



Inhaltsverzeichnis

Fragestellung	2
Einleitung	2
1 Grundlagen Event und Event-Marketing.....	4
1.1 Event – Marketing-Event: Definitionen	4
1.2 Die Entwicklung des Event.....	5
1.3 Event-Marketing	6
2 Gründe für den Einsatz von Event-Marketing	9
2.1 Primärziel – Sekundärziel.....	10
3 Zielgruppen	15
3.1 Medienwirksamkeit –Medienpräsenz	16
3.2 Kundenverhalten	17
4 Planungsprozess - Strategisches Event-Marketing	19
4.1 Situationsanalyse	20
4.2 Emotionale Positionierung – Marketing-Ziele	22
4.3 Eventmarketingstrategien.....	24
4.4 Erfolgskontrolle.....	25
5 Einmalige Erlebnisstrategien für Marken	28
5.1 Erfolgreiche int. Firmen und deren Marketingstrategien	28
6 Partnerbetrieb: Scalaria – das Eventresort.....	30
Fazit.....	33
Quellenverzeichnis:	34
Abbildungsverzeichnis	34



Fragestellung

Wann fing eigentlich alles an? Kannte Cäsar schon Events? Wann und ab wann hatten Events einen Platz in der Geschichte der Menschheit? Was hat sich an der Gesellschaft geändert, dass Events plötzlich in aller Munde sind. Und wo ist ihr Platz in der Kommunikationslandschaft der Zukunft?

Einleitung

Events sind schon so alt wie die Menschheit. Von jeher hatte der Mensch das Bedürfnis, Feste zu feiern. Seien es Feste zu Ehren einer Gottheit oder einer gelungenen Jagd, Stammfeste, Hochzeiten, oder auch Frühlingsfeste.

Abwechslung wollte man schon im römischen Reich unter dem Motto „Brot und Spiele“. Natürlich waren die Motivationsgründe zu dieser Zeit noch andere – die Ablenkung der bedrohlichen Unruhestiftung von Arbeitslosen. Die „Regierung“ organisierte diese Spiele und bot den Armen somit ein Ventil für den Zorn, der sich sonst gegen sie gerichtet hätte.

Im Mittelalter waren die „Events“ noch stark vom christlichen Glauben geprägt. Beispiele wie Sternsingen am Dreikönigstag, Pfingstturniere, Erntedankfeiern, Laternenumzüge oder Adventsingen bestätigen dies noch heute. Die Events änderten im Laufe der Zeit Ihre Hintergründe und Motivationen. Die Weltausstellungen des 19. Jahrhunderts waren der Spiegel der industriellen Entwicklung und lockten tausende von Besuchern in Ausstellungshallen. Zusätzlich zu den neuen technischen Entwicklungen gab es in jeder Stadt die eine Weltausstellung organisierte zusätzliche Attraktionen, wie zum Beispiel ein Feuerwerk oder große Bankette. Das wohl bekannteste Relikt von Weltausstellungen ist der Eiffelturm der zur Weltausstellung in Paris 1889 errichtet wurde. Dass die Möglichkeiten einen Event negativ zu nutzen sind, Menschen zu beeinflussen und verblenden können, zeigen die Großveranstaltungen des Dritten Reiches. Alljährlich versammelten sich Tausende von Menschen in Nürnberg zum Reichsparteitag NSDAP. Sowie natürlich auch noch zu ergänzen – die Christenhinrichtung im alten Rom. Anhand dieser Beispiele wird deutlich, wie gefährlich die Folgen einer Massenmanipulation sein können. Der zweite Weltkrieg führt dies erschreckend vor Augen.



Ein Massenbewegung ganz anderer Art war das bisher größte Musikfestival unserer Zeit: „Woodstock“. Das Gefühl des Miteinanders, der Wärme und des Schutzes in der Masse ließ Woodstock zu einer Legende werden. Der Mensch kann also gar nicht anders, er braucht Events. In unserem heutigen Zeitalter wird es jedoch immer schwieriger das Bedürfnis der Menschen nach Ausbruch aus dem Alltag zu befriedigen, denn vieles ist heute schon zur Routine und somit zum Alltag geworden. Feste waren und sind auch heute noch wichtige Lichtblicke in unserem Leben, denn sie durchbrechen die tägliche Routine. Sie lenken uns ab und sind in der Lage, unsere Sinne einmal für ganz andere Dinge zu schärfen. Kurz: Sie sind ein Ereignis, ein Erlebnis, eben ein Event.

Ob Steinzeit, Altertum, Mittelalter oder Neuzeit, die Menschheit braucht Events, und das wird auch in Zukunft so bleiben.¹

¹Inden Thomas Alles Event, 1993, S. 11 ff.



1 Grundlagen Event und Event-Marketing

1.1 Event – Marketing-Event: Definitionen

Viele Wissenschaftler haben schon versucht das Wort *Event* anschaulich zu machen. Aus unseren Recherchen haben wir einige Definitionen ausgewählt:

„Events sind inszenierte Ereignisse sowie deren Planung, die Organisation und Kontrolle im Rahmen der Unternehmenskommunikation.“²

„Events kann man als dreidimensionale inszenierte Bilder betrachten, die über alle Sinnesorgane wirksam werden können“.³

Entwickelt haben sich Events aus Fachkongressen, Incentives über Sport- und Kulturveranstaltungen zu „erlebnisorientierten Veranstaltungen als Medium für die Vermittlung intern und extern gerichteter Kommunikationsbotschaften“⁴

Dies waren erst drei Versuche, das Wort *Event* fachlich zu kategorisieren. Laut Duden kann man *der* oder *das Event* schreiben. Wenn man das Wort Event in Langenscheidts Wörterbuch nachschlägt, gibt es mehrere Übersetzungsmöglichkeiten:

Ereignis, Vorfall, Begebenheit, ...

Eine einfache und kurze Charakterisierung des Wortes gibt uns Kinnebrock:

„Event ist das Besondere, das Ereignis“⁵

Der Begriff Marketing-Events engt diesen weitläufigen Begriff nunmehr ein.

Auch hierzu einige Definitionen:

„Unter dem Begriff Marketing-Events sind damit inszenierte Ereignisse in Form erlebnisorientierter firmen- oder produktbezogener Veranstaltungen und Aktionen, die

² Sistenich Frank 1999, Event-Marketing, S. 60/61

³ Nickel Oliver 1998, Event-Marketing, S. 73

⁴ Bruhn Manfred 1997, Grundlagen der Unternehmenskommunikation, S. 775

⁵ Kinnebrock 1993, S. 10



dem Adressaten (Kunden, Händler, Meinungsführer, Mitarbeiter) firmen- oder produktbezogene Kommunikationsinhalte vermitteln, d.h. emotionale und physische Reize darbieten, die zu einem starken Aktivierungsprozess führen, zu verstehen.“⁶

„Im Auftrag inszenierte Ereignisse, die im Hinblick auf Unternehmen oder Marken das zentrale Ziel haben, den Teilnehmern Erlebnisse zu vermitteln bzw. bei diesen Emotionen auszulösen, und die gleichzeitig geeignet sind zur Durchsetzung der Marketingstrategie, d.h. zum Aufbau von Unternehmens- und Markenwerten, einen positiven Beitrag zu leisten.“⁷

Durch die Beifügung des Begriffes Marketing wird der Event schon etwas genauer definiert. Man kann schon erkennen, dass es sich um ein Kommunikationsmittel handelt, das mit den Gefühlen und Emotionen der Menschen arbeitet.

1.2 Die Entwicklung des Events

Events und im speziellen Marketing-Events entwickelten sich aus Incentives, Fachkongressen und Sport- bzw. Kulturveranstaltungen.

Man wollte immer wieder neue und einzigartige Ideen für seine Mitarbeiter oder Kunden kreieren, um die kommunikativen Botschaften in bleibender Erinnerung zu halten.

Incentives:

Firmeninterne Veranstaltungen, die die Mitarbeiter motivieren sollen. Gerade in der heutigen Zeit bildet die Mitarbeitermotivation einen sehr wichtigen Faktor in der Firmenpolitik großer Unternehmen. Sehr innovative Beispiele für Incentives sind zum Beispiel der Rentierschlittenführerschein in Alaska, oder beim Motivationstraining über glühende Kohlen zu laufen.

⁶ Sistenich 1999, S. 60/61

⁷ Nickel Oliver 1999, Event-marketing, S. 7



Sportsponsoring-Events:

Sportevents ziehen generell viele Menschen jeder Alters- und Kulturgruppe an. Grosse Unternehmen wie BMW, Mercedes oder Sony nutzen diese Art des Marketing um eine große Anzahl von Menschen zu erreichen.

Als Paradebeispiele für solche, mittlerweile schon fast zu Marketing-Events gewordenen, Sportevents dienen der Superbowl oder die Olympischen Spiele. Die Sponsoren kämpfen regelrecht darum, den Werbespot in der Pause auf den Grossbildleinwänden auszusenden.

Erlebniswelten oder die Never-Ending-Events:

Ein relativ neuer Zweig der Evententwicklung. Von Erlebnisgastronomie (Witzigmann's Palazzo) über Themen Parks (Disney Land, Warner's Entertainment Park,...), bis hin zu regelrechten Erlebniswelten großer Unternehmen (VW's Auto-stadt) werden Events mit Öffnungszeiten erschaffen, wo sich der Besucher einfach in eine andere Welt entführen lassen kann.

1.3 Event-Marketing

Event-Marketing ist ein Kommunikationsinstrument.

Im Gegensatz zu „klassischer“ Werbung, Verkaufsförderung, Public Relation, Sponsoring und Multimedialer Kommunikation stellt eine hohe Dialogfähigkeit beim Event-Marketing eines der effektivsten wesentlichsten Merkmale dar.

Events ermöglichen unmittelbare Kontakte zu den anwesenden Konsumenten, die Ihrerseits in einer für sie angenehmen, zwangfreien Situation angetroffen werden.

Im Gegensatz zum Sponsoring können beim Event-Marketing zielgruppengerechte Veranstaltungen eigens arrangiert werden, in dessen Mittelpunkt neben dem eigentlichen Event das Unternehmen mit seinen Produkten steht. „Prinzipiell kann jede Promotion, jedes Sponsoring und jede Produkteinführung durch den Einsatz des Event-Marketing zu einem unvergesslichen Erlebnis mit Produkt und/oder Firmenbezug gemacht werden.“⁸

⁸ Auer/Diederichs 1993, S. 202



Event-Marketing kann die „klassischen“ zumeist unpersönlichen Kommunikationsinstrumente Werbung, Verkaufsförderung und Public Relations unterstützen und ergänzen.

Schaffung und Erhöhung der Bekanntheit, Imageziele sowie die Darstellung der Dialogorientierung sind weitere kommunikative Ziele des Event-Marketings.

Allerdings ist das zentrale Ziel die Präsentation der Unternehmung in erlebnisorientierter Form.

Grundsätzlich lässt sich das Eventmarketing sehr gut im Marketing-Mix eingliedern. Es gehört zur Kommunikationspolitik eines Unternehmens und wird immer wichtiger. Es stellt eine Ergänzung zum Erlebnismarketing dar und fungiert ebenfalls als ein gewisser Teil der Public Relations.

Einige Definitionen:

„Unter Event-Marketing wird die zielgerichtete, systematische Planung, Organisation, Inszenierung und Kontrolle von Events als Plattform einer erlebnis- und dialogorientierten Präsentation eines Produktes, einer Dienstleistung oder eines Unternehmens verstanden, so dass durch emotionale und physische Stimulanz starke Aktivierungsprozesse im Bezug auf Produkt, Dienstleistung oder Unternehmen mit dem Ziel der Vermittlung von Unternehmensgesteuerten Botschaften ausgelöst werden.“⁹

„Event-Marketing wird zum integrierten Bestandteil der Kommunikationsstrategie. Integriertes Event-Marketing umfasst alle Bestandteile moderner Kommunikation, die dazu Beitragen, ein szenario-bezogenes Erlebnis aufzubauen oder zu vermitteln. (...) insbesondere: szenetypische Aktivitäten, Sponsorship, Public Relations, Direkt Marketing, Special Events (Erlebnisstrategien und Lifestyle-Kooperationen). Dabei kann nur die Kombination untereinander sowie die logische Vernetzung zu Werbung und Promotion letztendlich zum positiven Ergebnis führen.“¹⁰ Es wirkt als Gesamtstrategie im Erlebnismarketing.

⁹ Bruhn 1997, S. 778

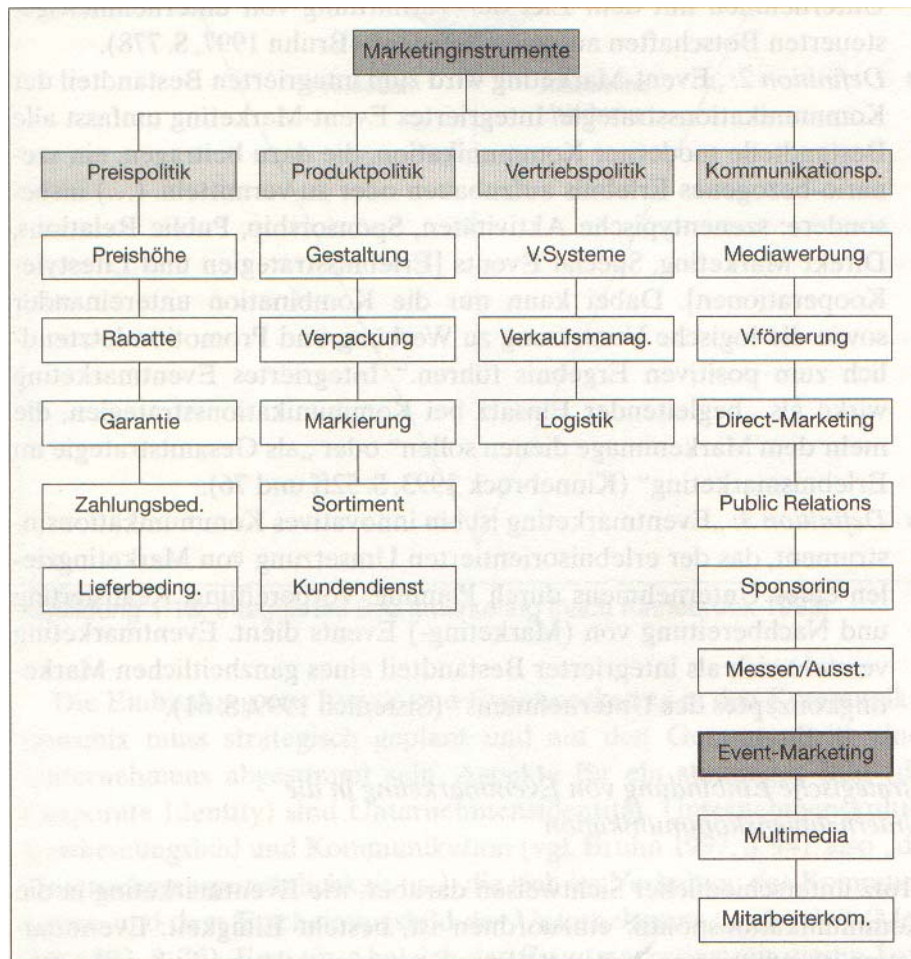
¹⁰ Kinnebrock 1003, S. 52 ff.



Das Eventmarketing wird speziell in einer Zeit des hybriden Kunden und Verbrauchers immer wichtiger. Man arbeitet speziell mit den Emotionen und der sinnlichen Erfassung des Produktes/Unternehmens und schafft so bleibende Eindrücke, mit dem Ziel, den Kunden zu einem Fan der Marke zu machen.

Die folgende Abbildung zeigt die Einordnung des Eventmarketing in den Marketing-Mix.

Abbildung 1: Marketingmix





2 Gründe für den Einsatz von Event-Marketing

Event-Marketing ist Zielorientierte innovative Kommunikation mit einem großen Entwicklungspotential.

Für dessen Einsatz sprechen gute Gründe:

- Events sind inszenierte Ereignisse, die zu einem starken Aktivierungsprozess führen
- Events ermöglichen ein *Erleben* von Marken bzw. Unternehmen
- Event-Marketing ist integrierter Bestandteil eines ganzheitlichen Marketingkonzeptes
- Steigende Mediakosten und eine Abnahme der Effizienz der klassischen Werbung
- Verändertes Verbraucherverhalten (erlebnissüchtige und hybride Konsumenten)
- Veränderte Mediennutzung: Kunden selektieren aufgrund steigender Informationsflut
- Märkte verändern sich

Wann ist es sinnvoll Marketing einzusetzen? Oder anders gefragt: Welche Zielsetzungen lassen sich mit dem Einsatz von Events erreichen?

Marketing-Events können:

- o informieren,
- o motivieren,
- o kommunizieren,
- o weiterbilden,
- o unterhalten,
- o das Image bilden,
- o den Verkauf unterstützen,
- o verkaufen.



Sieben dieser acht möglichen Zielsetzungen können durch den Einsatz anderer Kommunikationsmittel mindestens genauso gut erreicht werden. Wo liegt also der Vorteil des Events? Genau genommen sind es zwei Dinge, die andere Kommunikationsmittel nicht können.

1) Events sind multisensitiv¹¹. Das heißt, sie sprechen – oder haben zumindest die Möglichkeit dazu – alle Sinne des Menschen an.

2) Events können verkaufen. Natürlich können Events selber nicht verkaufen, aber im Rahmen der Events kann verkauft werden.

In diesen Möglichkeiten liegen aber auch die größten Risiken und einer der häufigsten Fehler. Das Event zur „Eierlegenden Wollmilchsau“¹² zu machen.

2.1 Primärziel – Sekundärziel

Im Prozess der Ermittlung des Primärzieles sollten sich alle an einen Tisch setzen, die für eine spätere Zielgruppe oder für Inhalte des Events verantwortlich sind.

Zwei Punkte sind dabei von besonderer Bedeutung:

1.) Bewältigung der Hürde - „Mangelhafte interne Kommunikation und Konkurrenzkampf“.

In die Phase der Erschließung des Primärzieles gehört z.B. Marketing, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit, Forschung und Entwicklung, Produktion, ... um festzulegen, wie die Dachbotschaft aussehen soll. um einen größtmöglichen Synergieeffekt zu erzielen, ist eine Zusammenarbeit von allen Abteilungen von besonderer Wichtigkeit.

2.) Unterschiedliche Schwerpunkte auf einen gemeinsamen Konsens bringen. Es ist dabei sehr wichtig unterschiedliche Meinungen in die Waagschale zu werfen.

¹¹ Inden Thomas, Alles Event, 1993, S. 66

¹² Inden Thomas, Alles Event, 1993, S. 67



Ist man sich seiner Primärziele bewusst, geht man in seinen Überlegungen zu den Sekundärzielen über.

Die wichtigsten Überlegungen bezüglich Sekundärziele für einen Event sind mit Sicherheit:

- Information
- Motivation
- Kommunikation
- Weiterbildung
- Unterhaltung
- Imagebildung sowie
- Verkauf oder Verkaufsunterstützung

1) Information

Jedes Marketing basiert auf Informationen. Diese werden wiederum differenziert:

a) Basisinformationen

Die Basisinformationen sind die Mindestanforderung, die man an einen Event stellt. Sie geben Auskunft über Veranstaltung und Anlass.

b) Produkt- oder anlassspezifische Informationen

Mit diesen Informationen soll man wohl dosiert umgehen, denn ein Event soll und kann nur den Bedarf an Informationen wecken, soll Menschen zum Handeln veranlassen. All zu oft wird versucht alle vorhandenen Informationen in den Event zu packen, und überfordert somit den Konsumenten.

-Stichwort „Infotainment“

In dieser Wortkombination steckt das Erfolgsgeheimnis der Informationsvermittlung im Event, die Kombination von Informationen und Unterhaltung. Beim Infotainment spielt der Medieneinsatz eine wichtige Rolle.



Information ist die Grundlage des Event-Marketings. Sie sollte aber immer wohl-dosiert, gut aufbereitet und wirkungsvoll präsentiert werden.

2) Motivation

Motivation ist eines der klaren Sekundärziele und ist immer ein Produkt des Primärzieles. Motivation, durch Information, Unterhaltung oder durch Weiterbildung. Ein Event muss motivieren. Denn Motivation bedeutet Bewegung erzeugen. Menschen zum Handeln bewegen. Es ist aber unbedingt erforderlich zwischen kurz- und langfristiger Motivation zu unterscheiden.

a) Kurzfristige Motivation

Kurzfristige Motivation klingt eigentlich negativ. Sollte die Motivation von Menschen doch lang anhaltend sein. Motivation im Event bedeutet aber auch Menschen unmittelbar zum Handeln zu bewegen. Die kurzfristige Information richtet sich in erster Linie an die Zielgruppe „Öffentlichkeit“.

b) Langfristige Motivation

Events können nur die Initialzündung zur langfristigen Motivation sein. Sie können Auslöser sein, dessen Wirkung kanalisiert und zur langfristigen Zielerreichung genutzt wird.

Unmittelbar nach dem Event oder am besten schon nach dem Event müssen Follow-up Maßnahmen getroffen werden, die die weitere Motivation übernehmen. Das beste Beispiel dafür sind Kick-off-Meetings. Die langfristige Motivation zielt auf die Gruppen „Mitarbeiter, Geschäftspartner und Meinungsbildner“.¹³

Ein Event, von dem kein Motivationsprozess ausgeht, verschenkt Wirkung. Motivation setzt die aktive Teilnahme am Event voraus und erfordert begleitende Maßnahmen.

3) Kommunikation

Im Event findet immer eine direkte Kommunikation statt – von Mensch zu Mensch.

¹³ Inden Thomas, Alles Event, 1993, S. 73



Ein Event, das auf der „Produktbühne“ stattfindet, kann sich zum Beispiel nicht mit Smalltalk zufrieden geben. Hierbei ist das Kommunikationsziel sicher im Feedback auf die Information des Unternehmens zu sehen.

Die Kommunikation ist eine Zielgruppenunabhängige Zielsetzung des Events und gehört zum Pflichtprogramm jedes Events.

Kommunikation im Event bedeutet immer Dialog. Die Zielgruppe muss die Möglichkeit zum Feedback haben, auch wenn dieses Feedback nicht immer positiv ausfällt.

4) Weiterbildung

Ein Event kann weiterbilden, muss es aber nicht. Ein Seminar, ein Workshop oder ein Kongress wird ganz klar unter dem Aspekt der Weiterbildung veranstaltet.

Schon Friedrich von Knigge sagte: „Man sollte nie vergessen, dass die Gesellschaft lieber unterhalten als unterrichtet werden will.“¹⁴

Die Weiterbildung kann ein klares Primärziel sein, kann aber auch zum Beispiel aus steuerlicher Sicht, den Charakter eines Events beeinflussen. Die Weiterbildung sollte vom Sekundärziel „Unterhaltung“ begleitet werden.

5) Unterhaltung

Die historische Zielsetzung des Events ist die Unterhaltung. Unterhaltung gehört zu jedem Event, Die Unterhaltung kann sehr wohl das primäre Ziel sein, sollte aber vom Sekundärziel „Information“ begleitet werden.

Marketing-Events sollen unterhaltend sein. Aber die Unterhaltung sollte immer zielgruppenspezifisch dosiert werden.

6) Imagebildung

Image bilden bedeutet soviel, wie ein Bildnis schaffen, eine Vorstellung entwickeln.

Daher ist jedes Event imagebildend.

Zwei Fragen stellen sich bei der Imagebildung:

- a) Geht es um ein Unternehmens- oder um ein Produktimage?
- b) Soll ein neues Image geschaffen werden, oder ein vorhandenes Image gestärkt werden.

¹⁴ Inden Thomas, Alles Event, 1993, S. 76



Events zur Imagebildung setzen eine genaue Prüfung aller relevanten Kriterien voraus, denn ein Event deckt alle Schwächen gnadenlos auf. Wenn es Schwächen gibt, sollte man dazu stehen oder auf Events verzichten.

7) Verkauf- oder Verkaufsunterstützung

Es gibt Formen des Events bei denen tatsächlich verkauft wird, während andere nur verkaufsfördernd sind.

Der kleinste verkaufende Event ist das Verkaufsgespräch.

Events können sowohl verkaufend, als auch verkaufsunterstützend eingesetzt werden, in beiden Fällen sollte eine enge Anbindung an die klassische Produktwerbung angestrebt werden.



3 Zielgruppen

Event-Marketing kann grundsätzlich zur Kommunikation mit unternehmensinternen sowie unternehmensexternen Zielgruppen eingesetzt werden.

Folgende Abbildung verdeutlicht dies:

Abbildung 2: Zielgruppen

Art des Events	Zielgruppe	Veranstaltungen
Firmeninterne Events	Führungskräfte, Mitarbeiter aller Hierarchieebenen	▪ Außendienstkonferenzen ▪ Händlerpräsentationen ▪ Aktionärsversammlungen ▪ Festakte Jubiläen
Firmenexterne Events	Konsumenten Schlüsselkunden	▪ Pressekonferenzen ▪ Messen ▪ Kongresse ▪ Sponsoring-Events: - Sportveranstaltungen - Musikveranstaltungen - kulturelle Veranstaltungen
Events im Handel	Konsumenten	▪ Bühnenauftritte von bekannten Stars ▪ Talkshows mit Prominenten ▪ Kleinkunst ▪ Gewinnspiele ▪ Mitmachaktionen ▪ Multimedia-Produktpräsentationen

In der Planungsstufe geht es darum, zu analysieren, welche Zielgruppen man mit Event-Marketing ansprechen will. Je präziser diese Beschreibung ist, desto genauer kann man den Event emotional Positionieren.

Erst wenn man die Zielgruppen kennt kann man das Ereignis genau adressieren.

Die Primärzielgruppe bildet das eigentliche Eventpublikum. Für sie wird das Event-marketing ausgelegt und sie erleben die Marke hautnah.

Die Sekundärzielgruppen bilden diejenigen, die nicht dabei sind. Sie erfahren durch Kommunikation und Medien, können das Markenerlebnis aber nicht teilen.



Daraus folgt:

Die Planung des Eventmarketing konzentriert sich nur auf die Primärzielgruppe, d.h. der „ausgewählte Kreis“ der am Event teilnimmt.

3.1 Medienwirksamkeit – Medienpräsenz

Nur wer heute noch zielgruppenspezifisch und originell kommuniziert, kurz: die richtige Kommunikationsstrategie fährt, kann seinen Marktanteil langfristig halten. Die richtige Zusammensetzung der verschiedenen Kommunikationsmittel und -werkzeuge wird zum Überlebenstraining.

Die Kommunikation unterliegt vielfältigen Kriterien: Sie muss informieren, überzeugen, motivieren und unterhalten.

Durch die Reizüberflutung an Werbung wird ein „intelligentes“ Kommunizieren mit meiner Zielgruppe immer wichtiger. Wer ärgert sich nicht über von Werbung überquellende Briefkästen, die ohne gelesen zu werden in den Altpapiercontainer wandern?

Genau an diesem Punkt kommt Event-Marketing, sowie PR ins Spiel. Neue Werbebotschaften die ansprechen – geistig und was noch viel wichtiger ist: „Emotional“.

Wem bleibt schon eine Massenwerbung in Erinnerung? Emotionale Erinnerungen, die immer wieder gerne abgerufen werden, sind der Schlüssel um meine Zielgruppe anzusprechen.

Durch das gemeinsame Erlebnis von gesehener, gehörter und gespürter Kommunikation entstehen Emotionen, die der Kommunikationspartner in Zukunft mit dem Produkt, dem Unternehmen und der Idee verbinden wird.

Der Event bietet wie kein anderes Kommunikationsmittel die Möglichkeit, viele verschiedene, für die Akzeptanz der Zielgruppe wichtige Kriterien miteinander zu verbinden.



Welche Bedeutung Events in Zukunft gewinnen werden, bleibt abzuwarten. Doch in Hinblick auf die positive Entwicklung auf dem Kommunikationsmarkt kann man davon ausgehen, dass Events sowie PR als Kommunikationsmittel immer stärker an Bedeutung gewinnen werden.

Dabei spielen auch die Medien eine immer größer werdende Rolle. Sie werden zu Events eingeladen um zu berichten, und gibt es eine bessere Werbung, als am nächsten Tag einen Doppelseitigen Bericht mit Farbbildern in der Tageszeitung oder ein Beitrag in Seitenblicke?

Mehr und mehr Leute werden so auf die Marke/das Unternehmen aufmerksam und man positioniert einen Teil der Erlebnisstrategie auch in der Sekundärzielgruppe.

3.2 Kundenverhalten

Um sicherzustellen, dass das Produkt den Kunden anspricht, muss man sich der psychologischen Vorgänge und den wechselseitigen Verflechtungen bewusst sein.

Zwei grundlegende Modelle verdeutlichen dies sehr anschaulich.

Das so genannte UP- Modell (Umwelt-Personen-Modell) sowie das S-O-R Modell (Stimulus-Organismus-Reaktions-Modell).

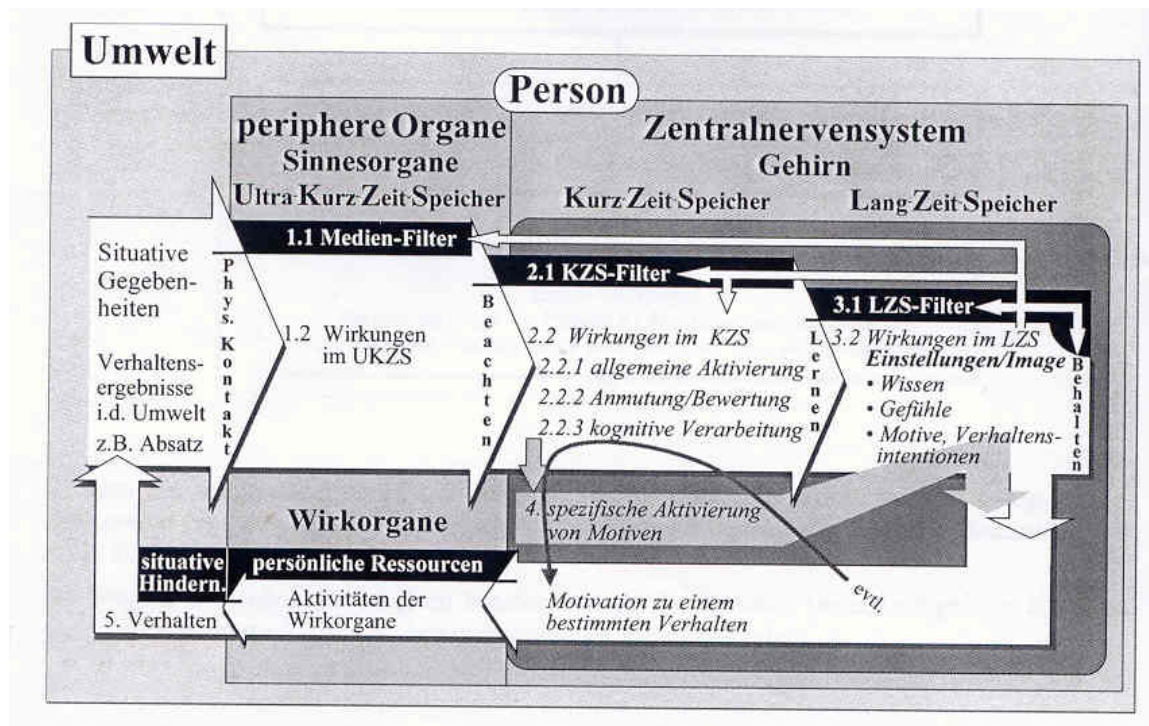
Bei dem UP-Modell handelt es sich im Gegensatz zum S-O-R Modell nicht um ein neobehavioristisches Modell.¹⁵

Folgende Abbildung stellt zum besseren Verständnis der psychologischen Prozesse das UP- Modell dar:

¹⁵ Neumann Peter, 2000, Markt- und Werbepsychologie, Band 2



Abbildung 3: UP-Modell



„Erlebniskonsumenten“ sind die größte und wichtigste Zielgruppe für Event-Marketing. Ihnen fehlt der Mut, oder auch das Verständnis für Extreme wie zum Beispiel Bungee- oder Fallschirmspringer, für Free-Climber oder andere Extremsportarten. mit Erlebnissen. Sie verbinden die kleinen aber schönen Alltagsdinge mit Erlebnissen. Sie sind die Zielgruppe für „Erlebnisgastronomie“ „Erlebnishopping“ oder „Kultur- und Sporterlebnisse“, außergewöhnliche Erlebnisse ohne körperliche Höchstleistungen oder besondere Risiken.

Aber was hat die Suche nach Erlebnissen in der Freizeit mit Marketing-Events zu tun? Ganz einfach, diese Erlebnisorientierung ist die Basis für Events, ist die Bereitschaft der Zielgruppen, an Events teilzunehmen. Und sie ist der Schlüssel zum Erfolg von Events als Teil des Marketings.



4 Planungsprozess - Strategisches Event-Marketing

Oder wie es gelingt, Markenerlebnisse für Szenen zu schaffen.

Wer Events nicht als Selbstzweck sieht, sondern von Event-Marketing profitieren will, sollte sich für eine systematische, geplante strategische Ausrichtung entscheiden.

Der Planungsprozess eines Eventmarketings durchläuft die üblichen Phasen einer Planung:

- Analyse
- Zieldefinition
- Lösungen
- Entscheidungen
- und Kontrolle

Im Einzelnen sind auf dem Weg zum Gesamtkonzept Event-Marketing 8 Stationen zu durchlaufen:

- 1) Situationsanalyse,
- 2) Festlegung der Marketing-Ziele
- 3) Identifizierung der Event-Marketing-Zielgruppen
- 4) Festlegung der Event-Marketing-Strategie
- 5) Integration in den Kommunikations-Mix
- 6) Budgetierung für das Event-Marketing
- 7) Maßnahmenplanung
- 8) Wirkungs- und Erfolgskontrolle

Wichtig dabei ist, dass man die einzelnen Entscheidungen nicht isoliert behandelt werden, sondern dass man sich bewusst ist, dass sich alle Punkte interdependent zueinander stehen.



4.1 Situationsanalyse

Warum Event-Marketing?

„Die Grenzen der Massenwerbung bei immer ähnlicheren Produkten in gesättigten Märkten und der Wertewandel hin zur Erlebnisorientierung“¹⁶ machen es im Einzelfall sinnvoll Event-Marketing einzusetzen.

Jeder strategische Planungsprozess beginnt mit einer Situationsanalyse, aus der sich dann die angestrebten Ziele ableiten.

Dies gilt auch für den Planungsprozess von Event-Marketing.

Es gilt den Ist-Zustand zu ermitteln, indem alle Faktoren, die für die Event-Marketing-Strategie von Bedeutung sind bewertet werden.

Die so genannte SWOT – Analyse¹⁷ stellt eine sehr gute Möglichkeit des Soll-Ist-Vergleiches dar.

Abbildung 4 Wettbewerbsvorteil/SWOT

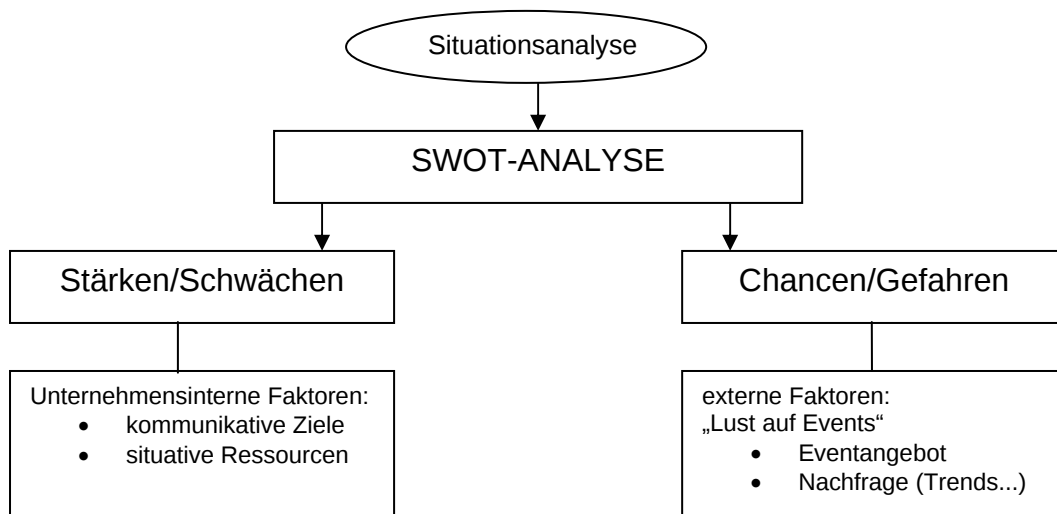


¹⁶ Kinnebrock Wolfgang 1993, Integriertes Event-Marketing, S.30 und S. 67

¹⁷ SWOT (The Strengths, Weakness, Opportunities and Threats- Analysis)
Kotler Philip/Bliemel Friedhelm 1995, Marketing-Management, S. 152f.



Abbildung 5: SWOT-Analyse im Marketing



Folgende Aspekte kommen in Betracht:

1) Kommunikative Faktoren (unternehmensintern)

Strategisches Event-Marketing ist integriertes Event-Marketing.

Aus der Kommunikationspolitik leiten sich deshalb Vorgaben für Event-Marketing ab.

Das betrifft:

- ökonomische und psychologische Ziele
- eventspezifische Aspekte, wie Erlebnisorientierung, Anlässe,...
- Event-Marketing-Aktivitäten (Eventtypen, Vorgaben)

2) Situative Faktoren (unternehmensintern)

Planung macht nur Sinn, wenn die erforderlichen Ressourcen existieren.

- Budget
- Human Ressourcen (qualitativ und quantitativ)
- Notwendigkeit von Outsourcing



3) Eventangebot und –nachfrage (externe Faktoren)

Besteht für das Angebot eine Nachfrage, oder ist bereits eine Übersättigung vorhanden.

- Auf der Angebotsseite → Kosten-Nutzen-Relation/Preis-Leistungs-Verhältnis, Alternativmöglichkeiten
- Auf der Nachfrageseite → Werte und Bedürfnisse (Trends, Lifestyle, Zeitgeist,...)

4) Bewertung

Welche Faktoren einfließen hängt von der Aufgabenstellung ab. Die einzelnen Faktoren werden positiv (als Stärke bzw. Chance) oder negativ (als Schwäche bzw. Gefahr) klassifiziert. Ergebnis ist die Ist-Situation.

Wenn Stärken und Chancen überwiegen bedeutet das:

- Event-Marketing unterstützt die vorgegebene Gesamtkommunikation.
- Personelle und finanzielle Ressourcen sind intern oder extern vorhanden.
- Stärken nutzen, Schwächen minimieren, Gefahren meiden.

4.2 Emotionale Positionierung – Marketing-Ziele

Aus der Situationsanalyse leiten sich nun die Event-Marketing-Ziele ab. Man unterscheidet grundsätzlich in drei Zielarten:

Kontaktziele:

Da es sich bei Eventmarketing um ein Kommunikationsinstrument handelt, zielt es vorerst auf den Kontaktaufbau zwischen Zielgruppe/Kunden und Veranstalter/Unternehmen.

Die Kontaktaufnahme erfolgt mittels Einladungen und/oder mediale Ankündigung und stellt im Bezug auf die Anzahl der Teilnehmer ein Ziel dar.

Bei der Kontaktzielsetzung zu berücksichtigen ist ein Schwund von Teilnehmern durch Nichterscheinen oder Absagen.



Ökonomische Ziele:

Ökonomische Ziele werden nur bei Sponsoring- oder Non-for-Profit-Events gesetzt. Besucher-, Sponsoring- oder Spendeneinnahmen sowie der Verkauf von Merchandisingprodukten bilden eben diese.

Beim integrierten Eventmarketing werden keine direkten Zusammenhänge zwischen Event und z.B.: Umsatzsteigerung ersichtlich.

Kommunikationsziele:

Wichtigstes Ziel beim Event-Marketing bildet das Erreichen von Kommunikationsinhalten zwischen Unternehmen und Kunden beim Main-Event.

Im Idealfall lösen die Reize, Signale und Informationen bei den Zielgruppen die gewünschten Wirkungen wie Verhaltensänderung aus.

Kommunikationsziele werden in Kategorien eingeteilt:

- Operative (kurzfristige Wirkung) und strategische (langfristige Wirkung) Ziele
- intern- und extern- gerichtete Ziele
- äußeres (messbares) und inneres (nicht messbares) Verhalten sowie Gedächtniswirkungen
- kognitiv-(sachliche Informationen) und affektiv- orientierte (Wirkung durch Positionierung von Emotionen/emotionales Erleben der Marke/Aufbau, Pflege der Kundenbindung auf Grund des kollektiven Erlebens) Ziele

Diese emotionale Positionierung ist das wichtigste Ziel des Eventmarketing. Sie fördert die dauerhafte Verankerung des Erlebten und verursacht die finalen Verhaltenswirkungen:

- **Kaufinteresse**
- **Kaufhandlung**



4.3 Eventmarketingstrategien

Bei der Erstellung der richtigen Eventmarketingstrategie stellen sich drei Fragen:

- Welche Event-Marketing-Botschaft soll übermittelt werden (Marken, Produkte, Unternehmen)
- Wem soll die Botschaft übermittelt werden (Zielgruppe)
- Auf welche Weise soll die Botschaft übermittelt werden (emotionale Positionierung)

Aus diesen drei Fragestellungen lassen sich folgende Strategieansätze herleiten:

- Die formale Ausrichtung des Events
- Welche Zielgruppen werden mit welcher Eventintensität bearbeitet

Konzentrierte Standardisierungsstrategie:

Das Zielpublikum ist bekannt und es ist ein konkreter Anlass für einen Event gegeben.

Es reichen einer oder nur wenige Events. Z.B.: Pressekonferenz, Händlerpräsentation anlässlich einer neuen Produktreihe.

Konzentrierte Differenzierungsstrategie:

Mit einen oder wenigen Events möglichst viele Zielgruppen erreichen. Die große Herausforderung bei dieser Strategie ist es, die unterschiedlichen Interessen der Zielgruppen auf einem Event individuell anzusprechen.

Diversifizierte Standardisierungsstrategie:

Mit einer Vielzahl unterschiedlichster Events kann man ein großes Zielpublikum ansprechen.

Die Herausforderung darin besteht darin, den Gesamtauftritt und die Corporate Identity der Marke nicht in den Hintergrund gelangen zu lassen. Damit kann das Firmenimage verloren gehen.



Diversifizierte Differenzierungsstrategie:

Mit ein Vielzahl unterschiedlichster Events direkt verschiedene Zielgruppen ansprechen. Jede der Zielgruppen bekommt einen, genau auf sie, abgestimmten Event. Diese Strategie scheitert meistens am Kostenpunkt.¹⁸

Die inhaltliche Ausrichtung des Events:

Welche Unternehmensgesteuerte Botschaft soll an wen vermittelt werden.

Einführungsstrategie:

Das Ziel besteht darin, neue Produkte am Markt zu etablieren und den Bekanntheitsgrad zu erschaffen.

Im Fordergrund stehen Information und positive Emotionen.

Segmentierungsstrategie:

Bei dieser Strategie konzentriert man sich auf die gezielte Ansprache bestimmter Zielgruppen um etwa neu Kunden zu gewinnen oder den Kontakt zu bestehenden zu festigen.

Imageprofilierungsstrategie:

Mit dem Ziel, ein bestimmtes Marken- oder Unternehmensbild in den Köpfen der Besucher einzuprägen. Man setzt hauptsächlich auf die emotionale Ansprache des Publikums.

Erlebnisstrategien:

Events, bei denen Marken für die Kunden erlebbar gemacht werden. Das Publikum erfährt die Marke/das Unternehmen aktiv als emotionales Erlebnis.

4.4 Erfolgskontrolle

Event-Controlling gliedert sich in drei wesentliche Punkte:

- Die Prämissenkontrolle
- Die Ablaufkontrolle
- Die Ergebniskontrolle

¹⁸ Bruhn, 1997, S. 802



Prämissenkontrolle:

Überprüft die generelle Eignung von Eventmarketing in der gesamten Kommunikationsstrategie der Firma und ob die Kunden eventspezifische Bedürfnisse aufweisen.

Passt diese Plattform überhaupt in das Marketingkonzept?

Ablaufkontrolle:

Die Phase der Ablaufkontrolle teilt sich wiederum in zwei Unterpunkte:

- Die Pre-Event-Phase
- Die Main-Event-Phase

Es geht darum, zu kontrollieren, ob die zeitliche Abfolge aller Beteiligten klappt und ob die inhaltliche Abfolge richtig abgestimmt ist.

In der Pre-Event-Phase konzentriert man sich auf die Umsetzung der Positionierung durch Eventinhalte wie die Botschaft und auf die Inszenierung (multisensuale Gestaltung, Eventdramaturgie)

während man in der Main-Event-Phase überwacht, ob es gelingt die Teilnehmer emotional, aktiv und interaktiv die Markenwelt multisensual erleben zu lassen.

Ergebniskontrolle:

Die Ergebniskontrolle bewertet, welche Nachwirkungen ein Event hinterlassen hat. Sind die strategischen bzw. operativen Ziele erfüllt worden d.h. sind die emotionalen Botschaften beim Teilnehmer angekommen und bleiben sie in dessen Erinnerung.

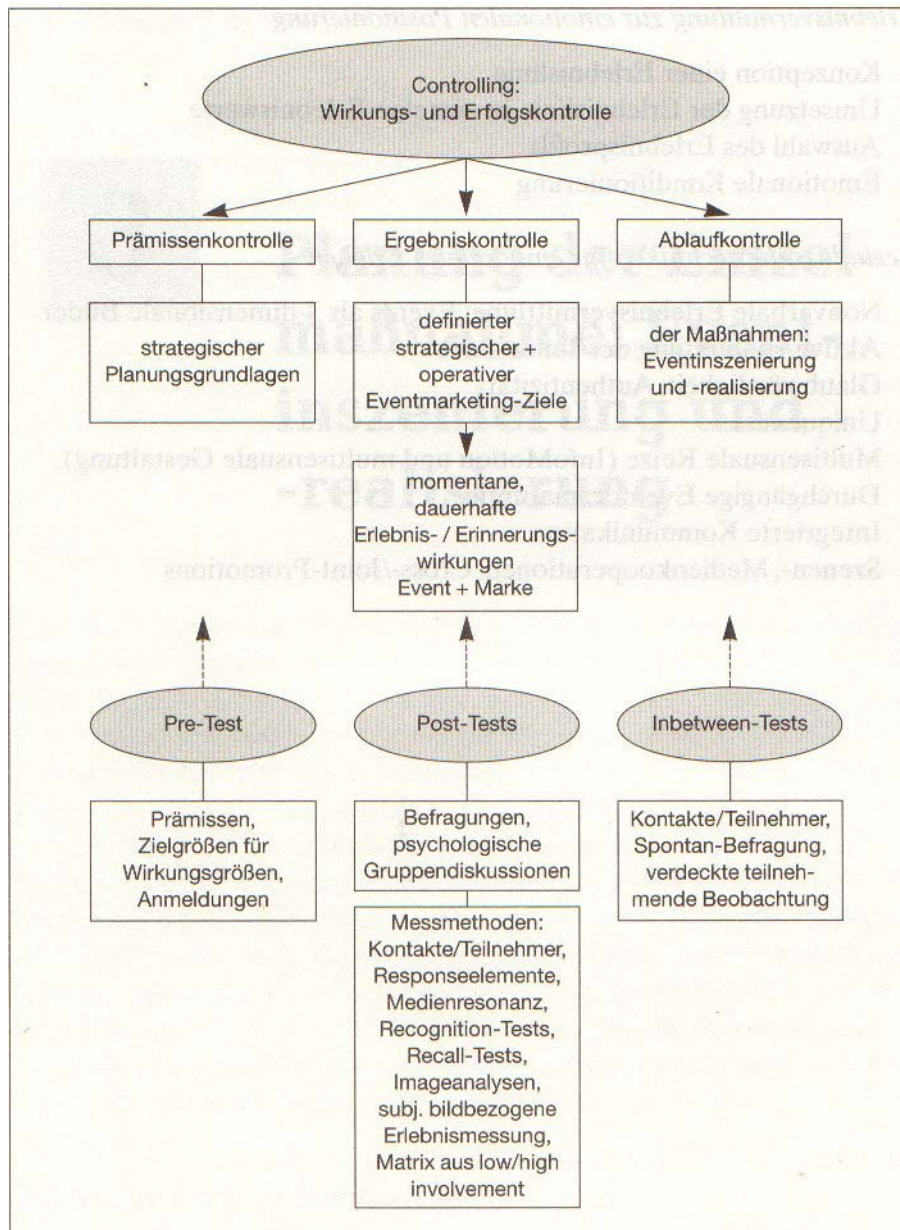
Da Eventmarketing, wie oben genannt, keine operativen Ziele fordert, wird ein Event nicht auf die Unternehmenszahlen direkt Einfluss nehmen.

Das wichtigste ist die kommunikative Botschaft, und deren Anlass zur Verhaltensänderung des Kunden, welche durch eben diese emotionale Positionierung und die „Uniqueness“ eines Events seine Empfänger erreicht.

Die Medienresonanz vervollständigt dann die Ergebniskontrolle. Bei Journalisten findet eine Ergebniskontrolle des finalen Verhaltens statt.



Abbildung 6: Event-Controlling





5 Einmalige Erlebnisstrategien für Marken

Welch immense Spannweite und vielfältige Einsatzmöglichkeiten das Kommunikationsinstrument Event-Marketing für die Praxis bietet zeigen Praxisbeispiele am besten. Eines der bekanntesten Beispiele, die Coca Cola Weihnachtstour macht deutlich, dass es ein Universalrezept für Zielführendes Event-Marketing nicht geben kann.

- Der Initiator: ein örtliches Kleinunternehmen mit Endkunden, Mittelstand oder Global Player als weltweit operierender Megakonzern mit weltweitem Niederlassungs- und Handelsnetz.
- Das Produkt: „kleine Marken oder Power Brands, Konsum-, Investitionsgüter oder virtuelle Medienstars
- Die Zielgruppe: eine Primärzielgruppe, bekannt/überschaubar, oder Zielgruppenvielfalt mit diffusem Zielpublikum, heterogenen Lifestyles
- Die Strategie: kleines oder großes Budget, lokal begrenzte oder globale Aktivitäten, einzelner Event/Eventzyklus oder ganze Erlebniswelten/Brand Lands, laut oder leise, klein, oder groß.

5.1 Erfolgreiche int. Firmen und deren Marketingstrategien

Das Beispiel „Coca-Cola Weihnachtstour“ soll anregen, bei der Inszenierung von Markenwelten den eigenen Weg zur emotionalen Zielgruppenansprache einzuschlagen.

Die Coca Cola Weihnachtstour- das Beispiel für integriertes Event-Marketing.

Zu den Klängen von „Holidays are coming“ zieht Santa Claus mit seiner Karavane durch den vorweihnachtlichen Schnee.

Einen nicht enden wollenden Lichterkette kommt allmählich näher, Konturen zeichnen sich ab. Die glitzernde Silhouette eines riesigen rot-weißen Truck-Konvois hebt sich gegen die Dunkelheit ab. Der Weihnachtsmann mit rotem Mantel und weißem Rauschbart hat seinen Rentierschlitten gegen moderne Fortbewegungsmittel eingetauscht.



Die Ziele: An den übergeordneten Marketingzielen leiten sich zwei Hauptziele ab:

- Imageprofilierung und Erhöhung des Markenwertes durch ein emotionales Erlebnis
- Zusätzlich eine deutliche Absatzsteigerung während der Dauer des integrierten Programms, durch Zusatzaktivitäten und Zeitplatzierungen am PoP¹⁹

Damit verbunden :

- Die Einbindung in die Gesamtstrategie X-mas
- Verstärkung der emotionalen und authentischen Verbindung Weihnachten – Coca Cola
- hohe Aufmerksamkeit mit vielen direkten Kontakten durch eine große Anzahl von Coca-Cola Weihnachtsevents
- Gewinnung neuer Verbraucher und Kundenbindung
- Erreichung des geplanten Abverkaufes von Merchandisingprodukten
- Unterstützung der Konzessionen/Niederlassungen und Kunden/Handeln

Die Zielgruppen: Alle Konsumenten im Alter zwischen 12 und 49 Jahren.

Das potenzielle Eventpublikum als heterogene Gruppe wird in kleinere homogene Gruppierungen verfeinert:

- Coca Cola Verbraucher und Nichtverbraucher sowie Haushaltsvorstände, sowie Haushaltsvorstände, junge Familien, Mütter, Kids
- geladene Gäste, wie Großkunden und wichtige Kunden
- Mitarbeiter
- Journalisten

Die Weihnachtstour soll auch indirekt wirken, indem sie mittelbar teilnehmende Konsumenten erreicht. Wer nicht persönlich einen der Events besucht, erlebt die Weihnachtstour dennoch mit – mittelbar. über die Medien und weitere Kommunikationsmassnahmen.²⁰

¹⁹ PoP (Point of Purchase)

²⁰ Erber Sigrun, 2000, Event-Marketing, S. 211 ff.



Abbildung 7: Coca Cola Weihnachtstruck



6 Partnerbetrieb: Scalaria – das Eventresort

Da wir erst relativ spät auf unseren jetzigen Partnerbetrieb aufmerksam wurden und zuvor schon Beispiele von Event-Marketing an den bisher kooperierenden Firmen gesehen hatten, war das „Wow-Erlebnis“ bezüglich des Perfektionismus und der innovativen Art wie im Partnerbetrieb Scalaria Event-Marketing und PR betrieben wird noch größer.

Anfangen von der perfekt durchgezogenen Linie der Innenarchitektur, bis hin zur absoluten Corporate Identity ist dieses Haus einfach überwältigend.

Äußerst positiv anmerken muss man die Freundlichkeit des Personals. Ohne Termin bekamen wir eine Führung durch das ganze Haus und trotz unserem und deren Zeitdruck nahm man sich kurzer Hand Zeit, mit uns ein Marketing-Gespräch zu führen.

„Scalaria“ zu beschreiben ist nicht einfach, es hat zu viele Gesichter, ist zu wandlungsfähig und doch einzigartig über Österreichs Grenzen hinaus. Die Mailänder Scala, die Art Gallery in Santiago und die berühmtesten Einkaufsstrassen der Welt standen Pate für das Hotel.



Diese außergewöhnliche Location bietet auf aller feinste Art Zimmer und Suiten für mehr als 800 Personen, hat Bars und Loungen mit bestem Service, unterschiedliche Räume und Bühnen auf dem letzten technischen Stand: Im CircusCircus-Theater-Restaurant mit Seepanorama, in einer zauberhaften Grotte unter der Anlage oder auf dem Wolfgangsee vor dem Strand und der Terrasse. Hier wurde keine Chance vertan alle Standortvorteile für den Gast zu nutzen.²¹

Bis zur eigentlichen Entstehung von Scalaria, bildeten die, zum Teil noch erhaltenen, alten Gebäude das Schlosshotel am Wolfgangsee.

Von Anfang an zeigte sich die Innovativität rund um Peter Gastberger und sein Team. Die Aussendungen über die Neueröffnung (1999) des Eventresorts wurden per Rsa-Brief geschickt.

Anfangs war Scalaria noch auf mehreren Eventmessen, wie der World Of Events, vertreten.

Mittlerweile hat sich als beinahe einzige und vor allem effektivste Methode Publicrelations und das Event-Marketing herauskristallisiert. Einmal im Jahr wird ein großer Marketing-Event im eigenen Haus veranstaltet, um die Kunden über die Möglichkeiten und Ideen des Teams/der Location, zu informieren.

In den angesprochenen Kreisen gehört dieser Event zu einem der Höhepunkte des Jahres.

Scalaria bietet eine große Auswahl an verschiedensten Locations für jeden beliebigen Event.

Das CircusCircus-Theater-Restaurant bietet die Möglichkeit, Produktpräsentationen oder Aufführungen von inszenierten Shows auf einer senkbaren Bühne vor den Augen der Dinierenden Gäste. Als Zusatz befindet sich noch eine Showküche im Restaurant, die für alle Gäste einsichtig ist.

²¹ Best of tagen in Österreich, Beilage Wirtschaftsblatt, September 2003, S.2

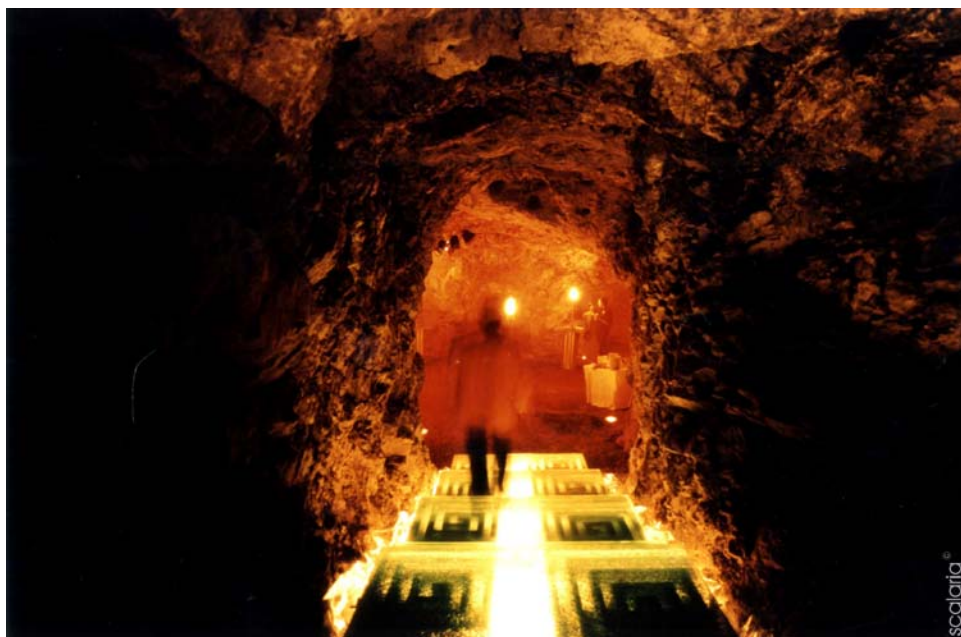


Abbildung 8: CircusCircus @ Scalaria



Die Mystic Underworld bietet Platz für Empfänge oder kleinere Präsentationen. Die, teilweise naturbelassene Grotte unter dem Gebäude hat einen Ausgang direkt zu Seebühne und eignet sich hervorragend zur Übermittlung von Emotionen.

Abbildung 9: Mystic-Underworld @ Scalaria





Auch für geschäftliche Meetings ist Scaleria perfekt gerüstet. Die acht Seminarräume bieten Platz für kleine und große Mitarbeiterfortbildungen.

Um nach den geschäftlichen Terminen Körper Geist und Seele baumeln lassen zu können, eignet sich der hervorragend ausgestattete Wellnessbereich mit Sauna, Solarium, Massage, Römerbad, Dampfbad und beheiztem Pool, in dem man auch ins freie schwimmen kann.

Fazit

Wir leben in der neuen schönen Welt. Betrachten wir die Welt des Event-Marketings einmal durch die rosarote Brille, so stellen wir folgendes fest:

- a. Events als Teil der Unternehmenskommunikation sind mehr als nur akzeptiert.
- b. Events bringen Leben und Emotionen in die Welt von Produktionen, Dienstleistungen und Marken
- c. Events schaffen die schöne neue Welt der erlebbaren Kommunikation

Wen wundert das? Das Zusammenspiel von Künstlern, Film, Musik, Kunst, Sport kurz die Live-Inszenierung der Marke/des Produktes ist die Live-Inszenierung der Marke/des Produktes ist für alle Beteiligten faszinierend. An könnte fast sagen, es ist zu schön, um wirklich Arbeit genannt zu werden.

- Wo sonst hören Menschen so konzentriert zu
- Wo sonst kann man die Umgebung nach den Bedürfnissen gestalten
- Wo sonst kann man Menschen von sich so überzeugen
- Wo sonst wird die Vision sichtbare Wirklichkeit

Das alles ist zu schön um wahr zu sein? Wahrscheinlich!²²

²² Knierim Carsten, Event und Marketing, 2002, S. 209 f.



Quellenverzeichnis:

- Michael Hosang „Event&Marketing“
- Heribert Meffert „Marketing“
- Solomon, Bamossy, Askegaard „Konsumentenverhalten“
- Sigrun Erber „Eventmarketing“
- Peter Neumann „Markt- und Werbepsychologie“
- Philip Kotler „Marketing“
- Heinz Joachim Simon „Das Geheimnis der Marke“
- Edgar K. Geffroy „Das einzige, was immer noch stört, ist der Kunde“
- Hans Domizlaff „Markentechnik“
- Friedrich, Seiwert, Geffroy „Das neue 1x1 der Erfolgsstrategie“
- Inden Thomas, 1993, Alles Event?! – Erfolg durch Erlebnismarketing
- div. Internetseiten

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Marketingmix	8
Abbildung 2: Zielgruppen.....	15
Abbildung 3: UP-Modell	18
Abbildung 4 Wettbewerbsvorteil/SWOT	20
Abbildung 5: SWOT-Analyse im Marketing.....	21
Abbildung 6: Event-Controlling	27
Abbildung 7: Coca Cola Weihnachtstruck.....	30
Abbildung 8: CircusCircus @ Scalaria.....	32
Abbildung 9: Mystic-Underworld @ Scalaria	32