sowie Figuren und Motive im Ablauf des Events mit berücksichtigt wurden.

2.2.2 Rahmen und Service

Der Rahmen der Veranstaltung, also wo das Programm stattfindet, spielt fast so eine große Rolle wie das Programm selbst. Nicht nur die Location selbst mit ihre Architektur und Dekoration, auch die direkt betroffene Umgebung, also Parkplätze, Zugangswege und Außenbereich, Eingänge und Foyer, Garderobe, Sitzplätze, Gastronomiebereiche, Bühne, und Ähnliches beeinflussen die Wahrnehmung des Events bei den Teilnehmern beachtlich. Weiters stellt sich die Frage ob der Ort/die Halle/der Platz/die Stadt/die Gemeinde,... bekannt ist, welches Image bzw. welchen Ruf der Ort hat und ob der Rahmen zu der Veranstaltung passt.

Beim Service ist auf An- und Abreise (Kombitickets, Busse, Bahnen, etc.), Security, und Ähnliches gemeint. Wie das Programm sollte auch der Service auf die zeitliche Verteilung der Besucherströme abgestimmt sein um einen flüssigen Ablauf zu gewährleisten.

2.2.3 Kosten

Zu den Kosten eines Events gehören Gagen (mit Anreise und Übernachtung) der aktiven Teilnehmer, Gebühren, Miete, Bühne, Licht-/Tontechnik, Personalkosten, Catering, evt. Kosten für Infrastruktur (Open Air), Vermarktung, Versicherungen und sonstige auftretende Kosten wie z.B. Reinigung, Umkleideräume, Bestuhlung, etc.

2.2.4 Catering

Auch dem Catering kommt eine hohe Bedeutung zu, denn es bleibt den Gästen meist gut in Erinnerung. Sogar schon die bloßen Düfte, die dabei entstehen, können die Besucher verzaubern. Je nach Veranstaltung kann die Art des Catering stark variieren, es kann z.B. das Programm an sich sein, nur Getränke beinhalten, ein Buffet oder ein exquisites Menü mit mehreren Gängen.

2.2.5 Risiken

Risiken gibt es bei Events immer. Vor allem Open-Air Events bergen wetterbedingt immer große Risiken. Risiken kann man kaum vorbeugen, aber es ist möglich sich darauf vorzubereiten. Risikomanagement ist hier das Schlüsselwort: Wer koordiniert, wie wird gehandelt, wie werden Besucher, evt. Angehörige oder Presse informiert, etc. Zusätzlich ist es möglich sich gegen alle möglichen Risiken versichern zu lassen. Dazu gehören Haftpflichtversicherungen, Mietsachschadenversicherungen, Verdienstausfallversicherungen, ja sogar „Schlechtwetter“-Versicherungen. Auch hier ist wieder das vorhandene Budget ausschlaggebend.

2.3 Price – Preispolitik

Die Preispolitik für Events lässt sich aus den Zielen ableiten. (Holzbaur et al. 2005, S. 67–69)

Die Frage stellt sich welche quantitativen Ziele angestrebt werden sollen. Soll das Event Gewinn abwerfen oder nur Kostendeckend sein? Liegt der Schwerpunkt der Einnahmen bei den Eintrittspreisen, oder beim Konsum? Was kann sich die Zielgruppe leisten? Mit der Gestaltung der Preise lässt sich schon die Zielgruppe vorselektieren. Das Preis-Leistung Verhältnis muss stimmen, es sollte aber nicht zu tief angesetzt werden. Das Event sollte seinen Preis wert sein.

Natürlich muss schon im Vorfeld eine detaillierte Kostenrechnung aufgestellt werden. Hierfür spielt man am besten „gute“ und „schlechte“ Szenarien durch. Der Break-Even-Point, also die Gewinnschwelle sollte nicht erst bei einer optimistischen Besuchererwartung überschritten werden.

2.4 Place – Distributionspolitik

Im ursprünglichen Sinn bringt die Distributionspolitik das Produkt zum Kunden. (Holzbaur et al. 2005, S. 70f) Bei Events ist es genau umgekehrt: Wie bekommt man die Kunden zum Produkt?

Ausschlaggebend ist bei Events der Kartenverkauf. Immer beliebter wird der Verkauf über das Internet, es besteht weiters die Möglichkeit die Karten über Sponsoren (z.B. Banken) zu vertreiben. Sehr häufig erhält man die auch Karten direkt vor Ort, also bei der (Abend-) Kasse.

Bei Veranstaltungen innerhalb einer Stadt oder Region bietet sich oft an, das lokale touristische Distributionssystem bzw. Lokalzeitungen in die Distributionspolitik mit einzubeziehen.

2.5 Promotion – Kommunikationspolitik

Das Ziel der Kommunikationspolitik ist es die festgelegte Zielgruppe über das Event zu informieren. (Holzbaur et al. 2005, S. 71f) Für die Wahl der Art und des Umfangs ist Zielgruppe und Budget ausschlaggebend. Oft ist es ratsam Werbe- oder Mediaagenturen einzubinden.

Die Kommunikation sollte folgende Punkte beinhalten:

- Den Namen des Events mit Logo (inklusive des gesamten Corporate Designs).
- Die Art des Events, dessen Ziel und Zielgruppe.
- Den Veranstalter die Corporate Identity und das Budget.
- Eine Botschaft, z.B. in Form eines Slogans, die Besonderheit des Events (Unique Selling Proposition).
- Allgemeine Infos zum Event.

Werbung

Die Kommunikationspolitik funktioniert meistens durch Werbung. (Holzbaur et al. 2005, S. 73–76) Werbung ist der gezielte Einsatz von zu bezahlenden Medien. Über diese Medien sollen die definierten Zielgruppen über das Event informiert und motiviert werden. Auch hier sind wieder die Ziele, die Zielgruppe und das Budget ausschlaggebend.

Als erstes wird ein Werbekonzept festgelegt. Es muss an den Charakter der Veranstaltung angepasst werden. Weiters muss entschieden werden wer, wieviele, wie und mit welcher Qualität beworben wird, wie groß das Einzugsgebiet ist und die Art der Werbung. Möglich sind Poster, Flyer, Anzeigen, Fernseh- und Radiospots und natürlich das Internet.

3. Events

Es ist nicht einfach zu definieren, was genau eigentlich ein Event ist. (Holzbaur et al. 2005, S. 1f) Wörtlich aus dem Englischen übersetzt bedeutet es nichts anderes als Veranstaltung bzw. Ereignis. Einen deutschen Begriff für diese Kombination gibt es nicht, was es uns erlaubt diesen Anglizismus mit ruhigem Gewissen zu verwenden.

Aber was ist ein Event? Ist das Rockkonzert, welches am Wochenende stattfindet ein Event? Das nächste Bundesliga-Fußballspiel? Die Geburtstagsfeier eines Freundes? Ein Spieleabend unter Freunden?

Ein Event ist nicht einfach nur eine Veranstaltung. Erst das besondere Erlebnis macht die Veranstaltung zum Event und führt so zu der erwünschten nachhaltigen Wirkung. Ein gelungenes Event Aktiviert dessen Besucher und bleibt in positiver Erinnerung.

Dazu gehört auch, dass das Event als ein einmaliges Ereignis wahrgenommen wird. Erreicht werden kann das meist nur durch eine ausführliche Organisation und einer geplanten Inszenierung, wobei hier wiederum der Hauptaufwand in der Planung und Vorbereitung liegt. Zu beachten ist hierbei, dass der Termin der Veranstaltung feststeht, welcher nicht nachgebessert werden kann. Das bedeutet, dass die gesamte Planung für das Event auf diesen einen Termin hinsteuert und perfekt durchdacht sein.

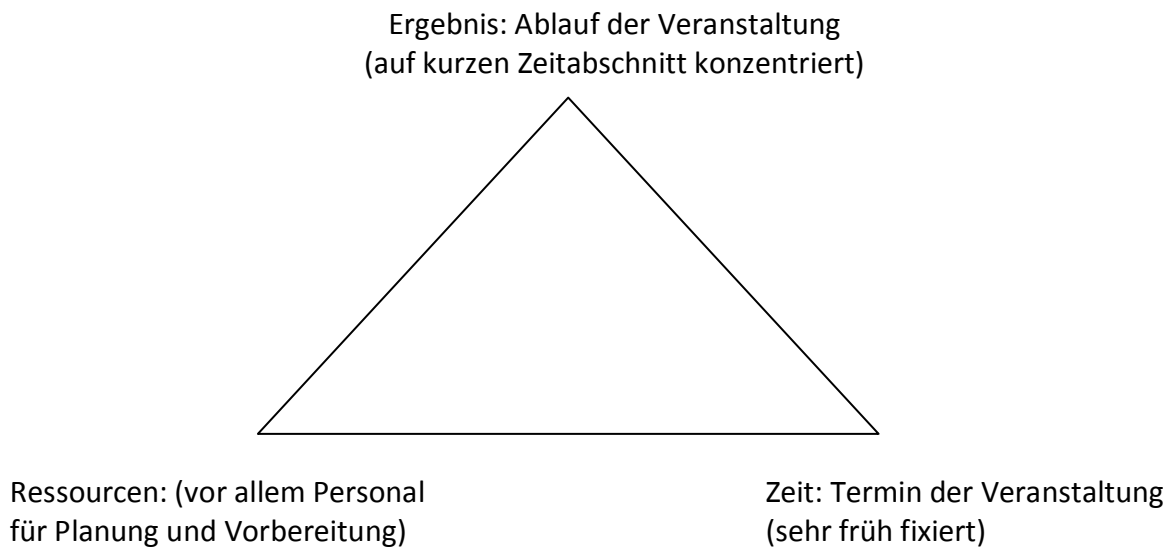
Hauptaugenmerk muss natürlich auf den Besuchern liegen, denn die Veranstaltung steht und fällt mit den Besuchern. Wo sich viele Menschen versammeln muss auf die Logistik geachtet werden und genauso spielen Sicherheit und Risikomanagement bei solchen einmaligen Ereignissen eine wichtige Rolle.

Letztendlich sind rechtzeitige Ankündigung, Marketing, Werbung und Public Relations kritisch für den Gesamterfolg.

3.1 Ablauf in der Planung

Die Art der Planung eines Events ist durch seine Einmaligkeit die, eines typischen Projekts: Es gibt einen Projektleiter, welcher mit seinem Team durch den Auftraggeber definierte Ziele verfolgt. (Holzbaur et al. 2005, S. 41–43) Er muss dabei vor allem auf zeitliche und personelle Begrenzungen achten und das Projekt von anderen Vorhaben abgrenzen.

Das magische Dreieck auf Events bezogen sieht wie folgt aus:



Folgende Fragen müssen bei der Planung von Events beantwortet werden: (Holzbaur et al. 2005, S. 40)

- **Ziel:** Was will mit dem Event erreicht werden?
- **Zielgruppe:** Wen soll das Event ansprechen?
- **Art:** Was für ein Event soll es werden?
- **Budget:** Wie viel darf das Event kosten?
- **Zeit:** Wann soll das Event stattfinden?
- **Teilnehmer:** Wer soll am Event teilnehmen?
- **Clou:** Was zeichnet das Event aus?
- **Ort:** Wo soll das Event stattfinden?
- **Verpflegung:** Wie wird Essen und Trinken gestaltet?
- **Einladung:** Wie erfährt die Zielgruppe vom Event?
- **Personal:** Wer wirkt beim Event mit?
- **Organisation:** Wie wird das Event durchgeführt?
- **Öffentlichkeit:** Wie wird über das Event informiert?
- **Logistik:** Wie kommen Waren und Personen zum Event?
- **Infrastruktur:** Was muss vor Ort aufgebaut und vorhanden sein?
- **Kosten:** Wie wird die finanzielle Seite geregelt?

Die Planung des Events wird in folgende sieben Projektphasen eingeteilt: Initialisierung, Start, Vorbereitung, Anlauf, Aktiv, Nachlauf und Nachbereitung. (Holzbaur et al. 2005, S. 204–206)

3.1.1 Initialisierung

Die Idee des Events wird geboren.

Definition und Festlegung des Events, Vorlage für Entscheidungsträger.

Am Anfang steht die Idee und am Ende dieser Phase der Entschluss das Event durchzuführen. Ziele werden festgesetzt, eine Grobkonzeption wird erstellt und Entscheidungsträger, Verantwortlicher und Projektleiter werden festgelegt. Es muss schon in dieser Phase sorgfältig gearbeitet werden, denn alle hier getroffenen Entscheidungen sind in späteren Phasen nur mehr unter erheblichem Aufwand abänderbar.

3.1.2 Start

Planungsphase: Aufgabenverteilung, Teambildung, Ablaufplanung, Grobplanung

Das Gesamtkonzept wird detailliert ausformuliert und spezifiziert. Detaillierte Programm- und Inhaltsvorgaben sowie die Grundlage für die Rahmenorganisation, die notwendigen Ressourcen (Personalkapazität, Manpower, Geldmittel) und Zeitpläne werden erarbeitet, die organisatorische und inhaltliche Struktur des Projekts wird festgelegt und Verantwortungsbereiche werden definiert. Erst jetzt wird entschieden ob mit den Vorbereitungen zur Veranstaltung begonnen werden soll oder nicht.

3.1.3 Vorbereitung

Feinplanung: Vorbereitung und Organisation des Events; Aufträge, Bestellungen, Einladungen.

In dieser Phase beginnen erst die eigentlichen Vorbereitungen und die Umsetzung der Projektplanung. Für externe Vergaben werden Angeboten eingeholt, Aufträge werden

vergeben, Einladungen werden verschickt, Sponsoren werden gesucht, die Werbung läuft an, etc.

Am Ende der Phase steht der so genannte „Point of no return“, welcher aussagt, dass an der Planung ab jetzt nichts mehr oder nur in Verbindung mit enormen Kosten geändert werden kann.

3.1.4 Anlauf

Hochlaufen des Events: Aktivitäten vor Ort, Aufbau, Anlieferung, Anreise.

Hier werden die notwendigen Aufbauarbeiten und Maßnahmen zum ordnungsgemäßen Beginn der Veranstaltung vor Ort durchgeführt. Die Phase endet mit dem offiziellen Beginn der Veranstaltung.

3.1.5 Aktiv

Ablauf des Events: von der Eröffnung bis zu Schließung.

In dieser Phase läuft die gesamte Veranstaltung ab. Sie beginnt mit der Eröffnung und endet mit dem offiziellen Schluss. Hier wird deutlich ob das Projekt ausreichend gut geplant worden ist.

3.1.6 Nachlauf

Beendigung des Events: Aktivitäten vor Ort, Abbau, Rückgabe, Rückreise.

Der Nachlauf beschreibt sämtliche Aktivitäten vor Ort, welche nach dem offiziellen Beenden der Veranstaltung noch geschehen. Dazu gehören unter anderem der Abbau, der Abtransport und die Rückgabe des Equipments. Die Phase endet mit dem Verlassen des Veranstaltungsortes.

3.1.7 Nachbereitung

Abschließende organisatorische Arbeiten: Auswertung, Finanzieller Abschluss.

Dieser letzte Schritt ist der wohl wichtigste für die Verbesserung zukünftiger Projekte. Die Finanzen werden abgeschlossen, Rückmeldungen werden eingeholt und ausgewertet, das Gesamtprojekt wird dokumentiert, es werden Danksagungen erbracht und es wird noch einmal kontrolliert, ob die geforderten Ziele erreicht wurden.

Mit Beenden dieses siebten Schrittes ist das Gesamtprojekt Veranstaltung abgeschlossen.

4. Marketingevents

"Ein Marketing-Event ist eine Veranstaltung, deren Zweck das Erreichen eines vorher definierten Marketingziels ist." (Schäfer-Mehdi 2006, S. 9–13)

Was will mit dem Event erreicht werden? Es gibt vier Grundlegende Aufgaben, die gerade in ihrer Kombination am wirksamsten sind:

- Information – über eine Neuheit informieren
- Emotion – auf eine Situation einstimmen
- Motivation – für neue Aufgaben und Herausforderungen motivieren
- Aktivierung – eine Handlung hervorrufen

Ein perfekt geplantes Event ist geradezu ideal dafür, alle vier Elemente einzubringen und miteinander zu verknüpfen. Events können wie kein anderes Kommunikationsmittel Emotionen erzeugen. Und durch eine gute Inszenierung können Teilnehmer motiviert und aktiviert werden. Durch die unmittelbare Interaktion mit der Zielgruppe werden Informationen bestmöglich vermittelt.

Aber nicht nur gewinnorientierte Unternehmen kommunizieren mit Events. Privatpersonen, Non-Profit-Organisationen, Vereine, sogar Ministerien und Behörden bedienen sich heutzutage des Events als Kommunikationsmitte.

Der Planung eines Marketing Events geht eine fundierte Analyse der Ausgangslage (Ist-Zustand) des Marketers voraus. Daraus abgeleitet kann man seine Ziele bestimmen und somit den Soll-Zustand definieren.

Als Zielsetzung (neben direkten monetären Gewinnen) könnte Folgendes als Anlass für ein Event stehen: (Kotler et al. 2008, S. 785f)

- Identifikation mit einem Zielmarkt oder Lebensgefühl stärken
- Markenbekanntheit steigern
- Markenassoziationen aufbauen oder verstärken
- Firmenimage aufwerten

- Gesellschaftliche Verantwortung zeigen
- Schlüsselkunden binden und Mitarbeiter belohnen Ansatzpunkte für weitere Kommunikationsmaßnahmen schaffen
- Profilierung und Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb

Noch wichtiger als bei herkömmlichen Events ist die definition der Zielgruppe. (Schäfer-Mehdi 2006, S. 9–13) Sie sollte bei Marketingevents so exakt eingegrenzt sein, dass sie durch direkte Ansprach möglichst effektiv erreichbar wird. Es sind zwar durch das Event nur eine begrenzte Anzahl von Menschen erreichbar, wenn diese aber gezielt ausgewählt wird, spricht man indirekt durch den Multiplikatoreffekt auch die breite Masse an. Ähnliches ist durch den durchdachten Einsatz von Medien ebenfalls erreichbar.

Mögliche Zielgruppen die mit diesem Instrument erreicht werden können sind: (Fuchs, Unger 2007, S. 318–319)

- Intern – Eigentümer des Unternehmens (Aktionäre/Gesellschafter), Mitarbeiter (insbesondere der eigene Außendienst).
- Extern – Lieferanten, Handelspartner, Meinungsbildner/Multiplikatoren, Kunden/potentielle Kunden und Interessenten, breite Öffentlichkeiten und Teilöffentlichkeiten.

Weiters wird das Objekt, welches das Marketingevent präsentiert ausgewählt. Dies kann ein Unternehmen sein, eine Marke oder ein Produkt bzw. eine Leistung.

Die Art des Events sollte formal und thematisch auf die Zielgruppe abgestimmt sein und im Einklang mit dem gesamten Kommunikationsmix des Unternehmens stehen. Es bieten sich ganz unterschiedliche Formen, wie z.B. eine Gala, eine Produktpräsentation, ein Knock-Off-Meeting, ein Jubiläum, ein Public Event, eine Road-Show etc., an.

5. Eventmarketing

In unserer heutigen Gesellschaft erliegen wir einer Informationslawine und Reizüberflutung. (Schäfer-Mehdi 2006, S. 43–46) Immer neue Medien werden gesucht um Produkte in die extrem selektive Wahrnehmung der Menschen zu positionieren. Heute weiß man dass Menschen auf Gefühle und Emotionen viel stärker als auf rationale Argumente ansprechen. Da Events das höchste Emotionalisierungspotenzial von herkömmlichen Werbemethoden besitzt, wird es inzwischen im Kommunikations-Mix vieler Unternehmen bevorzugt eingesetzt.

Hinzu kommt der aktuelle Wertewandel hin zu einer Betonung von Freizeit und einer zunehmenden Erlebnis- und Genußorientierung. Eventmarketing kann somit als ein integraler Teil eines erlebnisorientierten Marketingkonzeptes verstanden werden. Aber auch wenn Events eine große Integrationsfähigkeit haben, als singuläres Ereignis haben sie wenig Sinn. (Fuchs, Unger 2007, S. 317f) Sie brauchen die Verbindung und Verknüpfung mit den anderen Kommunikationsinstrumenten und müssen mit ihnen eine Einheit bilden.

Die ersten Events als Teil des Marketingkonzeptes waren die Abenteuerreisen der Zigarettenindustrie. (Fuchs, Unger 2007, S. 316) Die nächsten Branchen, welche dieses Marketing-Instrument nutzten waren der Sportartikelmarkt (z.B. Adidas mit seinen Streetball-Events), der Musikmarkt sowie die Automobilindustrie.

Ausschlaggebend für eine hohe Wirkung des Events bei den Teilnehmern sind unter anderem ein hohes Involvement des Besuchers in dem Event bzw. in die Marke und eine gute Stimmung, welche die Aufnahme von Signalen unterstützt. (Holzbaur et al. 2005, S. 101f) Die Botschaft des Events sollte für den Besucher relevant sein und sie wird um so prägnanter, je mehr sich das Event von anderen differenzieren kann. Event und Marke sollten möglichst gleichzeitig wahrgenommen werden und man muss sich außerdem im Klaren sein, dass mehrere Marken auf einem Event die Wirkung senken.

Die Idee hinter dem Event als Marketing-Instrument, ist die Zielpersonen nicht nur als unbeteiligte Zuschauer anzusprechen, sondern sie die Produkt-, Marken-, bzw. Unternehmenswelt live miterleben zu lassen. (Fuchs, Unger 2007, S. 316f) Das Event übernimmt gleichzeitig die Funktion von Medium und Botschaft; das Erlebnis stellt dabei den psychologischen Zusatznutzen des Produktes bzw. der Marke dar.

Literaturverzeichnis

Fuchs, Wolfgang; Unger, Fritz (2007): Management der Marketing-Kommunikation. Vierte, aktualisierte und verbesserte Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag Berlin Heidelberg (Springer-11775 /Dig. Serial]).

Holzbaur, Ulrich; Jettinger, Edwin; Knauß, Bernhard; Moser, Ralf; Zeller, Markus (2005): Eventmanagement. Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen. (Springer-11643 /Dig. Serial]). Online verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1007/3-540-28858-9>.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Saunders, John; Wong, Veronica; Walther, Werner; Kotler-Armstrong-Saunders-Wong (2006): Grundlagen des Marketing. 3., überarb. Aufl., [5.Nachdr.]. München: Pearson Studium (wi - WirtschaftMarketing).

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane; Bliemel, Friedhelm (2008): Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln. 12., aktualisierte Aufl., [Nachdr.]. München: Pearson Studium (Wi - Wirtschaft).

Schäfer-Mehdi, Stephan (2006): Event-Marketing. Kommunikationsstrategie, Konzeption und Umsetzung, Dramaturgie und Inszenierung. 2. Aufl. Berlin: Cornelsen (Das professionelle 1 x 1).

Scharf, Andreas; Schubert, Bernd (2001): Marketing. Einführung in Theorie und Praxis. 3., überarb. und erw. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel (Sammlung Poeschel, 159).