

Bibliografische Beschreibung

Hofmann, Frank:

Marketingstrategien von Eventunternehmen – eine Konzeption am Beispiel der BEACHFACTORY BERLIN GmbH & Co. KG. – 2010 – 77 Seiten

Berlin, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Bachelorarbeit

Kurzreferat:

Marketing ist in der heutigen Zeit ein unverzichtbarer Bestandteil jeder unternehmerischen Tätigkeit. Das haben viele Unternehmen bereits erkannt. Dabei unterliegen Marketingprozesse bestimmten Regeln und Abläufen, ohne deren Kenntnis eine erfolgreiche Umsetzung schwer zu realisieren ist. Deshalb beschäftigt sich die vorliegende Arbeit nach den einleitenden Ausführungen des Kapitels 1 im 2. Kapitel zunächst mit den theoretischen Grundlagen des Marketings. Es werden der Marketingbegriff, die Erscheinungsformen des Marketings, die Marketingziele, Marketingaufgaben und Marketinginstrumente im Überblick dargestellt. Das 3. Kapitel betrachtet das Marketing unter besonderer Berücksichtigung des Dienstleistungssektors. Im folgenden Kapitel erfolgt eine umfangreiche Analyse der Marketing-Ist-Situation in der BEACHFACTORY BERLIN GmbH & Co. KG. Dabei wird zunächst das Firmenprofil vorgestellt, anschließend gibt die Arbeit einen exemplarischen Überblick über verschiedene Analysemethoden, bevor diese auf die BEACHFACTORY BERLIN GmbH & Co. KG bezogen Anwendung finden. Im letzten Kapitel gibt die Arbeit Handlungsempfehlungen aus der Sicht des Verfassers für strategisches und operatives Marketing in der BEACHFACTORY BERLIN GmbH & Co. KG.

Vorwort und Danksagung

Emotionen - Leidenschaft - Passion - ein gutes Event bringt all diese Eigenschaften mit sich. Mit Hilfe der BEACHFACTORY BERLIN GmbH & Co. KG konnte ich in einem 6-monatigen Praktikum vom Februar bis Juli 2010 meine im Studium erlernten Fähigkeiten in einer der renommiertesten Eventagenturen Berlins unter Beweis stellen. „Die Kunden kommen nicht zum Event, wir müssen sie holen“ heißt es in der Agentur. Mit Kundenorientierung, freundlichem und geschultem Personal und guten Events kann die BEACHFACTORY BERLIN GmbH & Co. KG einen großen Kundenstamm von BMW, über KabelDeutschland bis zur Siemens AG vorweisen. Diese Bachelorarbeit soll nicht nur Nachbereitung für das beendete Praktikum sein, vielmehr soll sie auch als Vorbereitung für das kommende Masterstudium in Eventmarketing und Live-Kommunikation dienen. Dazu war es notwendig, die im Studium nur überblicksartig vermittelten Kenntnisse zum Thema Marketing im Selbststudium parallel zum Praktikum zu erweitern.

An erster Stelle möchte ich Herrn Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer für die Betreuung und Unterstützung beim Anfertigen dieser Arbeit danken. Weiterhin gilt der Dank auch der Geschäftsführung der BEACHFACTORY BERLIN GmbH & Co. KG, die durch die Bereitstellung diverser Unterlagen ein problemloses Recherchieren ermöglichten. Mein Dank gilt auch den Personen, die weitere Informationen zur Verfügung gestellt haben - insbesondere Herr Dr. Zimmermann, Geschäftsführer der Racket Center Nußloch GmbH.

Herzlich bedanke ich mich auch bei meinen Eltern, die mir mein Studium erst ermöglicht haben und mir mit viel Rückhalt und Unterstützung, vor allem in schwierigen Situationen, den beruflichen Weg mit geebnet haben.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	VI
1. Einleitung	
1.1 Ziele der Arbeit	1
1.2 Begriffsglossar	2
2. Grundlagen des Marketings	
2.1 Der Marketingbegriff	5
2.2 Die Erscheinungsformen	6
2.3 Geschichtlicher Abriss	8
2.4 Marketingziele	12
2.5 Aufgaben des Marketings	17
2.6 Instrumente des Marketings	18
3. Marketing im Dienstleistungssektor	
3.1 Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing	20
3.2 Kundenorientierung	29

4.	Analyse	
4.1	Gegenstand der Analyse	
4.1.1	Unternehmensprofil	33
4.1.2	Unternehmensentwicklung	37
4.2	Analysemethoden	
4.2.1	SWOT - Analyse	39
4.2.2	Bezug auf BEACHFACTORY BERLIN GmbH & Co. KG	42
4.2.3	Lebenszyklusanalyse	45
4.2.4	Bezug auf BEACHFACTORY BERLIN GmbH & Co. KG	47
4.2.5	Experteninterview mit Geschäftsführerin Frau Stefanie Wachter	51
4.2.6	Die Befragungsmethode	56
4.2.7	Analyse der Feedback-Bögen	58
5.	Auswertung und Handlungsempfehlungen	63
6.	Quellenverzeichnis	VII
7.	Anhang	VIII
8.	Selbständigkeitserklärung	XV

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Erscheinungsformen des Marketing	6
Abbildung 2: Push - and - Pull - Marketing	9
Abbildung 3: internes Marketing	11
Abbildung 4: Unternehmensziele - Marketingziele	12
Abbildung 5: Basiskategorien	13
Abbildung 6: Zielsystem eines Dienstleistungsanbieters	14
Abbildung 7: Zusammenspiel Schulung- Zufriedenheit- Erfolg	15
Abbildung 8: Entwicklung vom 4P-Ansatz zum 12P-Ansatz	19
Abbildung 9: Anteil der Wirtschaftssektoren in Deutschland	21
Abbildung 10: 4-Phasen-Modell zum Prozessmanagement	23
Abbildung 11: Steigende Nachfrage nach Dienstleistungen	24
Abbildung 12: Kern- und Zusatzleistung	25
Abbildung 13: Dienstleistungsprofil der BEACHFACTORY BERLIN GmbH & Co. KG	26
Abbildung 14: Besonderheiten von Dienstleistungen	27
Abbildung 15: Vergleich zwischen Transaktionsmarketing und Relationship Marketing	30
Abbildung 16: Screening und Signaling	32
Abbildung 17: 10 Bilder Aktivitäten BEACHFACTORY BERLIN GmbH & Co. KG	33
Abbildung 18: Personaplan der BEACHFACTORY BERLIN GmbH & Co. KG	36
Abbildung 19: 4 Bilder Aktivitäten BEACHFACTORY BERLIN GmbH & Co. KG	38
Abbildung 20: Lebenszyklus im Dienstleistungssektor	46
Abbildung 21: Funklettern	47
Abbildung 22: Floßbau	48
Abbildung 23: Kindergeburtstag	49
Abbildung 24: TeamEvent	49
Abbildung 25: TeamChallenge	50
Abbildung 26: Frage 1 Feedback	58
Abbildung 27: Frage 2 Feedback	60
Abbildung 28: Frage 3 Feedback	61

1. Einleitung

1.1 Ziele der Arbeit

In der Bachelorarbeit soll theoretisches Fachwissen, mit praktischen Gegebenheiten gekoppelt, verdeutlichen, was ein gutes Marketingkonzept in einer Eventagentur, hier am Beispiel der Berliner Eventagentur BEACHFACTORY BERLIN GmbH & Co. KG, bewirken kann - denn Marketing im Dienstleistungssektor ist aus einer anderen Sicht zu betrachten als Konsum- oder Investitionsmarketing.

Das Ziel der Arbeit besteht darin, die Marketingsituation der BEACHFACTORY BERLIN GmbH & Co. KG zu analysieren und darzustellen. Dabei stehen folgende Fragen im Mittelpunkt der Betrachtung:

- Welchen Status hat Marketing bei der BEACHFACTORY BERLIN GmbH & Co. KG?
- Welche Marketinginstrumente setzt die BEACHFACTORY BERLIN GmbH & Co. KG bereits ein?
- Welche Empfehlungen für ein strategisches bzw. operatives Marketing können nach der Analyse ausgesprochen werden?

1.2 Begriffsglossar

ASEAN	Asiatischer Wirtschaftsmarkt.
Back Office	Back Office ist der interne Informations- und Bedürfnisaustausch zwischen Mitarbeitern und Funktionären
Controlling	Überprüfung der Arbeitsprozesse im Unternehmen
Corporate Identity	Verhalten, Kommunikation und Erscheinungsbild eines Unternehmens und seiner am Markt angebotenen Produkte und Leistungen
Dienstleistungsgüter	Dienstleistungsgüter unterscheiden sich durch bestimmte Merkmale von den anderen Gütergruppen. Sie sind immateriell, nicht lagerfähig und sie sind nicht existierend beim Kaufprozess.
Distribution	Distribution ist der Verkauf von Waren an Käufer. Eine Distributionsorientierung ist die Ausrichtung eines Unternehmens auf den Absatzmarkt.
Diversifikation	Sie bedeutet die Ausweitung eines Angebotes eines Unternehmens über den Bereich seiner bisherigen Branchen in neue Bereiche.
E - Commerce	Darunter versteht man das Verkaufen von Produkten und Dienstleistungen im Internet. Man unterscheidet in B2B (Business-to-Business) und B2C (Business-to-Consumer).

Franchising	Ist ein vertikales Absatzsystem, bei dem die Franchisingpartner rechtlich selbstständig bleiben. Ein Franchisegeber räumt einen Franchisenehmer das Recht ein, bestimmte Produkte unter dem Namen, Warenzeichen etc. auf dem Markt anzubieten.
Front Office	Front Office ist die Schnittstelle vom Kunden zum Markt.
Investitionsgüter	Investitionsgüter sind Güter, die von gewerblichen Abnehmern zur Herstellung von Produkten und/oder zur Erbringung einer Dienstleistung gekauft werden.
Joint Venture	Zwei wirtschaftlich und rechtlich voneinander unabhängige Partner übernehmen gemeinsam die führungsmäßige Verantwortung und das finanzielle Risiko in einem Unternehmen
Kontrahierungspolitik	Unter diesem Oberbegriff versteht man Preispolitik, Rabattpolitik, die Gestaltung der Liefer- und Zahlungsbedingungen sowie die Absatzfinanzierungspolitik.
Kundenakquisition	Akquirieren heißt gewinnen. Eine Kundenakquisition ist die Rückgewinnung oder Neugewinnung von einzelnen oder vollständigen Kundengruppen, sowohl Neukunden, als auch Konkurrenzkunden.

NAFTA	Nordamerikanischer Wirtschaftsmarkt.
Outsourcing	Outsourcing bedeutet das Auslagern von Prozessen und Abteilungen.
Relationship - Marketing	Verkaufs- und Marketingmaßnahmen, die über eine hohe Kundenzufriedenheit eine hohe Markentreue bei Kunden entwickeln sollen.
Screening	Die Informationsaktivität von der schlechter zur besser informierten Marktseite.
Signaling	Ist die Informationsübertragung von der besser zur schlechter informierten Marktseite.
Supporter	Der Supporter ist eine Person/eine Institution/ externer Partner, die Hilfestellung gibt.
Stakeholder	Person oder Organisation, die an einem Projekt beteiligt ist, und das Projektergebnis beeinflussen kann.
SWOT - Analyse	Eine Analyseform zur Bestimmung von Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken eines Unternehmens auf dem Markt
Tangibel/Intagibel	greifbar und nicht greifbar

2. Grundlagen des Marketings

2.1 Der Marketingbegriff

In der Wissenschaft und der Literatur findet sich keine einheitliche Definition des Begriffs Marketing. Schneider orientiert in seiner Definition auf das Begriffsverständnis der „marktorientierten Unternehmensführung¹“ und bezieht sich dabei auf Meffert, der Marketing als „vom Markte her und vom Kunden her denkend²“ versteht. Dem gegenüber definiert Weis wie folgt: „... eine Konzeption der Führung von Organisationen vom Markte ausgehend und auf die jeweiligen Märkte hin verstanden.“³

Etwas detaillierter analysiert Bruhn den Begriff. „Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konzentriert sich in der Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen und eine konsequente Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen.“⁴

Kotler indes sieht Marketing als „Instrument, mit dem Organisationen unbefriedigte menschliche Bedürfnisse feststellen, diese in Gewinnchancen umgestalten und somit anderen Befriedigung und sich selbst Gewinne bringen.“⁵ Das systematische Studium von Austauschprozessen und Austauschbeziehungen zwischen den beteiligten Personen ist dafür nötig. Dieselbe Meinung unterstützt auch Weis, der betont, dass Marketing vom Markt abhängig ist und damit vom Aufeinandertreffen der Bereiche Angebot und Nachfrage lebt.

¹ W. Schneider: Marketing und Kaufverhalten, 2. Auflage, Verlag Oldenbourg 2006, S. 18

² W. Schneider: Marketing und Kaufverhalten, 2. Auflage, Verlag Oldenbourg 2006, S. 18

³ Weis: Kompakt Training Marketing 2010, 6. Auflage, Kiehl Verlag 2010, S. 17

⁴ M. Bruhn: Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis, 2. Auflage, Gabler Verlag 1995, S. 16

⁵ P. Kotler: Marketing – Management, 4. Auflage, Poeschel Verlag 1995, S. 4

2.2 Die Erscheinungsformen

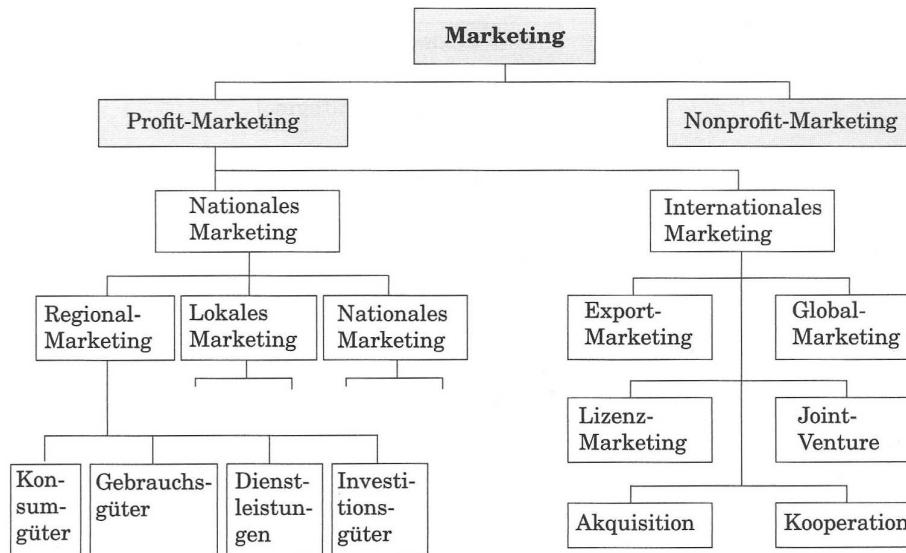


Abbildung 1: Erscheinungsformen des Marketing, Weis S. 22

Marketing zeigt sich auf den Märkten in vielfältigen Erscheinungsformen. Diese resultieren aus den Aspekten, die im Vordergrund der Betrachtung stehen. So lässt sich Marketing nach dem Grad der Gewinnerzielung in Profit - Marketing und Nonprofit-Marketing unterscheiden.

Das Nonprofit-Marketing betrifft Nichtkommerzielle Institutionen, zum Beispiel Theater, Bibliotheken, Hochschulen. Als Sonderform gilt das "Socialmarketing", das bestimmte Ideen und Anliegen zum Nutzen der Gesellschaft verfolgt. „Keine Macht den Drogen⁶“ oder „Vorsorgeuntersuchung gegen Krebs⁷“ sind Beispielslogans für derartig sozialorientierte Kampagnen.

⁶ Weis: Kompakt Training Marketing 2010, 6. Auflage, Kiehl Verlag 2010, S. 24

⁷ Weis: Kompakt Training Marketing 2010, 6. Auflage, Kiehl Verlag 2010, S. 24

Das Profit-Marketing ist in jedem Falle primär auf Gewinnerzielung ausgerichtet. Dabei kann es sich auf das Inland oder internationale Märkte erstrecken – man unterscheidet dann lokales, regionales oder nationales bzw. internationales Marketing. Bei letzterer Unterart treten sehr viele unterschiedliche Unternehmensformen auf. Besonders häufig findet man hierbei Franchising und Joint Venture.

Nach dem Verwendungszweck der Marketingobjekte unterscheidet man Verbrauchsgüter-, Gebrauchsgüter-, Investitionsgüter- und Dienstleistungsmarketing.

Der Dienstleistungssektor beinhaltet auch das Eventmarketing. Eine Besonderheit hierbei ist im Gegensatz zu den Gütermarketingarten das Angebot von immateriellen Gütern, welche oftmals nicht lager- oder transportfähig sind. Die Kunden sind – anders als im Investitions- und Konsummarketing – Privatpersonen und Unternehmen gleichermaßen. Oft ist ein Entscheidungsprozess für eine Dienstleistung im Gegensatz zum Gütermarketing langwieriger und emotionaler begründet.

Eine große Bedeutung im Unternehmen kommt dem „CI“ zu. Das Corporate Identity beinhaltet das Imagemarketing eines Unternehmens, mit dem sowohl Individual-, als auch Massenprodukte verkauft werden sollen.

2.3 Geschichtlicher Abriss

„Der Erfolg wird den Unternehmen gehören, die am meisten über die Wünsche ihrer Kunden und ihrer Mitarbeiter wissen und deren Produkte den Kunden den größten Nutzen bringen.“⁸

Bis es zu dem von Philip Kotler in seinem Werk „Marketing – Management“ beschriebenen Denken kam, durchlief das Marketing eine Reihe von Umdenkprozessen auf dem Weg von der Distributionsorientierung zur Kundenorientierung. Die United States of America gelten als Ursprungsland des Marketings. Damals hieß es noch „to buy or sell on market“⁹ – diese Wortgruppe galt im Jahre 1910 als Schlagwort für systematische Vermarktung von Produkten. Marketing ist zu dieser Zeit im deutschsprachigen Raum ein Synonym für unternehmerische Aufgaben und eine erst im Entstehen begriffene wissenschaftliche Disziplin.

Zur Nachkriegszeit in Deutschland war die Nachfrage nach Produkten größer als das vorherrschende Angebot. Der so genannte „Verkäufermarkt“¹⁰ bildete sich heraus und die Unternehmen konnten häufig Engpässe nicht bewältigen. Das große Ziel der Fabriken war es zunächst, die Produktionskapazitäten auszubauen und die Ware effizient unter der Bevölkerung zu vertreiben. Eine Ware musste nicht extra beworben werden, denn die Verbraucher waren froh, wenn der Bedarf gedeckt war.

⁸ P. Kotler: Marketing – Management, 4. Auflage, Poeschel Verlag 1995, S. 6

⁹ W. Schneider: Marketing und Kaufverhalten, 2. Auflage, Verlag Oldenbourg 2006, S. 13

¹⁰ W. Schneider: Marketing und Kaufverhalten, 2. Auflage, Verlag Oldenbourg 2006, S. 13

Bereits in den 60er Jahren änderte sich das Kaufverhalten. Neukundenorientierung stand hoch im Kurs. Ein Wandel zum „Käufermarkt¹¹“ vollzog sich. Das Angebot überstieg die Nachfrage. Die Distributionsorientierung der 50er wandelte sich zum horizontalen, kurzfristigen Transaktionsmarketing, das mehr auf Absatz und Kundeninteressen ausgerichtet war.

Betriebskonzepte wuchsen ab 1970 durch stetige Marktkonzentration und Professionalisierung in den Arbeitsabläufen. Eine Ausrichtung auf vertikale, langfristige Marketingstrategien war die Folge. Das „Goalkeeper-Prinzip¹²“ durch die konkurrierenden Handels- und Industrieunternehmen brachte die ersten Versuche von Anbieter-/Nachfrage- Beziehungen. Es schlug die Geburtsstunde vom „Push - and - Pull - Marketing¹³“, das vereinfacht dargestellt besagt, dass der Hersteller sowohl beim Händler als auch beim Endverbraucher durch stufenübergreifende Media - Werbung für einen natürlichen Nachfragesog sorgt und somit den Händler zwingt, die Ware zu listen und ebenfalls durch Marketingaktivitäten das Produkt gegenüber dem Endverbraucher zu bewerben.

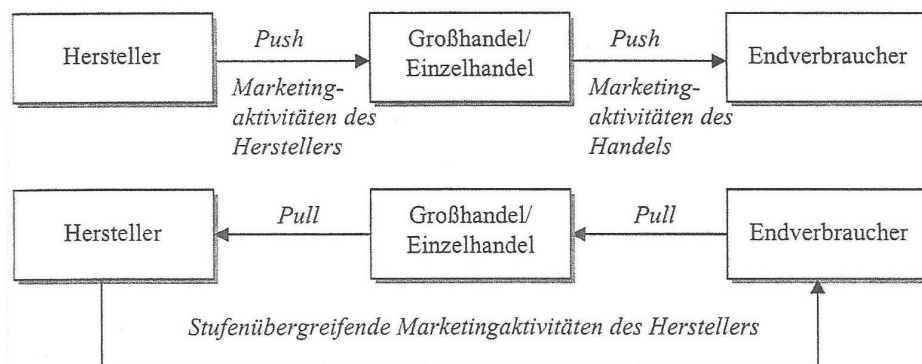


Abbildung 2: Push - and - Pull - Marketing, Schneider S.15

¹¹ W. Schneider: Marketing und Kaufverhalten, 2. Auflage, Verlag Oldenbourg 2006, S. 14

¹² W. Schneider: Marketing und Kaufverhalten, 2. Auflage, Verlag Oldenbourg 2006, S. 14

¹³ W. Schneider: Marketing und Kaufverhalten, 2. Auflage, Verlag Oldenbourg 2006, S. 14

In den 80/90er Jahren war eine Entwicklung zur Konkurrenz zu beobachten. Eine Verschärfung im Verdrängungswettbewerb und der Marktplatzierungskampf waren Ursachen der Orientierung am direkten Mitbewerber. Erstmals entwickelten sich Wettbewerbsstrategien mit dem Ziel, die Kunden des Konkurrenten abzuwerben. Die Folge war ein Nichtbeachten der Kundenwünsche und die Stagnation der Absätze durch die Unzufriedenheit der Verbraucher.

Nachdem der Wettbewerb in vollem Gange war, erhöhte sich das Risiko der monotonen Ausrichtung durch den gestiegenen Legitimationsdruck von Anspruchsgruppen. Das „Magische Dreieck¹⁴“ - Kunde, Handel und Wettbewerb - erforderte einen erweiterten Blickwinkel im modernen Marketing. Die Stakeholder, wie Mitarbeiter, Lieferanten, Staat, Medien, Verbände und die breite Öffentlichkeit forderten eine „Miteinbeziehung“ ins Gesamtmarketingkonzept.

Ein zweites Merkmal der 90er Jahre war die Öffnung der Osthandelswege. Die osteuropäischen Länder stellten ihre Wirtschaft auf eine Marktwirtschaft um, Asien etablierte sich am Weltmarkt und neue Technologien, neue Materialien sowie neue Produkte standen zur Verfügung. Die Europäische Union als Wirtschaftsraum wurde mit den neuen Mitgliedstaaten zu einem der kaufkräftigsten Märkte. Andere Märkte, wie die nordamerikanische NAFTA und der asiatische ASEAN konkurrieren dagegen.

¹⁴ W. Schneider: Marketing und Kaufverhalten, 2. Auflage, Verlag Oldenbourg 2006, S. 15

Der Zeitraum zwischen der Jahrtausendwende und dem Jahr 2010 stand unter dem Motto der Besinnung auf den Grundgedanken des Marketings. Schneider formuliert den Begriff folgendermaßen: „Marketing als Ausrichtung aller unmittelbar und mittelbar den Markt berührenden Entscheidungen an den Bedürfnissen der potentiellen und tatsächlichen Kunden¹⁵“.

Ein funktionierendes Front Office – die Schnittstelle vom Kunden zum Markt – und ein kundenorientiertes Back-Office – der interne Informations- und Bedürfnisaustausch zwischen Organisationsmitgliedern, Mitarbeitern und Funktionären – erreichen ein hohes Maß an Bedeutung und sichern das erfolgreiche „interne Marketing¹⁶“ ab. Eine systematische Optimierung von Managementprozessen und Marketinginstrumenten ist die Grundlage für jede Marketingstrategie.

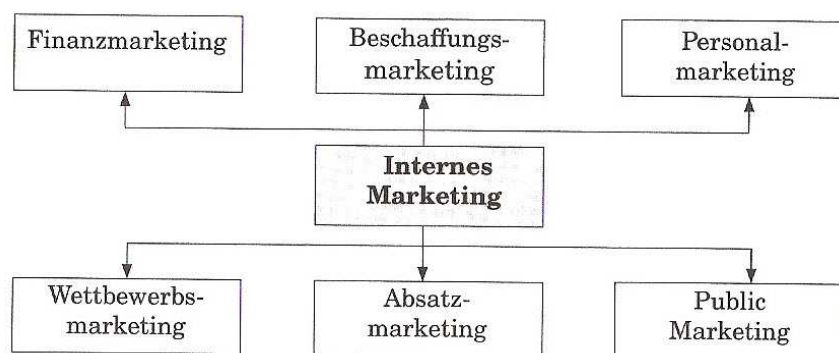


Abbildung 3: internes Marketing, Weis S. 16

¹⁵ W. Schneider: Marketing und Kaufverhalten, 2. Auflage, Verlag Oldenbourg 2006, S. 16

¹⁶ W. Schneider: Marketing und Kaufverhalten, 2. Auflage, Verlag Oldenbourg 2006, S. 16

2.4 Marketingziele

Ausgangspunkt für die Festlegung der Marketingziele ist die Unternehmensvision. Sie stellt den unternehmensspezifischen Leitgedanken dar. Die daraus abgeleitete Unternehmensstrategie bildet die Grundlage für die Festlegung der Unternehmens- und damit auch Marketingziele.

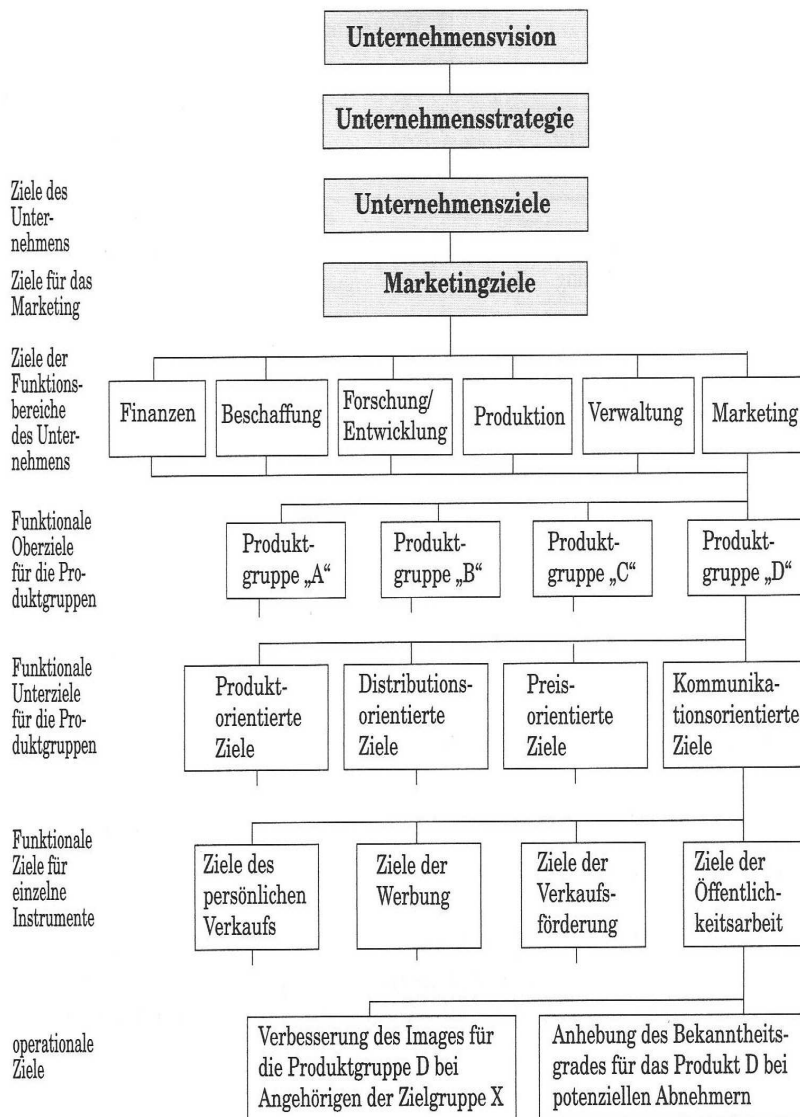


Abbildung 4: Unternehmensziele - Marketingziele, Weis S. 21

Die Darstellung soll zeigen, wie komplex die Verbindung von Unternehmens- und Marketingzielen ist. Mit Hilfe einzelner Unternehmensbereichsziele kann eine detaillierte Strategie für jedes einzelne Produkt erstellt werden.

Zielformulierungen auf unterschiedlichen Ebenen erfüllen im Wesentlichen eine Kontroll-/Koordinations- und Motivationsfunktion. Bei der Festlegung einzelner Marketingziele lassen sich 2 Zielarten untergliedern.

Zum einen die sogenannten Basisziele:

Zielart nach Basiskategorien	Beispiele
Ökonomische Ziele	Gewinn, Umsatz, Deckungsbeitrag
Rentabilitätsziele	Return on Investment, Umsatzrentabilität
Marktstellungsziele	Marktanteil, Marktgeltung
Finanzielle Ziele	Liquidität, Kreditwürdigkeit, Kapitalstruktur
Psychologische Ziele	Zufriedenheit, Kundenbindung, Präferenzen
Prestigeziele	Image, Unabhängigkeit
Soziale Ziele (mitarbeiterorientiert)	Mitarbeiterzufriedenheit, soziale Sicherheit
Soziale Ziele (gesellschaftsorientiert)	Dialog mit relevanten Anspruchsgruppen
Ökologische Ziele	Erfüllung ökologischer Auflagen

Abbildung 5: Basiskategorien, Meffert/Bruhn S. 138

Zum anderen untergliederten Meyer/Blümelhüber¹⁷ 1998 in:

- Potenzialorientierte Ziele, wie u. a. Nutzung von Personalressourcen, Fachkompetenz, kommunikative Kompetenz
- Prozessorientierte Ziele, wie u. a. Kundengewinnung, Kundenbindung, Kontakt des Kunden zu den Mitarbeitenden
- Ergebnisorientierte Ziele, wie u. a. Perfektionierung einer Leistung, schnellere Bearbeitung eines Auftrages

¹⁷ Meffert/ Bruhn: Dienstleistungsmarketing – Grundlagen - Konzepte – Methoden, 6. Auflage, Gabler Verlag 2009, S. 139

Dabei geht es in jedem Falle darum, die Ziele des Unternehmens mit denen der Kunden und Mitarbeiter in Übereinstimmung zu bringen, um zu untersuchen, mit welchen unternehmerischen Maßnahmen sich in welchem Ausmaß welche Kundenwirkungen erzielen lassen bzw. welche Wirkungen beim Kunden zu welchem ökonomischen Erfolg führen.

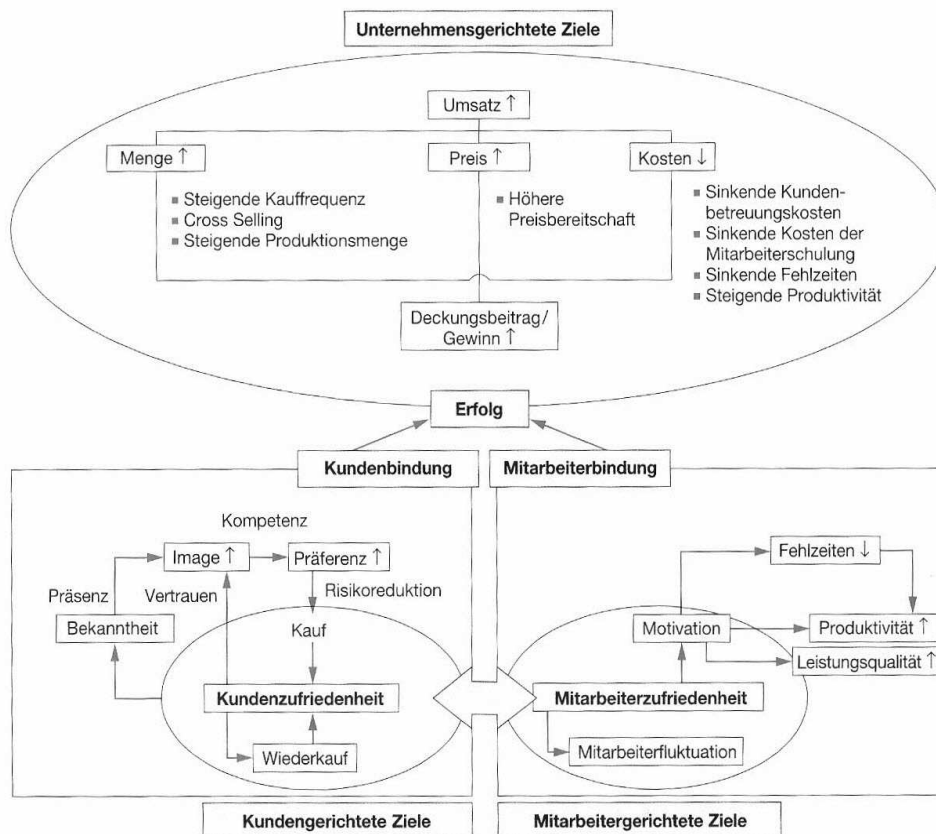


Abbildung 6: Zielsystem eines Dienstleistungsanbieters, Meffert/Bruhn S.140

Ohne messbare Vergleichswerte zur Verfügung zu haben, stellt sich vor allem eine objektive Beurteilung der Dienstleisterqualitäten als problematisch dar. Dieses Problem bei kundengerichteten Zielen tritt überwiegend durch die Wiedergabe von subjektiven Wahrnehmungen des Kunden auf.

Gerade deshalb hat die Kundenzufriedenheit als Unternehmensziel oberste Priorität. Die Zufriedenheit der Kunden ist unmittelbar an Mitarbeiterzufriedenheit und -motivation geknüpft. Im Dienstleistungsbereich ist die Interaktion zwischen Mitarbeiter und Kunden besonders ausgeprägt. Ein Kreislauf beweist, dass nur mit diesen Einflussfaktoren ein ökonomischer Erfolg erreicht werden kann.

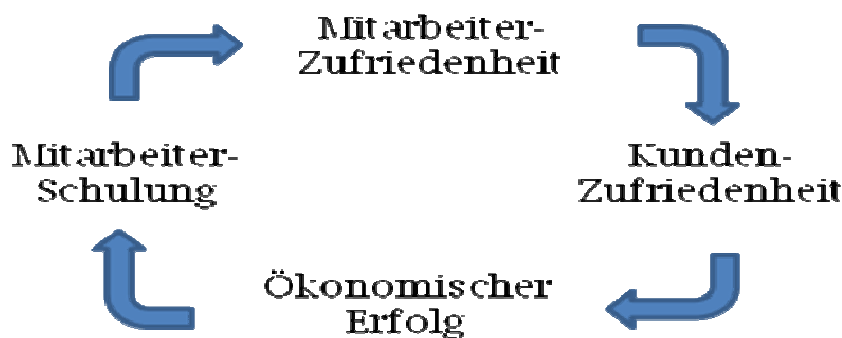


Abbildung 7: Zusammenspiel Schulung - Zufriedenheit - Erfolg, eigener Entwurf

Es wird deutlich, dass gerade die Indikatoren Kundenzufriedenheit, Vertrauen, Kommunikationsverhalten des Anbieters, dessen Image und Kundendeckungsbeitrag die Erfolgskette unterstützen. Natürlich profitiert auch das Unternehmen von dieser Erfolgskette, v. a. in ökonomischer Hinsicht durch Umsätze. Störfaktoren sollten durch den Einsatz von Beschwerde-/Kundenbindungsaktivitäten und interne Kommunikation kontrolliert werden¹⁸.

¹⁸ Meffert/ Bruhn: Dienstleistungsmarketing – Grundlagen - Konzepte – Methoden, 6. Auflage, Gabler Verlag 2009, S. 54

Wichtig für den Unternehmenserfolg ist außerdem, dass sowohl die vertikalen- (Unternehmensziele und Bereichsziele), als auch die horizontalen Marketingziele (Werbung, Verkauf, Produktpolitik usw.) aufgestellt werden und kompatibel sind.

Je nach Unternehmenssicht und Marketingplan kann man unterscheiden zwischen langfristigem strategischem Marketing - also dem Erwerb von möglichen Wettbewerbsvorteilen - oder kurzfristigem operativem Marketing - d.h. der Steigerung der Kundenzufriedenheit.

Weis nimmt zusätzlich noch eine Unterteilung in ökonomische und psychologische Zielstellungen vor. Auf ökonomischer Seite stehen Absatz-, Umsatz-, Gewinn-, Wachstums- und Kostensenkungsziele. Auf psychologischer Seite gilt es den Bekanntheitsgrad zu erweitern, das Image zu verbessern, die Kundenzufriedenheit zu steigern und die eigene Fachkompetenz zu erhöhen.

2.5 Aufgaben des Marketings

Als kaufentscheidende Erfolgsfaktoren charakterisiert Bruhn den „besonderen Kundennutzen der Unternehmensleistung im Vergleich zu den Wettbewerbern.“¹⁹ Dabei erscheinen ihm die folgenden 5 Fragestellungen als Schlüssel zum Erfolg im Dienstleistungsmarketing:

1. Was soll erreicht werden?
2. In welchem Umfang soll das Ziel erreicht werden?
3. In welchem Marktsegment soll das Ziel verwirklicht werden?
4. Auf welchem Teilgebiet soll an der Zielstellung gearbeitet werden?
5. Bis wann sollen Ergebnisse vorliegen?

Aus den genannten Fragestellungen lassen sich seiner Meinung nach folgende Aufgaben des Marketings ableiten²⁰:

1. Produktbezogene Aufgaben
2. Marktbezogene Aufgaben
3. Kundenbezogene Aufgaben
4. Handelsbezogene Aufgaben
5. Konkurrenzbezogene Aufgaben
6. Unternehmensbezogene Aufgaben

Zur ersten Kategorie zählen die Produktneuentwicklung bzw. Produktverbesserung. In die zweite Gruppe fällt z.B. die Schließung von Sortimentslücken oder auch die Neukundengewinnung. Kundenbindungsprojekte und Personalschulung sowie die Optimierung interner Prozesse lassen sich in die Unterpunkte 3 und 4 bzw. 6 eingliedern. Der Aufbau von Markteintrittsbarrieren für Neueinsteiger z.B. über Markenschutzmaßnahmen gehört laut Bruhn zum Aufgabenbereich 5.

¹⁹ M. Bruhn: Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis, 2. Auflage, Gabler Verlag 1995, S. 35

²⁰ M. Bruhn: Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis, 2. Auflage, Gabler Verlag 1995, S. 29

2.6 Instrumente des Marketings

„Marketinginstrumente sind Werkzeuge, die Unternehmen Möglichkeiten eröffnen, auf Märkte gestaltend einzuwirken.“²¹ In Wissenschaft und Praxis haben sich die so genannten „4Ps“ durchgesetzt: Product - Price - Promotion - Place.

Die **Produktpolitik** trifft Entscheidungen zur Gestaltung des Leistungsprogrammes. Häufig wird hier der generische Produktbegriff zu Grunde gelegt, der sämtliche materiellen und immateriellen Produktfacetten, aus denen Kundennutzen resultiert, umfasst. Dazu zählen folgende Entscheidungsbereiche: Produktinnovation, Produktdifferenzierung, Produkteliminierung, Serviceleistungen, Angebotsplanung und andere.

Die **Preispolitik**, auch als Kontrahierungspolitik bezeichnet, legt die Angebotskonditionen für den Kunden fest. Hierzu zählen u. a. die Bereiche: Preis, Rabatte, Boni/Skonti, Zahlungsbedingungen.

Die **Kommunikationspolitik** umfasst folgende Einzelinstrumente: Mediawerbung, Direktmarketing, Public Relation, Sponsoring, persönliche Kommunikation, Mitarbeiterkommunikation usw. Eine wichtige Rolle spielt hier der E-Commerce, der eine zeitnahe und interaktive Kommunikation ermöglicht.

Die **Vertriebs- bzw. Distributionspolitik** hat zur Aufgabe, räumliche und zeitliche Distanzen zwischen Anbieter und Kunden zu überbrücken. Dabei kommen verschiedene Betriebssysteme, Logistiksystem oder Verkaufsorgane zum Einsatz.

Ein gutes Marketingkonzept ist in der Lage, eine optimale Kombination dieser 4Ps festzulegen.

²¹ M. Bruhn: Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis, 2. Auflage, Gabler Verlag 1995, S. 27

Als neueste Entwicklungsrichtung kann man das Marketing des Dienstleistungssektors, insbesondere der Eventmanagementszene, bezeichnen. Der frühere Marketing Mix, beschränkt auf die „4Ps“, wird auf einen „12P-Ansatz“²² ausgerichtet. Nicht nur Produkt, Preis, Distribution und Kommunikation gelten als der Marketing Mix der Neuzeit, vielmehr entwickelte Dr. Mathias Zimmermann zusätzliche Regeln für den Markt der Agenturen. Personalmanagement, Lage, Prozessüberlegung, Programmablauf, Physical Evidence, Passion, Supporter, Performance, Finanzen und Philosophie erweitern den bisherigen Mix für ein Event.

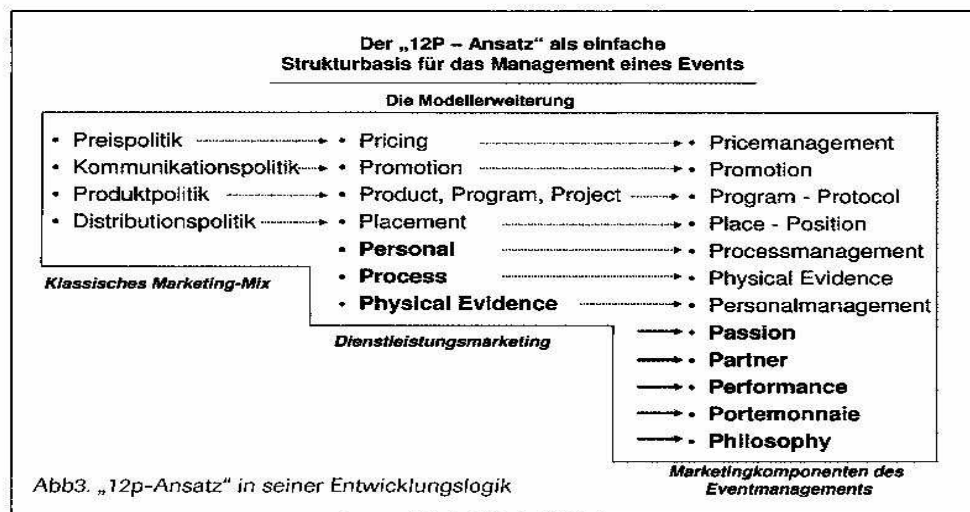


Abbildung 8: Entwicklung vom 4P-Ansatz zum 12P-Ansatz, Zimmermann S. 22

„Einem Veranstalter gelingt ein erfolgreicher Event dann, wenn er die Zufriedenheitsaspekte der Beteiligten kennt und sein umfassendes Handlungsinstrument geschickt darauf ausrichtet.“²³

²² Dr. M. Zimmermann: Mitgliederzeitschrift Racket Center Premium, Ausgabe 15, Juli 2007, S. 20

²³ Dr. M. Zimmermann: Mitgliederzeitschrift Racket Center Premium, Ausgabe 15, Juli 2007, S. 23

3. Marketingstrategien im Dienstleistungssektor

3.1 Besonderheiten des Dienstleistungsmarketings

Was aber unterscheidet aufgrund dieser Verteilung das Dienstleistungsmarketing von Gebrauchs- und Investitionsmarketing? Die einschlägige Literatur findet wenig allgemeingültige Aussagen im Sinne einer Theorie des Marketings im Dienstleistungssektor²⁴, da der Sektor sowohl viele Bereiche der Wirtschaft als Nebenfunktion der Absatzförderung von Sachleistungen durchdringt (funktionelles Dienstleistungsmarketing) als auch in Form des institutionellen Dienstleistungsmarketing in der Hauptfunktion zum Absatz von Gütern und Dienstleistungen in Erscheinung tritt.

Hübner führte 1993 entwicklungsbedingt den Begriff des integrierten „Dienstleistungsmarketing“ ein, das sowohl Sekundärleistung als auch institutionelle Dienstleistung umfasst²⁵. Damit ist Marketing nicht mehr nur Unternehmensfunktion, sondern Kernkompetenz und Unternehmensphilosophie²⁶.

Schon Fourastiè stellte 1954 in seiner Theorie von den 3 Wirtschaftssektoren fest, dass die entwickelte Gesellschaft durch einen hohen Beschäftigungsanteil im Tertiärsektor gekennzeichnet sein wird. Deutschland zeigte im Jahr 2007 zur Untermauerung dieser Theorie statistisch folgendes Bild²⁷.

²⁴ Meffert/ Bruhn: Dienstleistungsmarketing – Grundlagen - Konzepte – Methoden, 6. Auflage, Gabler Verlag 2009, S. 4

²⁵ Meffert/ Bruhn: Dienstleistungsmarketing – Grundlagen - Konzepte – Methoden, 6. Auflage, Gabler Verlag 2009, S. 13

²⁶ Meffert/ Bruhn: Dienstleistungsmarketing – Grundlagen - Konzepte – Methoden, 6. Auflage, Gabler Verlag 2009, S. 82

²⁷ Berger, M. u.a.: Diercke – Geografie Sachsen-Anhalt Klasse 10, Westermann Verlag 2008, S.122

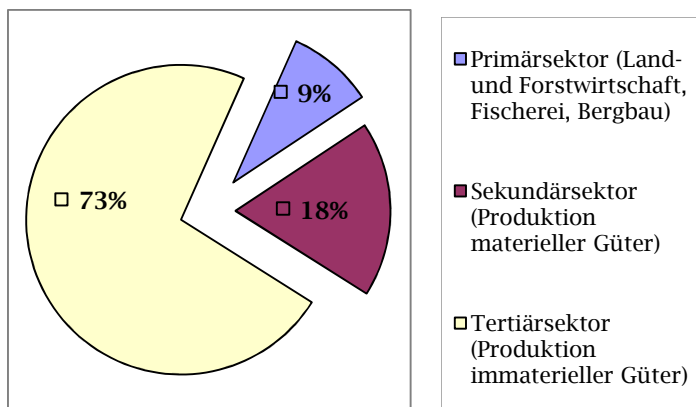


Abbildung 9: Anteil der Wirtschaftssektoren in Deutschland, eigener Entwurf

Jede markt- und damit kundenorientierte Führung eines Dienstleistungsunternehmens benötigt eine Marketingkonzeption, die im Wesentlichen 3 Ebenen umfasst²⁸.

1. die Zielebene mit der Festlegung zukunftsbezogener Vorgaben
2. die Strategieebene für die langfristige Planung von Unternehmensaktivitäten
3. die Instrumentalebene, die die Marketinginstrumente zur Erreichung der Ziele vorgibt.

Der Prozess gliedert sich in 4 Phasen. Zunächst werden in der Analysephase die externen und internen Umweltbedingungen betrachtet, also z.B. der Absatzmarkt, die Nachfragestruktur, die Wettbewerber sowie die eigenen Ressourcen.

²⁸ Meffert/ Bruhn: Dienstleistungsmarketing – Grundlagen - Konzepte – Methoden, 6. Auflage, Gabler Verlag 2009, S. 119

Die Planungsphase umfasst sowohl die strategische als auch die sich daraus ableitende operative Marketingplanung. Während das Unternehmen sich im erstgenannten Punkt entsprechend der formulierten Zielstellung für bestimmte Geschäftsfelder, Marktteilnehmer sowie Instrumente zu entscheiden hat und eine Budgetierung vornehmen muss, hat die operative Marketingplanung eine qualitätsmäßige Managementarbeit für 10 - 12 Monate im Sinne der Kundenzufriedenheit sicher zustellen.

Die Durchführungsphase ist das Kernstück des Managementprozesses. Hier gilt es vor allem die entsprechenden Rahmenbedingungen bei Struktur und Kultur des Unternehmens für eine erfolgreiche Umsetzung der strategischen Ziele zu schaffen.

Den Abschluss bildet das Controlling vorökonomischer und ökonomischer Größen, dessen Ergebnisse unbedingt Eingang in die nächste Analysephase finden sollten²⁹. Einen Gesamtüberblick über die Prozessphasen gibt eine Grafik aus dem Buch „Dienstleistungsmarketing“ von Meffert und Bruhn.

²⁹ Meffert/ Bruhn: Dienstleistungsmarketing – Grundlagen - Konzepte – Methoden, 6. Auflage, Gabler Verlag 2009, S. 121

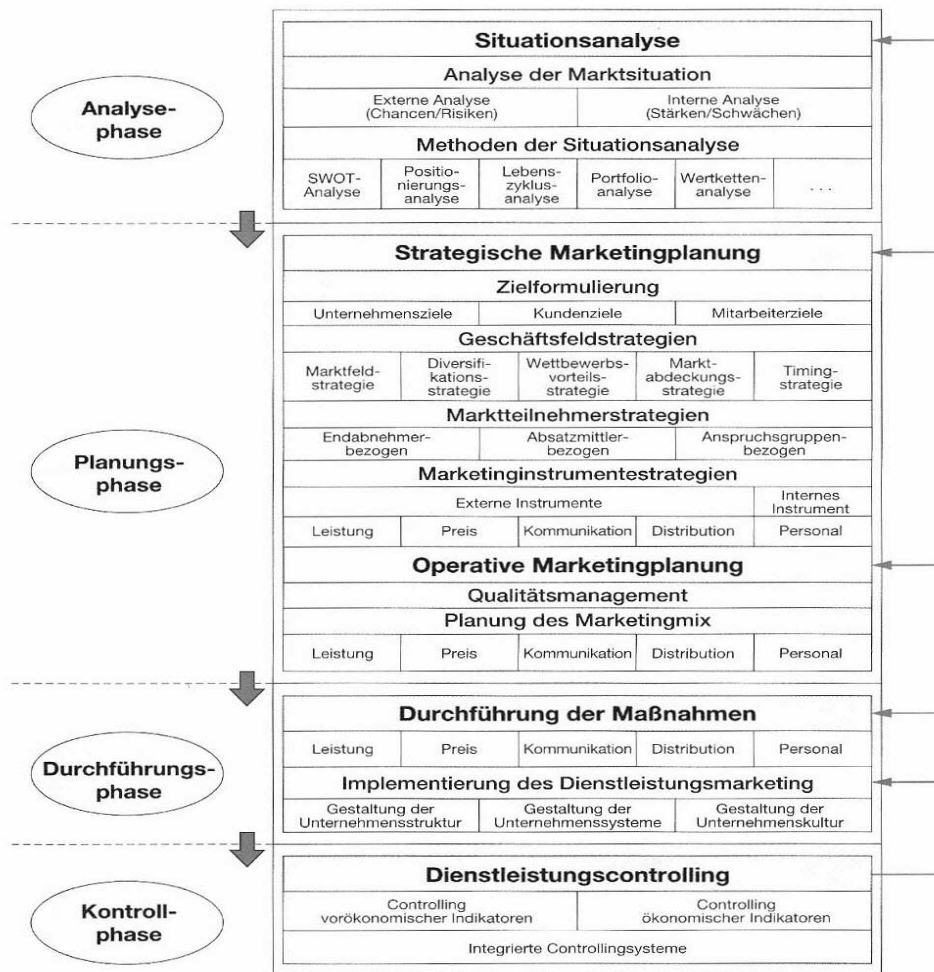


Abbildung 10: 4-Phasen-Modell zum Prozessmanagement, Meffert/Bruhn S.120

Die Ursachen der zunehmenden Nachfrage nach Dienstleistungen aller Art sind vielfältig. Sie reichen von zunehmend zu beachtenden demografischen Einflüssen, wie der veränderten Altersstruktur und dem daraus resultierenden stark unterschiedlichen Bequemlichkeitsanspruch der Bevölkerung, bis zu gesellschaftlichen und technologischen Veränderungen, vor allem im Zusammenhang mit neueren Kommunikationsmöglichkeiten.

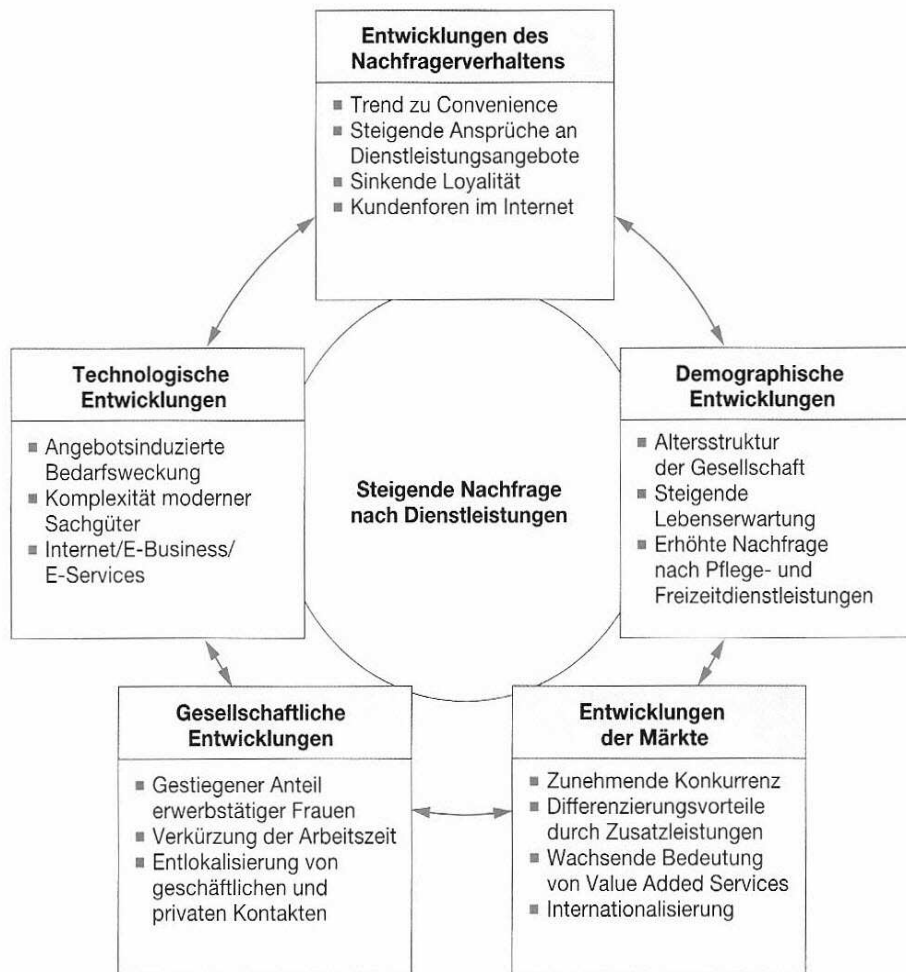


Abbildung 11: Steigende Nachfrage nach Dienstleistungen, Meffert/Bruhn S. 6

Zur genaueren Differenzierung des Begriffs Dienstleistungsmarketing unterscheiden Meffert und Bruhn verschiedene Dimensionen. Zum einen die marktgerichtete Dimension, die dabei zwischen einem Endverbraucher (konsumtive Dienstleistung) und einem gewerblichen Unternehmen (investive Dienstleistung) differenziert. Die unternehmensgerichtete Dimension gibt Aufschluss darüber, ob die betrachtete Dienstleistung die Kernleistung des Unternehmens oder eine Zusatzleistung ist.

		Marktgerichtete Dimension	
		Abnehmer	
Unternehmensgerichtete Dimension	Art der Dienstleistung	Endverbraucher	Gewerbliche Unternehmen
	Kerndienstleistung des Unternehmens	Konsumtive Kerndienstleistungen	Investive Kerndienstleistungen
	Zusatzleistungen des Unternehmens	Konsumtive Sekundärdienstleistungen	Investive Sekundärdienstleistungen

Abbildung 12: Kern- und Zusatzleistung, Meffert/Bruhn S. 14

Zum anderen wird häufig auf die Definition von Hilke aus dem Jahre 1984 zurückgegriffen, der eine Potenzial-, Prozess- und Ergebnisorientierung integriert.

„Dienstleistungen sind selbständige, marktfähige Leistungen, die mit der Bereitstellung und/oder dem Einsatz von Leistungsfähigkeiten verbunden sind. Interne und externe Faktoren werden im Rahmen des Erstellungsprozesses kombiniert. Die Faktorenkombination des Dienstleistungsanbieters wird mit dem Ziel eingesetzt, an den externen Faktoren – an Menschen und deren Objekten – nutzstiftende Wirkungen zu erzielen.“³⁰

Der Dienstleistungsbegriff selbst kann nach verschiedenen Typologien systematisiert werden. Exemplarisch soll hier die Unterscheidung nach objektiver oder personenbezogener Dienstleistung aufgeführt werden, die desweiteren im Rahmen einer transaktionsbezogenen Typologisierung nach tangiblen und intangiblen Prozessen differenziert werden kann. Bezugnehmend auf den Bereich des Eventmarketings könnte folgendes Eigenschaftsprofil der BEACHFACTORY BERLIN GmbH & Co. KG gezeichnet werden.

³⁰ Meffert/ Bruhn: Dienstleistungsmarketing – Grundlagen - Konzepte – Methoden, 6. Auflage, Gabler Verlag 2009, S. 19

	Dienstleistungen		
Persönlich	X		Automatisiert
Am Menschen	X		Am Objekt
Ergebnisorientiert		X	Prozessorientiert
Konsumentiv	X		Investiv
Materieller Prozess		X	Immaterieller Prozess
Intellektuell		X	Handwerklich
Individualisiert	X		Standardisiert
Kreativ		X	Repetitiv
Problembehaftet		X	Problemlos
Kontinuierlich		X	Direkt
Mitgliedschaftlich ähnliche Beziehung			Keine formale Beziehung
Personenbezogen	X		Ausrüstungsbezogen

Abbildung 13: Dienstleistungsprofil der BEACHFACTORY BERLIN GmbH & Co. KG, eigener Entwurf

Die BEACHFACTORY BERLIN GmbH & Co. KG ist ein Dienstleistungsunternehmen mit einem ganz eigenen Eigenschaftsprofil. Die Angebote sind persönlich und individuell auf Firmenkunden zugeschnitten. Die Dienstleistung wird direkt am Kunden durchgeführt.

Durch das komplexe Angebot wird sowohl das intellektuelle als auch das handwerkliche Geschick verbessert. Das Profil der Agentur hält sich bei der Kreativität und Repetitivität die Waage. Das ausgeglichene Angebot der BEACHFACTORY BERLIN GmbH & Co. KG sichert die große Breite an Anspruchsgruppen ab und festigt so die Position am Markt. Dieses Eigenschaftsprofil, entsprechend verschiedener Typologisierungen, kann sich bei der Analyse des Kaufentscheidungsprozesses (Bedarfsrelevanz, Kaufunsicherheit, Kaufentscheidungsbarrieren) und bei den Schlussfolgerungen für den Einsatz von Marketinginstrumenten als hilfreich erweisen. Der Prozess der Dienstleistungsproduktion lässt sich aus den Besonderheiten von Dienstleistungen ableiten.

Besonderheiten von Dienstleistungen	Implikationen für das Dienstleistungsmarketing
Leistungsfähigkeit des Dienstleistungsanbieters	<ul style="list-style-type: none"> ■ Dokumentation von Kompetenz ■ Abstimmung der Leistungspotenziale ■ Materialisierung der Fähigkeitspotenziale
Integration des externen Faktors	<ul style="list-style-type: none"> ■ Transport und Unterbringung des externen Faktors ■ Standardisierungsprobleme bei bestimmten Dienstleistungen ■ Marketingorientierung im Erstellungsprozess ■ Reduzierung asymmetrischer Informationsverteilung ■ Ausschluss unerwünschter Kunden
Immaterialität des Leistungsergebnisses <ul style="list-style-type: none"> ■ Nichtlagerfähigkeit ■ Nichttransportfähigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Materialisierung von Dienstleistungen ■ Koordination von Kapazität und Nachfrage ■ Flexible Anpassung der Kapazität ■ Kurzfristige Nachfragesteuerung ■ Breite Distribution bei Dienstleistungen des periodischen Bedarfs ■ Selektive Distribution bei Dienstleistungen des aperiodischen Bedarfs

Abbildung 14: Besonderheiten von Dienstleistungen Meffert/Bruhn S. 40

Im Mittelpunkt der Betrachtung vom Meffert und Bruhn stehen dabei die 3 Kenngrößen:

- a) Leistungsfähigkeit des Dienstleistungsanbieters
- b) die Integration des externen Faktors
- c) Immaterialität des Leistungsergebnisses.

Der Begriff der Leistungsfähigkeit setzt sich zusammen aus den Teilbegriffen generelles Leistungspotenzial im Sinne von Kapazität und sofort verfügbare Leistungsbereitschaft im Sinne von abrufbaren Kapazitäten. Die Leistungsfähigkeit ist außerdem an quantitative und qualitative Merkmale geknüpft, vor allem auf den Faktor menschlicher Arbeitskraft bezogen (Anzahl, zeitliche Anpassung, Qualifikationsniveau, Flexibilität). Einen wichtigen Einflussfaktor stellt hier auch die Kompetenzdokumentation dar, vor allem bezüglich Personal und Ausstrahlung.³¹

³¹ Meffert/ Bruhn: Dienstleistungsmarketing – Grundlagen - Konzepte – Methoden, 6. Auflage, Gabler Verlag 2009, S. 41

3.2 Kundenorientierung

Durch den Kontakt mit einem sowohl fachlich als auch sozial kompetenten, glaubhaften, interessierten Unternehmensmitarbeiter wird eine personenbezogene Attribution des Kunden angestrebt. Dies trägt zum Aufbau einer langfristigen Kundenbindung bei³². Dabei kann häufig davon ausgegangen werden, dass in einer vertrauensvollen Mitarbeiter - Kunden - Beziehung der Kunde seine Einstellung an die Einstellung des Unternehmensmitarbeiters anpasst und somit der Anbieter Einfluss auf die Kundenwünsche ausüben kann³³.

Hierbei liegt diesem Werte - Austausch - Prozess das Ziel der Gleichheit zu Grund, d. h. eine gegenseitige Übervorteilung wird ausgeschlossen, da dieses Verhalten einer langfristigen Kundenbindung entgegensteht. Zufriedenheit zwischen den Transaktionspartnern entsteht immer dann, wenn der Nettonutzen (Austauschnutzen - Austauschkosten) über dem Erwartungslevel bzw. Erfahrungswert liegt, wobei hier erhebliche Interpretationsspielräume zu finden sind³⁴.

Als Grundkonzept im modernen Dienstleistungsmarketing, hat sich nach Bruhn das sogenannte Relationship-Marketing herauskristallisiert. Demnach ist das Relationship - Marketing: „ein Prozess der Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle von Maßnahmen, die der Imitierung, Stabilisierung, Intensivierung und Wiederaufnahme von Geschäftsbeziehungen des Unternehmens mit dem Ziel des gegenseitigen Nutzen dienen.“³⁵

³² Meffert/ Bruhn: Dienstleistungsmarketing – Grundlagen - Konzepte – Methoden, 6. Auflage, Gabler Verlag 2009, S. 72

³³ Meffert/ Bruhn: Dienstleistungsmarketing – Grundlagen - Konzepte – Methoden, 6. Auflage, Gabler Verlag 2009, S. 73

³⁴ Meffert/ Bruhn: Dienstleistungsmarketing – Grundlagen - Konzepte – Methoden, 6. Auflage, Gabler Verlag 2009, S. 75

³⁵ Meffert/ Bruhn: Dienstleistungsmarketing – Grundlagen - Konzepte – Methoden, 6. Auflage, Gabler Verlag 2009, S. 49

In dieser Definition enthalten sind die Kernpunkte: Anspruchsgruppenorientierung, Entscheidungsorientierung, Zeitraumentorientierung und Nutzenorientierung. Insofern geht Relationship-Marketing in seiner Dimension über das früher favorisierte Transaktionsmarketing hinaus.

Unterscheidungskriterien	Transaktionsmarketing	Relationship Marketing
Betrachtungsfristigkeit	Kurzfristigkeit	Langfristigkeit
Marketingobjekte	Produkt	Produkt und Interaktion
Denkschema	Produktlebenszyklus	Kundenlebenszyklus
Dominantes Marketingziel	Kundenakquisition	Kundenakquisition, Kundenbindung, Kundenrückgewinnung
Marketingfokus	Leistungsdarstellung	Leistung und Dialog
Ökonomische Erfolgs- und Steuergrößen	Gewinn, Deckungsspanne, Umsatz, Kosten	Zusätzlich: Kundendeckungsbeitrag, Kundenwert, Customer Lifetime Value

Abbildung 15: Vergleich zwischen Transaktionsmarketing und Relationship Marketing, Meffert/Bruhn S. 51

Ein externer Faktor bestimmt jeden Erstellungsprozess einer Dienstleistung mit. Er ist häufig nicht frei disponierbar und bleibt zum Teil während des gesamten Erstellungsprozesses in der Gewalt des Abnehmers. Trotzdem muss der gesamte Dienstleistungsprozess kundenorientiert erbracht werden, was eine hohe Flexibilität erfordert. Gleichzeitig darf nicht außer Acht gelassen werden, dass zwischen den am Interaktionsprozess Beteiligten eine möglichst reduzierte asymmetrische Informationsverteilung Berücksichtigung finden sollte, um Unsicherheiten bei Anbieter und Kunden zu minimieren³⁶.

Um bestehende Informationsdefizite zu verringern, bieten sich Signaling- und Screening - Maßnahmen an. Signaling ist die Informationsübertragung von der besser zur schlechter informierten Marktseite (z.B. durch Referenzen des Anbieters, klassische Werbung), während mit Screening Informationsaktivitäten gekennzeichnet sind, die von der schlechter informierten Marktseite ausgehen³⁷.

Die hohen Aufwendungen für solche Informationsaktivitäten reflektieren den messbaren ökonomischen Nutzen von Kundenbindungszielen, denn bei Folgetransaktionen zwischen den gleichen Marktpartnern wird eine Vielzahl dieser Informationen nicht mehr benötigt, da die beiderseitige Glaubwürdigkeit bereits hergestellt ist.

In diesem Zusammenhang spricht man auch von der Mere - Exposure - Hypothese, die davon ausgeht, dass die Bewertung eines Gegenstandes oder einer Leistung umso positiver wahrgenommen wird, je häufiger dieser Gegenstand oder diese Leistung positiv wahrgenommen wird³⁸.

³⁶ Meffert/ Bruhn: Dienstleistungsmarketing – Grundlagen - Konzepte – Methoden, 6. Auflage, Gabler Verlag 2009, S. 42

³⁷ Meffert/ Bruhn: Dienstleistungsmarketing – Grundlagen - Konzepte – Methoden, 6. Auflage, Gabler Verlag 2009, S. 58

³⁸ Meffert/ Bruhn: Dienstleistungsmarketing – Grundlagen - Konzepte – Methoden, 6. Auflage, Gabler Verlag 2009, S. 70

		Anbieter	Nachfrager
Signaling	Information	Informationen für den Nachfrager <ul style="list-style-type: none"> ■ Leistungsqualität ■ Servicegarantien ■ Reputation/Image 	Informationen für den Anbieter <ul style="list-style-type: none"> ■ Zahlungsfähigkeit ■ Zuverlässigkeit ■ Kooperationsfähigkeit
	Aktivität	<ul style="list-style-type: none"> ■ Klassische Werbung ■ Direktmarketing ■ PR/Sponsoring 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Nachweis der Zahlungsfähigkeit ■ Persönliche Kommunikation ■ Selbsteinordnung
Screening	Information	Informationen über den Nachfrager <ul style="list-style-type: none"> ■ Kundenzufriedenheit ■ Kundenerwartungen ■ Zahlungsfähigkeit 	Informationen über den Anbieter <ul style="list-style-type: none"> ■ Leistungsfähigkeit ■ Preis-Leistungs-Niveau ■ Qualitätszertifikate
	Aktivität	<ul style="list-style-type: none"> ■ Klassische Marktforschung ■ Persönliche Kommunikation ■ Beschwerdemanagement 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Persönliche Kommunikation ■ Testkäufe/Preisvergleiche ■ Testzeitschriften/-institute

Abbildung 16: Screening und Signaling, Meffert/ Bruhn S. 60

Aus der Tatsache, dass „ein Dienstleistungsprozess nicht auf die Herstellung eines physischen Objektes abzielt, sondern an einem externen Faktor eine dienstleistende Verrichtung ausführt³⁹“, resultiert eine weitere Abgrenzung zwischen Dienstleistungsmarketing und Gütermarketing, die Immaterialität. Die „Nichtlagerfähigkeit“ impliziert, dass der Konsument die Dienstleistung nur zeitnah zur Produktion in Anspruch nehmen kann. Daher kommt dem Kapazitätsmanagement oder einem Reservierungssystem eine große Bedeutung zu. Die häufig mangelnde Transportfähigkeit der Dienstleistung muss in der Verbreitung insofern Beachtung finden, dass der Kunde gegebenenfalls zum Produkt gebracht werden muss und somit Logistikaufgaben entstehen.

³⁹ Meffert/ Bruhn: Dienstleistungsmarketing – Grundlagen - Konzepte – Methoden, 6. Auflage, Gabler Verlag 2009, S. 43

4. Analyse

4.1 Gegenstand der Analyse

4.1.1 Unternehmensprofil

Das Firmenprofil von TeamVenture ist aktuell auf drei Schwerpunkte gestützt.

Events und Incentives

- Natur- und Sport-Events
- Bau- und Kreativ-Events
- CSR-Events mit sozialem Engagement
- TeamVenture SportsPark Events

Trainings und Coaching

- Natural Leaders - Was wir von Wölfen und Pferden lernen können
- Who You Are - Persönlichkeitsentwicklung mit dem Reiss Profile
- Frauen in Führung
- Teamentwicklung

Agenturleistungen

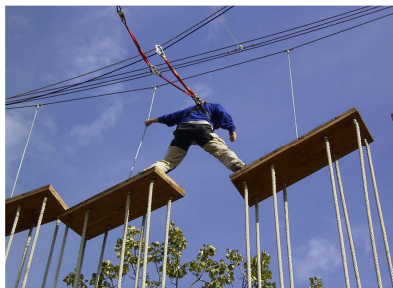
- Einladungsmanagement
- Organisation des Veranstaltungsortes
- Veranstaltungsbetreuung
- Layout und Produktion von Unterlagen
Transfer, Catering, Übernachtungen

Die Angebotspalette reicht vom Outdoorevent in und um den TeamVenture SportsPark über Indoorveranstaltungen in ganz Deutschland bis zu Trainingsseminaren mit Wölfen und Pferden. Besonderes Augenmerk liegt im Hochseilgarten auf den Teamelementen.

Sie fördern den Teamspirit, den Mut und das Vertrauen in Mitarbeiter oder Freunde. Ohne eine Anzahl von Helfern und Teammitgliedern können die folgenden Kletterelemente nicht überwunden werden.

Pamper Pole

Ein mutiger Kletterer erklimmt ohne Hilfen die 8 Meter hohe Säule. Wendet sich um 180° und springt in die Seile der Teamkollegen.



Flying Bridge

Der Kletterer versucht die freibeweglichen und wackligen Brückteile zu erreichen. Die Brücke in 10m Höhe wird am Boden nur gehalten und gesichert von Teamkollegen.

Giant Ladder

2 bis 3 Teilnehmer versuchen 4 Sprossen im Abstand von 1,5m zu erklimmen. Gesichert von den Teammitgliedern ist die Klettergruppe aneinander gebunden nur mit gegenseitiger Hilfestellung erfolgreich.



Giant Swing

“Der freie Flug” - ein Kletterer wird von seinem Team auf 10 Meter Höhe gezogen, und ausgeklinkt. Fast 10 Sekunden pendelt er zwischen Reifen, Baumstämmen und Netze hindurch

Kistenklettern

Leere Bierkästen sind nicht nur für Pfand gut. Wer schafft es 20 Kästen zu einem Turm zu verbauen. Gesichert von den Kollegen versucht ein „Kistenkletterer“ den Turm gleichzeitig zu erbauen und zu erklimmen.



<u>Outdoorevents</u>	<u>Indoorevents</u>	<u>Trainingsseminare</u>
Funklettern	Teamkochen	Wolfsseminar in der Schorfheide
Teamklettern	Teampainting	Seminar mit Pferden in der Schorfheide
MonkeyClimbing	Domino	Wolfsseminar im Nationalpark Bayerischen Wald
Bogenschießen	Skulpturbau	Führungskräfte-Training
Floßbau	Kugelbahnbau	
Kajaktour	Seifenkistenbau	
Drachenboot	CSR - Event	
Segelkutter		
Indianer Jones		
Beach Sport		
Abenteuer Wildnis		



Ein großes und weit gestreutes Angebot für viele Zielgruppen: Privatpersonen, Jugendliche, Erwachsene und Firmenkunden werden angesprochen. Eine gut funktionierende Personalstruktur ist die Grundvoraussetzung, dass jede Anfrage individuell und schnell bearbeitet werden kann. Bei der Bewältigung von mehr als 800 Anfragen im Jahr stehen dem Team der Eventfirma „nur“ 4 Mitarbeiter zur Verfügung.

Abbildung 17: 10 Bilder Aktivitäten BEACHFACTORY BERLIN GmbH & Co. KG., Unternehmensintern/ Flyer

Die Personalstruktur ist an eine Hierarchie angelehnt. Durch zwei Geschäftsführerinnen wird TeamVenture in der Öffentlichkeit vertreten. Sie genehmigen die von den Mitarbeitern erstellten Angebote, stellen Marketingziele auf und nehmen Werbeterminen wahr. Neben den Geschäftsführerinnen sind drei Festangestellte in den Bereichen Eventkonzeption, Marketing und PR sowie in der vorbereitenden Buchhaltung beschäftigt, die von ein bis zwei Praktikanten unterstützt werden. Alle Angestellten und Praktikanten übernehmen diverse Aufgaben von der Anfrageannahme, über die Bearbeitung und die Buchung der Veranstaltungen, bis zur Personalverteilung bei Buchungen. Außerdem entwerfen sie neue Konzepte und bewältigen den organisatorischen Ablauf bei der Archivierung von Anfragen, Absagen und Buchungen. Ein großer Stamm an Trainern, Assistenten und Hospitanten für Kletteraktivitäten, Bogenschießen, Kanufahrten und sonstiges sowie ein Pool von Studenten als Servicekräfte sorgen für den reibungslosen Ablauf bei Veranstaltungen.

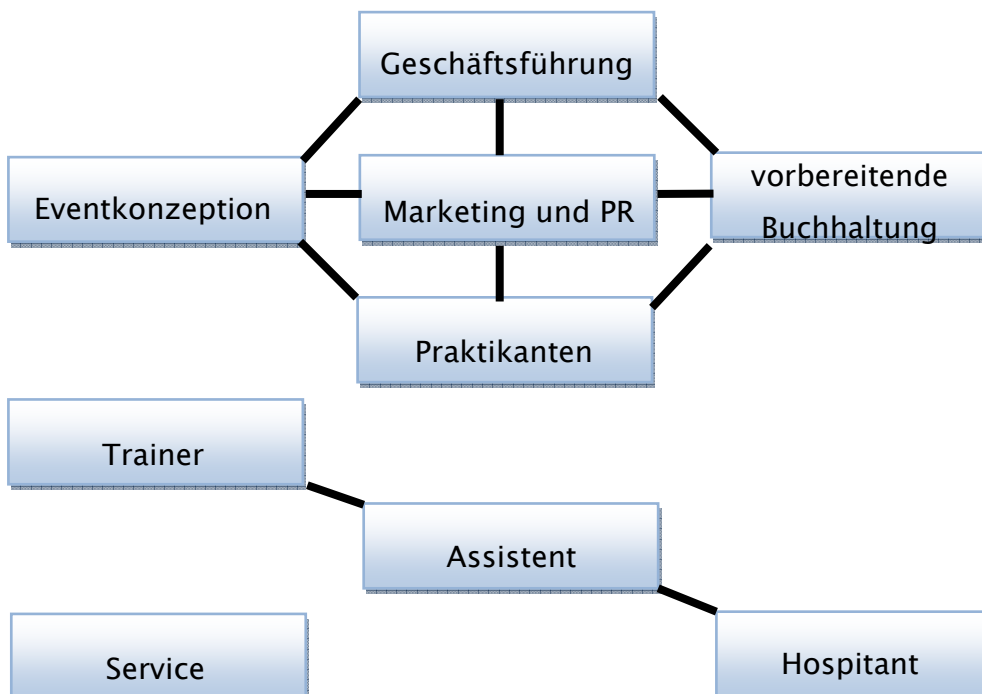


Abbildung 18: Personalplan der BEACHFACTORY BERLIN GmbH & Co. KG, eigener Entwurf

4.1.2 Unternehmensentwicklung

Unter der Marke TeamVenture bietet die BEACHFACTORY BERLIN GmbH & Co. KG seit Mai 2003 erlebnisorientierte Events und Trainings für Unternehmen, Schulen, Vereine, Reisegruppen und Privatpersonen an. TeamVenture hat sich auf die Organisation und Durchführung von Veranstaltungen für 10 bis 500 Teilnehmer vom Klassenausflug über das alljährliche Betriebssommerfest bis hin zu Teamtrainings spezialisiert. Unter dem Motto „Wir bewegen Teams“ hat die Eventagentur den Anspruch, den Teamgedanken zu vertiefen und das Teampotenzial zu stärken. Aus zahlreichen Erlebnis- und Aktionsbausteinen werden individuelle Programme als Event oder als Training im Rahmen einer Weiterbildung organisiert.

Den Startschuss zur Herausbildung der Agentur bildete die Teilnahme an einem Businessplan - Wettbewerb 2001/2002 mit dem Konzept für eine Beach- und Kletterhalle. Nach dem Erreichen des 5. Platzes wurde den Gesellschafterinnen Frau Hartjes, Frau Dr.-Ing. Nagel und Frau Wachter ein Platz an der Rummelsburger Bucht angeboten. Mit Hilfe eines Outdoorkonzeptes konnte der TeamVentureSportspark erbaut werden. Eine Kombination von Aktivitäten im Wasser, auf Sand und im Hochseilgarten war bis dato einzigartig in Deutschlands Hauptstadt.

Am 17.05.2003, nach nur 3 Monaten Bauzeit, folgte die feierliche Eröffnung des TeamVenture SportParks. Einerseits mit gezieltem Prozesstraining, andererseits mit Aktivitäten als Spaßevents sollten Firmenkunden und Privatkunden gleichermaßen angesprochen werden. Durch Kooperationen mit Berliner Hotels entstanden schon frühzeitig mobile Eventangebote, wie z.B. der Floßbau oder das Bogenschießen. Seit 2005 spricht TeamVenture auch den bundesweiten Raum an und galt somit als bundesweite Agentur für Events und Trainings. Seit diesem Zeitpunkt wurde durch die vermehrte Arbeitsbelastung ein Strategiewandel vorgenommen.

Mit Hilfe neuer Personalplanung konnten die Verantwortlichkeiten verteilt werden, so dass seit 2006 zunächst mit einem Festangestellten und seit 2008 mit drei Festangestellten in eigenen Büroräumen gearbeitet wird. In den Folgejahren platzierte sich TeamVenture immer weiter im Bereich der kreativen und handwerklichen Indoorevents.

Neu im Angebot ab 2010 sind der Segelkutter JacksPott und ein Baumkletterparcour auf der Sonneninsel Lindwerder in Berlin-Zehlendorf. Die Sonneninsel Lindwerder eignet sich ganz besonders für größere Teamevents ab 150 Personen.



Als derzeit einziges Unternehmen in Deutschland bietet TeamVenture Team- oder Führungskräfte trainings mit Wölfen und Pferden an. Beide Tierarten geben als „Natural Leaders“ den Teilnehmern ein ungefiltertes Feedback auf ihr Führungsverhalten.



Aus der Kombination von Wolfsbeobachtung und direkter Arbeit mit den Pferden gewinnen die Teilnehmer tiefe Einblicke in das eigene Führungsverhalten und können Auswirkungen durch Verhaltensänderungen konkret ausprobieren.

Abbildung 19: 4 Bilder Aktivitäten BEACHFACTORY BERLIN GmbH & Co. KG., Unternehmensintern/ Flyer

4.2 Analysemethoden

Gerade die Analysephase erfordert eine ausgewogene Methodik. In den letzten Jahren haben sich z.B. folgende Methoden durchgesetzt:

- SWOT - Analyse
- Lebenszyklusanalyse
- Portfolioanalyse
- Wertkettenanalyse

Beispielhaft sollen hier die SWOT - Analyse und die Lebenszyklusanalyse in Theorie und am Beispiel der BEACHFACTORY BERLIN GmbH & Co. KG dargestellt werden.

4.2.1 SWOT Analyse

Das Ziel der **SWOT - Analyse** ist der Aufbau von Wettbewerbsvorteilen. Betrachtet werden hierbei die Stärken/Strength (S) und die Schwächen/Weaknesses (W) des Unternehmens, und es werden die Chancen/Opportunitites (O) sowie Risiken/Threats (T) im Markt analysiert.

„Unternehmen, die sich auf ihre Stärke besinnen und diese herausheben, wirken überzeugender. Sie bleiben den Kunden besser in Erinnerung, da sie ein einheitliches Bild abgeben und unverwechselbar sind.“⁴⁰

Auf dieser Basis ist es für jedes Unternehmen wichtig, vor einer Erstellung von Marketingstrategien die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken seines Unternehmens zu analysieren. Die so genannte SWOT Analyse beschreibt diese 4 Eigenschaften mit Hilfe einer Matrix.

⁴⁰ <http://www.business-wissen.de/unternehmensfuehrung/staerken-staerken-zeigen-sie-die-staerken-ihres-unternehmens/>, von Christian Kalkbrenner

Stärke	Schwächen
Chancen	Risiken

Chancen eines Unternehmens sind zum Beispiel folgende:

- neue Technologien/ Modelle
- Outsourcing von Prozessen
- Zunahme von externen Leistungen
- Schnelle Reaktion auf verändertes Konsumverhalten
- Wachstum im Dienstleistungssektor allgemein ausnutzen

Als Risiken eines Unternehmens können aufgeführt werden:

- Globalisierung des Wettbewerbes
- Preisdruck durch Transparenz im Internet
- Vergleichsmöglichkeiten für Kunden durch Angebotsvielfalt
- Verschmelzung von Dienstleistungsmärkten

Je nach Unternehmen sind die eigenen Risiken die Chancen anderer Anbieter. Andererseits sind die Risiken der Konkurrenz auch die eigene Chance, sein Unternehmen auf dem Markt auszuweiten. Dafür wird die Unternehmensstärke ausgeschöpft und die Schwäche minimiert. Prinzipiell gilt hierbei das gleiche wie bei den Chancen und Risiken im Unternehmen. „Des Einen Stärke ist des Anderen Schwäche.“

Zu den Stärken eines Unternehmens zählen:

- Eigener Bekanntheitsgrad
- Vorhandene gute Marktposition
- Große Flexibilität
- Kurze Reaktionszeit auf Kundenanfragen
- Vom Kunden anerkanntes gutes Preis-Leistungsverhältnis
- Steigender Marktanteil im Firmenkundenbereich

Als Schwächen treten besonders deutlich hervor:

- Höhere Kosten in Vergleich zu Mitbewerbern im Privatkundenbereich
- Hohe Arbeitsauslastung der Mitarbeiter in der Hauptsaison von Mai bis September
- Sichtbare Minderauslastung in Winterzeit durch fehlende Indoorlocation
- Sinkender Marktanteil im Privatkundenbereich

4.2.2 Bezug auf die BEACHFACTORY BERLIN GmbH & Co. KG

<ul style="list-style-type: none"> - Bekannt als Hochseilgarten in der Hauptstadt - Bekannt als Eventagentur für Mitarbeitererevents und Trainings - Einziges Unternehmen, das Führungskräfte-seminare mit Wölfen und Pferden anbietet - Image als individuell, günstig, kompetent und angebotsreich - dichtes Netz an Trainern/ Servicern, Kooperationspartnern und externen Lieferanten - stetig steigender Marktanteil im Firmenkundenbereich 	<ul style="list-style-type: none"> - 3 Festangestellte und diverse Praktikanten sind in den Sommermonaten sehr belastet - Die Buchungsrate ist im Sommer sehr hoch, im Winter dagegen ausbaufähig - der Marktanteil an Privatkundenveranstaltung und Laufkundschaft im TeamVenture SportsPark ist durch die hohe Anzahl an Konkurrenten gering - Informationsfluss vom Büro zu den Trainern/ Servicern ist ausbaufähig
<ul style="list-style-type: none"> - durch Anbindung einer Google Excel Tabelle werden geringe Informationstransportwege nötig - Onlineliste für Beachbuchungen und Serviceschichten verschafft jederzeit Überblick - Outsourcing von Buchhaltung - durch steigendes Konsumverhalten und Freizeitbewusstsein in der Gesellschaft steigt auch die Nachfrage am TeamVenture SportsPark - Wachstum im Dienstleistungssektor lässt die BEACHFACTORY BERLIN GmbH & Co. KG mitwachsen 	<ul style="list-style-type: none"> - große Kunden stellen Anfrage oft auch an andere Anbieter in Deutschland (Konkurrenzdruck) - Durch die Internettransparenz sind Preise der BEACHFACTORY BERLIN GmbH & Co. KG vergleichbar - Ausrichtung der Preise auf die Konkurrenz könnte zu Preisdumping führen - viele Märkte schmelzen zusammen, Angebote müssen aktuell für neue Märkte bleiben

Eine Stärke der BEACHFACTORY BERLIN GmbH & Co. KG ist das große Angebot von Aktivitäten in Berlin und bundesweit. Außerdem wird jede Anfrage eines Unternehmens oder einer Privatperson persönlich und individuell möglichst schnell bearbeitet. Ein großes Plus der Agentur sind die Mitarbeiter. Kompetenz, Flexibilität und Freundlichkeit sind die Grundvoraussetzungen, um in diesem Team zu arbeiten. Mit Hilfe von Mitarbeiterschulungen bleibt die Qualität stetig auf einem hohen Niveau. Aus finanzieller Sicht steht die BEACHFACTORY BERLIN GmbH & Co. KG gut da. Die Preise für die Aktivitäten sind im Vergleich zum Markt auf einem guten und wettbewerbsfähigen Niveau. Mit komplett neuer Kletterausrüstung und ständig gewartetem Material strebt die Agentur einen hohen Sicherheitsstandard an. Die Konsequenz daraus ist ein stetig steigender Marktanteil im Firmenkundenbereich.

Jedes Unternehmen hat Schwächen. Es gilt diese auszubessern und in Stärken umzuwandeln. Die Schwachstellen der untersuchten Agentur liegen hauptsächlich in den räumlichen Gegebenheiten. Viele Konkurrenten bzw. andere Anbieter von Teamevents besitzen eine Indoorlocation oder arbeiten Hand in Hand mit einem Anbieter zusammen. So beschränkt sich das Geschäft der BEACHFACTORY BERLIN GmbH & Co. KG hauptsächlich auf die Sommermonate. Nur durch hohe Belastung der Mitarbeiter wird das Anfrage- und Auftragsvolumen in den Sommermonaten bewältigt.

Eine weitere Schwachstelle liegt in der Informationsübertragung vom Büro in Berlin - Wannsee zum TeamVenture Sportpark in Berlin - Lichtenberg. Auf diesem Gebiet wurde bereits mit einer Onlineliste für Beachfeldbuchungen, Google Eventlisten und einer Service- Onlineliste ein Grundstein für die Verbesserung der Kommunikation untereinander gelegt.

Damit ein Unternehmen Chancen auf dem Markt hat, sollte es die Schwachstellen kennen, und seine Stärken ausspielen. So sind in der Agentur, wie oben bereits ausgeführt, durch die Einführung der Onlinelisten die Informationswege kürzer geworden. Das bedeutet, dass ein besserer Service gewährleistet werden kann, und dieses wiederum kann zu den Stärken gezählt werden. Durch das Outsourcing der Steuerbearbeitung kann sich das Büropersonal auf Anfragen konzentrieren. Steigende Zahlen in der Angebotserstellung, dadurch sicherlich eine steigende Buchungsrate auf das Jahr bezogen, weniger Zeitverlust zwischen Anfrage und Angebot, und zufriedene Kunden sind die positiven Folgen dieser erkannten und veränderten Schwachstelle. Außerdem könnte das Investieren in eine Indoorlocation eine große Chance gegenüber dem Konkurrenten sein. Mit neuen Angeboten für die Wintermonate und einer eigenen Möglichkeit für Kunden würde das Geschäft außerhalb der Sommermonate bekräftigt werden können. In der Gesellschaft steigt das Bewusstsein für Freizeit und das Konsumverhalten ändert sich. Daher wird wohl die Nachfrage nach Outdoor- und Indooraktivitäten auch weiterhin steigen.

Dabei sind die Risiken aber nicht zu unterschätzen. Durch das erhöhte Nachfrageaufkommen nach Freizeitaktivitäten und das veränderte Konsumverhalten drängen auch immer mehr Konkurrenten auf den Markt. Die Marktposition und das Image sind in der Eventbranche sehr wichtig. Viele Kunden vergleichen durch das Medium Internet die Preise, bevor sie anfragen. Außerdem holen große Unternehmen viele Angebote ein, bevor sie sich entscheiden. Andere neue Konkurrenten sehen darin die Chance, den Preis zu drücken, um sich den Auftrag zu sichern. Das Risiko des Preisdumpings ist auch in der Dienstleistungsbranche vorhanden.

4.2.3 *Lebenszyklusanalyse*

Die **Lebenszyklusanalyse** stellt Gesetzmäßigkeiten im Verlauf der Marktpräsenz von Gütern und Dienstleistungen dar und betrachtet auch die unterschiedlichen Kundenansprüche in den jeweiligen Lebens- und Bildungsphasen. Man untergliedert in die 5 Phasen Einführung, Wachstum, Reife, Sättigung und Verfall. Das Modell ist dem Gesamtwirtschaftsentwicklungsmodell von Rostow nachempfunden⁴¹.

Im Dienstleistungssektor ist bei der Markteinführung einer Leistung eine schnelle Durchdringung des Marktes anzustreben. Hier sollten Anreize geschaffen werden und die intensive, aufwändige Kommunikation muss sich auf bestimmte Kundengruppen mit besonders großer Aufgeschlossenheit konzentrieren⁴².

Gleichzeitig ist es in dieser Phase auch wichtig, Markteintrittsbarrieren zur Verteidigung der eigenen Marktposition aufzubauen. Das kann z. B. in Form von Patenten oder geschützten Markennamen passieren.

⁴¹ Berger, M. u.a.: Diercke – Geografie Sachsen-Anhalt Klasse 10, Westermann Verlag 2008, S.124

⁴² Meffert/ Bruhn: Dienstleistungsmarketing – Grundlagen - Konzepte – Methoden, 6. Auflage, Gabler Verlag 2009, S. 127 - 129

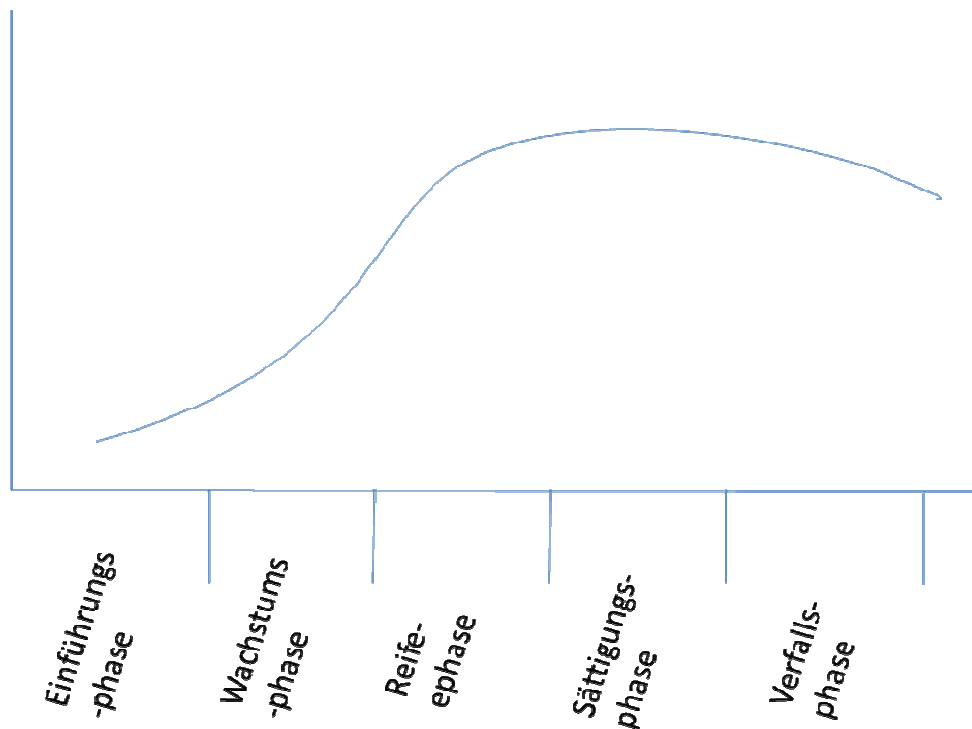


Abbildung 20: Lebenszyklus im Dienstleistungssektor, eigener Entwurf

Die irgendwann bei jedem Produkt eintretende Sättigungs- und Verfallsphase ist der Zeitpunkt, um gegebenenfalls über einen Marktrückzug oder eine Diversifikation bzw. eine territoriale Ausweitung nachzudenken. Auch die Einführung einer neuen Leistung als Substitut ist zu diesem Zeitpunkt eine überlegenswerte Alternative.

4.2.4 Bezug auf die BEACHFACTORY BERLIN GmbH & Co. KG

Beispielhaft sollen hier die Angebote Funkklettern, Floßbau, Kindergeburtstag, TeamEvents und TeamChallenge für Firmenkunden und Privatkunden untersucht werden. Seit 2005 wurden viele weitere Angebote eingeführt, so dass die Diagramme nur einen kleinen Auszug aus dem gesamten Spektrum der BEACHFACTORY BERLIN GmbH & Co. KG darstellen.

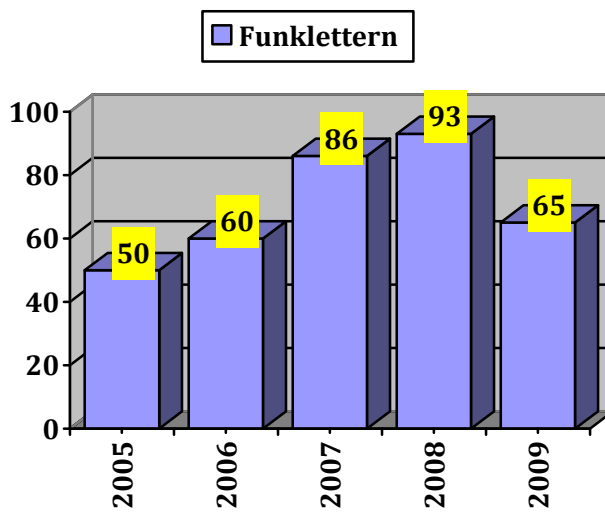


Abbildung 22: Funkklettern, eigene Darstellung

Das Funkklettern beschreibt ein Standardprogramm im Hochseilgarten. Zwei Stunden klettern die Teilnehmer in 8 bis 10 Meter Höhe. Zum Anfang erfolgt eine detaillierte Einweisung und das Anlegen der Sicherheitsgurte wird sorgfältig überprüft. Zum Abschluss wird jeder Teilnehmer über die Flying Fox abgeseilt. Das Programm wird sehr gern von Privatkunden und kleineren Gruppen gebucht. Bei großen Firmenveranstaltungen findet diese Aktivität meist nur in Kombination mit anderen Angeboten statt und wird daher nicht in dieser Darstellung aufgeführt. Die fallende Kurve kann dadurch begründet werden, dass die Agentur einen größeren Fokus auf Firmenevents legt. Daher wird Funkklettern meist nur noch in Verbindung mit anderen Aktivitäten gebucht.

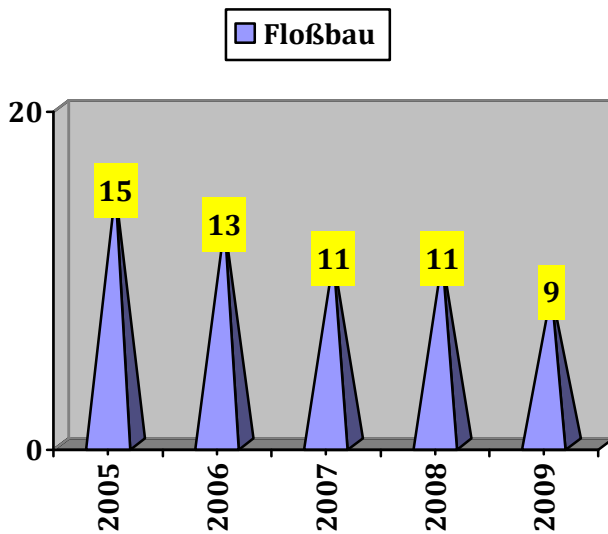


Abbildung 23: Floßbau, eigene Darstellung

Das Floßbau - Event, auch genannt „Let´s go Rafting“, beschreibt ein 2 - 4 stündiges Programm, in dem wahlweise auf den Spaßcharakter oder auf das Teambuilding geachtet wird. Mit Hilfe von Fässern, Seilen, Hölzern und Gummireifen versuchen die Teilnehmer ein schwimmfähiges Floß zu bauen und damit in der Rummelsburger Bucht eine Wettfahrt zu veranstalten. Als Zusatzbaustein für Firmenevents, Training für Abteilungen oder als privater Spaßevent wird dieses Programm gern gebucht.

Vor allem in den Jahren 2005 und 2006 wurde dieser Baustein auch überregional häufiger gebucht. In den letzten Jahren drängten auch in diesem Bereich zunehmend regionale Anbieter auf den Markt, so dass die Zahl von Veranstaltungen außerhalb von Berlin deutlich zurückging.

Das Kindergeburtstagprogramm besteht aus 2 Stunden Fun-klettern, 1 Stunde Beachvolleyball und 1 Stunde Kanufahren. In den letzten Jahren musste die Agentur in diesem Programm leichte Einbußen hinnehmen, da sich die BEACHFACTORY BERLIN GmbH & Co. KG auf Teamevents und große Firmenkunden spezialisieren will.

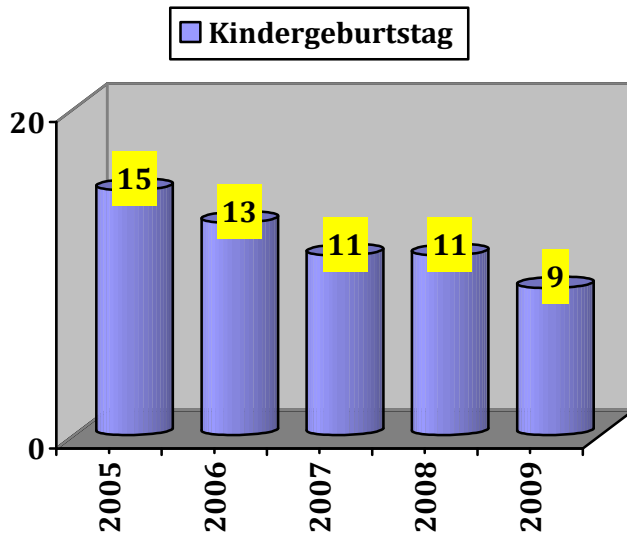


Abbildung 24: Kindergeburtstag, eigener Entwurf

Das große Ziel der BEACHFACTORY BERLIN GmbH & Co. KG, sich auf Teamevents zu spezialisieren, war in den beiden letzten Jahren erfolgreich. Mit 4 neuen Angeboten an In- und Outdoorevents wird die Zahl 2010 noch steigen. Zu den Teamevents zählen: Kugelbahnbau, Floßbau auf Teambuilding aufgebaut, Dominobau, TeamPainting, Seifenkistenbau und verschiedene Kombinationen aus Standardangeboten.

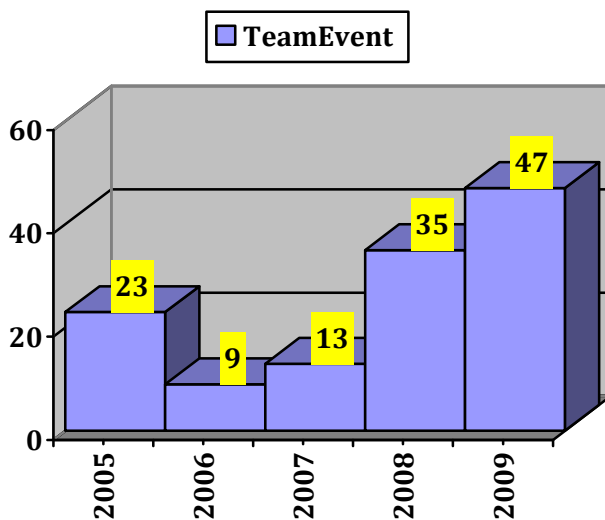


Abbildung 25: Teamevents, eigener Entwurf

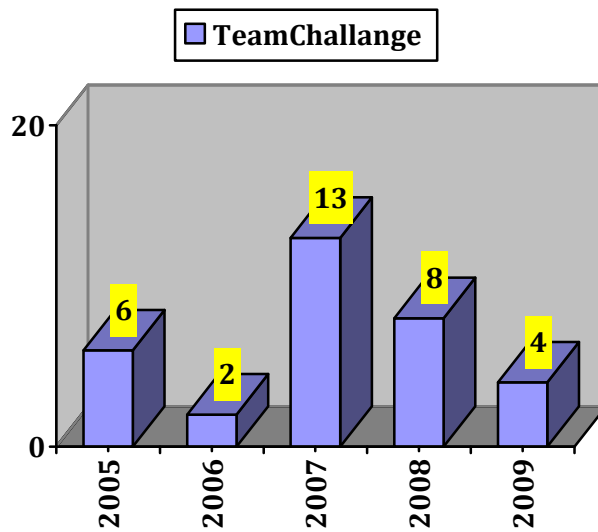


Abbildung 26: TeamChallenge, eigener Entwurf

Die TeamChallenge ist ein besonderes Programm für Firmenkunden. Der meist umfangreiche und teure Wettkampf ist mit einem großen organisatorischen Aufwand verbunden. Teamklettern, Bogenschießen, Floßbau, Drachenboot, Teamspiele sind nur einige Auszüge aus einer TeamChallenge. Aus mehreren Teilnehmern werden Gruppen gebildet, welche gegeneinander antreten. Die Teams müssen sich einen Teamnamen, ein Teamlogo und einen Teamspruch ausdenken. Am Veranstaltungsende bekommen die Teilnehmer Urkunden oder Pokale. Die BEACHFACTORY BERLIN GmbH & Co. KG bieten für solch eine TeamChallenge ebenfalls In - und Outdooraktivitäten an.

4.2.5 *Experteninterview mit Geschäftsführerin Frau Stefanie Wächter*

Ein Experte im Sinne der Marktforschung ist nicht zwingend ein Wissenschaftler oder Angehöriger einer speziellen Funktionselite, sondern vielmehr eine Person mit speziellem Wissen über die anzusprechenden Kontexte. Daraus folgt, dass es nur naheliegend ist, in die Marketinganalyse einer Firma mindestens einen Firmenteilhaber zu involvieren, der einen privilegierten Zugang zu Informationen bezüglich der Firmenentscheidungsprozesse hat.

Solche Experteninterviews gleichen einem fachlich gut vorbereiteten natürlichen Gespräch mit Fokus auf die gewünschten Themenbereiche. Der Dialog wird von einem kompetenten Interviewer geführt und folgt dabei den allgemeinen Regeln der Kommunikation und Konversation. Bezogen auf die Interviewfragen, kann nach Fakten - und Meinungsfragen sowie offenen und geschlossenen Fragen typisiert werden. Die Nachbereitung gestaltet sich je nach zeitlicher Dimension des Interviews meist sehr aufwändig. Aus diesem Grund werden häufig (bei Einverständnis des Experten) Aufzeichnungsgeräte verwendet, um eine detaillierte Auswertung durchführen zu können.

Gesprächsführung am: 21. April 2010

Teilnehmer: Frau Stefanie Wachter, Frank Hofmann

Frank Hofmann: *Wenn Sie das letzte Jahr noch einmal Revue passieren lassen, hat sich 2009 im Vergleich zu 2008 einiges geändert. Welche besonderen quantitativen und qualitativen Änderungen haben sich bezüglich der Veranstaltungsanzahl ergeben?*

Stefanie Wachter: **In diesem Jahr haben wir unseren Fokus auf größere Veranstaltungen von Firmenkunden mit mehr Umsatz gelegt. Daher ist ein Rückgang in der Gesamtveranstaltungsanzahl von 304 auf 226 zu verzeichnen. Trotzdem konnten wir mit fast 80 Events weniger eine Gesamtteilnehmerzahl von über 6000 erreichen, im Vergleich dazu im Jahr 2008 waren es 6200 Teilnehmer bei Events. Dabei ist die Zahl der Firmenevents, wie Sommer- und Betriebsfeste bei ca. 120 gleich geblieben. Mit vier neuen Veranstaltungskonzepten haben wir unser Angebotsspektrum im Jahr 2009 noch vergrößert.**

Frank Hofmann: *Die BEACHFACTORY BERLIN GmbH & Co. KG ist bekannt für ihre Indoor- und Outdoor Teamevents. Welche Events wurden in der vergangenen Zeit besonders häufig gebucht? Was denken Sie, warum die Veranstaltungen von Firmen gebucht werden?*

Stefanie Wachter: **Mit unseren Indoorevents, wie Kugelbahn-, Domino- und Skulpturbau, sowie Outdoor Teamevents, wie Floßbau, Abenteuer Wildnis und Drachenboot haben wir ein**

sehr großes Angebot für jeden Anlass. Besonders Floßbau und Drachenbootevents werden im Sommer oft gebucht. In den kühleren und verregneten Monaten wird häufig das Kugelbahnevent gebucht. Der jährliche Betriebsausflug gehört für vielen Unternehmen zum Standard. Auch in der gesamtwirtschaftlich angespannten Situation des Krisenjahres 2009 versuchen viele Unternehmen ihre Mitarbeiter für ihren Einsatz zu belohnen und zu motivieren. Zudem gelingt es uns jedes Jahr besser, auf dem Markt als kompetenter Anbieter für große Firmenevents wahrgenommen zu werden. Wir werden von unseren Kunden auch innerhalb der Unternehmen (z.B. BayerSchering, eBay, Siemens etc.) weiterempfohlen oder aufgrund der großen Zufriedenheit wiederholt gebucht.

Frank Hofmann: Wie haben Sie sich auf die Bewusstseinsveränderung in Ihrem Unternehmen eingestellt?

Stefanie Wachter: Unser Unternehmen zeichnet sich durch guten Service, eine breite Angebotspalette und kompetente Mitarbeiter aus. Mit einem großen Stamm an freien Mitarbeitern wollen wir dieses Image behalten und ausbauen. Die steigende Nachfrage nach großen Teamevents versuchen wir bestmöglich zu decken. Derzeit stehen dafür vier feste Mitarbeiter, ein Praktikant und rund 40 freie Mitarbeiter zur Verfügung. Unsere Angebote sind so angelegt, dass für jede Anspruchsgruppe ein Event möglich ist. Ob Betriebsfeiern mit 40 Personen oder große Sommerfeste von ganzen Unternehmen, wir können alles realisieren.

Frank Hofmann: Ihre Angebotspalette weist eine Vielzahl von Outdooraktivitäten, wie Klettern, Kanu fahren, Beachvolleyball und ähnliches auf. Wie bewältigen Sie das Wintergeschäft?

Stefanie Wachter: Die Monate Mai bis September sind unsere umsatzstärksten im Jahr und auch die Monate, in denen wir den größten Aufwand haben. Mit ca. 70 Prozent unserer Aufträge und 75 Prozent aller Teilnehmer sind die Sommermonate sehr wichtig für uns. Wir versuchen seit geraumer Zeit auch in das Wintergeschäft zu investieren. Mit Indoorevents und Weihnachtsfeiern haben wir für dieses Jahr eine gute Grundlage gelegt. Dennoch - viele Unternehmen verbinden uns mit unserem TeamVenture SportsPark. Deswegen müssen wir auf dem Gebiet der Winterevents aktiver werden.

Frank Hofmann: Versuchen Sie doch bitte an bestimmten Zahlen den erfolgreichen Weg der BEACHFACTORY BERLIN GmbH & Co. KG seit 2005 darzulegen. Bezugnehmend auf Veranstaltungsanzahl, Umsatzsteigerung, Vergleiche zwischen der Entwicklung von Firmenveranstaltungen und der Gesamtteilnehmerzahl im Jahr.

Stefanie Wachter: Der Weg der BEACHFACTORY BERLIN GmbH & Co. KG ging bislang stetig bergauf. Angefangen mit einer Anzahl von 185 im Jahr 2005 und einer Verteilung von 60 zu 40 Prozent Firmen-/Privatkundenveranstaltungen kam die Agentur im folgenden Jahr mit 60 Events mehr und rund 5000 Gesamtteilnehmern schon erfolgreicher aus ihren Startlöchern. Ein Umschwung folgte im Jahr 2007. Wir wollten mehr Events mit hoher Teilnehmerzahl und größerem

Auftragsvolumen generieren. Daraus resultierte eine Gesamtteilnehmerzahl im Jahr von über 6000. Trotzdem realisierten wir nur 10 Events mehr als im vergangenen Jahr. Obwohl 70 Prozent Privatkundenveranstaltungen waren, erreichten wir eine Umsatzsteigerung von ca. 60 Prozent. Das beweist, dass unsere Zielstellung bezüglich der größeren Firmenevents richtig war. Im Jahr 2008 verfolgten wir das Ziel, diesen Prozess auf die Firmenkunden umzulenken. Dabei sollte allerdings die Gesamtteilnehmerzahl nicht unter die des Vorjahres sinken. Mit 6200 Teilnehmern im Jahr stieg sie sogar an. Die Anzahl der Events erreichte erstmals die 300er Marke. Mit einer Verteilung von 55 zu 45 Prozent Events mit Privatkunden gegenüber Firmenkunden verfehlten wir unser Ziel nur knapp, aber der Weg war der richtige. In diesem Jahr schafften wir den Wandel zu den Firmenveranstaltungen. Mit „nur“ 226 Events im Jahr, davon 120 gebuchten Firmenevents, ging die Auftragslage leider ein wenig zurück. Dennoch erreichten wir eine Gesamtteilnehmerzahl von über 6000 im Jahr. Trotz der sinkenden Auftragslage stieg in diesem Jahr der Umsatz. Insgesamt können wir ein gutes Resümee ziehen. Für das Jahr 2010 ist bereits absehbar, dass wir unseren Umsatz und die Zahl der großen Veranstaltung mit mehr als 40 Teilnehmern weiter steigern können. Wir blicken also zuversichtlich in die Zukunft.

Frank Hofmann: Sehr geehrte Frau Wachter, vielen Dank für das konstruktive Gespräch, und ich wünsche Ihnen viel Erfolg weiterhin mit der BEACHFACTORY BERLIN GmbH & Co. KG.

4.2.6 Die Befragungsmethode

Befragungen als eine mögliche Methode der Sekundärforschung dienen im Rahmen der Marketinganalyse der Gewinnung, Auswertung und Interpretation von Informationen über jetzige und zukünftige Marketingsituationen eines Unternehmens. Alle Methoden der Marktforschung können verschiedene Ziele verfolgen, zum Beispiel Gewinnung von Impulsen für neue Marktentscheidungen, Erstellung von Prognosen oder Ausübung der Kontrollfunktion.

In der vorliegenden Arbeit erfolgte eine Konzentration auf die oben genannte Kontrollfunktion. Die von mir selbst ausgearbeiteten zwei Fragebögen (siehe Anhang) konnten aus innerbetrieblichen Gründen leider nicht zum Einsatz kommen. Deshalb bezieht sich die Kundenzufriedenheitsanalyse ausschließlich auf die kurzen, firmenmäßig erstellten schriftlichen, weitgehend standardisierten Feedbackbögen der Jahre 2007 - 2009, die allen Firmenkunden turnusmäßig nach Veranstaltungsende via Email mit einem Anschreiben und der Bitte um Bearbeitung zugesandt wurden. Die Form der schriftlichen Onlinebefragung seitens der BEACHFACTORY BERLIN GmbH & Co. KG entspricht dem deutschlandweiten Trend, nachdem für das Jahr 2008 diese Befragungsform mit über 33 Prozent die höchste Quote ausmachte.⁴³

⁴³ M. Bruhn: Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis, 2. Auflage, Gabler Verlag 1995, S. 101

Die Fragen sind einfach und selbsterklärend strukturiert. Durch die vorhandene Anonymität erhoffen sich die Veranstalter eine größtmögliche Offenheit und damit realitätsnahe, kritisch-konstruktive Antworten, die nicht zwingend der sozialen Erwünschtheit entsprechen. Problematisch ist die bei schriftlichen internetbasierten Befragungen in der Regel relativ geringe Rücklaufquote. Sie betrug im Falle der BEACHFACTORY BERLIN GmbH & Co. KG 24 Prozent. Es ist angedacht, in den nicht so arbeitsintensiven Wintermonaten den Feedbackbogen zu überarbeiten und Teile des Autorenentwurfs mit einzubeziehen.

4.2.7 Analyse der Feedback-Bögen

Von 347 Firmenveranstaltungen in den Jahren 2007, 2008 und 2009 konnte ein Rücklauf von 83 Feedbackbögen erreicht werden. Das entspricht der oben genannten Rücklaufquote von 24 Prozent.

Frage 1: Die Frage fasst die Kundenzufriedenheit mit dem Ablauf und der Organisation des Events zusammen. Alle Unternehmen beantworteten diese Frage. Unterteilt wurde in Schulnoten, wobei die Note Eins eine hohe Zufriedenheit darstellte und die Note Fünf eine Unzufriedenheit ausdrücken sollte.

Zufriedenheit mit Ablauf und Organisation

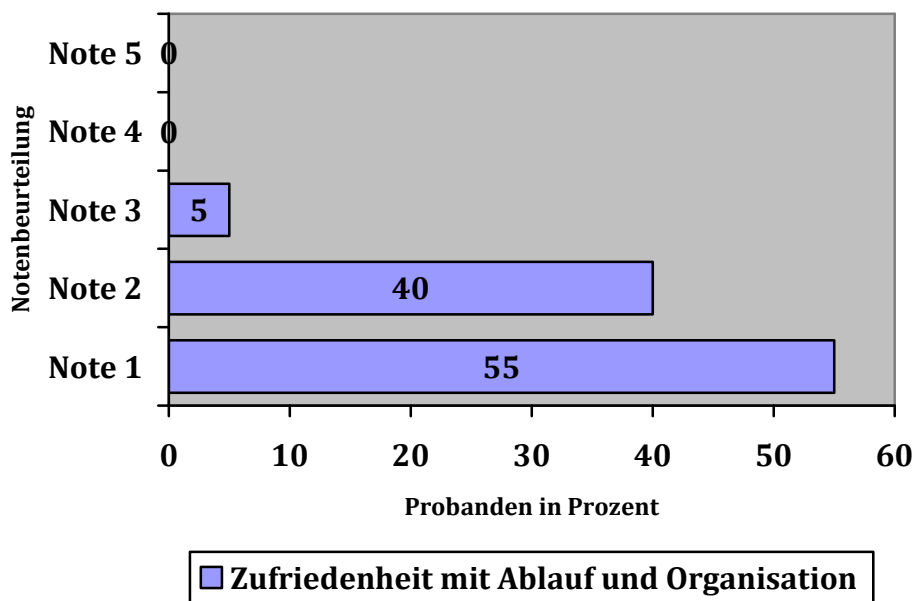


Abbildung 27: Frage 1 Feedback, eigener Entwurf

Über die Hälfte aller Kunden war mit dem Ablauf und der Organisation der von ihnen gebuchten Veranstaltung sehr zufrieden und äußerte nur Lob. Ebenfalls mehr als ein Drittel benotete die Frage mit „Gut“. Lediglich 4 Unternehmen empfanden die Organisation und den Ablauf als „nur“ zufriedenstellend. Alle Probanden konnten ebenfalls spezielle und individuelle Bemerkungen oder Kritik hinzufügen. Viele Kunden nutzten die Möglichkeit für derartige Zusätze, dabei kann man unterscheiden in positive und negative Feedbacks⁴⁴:

Positive:

- Reibungslose Kommunikation, zuverlässige Absprachen, Schnelle Angebotserklärung

Negative:

- Zu viel Zeit mit Warten verbracht
- Mangelnde Qualität des Bogenschießmaterials

Mit diesen individuellen Feedbacks können in der Agentur zukünftig besser organisatorische Schwächen vermieden und Verbesserungen im Ablauf vorgenommen werden.

⁴⁴ Zitiert aus Feedbackbogen; unternehmensintern

Frage 2: Eine gute und kompetente Vorortbetreuung liegt der BEACHFACTORY BERLIN GmbH & Co. KG am Herzen. Mit Hilfe der zweiten Frage schließt die Agentur Rückschlüsse über die Trainer und das Servicepersonal in der Veranstaltung.

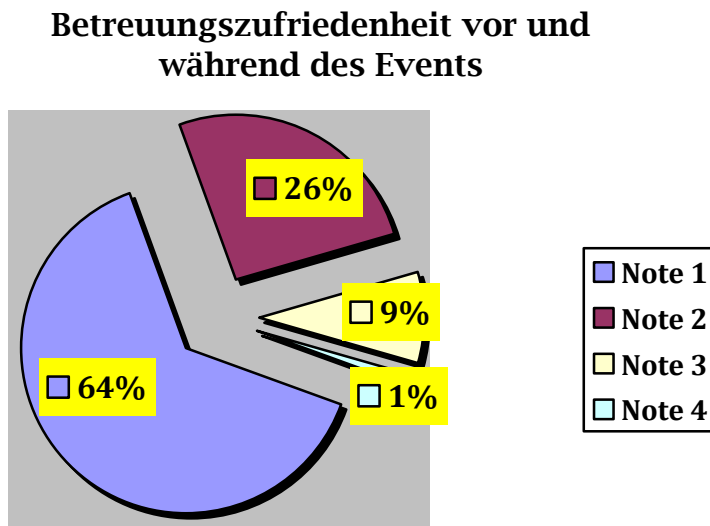


Abbildung 28: Frage 2 Feedback, eigener Entwurf

53 Probanden, das entspricht 64 Prozent aller zurückgesandten Feedbackbögen, vergaben die Note „Sehr gut“. Ebenfalls über ein Viertel fand die Vorortbetreuung vor und während des Events „gut“. 9 Prozent beurteilten die Betreuung mit „befriedigend“ und 1 Unternehmen war nicht zufrieden und benotete den Service und die Trainerbetreuung nur mit der Note 4.

Es gab auch hier sowohl positive als auch konstruktiv-kritische Hinweise:

Positives:

- Nettes Personal, Leckerer Essen

Negatives:

- nicht rechtzeitiges Essen, bessere Umkleidemöglichkeiten sollten geschaffen werden

Frage 3: Jeder Teilnehmer, also auch jedes Unternehmen geht mit unterschiedlichen Erwartungen in ein Event. Die BEACH-FACTORY BERLIN GmbH & Co. KG versucht diese Vielzahl differenzierter Erwartungen zu erfüllen. . Konnte das Event die meist hohen Erwartungen bei allen Teilnehmern erfüllen? Die dritte Frage muss demzufolge differenziert betrachtet werden.

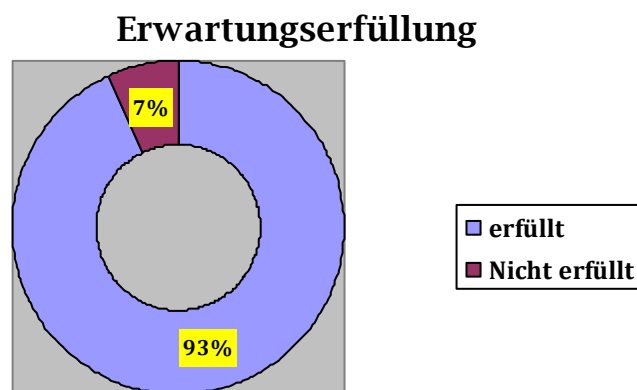


Abbildung 29: Frage 3 Feedback, eigener Entwurf

Lediglich 7 Prozent der Befragten sahen ihre Erwartungen nur teilweise als erfüllt an. Für über 90 Prozent hingegen gingen die Erwartungen vollständig oder größtenteils in Erfüllung. Einige individuelle Feedbacks gaben Aufschlüsse über Verbesserungsmöglichkeiten, Schwachstellen, aber auch Stärken. Wie zum Beispiel: „der aktive Teil war sehr gut“, „der reflektierte Teil war verbesserungswürdig“, „die Organisation des Barbecues könnte besser sein“, „methodisches Hinleiten zur eigenen Grenzerfahrung war gegeben“ oder „eine engere Begleitung des Prozesses mit anschließendem Feedback und inhaltlicher Auswertung wäre wünschenswert gewesen.“

Frage 4: Die vierte und letzte Frage zielt auf die Kundenneugewinnung ab. Mund zu Mund Werbung ist kostenlose und damit sehr erfolgreiche Werbung für ein Unternehmen. Die Frage nach der Empfehlung der BEACHFACTORY BERLIN GmbH & Co. KG an Bekannte, Arbeitskollegen oder Freunde beantworteten 96 Prozent mit Ja. Nur 4 Prozent wollten die Agentur mit ihren Leistungen und Angeboten nicht weiter empfehlen. Wichtig für die Präsenz im Internet war ebenfalls die Frage nach den Referenzmöglichkeiten des Unternehmens. Ebenfalls fast alle Unternehmen erlaubten das Veröffentlichen ihrer Referenz auf der Internetseite der BEACHFACTORY BERLIN GmbH & Co. KG.

5. Auswertung und Handlungsempfehlungen

Wie bereits im Punkt 3.1. aufgeführt, stellen Strategien einen langfristigen Verhaltensplan zur Erreichung von Unternehmenszielen dar und bilden somit das Bindeglied zum operativen Maßnahmenplan.

Entsprechend der Strategiesystematik ist zunächst eine grundlegende Geschäftsfeldstrategie festzulegen. Eine solche Strategie basiert auf der Abgrenzung z.B. nach Kundengruppen, Regionen oder Produktangeboten in Abhängigkeit von Unternehmensressourcen und -fähigkeiten. Im Anschluss daran ist zu prüfen, welche Marktfeldstrategien in den Vordergrund gerückt werden - je nachdem, ob der Markt durchdrungen oder entwickelt werden soll. Als Instrumente für ersteres gelten unter anderem die Einführung neuer Angebote im Rahmen von Modetrends und die Gewinnung von Konkurrenz-kunden sowie die Neukundenakquisition. Für die Marktentwicklung des Unternehmens erweisen sich als günstig das Erstellen von Zusatzangeboten, die regionale Ausbreitung und die Verstärkung einzelner ausgewählter Segmente.

Auf den beschriebenen Geschäftsfeldstrategien bauen die Marktteilnehmerstrategien auf. Relevante Marktteilnehmer sind dabei vor allem Kunden und Wettbewerber. Das Unternehmen hat hier zu entscheiden, ob alle Marktsegmente/Kundengruppen mit einem einheitlichen Marketinginstrumenteneinsatz (Standardangebote) oder ausgewählte Segmente/ Kundengruppen durch zielgruppenspezifischen Einsatz von Marketinginstrumenten bearbeitet werden sollen. Im Sinne der Kundenzufriedenheit ist ein hohes Maß an Individualität mit Effizienz zu verbinden. Piller spricht hier von: „Mass Customization“, und „Segment- of- one- approach.“⁴⁵

⁴⁵ Meffert/ Bruhn: Dienstleistungsmarketing – Grundlagen - Konzepte – Methoden, 6. Auflage, Gabler Verlag 2009, S. 169

Im Bereich der Kundenstrategien unterscheidet Bruhn⁴⁶ zum einen die Kundenakquisitionsstrategie. Hier geht es vor-dergründig um den Ausbau eines Kundenstammes und die Erhöhung der Marktanteile durch Kundenstimulierung. Es gilt also Kunden zu überzeugen.

Zum zweiten spricht er von der Kundenbindungsstrategie, bei der es entweder um eine vertragliche bzw. ökonomische Gebundenheit der Kunden gehen soll oder um eine psychologische Verbundenheit auf Vertrauens- oder Zufriedenheitsbasis. Für abgewanderte ehemalige oder abwanderungswillige Kunden soll die Rückgewinnungsstrategie Anwendung finden, die vor allem mit einer kostenlosen Nachbesserung bei mangelhafter Leistung des Unternehmens positive Anreize schaffen soll.

Daneben gehört natürlich auch der Umgang mit den Wettbewerbern zur strategischen Unternehmensplanung. Von einem Wettbewerbsvorteil spricht man nur, wenn es um ein für den Kunden wichtiges Merkmal geht und der erarbeitete Vorteil von der Konkurrenz kurzfristig nicht einholbar ist. Die Literatur differenziert hier zwischen 2 Verhaltensdimensionen, die mit unterschiedlichem Vokabular versehen werden. Auf der einen Seite steht die wettbewerbsvermeidende Verhaltensstrategie, die mit den Begriffen „passiv“, „konservativ“, „defensiv“ „anpassend“ charakterisiert wird. Demgegenüber liegt wettbewerbsstellendes Verhalten vor, wenn Dienstleistung „aktiv“, „innovativ“ und „offensiv“ auf Aktivitäten der Konkurrenz reagiert⁴⁷.

Dienstleistung ohne deutliche Wettbewerbsvorteile und ausreichende Ressourcen haben natürlich nicht das Potenzial, langfristige Konkurrenzauseinandersetzungen zu führen. Hier bietet sich die Kooperationsstrategie an, wie z.B. Joint Venture, Lizenzverträge, Franchising.

⁴⁶ Meffert/ Bruhn: Dienstleistungsmarketing – Grundlagen - Konzepte – Methoden, 6. Auflage, Gabler Verlag 2009, S. 170 f.

⁴⁷ Meffert/ Bruhn: Dienstleistungsmarketing – Grundlagen - Konzepte – Methoden, 6. Auflage, Gabler Verlag 2009, S. 175 f.

Das abschließende Element der Strategiesystematik bildet die Festlegung von Marketinginstrumentenstrategien, die eine Konkretisierung hinsichtlich des Instrumentariums beinhalten. Dazu gehören: Leistungspolitik, Preispolitik, Distributionspolitik, Kommunikationspolitik und Personalpolitik. Die Entscheidung bezüglich hier auszuwählender Strategien spiegelt sich dann im operativen Marketingplan wider. Weis bringt die unterschiedlichen Inhalte des strategischen und operativen Marketings mit folgenden zwei Redewendungen zueinander: „to do the rights things⁴⁸“ – stellt die langfristige Befriedigung von Kundenbedürfnissen und das Erreichen von Wettbewerbsvorteilen in den Mittelpunkt, während „to do things right⁴⁹“ mit einem optimalen Mix aus Preis-, Produkt-, Distributions- und Kommunikationspolitik die konkreten Unternehmensaktivitäten bündeln soll.

Die Geschäftsfeldstrategie der BEACHFACTORY BERLIN GmbH & Co. KG deckt sowohl das Geschäftsfeld der unterschiedlichen Kundengruppen mit der Unterscheidung von Privatkunden und Firmenkunden ab, als auch das Geschäftsfeld unterschiedlicher Produktangebote, wie aus dem Unternehmensprofil zu entnehmen ist. (siehe 4.1) Die Agentur stützt sich auf drei Säulen: zum einen auf Events und Incentives, zum zweiten auf Trainings und Coachings und zum dritten auf allgemeine Agenturleistungen.

Bezugnehmend auf die Marktfeldstrategie der Eventagentur ist in den letzten Jahren mit der Einführung von neuen Indoorevents und der Möglichkeit von Programmkombinationen, wie Beachvolleyball, Funkklettern und Kanufahren oder das Funkklettern zusammen mit dem Teamklettern bereits viel geschehen. Dennoch ist meiner Meinung nach auf dem Gebiet des Marketings noch viel Potenzial vorhanden.

⁴⁸ Weis: Kompakt Training Marketing 2010, 6. Auflage, Kiehl Verlag 2010, S. 18

⁴⁹ Weis: Kompakt Training Marketing 2010, 6. Auflage, Kiehl Verlag 2010, S. 18

Eine Idee wäre z.B. einen Tag in der Woche die Möglichkeit des Durchlaufkletterns anzubieten. Im Zeitraum von vier bis acht Stunden kann jeder Kletterer kommen, und einmal alle 16 Stationen durchlaufen. Damit würde man die Wochenendlaufkundschaft befriedigen und eventuelle Neukunden gewinnen. Noch mehr Kunden würde die Agentur meiner Ansicht nach durch offensive und direkte Werbung am Berliner S-Bahnhof Ostkreuz gewinnen. Mit der Eröffnung des „MountMitte“ im August 2010 hat der TeamVenture SportsPark einen räumlich naheliegenden und preislich gleichwertigen Konkurrenten in Bezug auf Kletterangebote und mit „BeachMitte“ in Bezug auf Beachvolleyball. Mit besserer Kundenbetreuung, Bonusregelungen und Specials für „Wiederholer“ und Dauerkunden sowie neuen In- und Outdoor Angeboten und intensiverer Werbung können sowohl Neukunden als auch Konkurrenzkunden akquiriert werden. Dieses Ziel entspricht auch dem Strategieziel der BEACHFACTORY BERLIN GmbH & Co. KG.

Als Fazit zum Feedbackbogen kann folgendes konstatiert werden:

Die Agentur ist auf Neukundengewinnung orientiert, speziell auf Großkunden. Das angestrebte Ziel der Akquirierung von Neukunden wird auf zwei Ebenen verfolgt. Privatpersonen und kleine Gruppen werden durch „Auf der Spur von Indianer Jones“ (Komplettprogramm mit Funkklettern, Kajakfahren und Bogenschießen), offenes Funkklettern und offenes Bogenschießen gelockt in den TeamVenture SportsPark zu kommen. Durch innovative und einzigartige Mitarbeiterveranstaltungen, wie zum Beispiel „Let´s keep Rolling“ (Kugelbahnbau), „Bis die Steine laufen lernen“ (Dominobau) oder „Let´s go Rafting“ (Floßbau) werden Kommunikation, Teambuilding, Zusammenhalt und Innovation gefördert. Für Geschäftsführer, Abteilungsleiter und Mitarbeiter stellen diese Aufgaben gleichermaßen eine Herausforderung dar. Auf Wunsch können diese Veranstaltungen auch von einem speziellen Prozesstrainer begleitet und ausgewertet werden.

Eine Kundenbindung wird zum großen Teil nur durch guten Service, individuelle Beratung und ein unvergessliches Event erreicht. Bei Kunden mit Mehrfachbuchung werden in einigen Fällen auch Rabatte gegeben. Unternehmen, wie Institutionen, Schulen oder Vereine bekommen Preisvorteile. Spezielle Kundebindungsprogramme gibt es in der Agentur noch nicht. Mit Rabatten, Zusatzveranstaltungen oder Ähnlichem würde man die Unternehmen und zukünftige Stammkunden aktiv ansprechen und versuchen, sie für mehrere Jahre an die BEACHFACTORY BERLIN GmbH & Co. KG zu binden. Dieses Ziel hat auch höchste Priorität bei den Geschäftsführerinnen, die nach innovativen Ideen bezüglich Kundenbindungsprogramme suchen.

Ein erster Versuch war der TeamVenture Club mit einer Clubkarte. Dazu wurde eine online Umfrage gestartet (siehe Anhang), an der sich 83 Probanden beteiligt haben. Nach Auswertung der Umfrage haben sich 85% der Befragten für eine Clubkarte ausgesprochen. Ebenfalls räumten 66 % der Unternehmen ein, bei persönlichen Gesprächen eine Win - Win - Situation für Mitarbeitererevents mit der Agentur anzustreben. Die angestrebten Ziele der Kunden waren vor allem Rabatte (95%), Clubaktivitäten (62 %) und Prämienpunkte (33%).

Nach einer Kalkulation des Kosten- Nutzen-Verhältnisses wurde dieses Programm auf unbestimmte Zeit verschoben. Trotzdem kommen die Großkunden, wie Siemens, BMW und GPM bereits mehrere Jahre hintereinander zum alljährlichen Betriebsfest oder zur Mitarbeitermotivationsveranstaltung. Durch Mund - zu Mund Werbung verbreitet sich das spezielle Angebot der BEACHFACTORY BERLIN GmbH & Co. KG in den einzelnen Abteilungen der großen Betriebe.

Bezugnehmend auf die eingangs der Bachelorarbeit aufgeworfenen Fragen kann folgendes konstatiert werden:

1. Es gibt ein strategisches Marketingkonzept in der BEACHFACTORY BERLIN GmbH & Co. KG.
2. Die im operativen Bereich eingesetzten Marketinginstrumente sind: Produkt - Preis - Kommunikation - Distribution
3. Mit den vorgeschlagenen Lösungsansätzen kann die Erfolgsbilanz des Unternehmens weiter verbessert werden.

6. Quellenverzeichnis

6.1 Bücher

Berger, M. u.a.: Diercke - Geografie Sachsen-Anhalt Klasse 10, Westermann Verlag, 2008

Bruhn, Manfred: Marketing, Grundlagen für Studium und Praxis, 10. Auflage, Gabler Verlag, 2010

Kotler, P.: Marketing - Management, 4. Auflage, Poeschel-Verlag, 1995

Meffert, Heribert/Bruhn, Manfred: Dienstleistungsmarketing, Grundlagen - Konzepte - Methoden, 6. Auflage, Gabler Verlag, 2009

Schneider, Willy: Marketing und Kaufverhalten, 2. Auflage, Oldenbourg Verlag, 2006

Weis, Hans Christian: Marketing, 6. Auflage, Kiehl Verlag, 2010

6.2 Zeitschriften

Racket Center Premium Mitgliederzeitschrift, Nr. 15, Juli 2007

6.3 Internet

www.marketing-lexikon.ch, 09.08.2010

6.4 Gespräche

Frau Stefanie Wachter, 21. April 2010

7. Anhang

Befragung von Stammkunden

Sehr geehrte Damen und Herren,

mit einem Angebot an Beachsportaktivitäten und dem Kajakverleih hat TeamVenture an der Rummelsburger Bucht eine Verbindung von Wasser und Strand inmitten der Hauptstadt geschaffen.

Bitte nehmen Sie sich ein paar Minuten Zeit um an dieser Umfrage teilzunehmen. Wir versuchen jedes Jahr gleichbleibenden Qualität zu sichern und unser Preis - Leistungsverhältnis auf einem bestmöglichen Stand zu halten.

Ihre Antworten werden anonym und vertrauensvoll von internen Mitarbeitern ausgewertet. Die Auswertung der Umfrage erfolgt außerdem in der Bachelorarbeit mit dem Titel „Marketingstrategie von Eventunternehmen - eine Konzeption am Beispiel der BEACHFACTORY BERLIN GmbH & Co. KG.“

Im Folgenden finden Sie 5 Fragen zum Preis - Leistungsverhältnis und zur Vorortbetreuung im TeamVenture SportsPark.

1.) Bitte geben Sie eine kurze Bewertung nach Schulnoten für den TeamVenture SportsPark in seiner Gesamtheit ab.

1 2 3 4 5 6

2.) Wir bitten Sie um ein kurzes Feedback zum Gesamteindruck der Anlage.

3.) *Wie bewerten Sie das Preis - Leistungsverhältnis?*

angemessen nicht angemessen

4.) *Wie schätzen Sie das Auftreten des Servicepersonals im TeamVenture SportsPark ein?*

freundliche kompetent
 gepflegt zuvorkommend
 stressresistent flexibel
 hilfsbereit

5.) *Wie sind Sie auf den TeamVenture SportsPark aufmerksam geworden?*

Im Internet
 Flyer
 Mund - zu - Mund

6.) *Würden Sie unsere Anlage an der Rummelsburger Bucht weiterempfehlen?*

Ja *Nein*

7.) *Haben Sie eventuell noch Anregungen für zusätzliche Angebot oder Verbesserungen?*

Wir danken Ihnen für die Teilnahme an der Umfrage und hoffen Sie bald wieder im TeamVenture SportsPark begrüßen zu dürfen.

Befragung von Firmenkunden

Sehr geehrte Damen und Herren,

ich bin Mitarbeiter bei der BEACHFACTORY BERLIN GmbH & Co. KG, Ihnen vielleicht besser bekannt unter der Marke **TeamVenture**. Wir bieten Ihnen erlebnisreiche In- und Outdoor - Events in unserem TeamVenture SportsPark Berlin und deutschlandweit. In der Vergangenheit haben wir unsere Kundenorientierung stark ausgebaut.

In den Jahren 2009 und 2010 haben wir viele tolle Events durchgeführt. Unter anderem durften wir Sie begrüßen und Ihnen bei der Durchführung Ihrer Veranstaltung behilflich sein. Wir möchten Sie bitten, diese Umfrage als Nachbereitung der durchgeführten Veranstaltung zu sehen und ehrlich zu beantworten.

Diese Umfrage wird zur Bildung einer Kundenzufriedenheitstabelle dienen und hilft somit TeamVenture bei der Verbesserung der Kundenorientierung. Sie ist absolut anonym und wird vertrauensvoll von internen Mitarbeitern ausgewertet. Die Umfrageergebnisse werden in einer Bachelorarbeit mit dem Thema „Marketingstrategien von Eventunternehmen - eine Konzeption am Beispiel der BEACHFACTORY BERLIN GmbH & Co. KG“ dargestellt.

Im Folgenden bitte ich Sie 10 Fragen bezüglich Ihrer Zufriedenheit mit dem Angebot, der Beratung, der zeitlichen Abläufe und der Vorortbetreuung zu beantworten. Ich danke Ihnen bereits im Voraus für Ihre Mühe.

Allgemeine Einschätzung

1.) *Geben Sie bitte an erster Stelle eine Gesamtbewertung zur durchgeführten Veranstaltung an. Dabei wird nach Schulnoten bewertet. Note eins entspricht der Bewertung sehr gut.*

1 2 3 4 5 6

Angebote und Beratung zur Anfrage

2.) *Ist das Produktangebot von TeamVenture ausreichend?*

Ja

Nein

Bei „Nein“ fügen Sie bitte hinzu, was Sie sich erweitert vorstellen würden.

3.) *Wie haben Sie von der TeamVenture - Angebotspalette erfahren?*

- Im Internet*
- Flyer*
- Mund - zu - Mund*

4.) *Wie haben Sie die Beratung zur Kenntnis genommen?
(Mehrfachnennung möglich)*

- Freundliches Auftreten*
- fachlich sichere Kompetenz*
- Geduldig bei Fragen*
- artikulierte im Gespräch*
- eingehend auf Ihre Wünsche*
- flexibel in der Beantwortung*

Sonstige Einschätzungen:

5.) *Wie groß war die Zeitspanne von der Anfrage bis zum Erstellen eines auf Sie persönlich zugeschnittenen Angebotes?*

- Weniger als 1 Tag
- 1 Tag
- Zwischen 2 und 5 Tage
- Länger als eine Woche

Zur Durchführung der Veranstaltung

6.) *Bitte geben Sie ein kurzes Statement wie Ihr erster Eindruck vom TeamVenture SportsPark oder der angebotenen Location war?*

7.) *Wie sind die Trainer und das Servicepersonal auf Ihrer Veranstaltung aufgetreten?*

Trainer

- freundlich
- kompetent
- gepflegt
- zuvorkommend
- stressresistent
- flexibel
- hilfsbereit

Service

- freundlich
- kompetent
- gepflegt
- zuvorkommend
- stressresistent
- flexibel
- hilfsbereit

8.) *War der Ablauf reibungslos?*

Ja

Nein

Bei „Nein“ fügen Sie bitte die Ursache hinzu, und ergänzen freundlicherweise, ob eine Lösung gefunden wurde.

9.) *Wie sahen Sie am Ende der Veranstaltung das Preis - Leistungsverhältnis? Entscheiden Sie bitte wieder nach Schulnoten.*

1

2

3

4

5

6

10.) *Bitte geben Sie ein kurzes Feedback, wo die Stärken und Schwächen der Veranstaltung lagen.*

Wir danken Ihnen für Teilnahme und Ihre kostbare Zeit. Wir hoffen Sie bald wieder bei TeamVenture begrüßen zu dürfen.

8. Selbständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbständig und nur unter Verwendung der angegebener Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Mittweida, 31.08.2010

Frank Hofmann
