

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Katharina Laura Matschilles**

**Das Event als Form der  
Unternehmenskommunikation.  
Eventmarketing in der Praxis**

**2014**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Thema der Bachelorarbeit: Das Event als Form der Unternehmenskommunikation. Eventmarketing in der Praxis**

Autorin:  
**Frau Katharina Laura Matschilles**

Studiengang:  
**Business Management**

Seminargruppe:  
**BM11s1-B**

Erstprüfer:  
**Professor Heinrich Wiedemann**

Zweitprüfer:  
**Dr. Phil. Bernd Oliver Schmidt**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Event as a form of corporate communication. Event marketing in practice.**

author:

**Ms. Katharina Matschilles**

course of studies:

**Business Management**

seminar group:

**BM11s1-B**

first examiner:

**Professor Heinrich Wiedemann**

second examiner:

**Dr. Phil. Oliver Schmidt**

submission:

**Munich, 22.01.2014**

---

## **Bibliografische Angaben**

Nachname, Vorname: Matschilles, Katharina Laura

Das Event als Form der Unternehmenskommunikation. Eventmarketing in der Praxis.

Event as a form of corporate communication. Event marketing in practice.

50 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>V</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>VII</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
<b>2 Das Event als Kommunikationsmittel</b> .....	<b>3</b>
2.1 Das Event (Definition) .....	3
2.2 Eventmarketing (Definition).....	4
2.3 Das Event, Ziele, Merkmale und Wirkung .....	5
2.3.1 Ziele .....	5
2.3.2 Merkmale und Wirkung .....	7
2.4 Eventmarketing, Ziele, Aufgaben, Wirkung und Einsatzweise .....	9
2.4.1 Ziele und Aufgaben .....	9
2.4.2 Wirkung und Einsatzweise in der Praxis.....	10
2.5 Die Bausteine eines Events von der Konzeption bis zur Umsetzung – die praktische Durchführung .....	14
2.5.1 Briefing .....	14
2.5.2 Ideenfindung, Kreation und Konzeption .....	15
2.5.3 Organisation/Realisation .....	16
2.5.4 Durchführung/Produktion .....	17
2.5.5 Nachbereitung und Evaluation .....	18
2.6 Dramaturgie und Inszenierung.....	20
2.7 Arten von Events .....	28
2.7.1 Interne Events.....	28
2.7.2 Externe Events.....	29
2.7.3 Mischformen .....	29
<b>3 Unterscheidungsmerkmale, Abgrenzungen zu anderen Kommunikationsmitteln und Mischformen</b> .....	<b>31</b>
3.1 Merkmale und Unterschiede anderer Kommunikationsmittel.....	31
3.1.1 Absatzwerbung im engeren Sinne.....	31
3.1.2 Public Relations .....	32
3.1.3 Online-Marketing und Social Media.....	33
3.1.4 Sales Promotions.....	34
3.1.5 Direct Marketing.....	35
3.1.6 Sponsoring.....	37
3.1.7 Messen .....	38

---

3.2	Mischformen mit anderen Kommunikationsmitteln .....	38
<b>4</b>	<b>Empirischer Teil .....</b>	<b>43</b>
4.1	Einführung in die Forschungsfrage und Vorstellen der Interviewpartner .....	43
4.2	Forschungsfrage: Wie wird Eventmarketing in der Praxis angewendet, warum ist es so effektiv und wie ist die Prognose für die Zukunft einzuschätzen? (Qualitative Interviews) .....	44
<b>5</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>50</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
	<b>Anhang.....</b>	<b>X</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XXIII</b>

## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Die häufigsten Ziele von Marketing-Events

Abbildung 2: Die häufigsten Inhalte von Marketing-Events

# 1 Einleitung

Eventmarketing ist ein immer häufiger auftauchendes Marketinginstrument. Es wird mehr und mehr zu einem der relevantesten Instrumente innerhalb des Kommunikationsmix eines Unternehmens. Wie kam es zu dieser Entwicklung?

Seit Menschengedenken werden Events veranstaltet. Aus den verschiedensten Anlässen werden Feste inszeniert – angefangen beim Geburtstag bis hin zu einer Baby-Party, einer Verlobungsfeier oder auch einer Firmenfeier. Seit jeher nehmen sich die Menschen auf diese Weise eine kleine Auszeit vom alltäglichen Geschehen und schaffen schöne Momente und Erinnerungen. Das Veranstalten von Events ist also schon sehr lange Bestandteil des gesellschaftlichen Lebens; nur die Bezeichnung tauchte erst später auf. In den 1990er Jahren wurden aus Veranstaltungen „Events“; so wurden Unternehmen darauf aufmerksam und das Event wurde immer populärer. Jährlich steigt die Zahl der veranstalteten Events und auch der Kreativität sind scheinbar keine Grenzen gesetzt. Erst im letzten Sommer hat beispielsweise das Hotel Vier Jahreszeiten in München zur Eröffnung seiner neuen Veranstaltungsräume ein überwältigendes Event mit einem spektakulären Rahmenprogramm inszeniert und die Räumlichkeiten dabei gekonnt und kreativ in Szene gesetzt. Die Welt der Dramaturgie und der Inszenierung bietet faszinierende Mittel, derer sich Eventmanager bedienen können.

Diese steigende Bedeutung kann an der wachsenden Anzahl von Studien und Veröffentlichungen jeglicher Art zu diesem Thema erkannt werden. Neben zahlreicher Fachliteratur gibt es Internetportale und Magazine, die sich ausschließlich diesem Themengebiet widmen (beispielsweise Blach Report, Manager Magazin, Manager-Magazin.de, eventmanager.de, blachreport.de).

Diese Arbeit knüpft genau hier an und behandelt die Fragen, warum Eventmarketing so effektiv ist, wie genau es in der Praxis angewendet wird und wie die Zukunft dieses Instruments innerhalb einer Gesellschaft, die sich so schnell wandelt und immer auf der Suche nach Innovationen ist, aussieht? Das Erkenntnisinteresse begrenzt sich auf die genannten Fragen und widmet sich nicht der Budgetierung oder genauen Kalkulationen im Kosten- und Evaluationsbereich, da dies den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde.

Um dieses Thema überschaubar und bestmöglich zu behandeln, beschäftigt sich der erste Teil dieser Arbeit mit dem Event als Kommunikationsmittel. Das Event als solches sowie das Eventmarketing werden genau definiert. Anschließend werden der Vorgang des Eventmarketings und das Event als solches in ihre einzelnen Bausteine zerlegt, vom Briefing bis hin zur Evaluation. Außerdem wird aufgezeigt, wie es in die Unternehmenskommunikation eingegliedert werden kann und was für Eventformen



existieren. Anschließend werden ausgewählte Marketinginstrumente charakterisiert und dem Eventmarketing gegenübergestellt. Die sich ergebenden Mischformen werden aufgezeigt und erläutert.

Der empirische Teil der Arbeit beschäftigt sich explizit mit der Forschungsfrage und soll authentische Einblicke in die Praxis geben. Zu diesem Zweck werden zwei Experten dieses Themengebiets zum Interview gebeten. Durch offene Gespräche geben die Experten tiefgründige Einblicke in ihre Arbeitsweise und ihre Branche. Beide Experten kommen aus unterschiedlichen Bereichen; dies schafft die optimale Grundlage, um die Forschungsfrage bestmöglich zu bearbeiten.

Der empirische Teil ergänzt den theoretischen Teil und rundet so die Arbeit ab. Die Bachelorarbeit bietet somit einen informativen Einblick in dieses umfassende Thema und geht dem Erfolg sowie der weiteren Entwicklung dieses Kommunikationsmittels auf den Grund.

## 2 Das Event als Kommunikationsmittel

Diese wissenschaftliche Arbeit widmet sich „Marketing-Events“, also Events, deren Marketingziele schon im Vorfeld festgelegt worden sind. Um ein gelungenes „Marketing-Event“ zu veranstalten, bedarf es eines strategischen Prozesses, eingebunden in den Kommunikationsmix eines Unternehmens. Hand in Hand mit dem Event geht das Eventmarketing. (vgl. Nufer, 2012, S. 22)

Im Folgenden werden die Begriffe Event, Marketing-Event sowie Eventmarketing definiert und voneinander abgegrenzt. Außerdem werden die typischen Bausteine eines Events genauer beleuchtet sowie die verschiedenen Arten des „Events“ aufgezeigt. Des Weiteren wird „Eventmarketing“ in den Kommunikationsmix eingeordnet.

### 2.1 Das Event (Definition)

Übersetzt bedeutet das Wort Event „Veranstaltung“ und „Ereignis“.

**„Events sind Veranstaltungen, die zum Dialog führen sollen, indem sie emotionale und physische Reize auslösen und Aktivierungsprozesse initiieren.“** (Weis, 2009, S. 521)

Die Teilnehmer sollen in emotionale Erlebniswelten entführt werden, an welche Erinnerungen geschaffen werden sollen. Ein Event ist eine Pause vom Alltag und ein Erlebnis, das Abwechslung vom alltäglichen, gewohnten Trott schafft.

**„Durch produkt-, unternehmens- oder dienstleistungsbezogene Ereignisse sollen kognitive, emotionale und physische Reize dargeboten, Aktivierungsprozesse ausgelöst sowie unternehmensgesteuerte Botschaften, Informationen und Assoziationen kommuniziert werden, die zum Aufbau von Unternehmens- und Markenwelten einen positiven Beitrag leisten.“** (Nufer, 2012, S. 22)

Das Hauptziel eines Events ist es demnach immer, ein Erlebnis zu kreieren, den Rezipienten abzuholen und ihn in eine inszenierte Welt zu entführen, um möglichst authentisch Botschaften zu vermitteln und den Rezipienten zu aktivieren. Laut Zanger ist ein Auslöser und Grund für die Veranstaltung von Events der Wandel der Gesellschaft.

**„Events als Phänomen unserer Epoche sind Ausdruck der Hinwendung der Gesellschaft zur Erlebnisorientierung (vgl. Schulze 1993), der Suche nach multisensualen Anreizen in allen Lebensbereichen. Events sind zu einem Synonym für ein als subjektiv erfüllend empfundenenes Lebensgefühl geworden, das durch**

**Eventangebote nicht nur im Freizeitbereich, sondern auch im Businessumfeld erzeugt wird.“** (Zanger, 2010, S. 3)

Betrachtet und vergleicht man alle voranstehenden Definitionen, so ergibt sich ein stimmiges Bild. Folglich lässt sich festhalten, dass Events wirkungsvoll inszenierte Erlebniswelten sind. Es geht folglich in erster Linie um die authentische Vermittlung von Botschaften, verknüpft mit positiven Emotionen, um den Rezipienten zu emotionalisieren und zu aktivieren.

Betrachtet man das Event im Marketingkontext, so ist festzuhalten, dass ein Erlebniswert vermittelt werden soll. Er wird subjektiv erlebt und trägt zur Lebensqualität eines Menschen bei. (vgl. Weinberg, 1992, S. 3)

**„Es geht dabei um das spezielle Gefühl, das einem die Vorstellung, eine bestimmte Marke zu nutzen, vermittelt. Kurz: It's not what brands say, it's what the brand experience makes us feel.“** (Weinberg/ Nickel, 2007, S. 38)

Die folgende Arbeit beschäftigt sich mit Marketingevents und dem Prozess des Eventmarketings. Events stellen den inhaltlichen Kern des Eventmarketings dar. Events können dann als Marketingevents bezeichnet werden, wenn das Ziel ist, firmen- oder produktbezogene Kommunikationsinhalte erlebnisorientiert zu vermitteln und die Realisation der Marketingziele eines Unternehmens zu unterstützen. (vgl. Zanger 2001 (a), S. 439)

Diese wissenschaftliche Arbeit widmet sich ausschließlich Events im Marketingkontext, deshalb ist im Folgenden mit dem Begriff „Event“ immer ein „Marketing-Event“ gemeint.

## **2.2 Eventmarketing (Definition)**

Eventmarketing ist zu Beginn der 1990er Jahre vor dem Hintergrund der Wertewandeldiskussion als erlebnisorientiertes Kommunikationsinstrument entstanden. Durch zunehmende praktische Erfahrung im Umgang damit und durch wissenschaftliche Analysen bezüglich der Wirkungsweise und der Einsatzmöglichkeiten konnte es sich zwischen den anderen Kommunikationsmitteln als eigenständiges Instrument etablieren. (vgl. Zanger, 2007, S. 3)

**„Eventmarketing ist ein interaktives sowie erlebnisorientiertes Kommunikationsinstrument, das der zielgerichteten zielgruppen- bzw. szenenbezogenen Inszenierung von eigens initiierten Veranstaltungen sowie deren Planung, Realisation und Kontrolle im Rahmen einer integrierten Unternehmenskommunikation dient.“** (Nufer, 2012, S. 22)

Eventmarketing ist ein Prozess, bestehend aus strategischen und operativen Vorbereitungen, gefolgt von der Durchführung eines Events und einer abschließenden Nachbereitung (vgl. Zanger, 2010, S. 6)

Eventmarketing ist also ein strategischer und operativer Prozess, welcher alle notwendigen Schritte von der Ideenfindung bis hin zur Durchführung des Events umfasst. Als Teil des Kommunikationsmix ist dieser Prozess folglich im Rahmen der Corporate Identity eines Unternehmens mit allen anderen Kommunikationsinstrumenten abgestimmt. Die Unternehmenskommunikation sollte demnach auf allen Ebenen kohärent sein, um das Unternehmen der Öffentlichkeit bestmöglich zu präsentieren.

## **2.3 Das Event, Ziele, Merkmale und Wirkung**

### **2.3.1 Ziele**

Wie bereits erwähnt, ist die Zielstellung im Allgemeinen, firmen- oder produktbezogene Kommunikationsinhalte erlebnisorientiert zu vermitteln und die Realisation der Marketingziele eines Unternehmens zu unterstützen. (vgl. Zanger 2001(a), S. 439)

Das Festlegen der Kommunikationsinhalte ist der erste Schritt bei der Planung eines Events. Diese Kommunikationsinhalte stellen die Basis für jeden weiteren Planungsschritt dar, da sie für die Gestaltung des Events und für die Auswahl der Zielgruppe ausschlaggebend sind. Sie sind das Thema des Events.

Die Auswahl an Marketingzielen, die ein Event erreichen kann, ist recht groß. Das Marketingziel eines Events können die emotionale Verankerung beziehungsweise das Schaffen von positiven Erinnerungswerten und die Motivation, die Aufnahme oder Verankerung beispielsweise eines Produkts oder einer Marke ins „Awareness Set“ (engl. für Bewusstsein) der Rezipienten sein. (vgl. Weis, 2009, S. 521) Außerdem kann der Kunde beziehungsweise der Konsument durch kleine Events in das Unternehmen und in den Wertschöpfungsprozess integriert werden. So kann die Beziehung intensiviert und das emotionale Involvement gesteigert werden. (vgl. Foscht, Swoboda, 2011, S. 267)

Ein Event kann außerdem dazu dienen, das Image eines Unternehmens zu festigen oder es in eine neue Richtung zu lenken. Es kann dazu benutzt werden, einen Dialog mit den Zielgruppen herzustellen, sie zu informieren und über ein Unternehmen oder ein Produkt zu kommunizieren. Neben dem Ziel der Kommunikation und Information kann ein Event auch zum Ziel haben, Mitarbeiter zu belohnen und das Team-Building

zu stärken. Abschließend lässt sich sagen, dass unabhängig von der Art des Events das Hauptziel immer dasselbe ist, nämlich direkte Kommunikation zu schaffen.

All diese unterschiedlichen Ziele beeinflussen die weitere Gestaltung des Events. Deshalb ist die Zielbestimmung im Prozess der strategischen Planung immer der erste Schritt. Sollen die Rezipienten emotional konditioniert und zum Kauf eines neuen Produktes angeregt werden, so entsteht ein Produkt-Launch. Aus dem Ziel ergeben sich Hinweise auf die Zielgruppe und die weitere Gestaltung sowie Inszenierung. (vgl. Weis, 2009, S. 521)

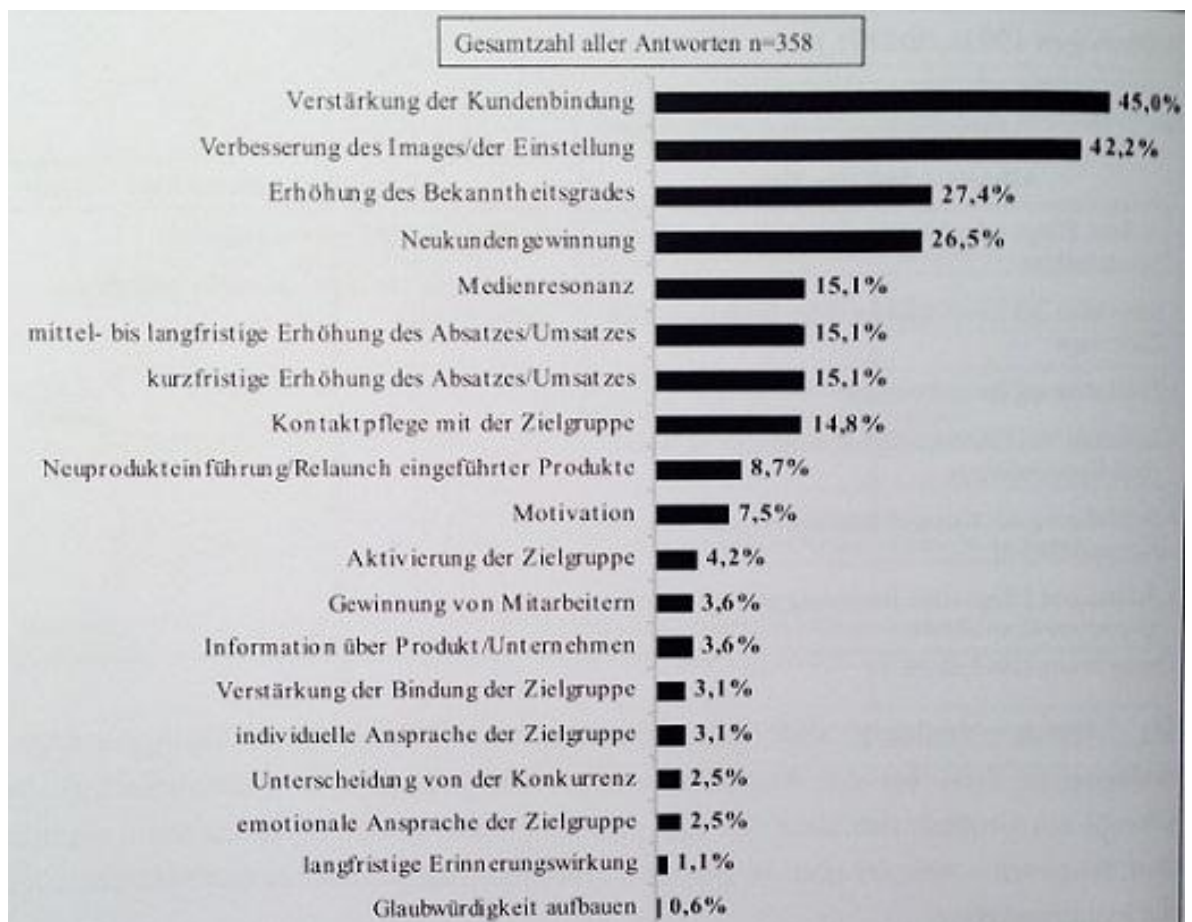


Abbildung 1: Die häufigsten Ziele von Marketing-Events (Zanger/Drengner, 2006)

Für einen Überblick sind hier mögliche Zielgruppen und Event-Objekte zusammengefasst aufgeführt: Event-Zielgruppen können Abnehmer, Partner, Mitarbeiter oder die Öffentlichkeit sein; Event-Objekte können Produkte oder Dienstleistungen sowie Marken und Unternehmen darstellen. (vgl. Schäfer-Medhi, 2012, S. 21)

### 2.3.2 Merkmale und Wirkung

Zusätzlich zu den Merkmalen eines Events, die sich bereits aus der Begriffsdefinition ergeben, gibt es noch weitere idealtypische Merkmale, die zu erwähnen sind.

Um ein erfolgreiches Event zu kreieren, ist es unbedingt notwendig, es inhaltlich, zeitlich und gestalterisch der bestehenden Kommunikationsstrategie des Unternehmens anzupassen. Organisatorisch ist ein Event selbstständig, jedoch sollte es – wie bereits erwähnt – zur Corporate Identity des Unternehmens passen. Eine genauere Erläuterung folgt unter Punkt 2.4. (vgl. Drengner, 2008, S. 33)

Ein besonderes Merkmal eines Events und ein Vorteil gegenüber anderen Marketinginstrumenten ist, dass damit die Rezipienten über alle Sinne angesprochen werden können. Events sind multisensuell.

**„Über die gezielte Verbindung von Marketingbotschaften mit diesen multisensualen Reizen wird eine intensive Aktivierung des Adressanten für die Aufnahme der Botschaften erreicht und diese werden emotional im Gedächtnis verankert.“(Zanger, 2007, S. 4)**

Bei einem Event kann der Rezipient zum Beispiel durch Interaktion ein neues Produkt hautnah erleben. Events haben gegenüber anderen Kommunikationsinstrumenten die Möglichkeit, die Gäste haptisch, visuell, auditiv, olfaktorisch, gustatorisch und thermal anzusprechen und somit eine hohe Chance auf Emotionalisierung und Aktivierung zu erreichen. (vgl. Drengner, 2008, S. 33)

**„Über Marketingevents können neben Botschaften und Kernkompetenzen auch Markenwelten insgesamt in tatsächlich erlebbare Ereignisse umgesetzt werden, d. h. die symbolische Welt einer Marke wird für den Event-Teilnehmer zur emotional erlebten Markenwelt. Durch tatsächliches Erleben und eigene Erfahrung kann eine deutlich intensivere Einstellungs- und Verhaltensbeeinflussung erreicht werden als durch massenmediale Kommunikation.“ (Zanger, 2007, S. 5)**

Der Rezipient wird also aktiv in das Event eingebunden und hat so die Chance, eigene Erfahrungen mit den Eventobjekten zu machen. Durch diese aktive Kommunikationsform, ist die Chance dass der Rezipient die Marke, das Produkt o.ä. emotional verankert und eine positive Erinnerung geschaffen wird sehr hoch. (vgl. Drengner, 2008 S. 34) Des Weiteren ist der Kontext entscheidend.

**„Marketingevents stellen Marketingbotschaften stets in einen besonderen, neuen, oft überraschenden Kontext und führen dabei die Eventteilnehmer bewusst aus der Alltagswirklichkeit in die inszenierte Markenwelt, die durch das Ab-**

**wechslungspotential für die Eventteilnehmer zur Aktivierung führt. Die Intensität der Aktivierung liegt in der Größe der Differenz zum Alltagserleben und im Gelingen einer zielgruppenfokussierten emotionalen Umsetzung der Kommunikationsinhalte begründet.“ (Zanger, 2007, S. 5)**

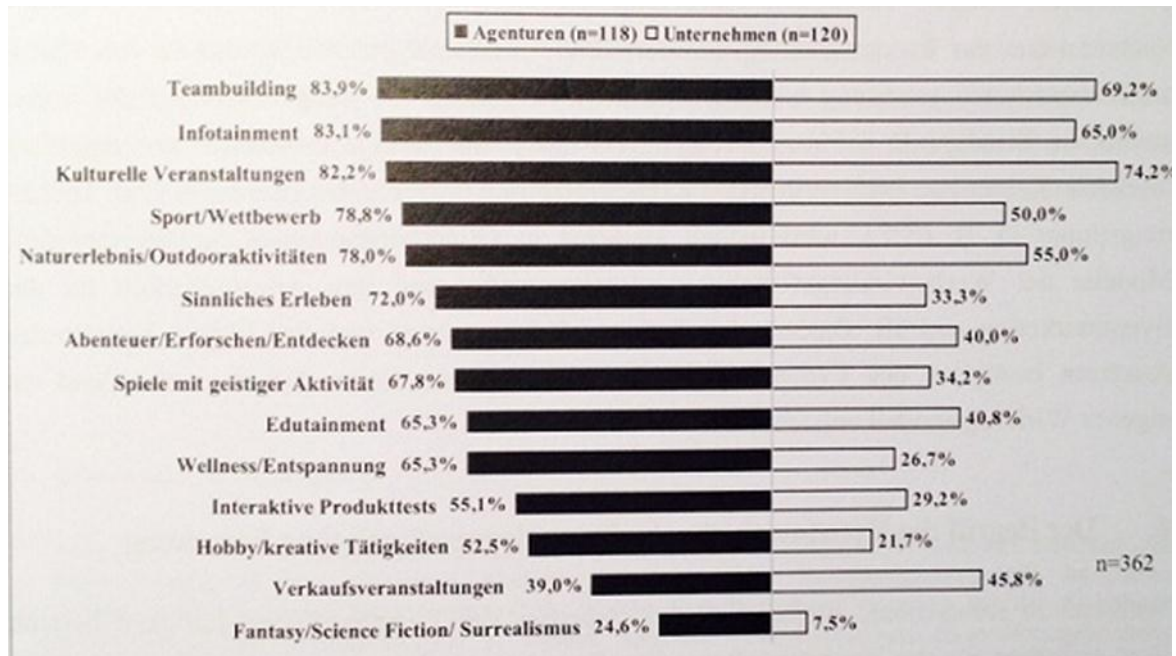


Abbildung 2: Die häufigsten Inhalte von Marketing-Events (Zanger/Drengner, 2004, S. 48)

Zudem planen Unternehmen ihre Events in der Regel für eine bestimmte, meist homogene Zielgruppe und laden demnach die Gäste persönlich ein. Dieser Eindruck, an etwas Exklusivem, nicht für die breite Masse Zugänglichem teilzunehmen, gibt den Gästen ein Gefühl von Zugehörigkeit und schmeichelt zweifelsohne dem Ego. Zudem entsteht unweigerlich ein Gefühl von Zusammengehörigkeit, da alle Gäste meist derselben „Szene“ angehören und das Thema des Events darauf zugeschnitten ist. (vgl. Drenger, S. 33 ff.)

Durch eine monothematische Eventgestaltung wird also eine genau definierte homogene Zielgruppe angesprochen, die Rezipienten werden individueller und mit höherer Kontaktintensität als möglicher Weise durch andere Kommunikationsmaßnahmen erreicht. (vgl. Sistenich 1999, S. 64 f.)

Wie bereits erwähnt versuchen Unternehmen außerdem, durch den Einsatz von Events den Kunden in den Wertschöpfungsprozess zu integrieren, um das emotionale Involvement zu steigern und die Kundenbindung zu festigen. In der Automobilbranche ist diese Entwicklung gut zu erkennen. Der Kauf eines Neuwagens wird heutzutage anders abgewickelt, das Angebot, den Wagen direkt im Werk abzuholen, erfreut sich großer Beliebtheit.

**„Die Abholung wird zu einem Event gemacht, im Rahmen dessen auch das Werk besichtigt werden kann. Somit wird den Konsumenten der Eindruck vermittelt, bei der Produktion dabei gewesen zu sein, was letztendlich die Beziehung zum Unternehmen und v. a. zum gekauften Produkt stärkt.“** (Foscht, Swoboda, 2011, S. 267)

## **2.4 Eventmarketing, Ziele, Aufgaben, Wirkung und Einsatzweise**

### **2.4.1 Ziele und Aufgaben**

Das Ziel von erfolgreichem Eventmarketing ist an erster Stelle, das stimmige Einbetten eines Events in die bestehende Kommunikationsstrategie. Ziel ist auch, Kunden zu binden und neue Kunden zu akquirieren. Die Marke soll an Bekanntheit gewinnen und eine positive Unternehmens- und Marktentwicklung erreichen. (vgl. Kirchgeorg/Springer/Brühe, 2007, S. 31 ff.) Aufgabe von Live-Communication-Instrumenten, wie dem Eventmarketing, ist es außerdem, Schwächen anderer Kommunikationsinstrumente auszugleichen und die Unternehmenskommunikation so zu optimieren.

**„Der Mix von klassischer Kommunikation und Live Communication ist im Kundenbeziehungszyklus gezielt anzusteuern, um die Vorteile beider Instrumente in optimaler Weise nutzen zu können. Vor allem in den kritischen Problemzonen des ‚Vertrauensaufbaus‘ und der ‚Kundenbindung‘ erlangen die Live Communication-Instrumente gegenüber der klassischen Werbung eine dominante Rolle.“** (Kirchgeorg/Springer/Brühe, 2007, S. 35)

Eventmarketing ist als Prozess zu verstehen. Er beinhaltet die zielorientierte, systematische Planung, die konzeptionelle und organisatorische Vorbereitung, die Realisierung sowie die Nachbereitung von Events, und zwar im Rahmen der Kommunikationspolitik. (vgl. Zanger, 2007, S. 3)

Die primäre Aufgabe stellt zusammen mit den Zielen, welche festzulegen sind, die Situationsanalyse dar. Hierdurch soll die Zielgruppe (ggf. Zielgruppen) festgelegt werden. Aufbauend auf die Zielgruppe und die strategischen Kommunikationsziele werden die passenden Kommunikationsmaßnahmen ausgesucht und festgelegt. (vgl. Bruhn 2007, S. 66 f.)

Ziel eines Eventmarketingprozesses ist es, ein zur Corporate Identity eines Unternehmens passendes, gelungenes und in die bestehende Unternehmenskommunikation stimmig integriertes Event zu schaffen. Der strategische Prozess setzt sich aus einer



Abfolge strategischer Entscheidungen zusammen. Unter diese Entscheidungen fällt die Auswahl der Ziele sowie der Zielgruppen und das Festlegen der Eckpfeiler, wie sich das Eventmarketing mit dessen Projekt, dem geplanten Event, am besten in die bereits bestehende Kommunikationsstrategie einbinden lässt. Als Nächstes werden Entscheidungen über die weitere Ausgestaltung des Eventmarketings getroffen, das bedeutet, das Eventobjekt wird konkretisiert, ebenso die Ziele, die Zielgruppen und die Auswahl der Inhalte.

Ist dieser Schritt abgeschlossen, folgt die operative Planung. Aufgabe der operativen Planung ist es, die Konzeption der Eventidee und die Organisation des Events zu erarbeiten. Dies geschieht durch Kreation, Dramaturgie und Inszenieren aller Felder (Vorfeld, Hauptfeld, Umfeld sowie Nachfeld).

Hieraus ergibt sich der nächste Prozess, die operative Umsetzung. Sie besteht aus der Kommunikation des Events im Vorfeld, der Durchführung des Events am Tag X und der Nachbereitung des Events. Dies bedeutet, dass alle Maßnahmen, die im Vorfeld während der strategischen und der operativen Planung festgelegt wurden, nun in die Tat, also operativ, umgesetzt werden. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass alle operativen Maßnahmen gestalterischer Natur sind; sie befassen sich mit der Inszenierung, der dramaturgischen Gestaltung und der Kommunikation des Events. (vgl. Drengner, 2008, S. 40)

## 2.4.2 Wirkung und Einsatzweise in der Praxis

Bevor die Einsatzweise in der Praxis verdeutlicht wird, soll ein genauerer Blick auf die Wirkungsweise von Eventmarketing geworfen werden. Eventmarketing wird als eigenes Kommunikationsinstrument im Rahmen einer integrierten Marketingkommunikation angesehen. Das vorherige Kapitel über Events zeigt auf, dass diese eine besondere Kommunikationsqualität besitzen. Aus diesem Grund wird dem Eventmarketing eine eigenständige Kommunikationsaufgabe zugeteilt. (vgl. Zanger, 2007, S. 3 f.)

Eventmarketing bietet einen emotionalen Zusatznutzen, da Botschaften erlebnisorientiert, interaktiv und authentisch vermittelt werden können. So wird der Weg zum Kunden geöffnet. Das anfängliche Ziel war es, die steigende Nachfrage der Gesellschaft nach Erlebnissen zu bedienen. Mittlerweile wird Eventmarketing von Unternehmen im Kontext der Markenentwicklung und des Imageaufbaus zielgerichteter eingesetzt. (vgl. Zanger, 2007, S. 10 ff.)

**„Mit dem zunehmenden praktischen Einsatz von Eventmarketing wurde auch das Potential von Marketingevents in Kombination mit anderen Kommunikationsinstrumenten erkannt und zunehmend ausgelotet. Im Sinne eines integrierten Ein-**

**satzes kann eine deutliche Wirkungsverstärkung durch Synergien zwischen den Kommunikationsinstrumenten erreicht werden: So fanden Events bspw. als ‚Messeevents‘ Eingang in Messekonzepte.“ (Zanger, 2007, S. 6)**

Eventmarketing wirkt emotionalisierend auf Kundenbeziehungen (vgl. Zanger, 2007, S. 6) und, da Emotionen grundlegende Antriebsfaktoren des menschlichen Handelns sind und einen erheblichen Einfluss auf kognitive Prozesse haben (vgl. Weinberg/Nickel, 2007, S. 40), werden Bereiche des direkten Kundenkontrakts zunehmend „eventisiert“. Resultat ist, dass die Grenzen zwischen Eventmarketing und anderen Kommunikationsmitteln nach und nach fließend werden. (vgl. Zanger, 2007, S. 6)

Abschließend lässt sich daraus folgern, dass Eventmarketing entgegen der Befürchtungen, es diene lediglich der Kundenunterhaltung, sich zu einem Kommunikationsinstrument mit eigenem Wirkungsprofil und strategischem Wirkungshorizont entwickelt hat. Es eignet sich sowohl für die Markenpositionierung als auch für den Imageaufbau und die Imagepflege auf Basis einer emotionalen Ansprachestrategie. (vgl. Zanger, 2007, S. 6 f.)

Natürlich stellt sich die Frage: Warum wirkt Eventmarketing? Es sind zwei Ansätze zur Erklärung der Wirkungsweise bekannt, der soziologische und der wissenschaftliche Ansatz. Im Folgenden sollen diese Perspektiven kurz angeschnitten werden. Der soziologische Ansatz erklärt die aktivierende Wirkung der Interaktion.

**„Konstruktivistische Ansätze werden fruchtbar gemacht, um aufzuzeigen, wie während des Events auf individueller Ebene und durch Interaktionsprozesse auf Ebene der Eventgemeinschaft Erlebnisse konstruiert werden, aus denen eine ‚Eventwirklichkeit‘ entsteht, die die Erlebniswelt der Marke zum eigenen Erlebnis der Eventteilnehmer werden lässt.“ (Zanger, 2007, S. 7)**

Das bedeutet also, theoretische Ansätze sollen in die Praxis umgesetzt werden und so soll veranschaulicht werden, wie mit Hilfe von Interaktion eine Erlebniswelt kreiert werden kann.

Der verhaltenswissenschaftliche Ansatz beschäftigt sich mit der Beeinflussung von Einstellungen und mit der Wahrnehmung des Eventobjektes. Unterschieden wird noch einmal in die Einstellung gegenüber dem Eventobjekt sowie gegenüber dem Event. Es zeigte sich, dass positiv erlebte Inhalte auf die Marke oder das Unternehmen, das im Mittelpunkt steht, übertragen werden. Diese positiven Inhalte werden durch die Einstellung zum Eventobjekt vor dem Event sowie vom Kontext des Events und von den Emotionen, die währenddessen aufkamen, beeinflusst. (vgl. Drengner, 2007, S. 137)

Nun zur Einsatzweise in der Praxis: Grundlegend ist zu sagen, dass der Eventmarketingprozess und das Event stimmig, sinnvoll und authentisch in das Unternehmensbild und die Kommunikationsstrategie des Unternehmens eingegliedert werden sollten. Das Eventmarketing sollte in die Unternehmenskommunikation integriert werden.

**„Trotz der organisatorischen Selbstständigkeit wird Eventmarketing inhaltlich, formal und zeitlich mit anderen Kommunikationsinstrumenten insbesondere Public Relations, Messen oder Sponsoring integriert“ (Zanger, 2007, S. 4)**

Das Zusammenwirken von verschiedenen Kommunikationsinstrumenten sorgt für einen authentischen Marktauftritt eines Unternehmens, unterstützt und festigt das Corporate Image. Bevor die verschiedenen Integrationsansätze erläutert werden, erfolgt vorab eine kurze Erläuterung der integrierten Unternehmenskommunikation.

Integrierte Unternehmenskommunikation ist eine Notwendigkeit und bringt einige Vorteile mit sich. Neben einer kostensparenden Wirkung können Synergie-Effekte genutzt werden, das Unternehmen kann sich stärker von der Konkurrenz abheben, die Kommunikation auf dem Markt wirft keine Widersprüche auf, der Auftritt auf dem Markt wird stärker und durch ein einprägsames einheitliches Corporate Image kann der Informationsüberlastung aktiv entgegengewirkt werden. Es gibt drei unterschiedliche Formen der Integration: die inhaltliche, die formale und die zeitliche Integration. Inhaltliche Integration bezieht sich auf einheitliche Slogans, Bilder, Botschaften und Ähnliches. Formale Integration bezieht sich auf die formalen Gestaltungsprinzipien, wie Größe und Farbe sowie einheitliche Zeichen und Weiteres. Die zeitliche Integration hingegen befasst sich mit dem Timing, also der Ereignisplanung. (vgl. Nufer, 2012, S. 88 f.)

Es gibt verschiedene Formen, wie das Eventmarketing in den Kommunikationsmix eingebettet werden kann. Nachfolgend wird das Eventmarketing als „Sub-Instrument“, als „Partial-Instrument“ und in Form eines „Integrierten Event-Konzeptes“ vorgestellt.

Als Sub-Instrument hat das Eventmarketing die Aufgabe, andere Kommunikationsinstrumente zu unterstützen, deren kommunikative Wirkung zu untermauern und zu steigern.

**„Hierbei wird ihm eine eher taktische Bedeutung zugesprochen, da eine kurzfristige emotionale Aktivierung der Rezipienten im Vordergrund steht. Die zentrale Aufgabe des Event-Marketing besteht darin, andere kommunikationspolitische Instrumente zu unterstützen, die sich bezüglich den heutigen Marktgegebenheiten wie schnelllebigen Rand-Szenen und den ständigen Veränderungen des Marktes nicht flexibel genug anpassen können.“ (Nufer, 2012, S. 94)**

Diese Variante räumt dem Eventmarketing jedoch nur einen nachrangigen Platz in der Unternehmenskommunikation ein. (vgl. Nufer, 2012, S. 93 f.) Eingesetzt als „Partial-Instrument“ ist es wichtig, zwischen allen Kommunikationsinstrumenten einen gemeinsamen Nenner zu finden. Nur so kann ein stimmiges Gesamtkonzept entstehen.

**„Neben der instrumentellen Vernetzung ist hier vor allem die zeitliche Abstimmung sämtlicher Kommunikationsinstrumente von entscheidender Bedeutung (eventvorbereitende, -begleitende und -nachbereitende Maßnahmen).“** (Nufer, 2012, S. 95)

Im Gegensatz zum Sub-Instrument ist es hier als gleichberechtigtes Instrument in den Kommunikationsmix eingebunden. (vgl. Nufer, 2012, S. 95)

Eine dritte Form ist, das Eventmarketing als zentralen Bestandteil in den Kommunikationsmix aufzunehmen. Dieser Ansatz der Integration entwickelt das Modell des Partial-Instruments weiter und soll über eine informative Wirkung hinaus helfen, die Rezipienten emotional anzusprechen. (vgl. Nufer, 2012, S. 97)

**„Das Event-Marketing wird dabei zum dominierenden Bestandteil einer erlebnisorientierten Marketing- (Kommunikations-) Strategie, die die Aktivierung potentieller Kunden, den Kontaktaufbau und die Kontaktpflege, die Bekanntheit, das Image, den Kundendialog sowie die Schaffung von Vertrauen, Verständnis und Sympathie für das Unternehmen zum Gegenstand hat.“** (Nufer, 2012, S. 97)

Dieser Ansatz der Unternehmenskommunikation besteht aus zwei kooperierenden Strategieformen: zum einen der informativen Marketing-Strategie und zum anderen der erlebnisorientierten, emotionalen Marketing-Strategie, unter welche sich das Eventmarketing einreicht. In diesem Kontext stellt das Eventmarketing eine eigene Säule zwischen allen weiteren Instrumenten (Werbung, Messen, Public Relations usw.) dar. Basis ist die Corporate Identity des Unternehmens, das Dach bildet das „integrierte Event-Konzept“. (vgl. Nufer, 2012, S. 96 f.)

**„Für den Erfolg eines Integrierten Event-Konzeptes als zentraler Bestandteil einer erlebnisorientierten Marketingstrategie ist die konsistente Einbeziehung der Erlebnisvermittlung in die gesamte Unternehmenskommunikation erforderlich, da sich erst hierdurch die Stärken und die Potentiale des Event-Marketing vollständig ausschöpfen lassen und die Ziele des erlebnisorientierten Marketing langfristig genutzt werden können.“** (Nufer, 2012, S. 99)

Zusammenfassend lässt sich ein kurzes Fazit ziehen. Heutzutage wird das Eventmarketing hauptsächlich als Sub-Instrument in die Unternehmensstruktur eingegliedert.

(vgl. Nufer, 2012, S. 93) Das integrierte Event-Konzept ist eine weiterentwickelte Form des Partial-Instruments. Es ist erlebnisorientierter und emotionsorientierter.

Ist das Eventmarketing strategisch in die Unternehmenskommunikation eingegliedert, ob als Sub-, als Partial-Instrument oder auch als integriertes Event-Konzept, kann das Eventmarketing und das Eventmanagement realisiert werden. Der Prozess und die einzelnen Schritte, die zur Entstehung eines Events notwendig sind, werden im Folgenden genau erläutert.

## **2.5 Die Bausteine eines Events von der Konzeption bis zur Umsetzung – die praktische Durchführung**

Aus den bisherigen Quellen lässt sich entnehmen, dass das Event ein Ereignis ist, für dessen erfolgreiche Fertigstellung einige strategische sowie operative Schritte nötig sind. All diese Schritte haben eine Synergiefunktion, sind aufeinander abgestimmt und demnach unverzichtbar für das erfolgreiche Endergebnis. Im Folgenden wird jeder einzelne Schritt, angefangen bei der Ideenfindung bis hin zur Evaluation, ausführlich erläutert, um einen Eindruck davon zu schaffen, was im Vorfeld, hinter den Kulissen und im Nachhinein geschieht.

### **2.5.1 Briefing**

Der erste Schritt eines jeden Events ist das Briefing. Es erfolgt in schriftlicher Form vom auftraggebenden Unternehmen. Das Briefing beinhaltet Informationen bezüglich Zielsetzung, Zielgruppe, Budget und eventuell schon ein paar Anhaltspunkte bezüglich der Gestaltung oder bezüglich der Location oder eine grobe Vorstellung des Ablaufs. Die Informationen, also der Inhalt des Briefings, lassen sich in „Hard Facts“ und „Soft Facts“ unterteilen. Unter die „Hard Facts“ fallen Angaben zur Zielgruppe, zum Anlass, zur Location, zum geplanten Zeitpunkt, zur Dauer, zum Budget und zu den Leistungen, die erbracht werden sollen. Die „Soft Facts“ enthalten die Aufgabe, die das Event erfüllen soll, die Event-Ziele, eventuelle Probleme und Hilfestellungen, Tatsachen, die außerdem noch berücksichtigt werden müssen, und die Vorstellung, wie das Event in die Gesamtkommunikation eingebettet werden soll. (vgl. Schäfer-Medhi, 2012, S. 41 ff.) (Für ein Beispiel siehe Anhang, S. XI, Briefing Honda.)

Vom Briefing bis hin zum finalen Konzept kann der Weg weit sein; im Folgenden hierzu mehr. Die These, dass ein Briefing essenziell und unbedingt notwendig ist, um ein gelungenes Konzept zu erarbeiten, liegt dem folgenden Kapitel zugrunde.

## 2.5.2 Ideenfindung, Kreation und Konzeption

Nach absolviertem Briefing folgt die Phase der Ideenfindung und der Kreation. Durch Brainstormings und Diskussionen werden erste Ideen gesammelt und eventuelle Unklarheiten diskutiert. Bleiben trotz des Briefings noch Fragen offen, die für die Konzeption relevant sind, wird ein Re-Briefing verfasst, in dem die Eventagentur oder die Eventmarketingabteilung offene Fragen klärt.

Anhand des Briefings und des Re-Briefings wird schließlich ein Konzept erarbeitet. Am Anfang jedes Konzeptes steht immer eine Idee. Es bedarf einer kreativen, originellen Idee, die das Thema des Events attraktiv und authentisch umschließt und die Basis für alle weiteren Schritte, die notwendig sind, um den Rezipienten aus dem Alltag zu entführen, schafft. Die Idee ist eine Skizze, ein Rahmen für ein Konzept. Sie ist der Ansatz für ein ausführliches Konzept, die Skizze und das ausgearbeitete Konzept, die Grundkontur.

**„Das Konzept ist die geistige Ausgangsbasis für die Realisierung des späteren Marketing-Events. Es ist Entscheidungsgrundlage, ob und wie er später stattfinden wird. Es beschreibt Dramaturgie und Inszenierung und aus ihm sind alle Aufgaben und Jobs für die spätere Umsetzung ableitbar.“** (Medhi-Schäfer, 2012, S. 39)

In der Phase der Konzeption wird die Umsetzbarkeit der Ideen geprüft, Grundsätzliches wird abgeklärt, um sichergehen zu können, dass das Event umsetzbar ist, sollte das entworfene Konzept (vom Kunden oder auch vom unternehmensinternen Verantwortlichen) abgesegnet werden. Ist das Konzept fertig, wird es präsentiert und im besten Fall übernommen und abgesegnet. Sind die Kunden oder auch der Vorgesetzte mit dem Ergebnis nicht einverstanden, wird es entweder noch einmal überarbeitet, angepasst oder es wird abgelehnt und eine andere Agentur übernimmt den Auftrag oder es muss – falls das Event unternehmensintern von der Marketingabteilung geplant wird – noch einmal bei null angefangen werden.

Das finale, abgesegnete Konzept ist sozusagen das Drehbuch und beinhaltet im Grunde den gesamten Ablauf des Events; alle Inszenierungsphasen sind durchstrukturiert. Die Idee steht fest, es ist klar, wer die Zielgruppe und was der Anlass ist, die Location ist ausgesucht, der Zeitpunkt festgesetzt, die zu erreichenden Ziele sind vorgegeben und das Budget ist kalkuliert. Was jetzt folgt, ist die Organisation der ganzen Veranstaltung. Wichtig bei der Konzepterstellung ist, zu wissen, wie die Informationen aus dem Briefing sinnvoll und effektiv genutzt werden können. Es ist wichtig, der Zielgruppe genaue Beachtung zu schenken. Handelt es sich um eventerfahrene Gäste? Wie hoch sind ihre Erwartungen einzuschätzen?

**„Gehen Sie gekonnt mit der Erwartung Ihrer Zielgruppe um, denn nichts ist langweiliger als das Vorhersehbare.“** (Schäfer-Medhi, 2012, S. 43)

Events erfreuen sich der Beliebtheit; deshalb gibt es fast nichts, das es noch nicht gab; die Sättigungsrate ist schon recht hoch. (vgl. Schäfer-Medhi, 2012, S. 39 ff.)

Die Konzeption ist die emotionale Interpretation und zielgerichtete Übersetzung einer Marketing-Botschaft für die Zielgruppe.

**„Eine Eventkonzeption sollte die Punkte Ausgangssituation, Aufgabenstellung (mit Zielgruppe und Zielsetzung), Idee, Ablauf, begleitende Maßnahmen sowie Zeit- und Budgetplanung enthalten.“** (Inden-Lohmar, 2007, S. 101)

Die Idee soll zu einem erlebbaren Event weiterentwickelt werden. Ein gelungenes Konzept sollte das gewisse Etwas haben, die Quintessenz, die beim Rezipienten Assoziationen auslöst, mit dem er sich identifizieren kann. Es sollte einen sozialen Bezug geben; der Inhalt sollte jedoch auf eine neue, ansprechende und fesselnde Art und Weise vermittelt werden. Zudem sollte die Story des Events, die Geschichte, die das Event zu einem Erlebnis macht, leicht verständlich, mediengerecht, außerdem intensiv und hautnah erlebbar sein. Ziel ist es, beim Kunden Interaktion und Kommunikation auszulösen. (vgl. Schäfer-Medhi, 2012, S. 39 ff.)

### **2.5.3 Organisation/Realisation**

Die Phase der Organisation widmet sich nun der Koordination aller nötigen Vorgänge; es wird in der Regel ein Timetable erstellt. Ein Milestone-Plan, der genau festlegt, bis wann was organisiert sein muss. Welche Behördengänge sind zu erledigen? Wie geht man logistisch am besten vor? Welche Ressourcen werden benötigt? Wie ist die Infrastruktur, wie ist die Location zu erreichen, gibt es Parkplätze, einen Anlieferungsbe- reich? Alle diese Fragen und noch viele mehr werden geklärt und entsprechende Vorgänge werden koordiniert. Die Location, das Catering, die Künstler, das Mobiliar, Versicherungen sowie alles Weitere wird verbindlich gebucht. Alle Vorbereitungen werden getroffen, sodass dem Event nichts im Wege steht. Am Ende dieser Phase wird für den Tag des Events ein Regieplan geschrieben, welcher den Tag X zeitlich untergliedert, für Überblick und einen reibungslosen Ablauf sorgen soll. (vgl. Schäfer-Medhi, 2012, S. 85 ff.)

**„Der Regieplan beschreibt den Ablauf der Veranstaltung und enthält Handlungs- anweisungen und Einsätze für die Inszenierung und Organisation des Events.“** (Schäfer-Medhi, 2012, S. 90)

Es ist anzuraten, Prioritäten zu setzen und alle Aufgaben sorgfältig und durchdacht zu delegieren. Teil des Regieplans sollten demzufolge die Punkte dringend oder nicht dringend sowie wichtig oder unwichtig sein. Außerdem ist das Erstellen von Checklisten sinnvoll (vgl. Schäfer-Medhi, 2012, S. 88 f.) Laut Schäfer-Medhi ist außerdem das Anlegen eines richtigen Drehbuchs für Redner, Moderatoren und Akteure zu empfehlen. Es enthält die wichtigsten inszenatorischen Angaben und sämtliche Texte der Moderatoren, Redner und der Akteure. So lassen sich Regieanweisungen aufs Stichwort steuern. (vgl. Schäfer-Medhi, 2012, S. 92 f.) (Für Beispiele siehe Anhang, S. XIII, Projekt-Timing [Milestone-Plan], S. XIV, Regieplan.) Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass ein Regieplan den nötigen Überblick schafft. Dieser Überblick ist in der Eventorganisation unverzichtbar. Diese Schlussfolgerung wird durch eine weitere Quelle belegt. Es kommt auf viele Details an, denn zahlreiche Vorgänge und Bereiche müssen stimmig miteinander verknüpft werden, damit am Ende ein gelungenes Ergebnis erzielt wird. Der Erfolg ist vom perfekten Zusammenspiel verschiedener Leistungspartner und Mitarbeiter abhängig. Die Eventorganisation birgt demzufolge ein großes Fehlerpotenzial. (vgl. Inden-Lohmar, 2007, S. 102)

**„So notwendig Vertrauen zu Partnern oder Lieferanten ist, so notwendig ist die Kontrolle und Absicherung jeder zum Event gehörenden Kleinigkeit. [...] Der Eventmanager muss nicht Spezialist in jedem Gebiet sein, denn dafür hat er Fachleute, die ihm zur Seite stehen. Aber er braucht fundierte Grundkenntnisse, die es ihm möglich machen, Dinge richtig einzuschätzen, Risiken zu kalkulieren und mit Know-how und auch einer Portion Improvisationstalent abzustellen.“**  
(Inden-Lohmar, 2007, S. 102)

## 2.5.4 Durchführung/Produktion

Der Tag des Events stellt alle Vorbereitungen auf die Probe, der Regieplan kommt zum Einsatz. Der Mobiliarverleiher, das Catering und alle weiteren Dienstleister liefern spätestens jetzt. Der Aufbau und alle anderen Vorbereitungen beginnen.

Wichtig ist es, dass für den gesamten Tag immer ein Ansprechpartner vor Ort zur Verfügung steht. Jemand sollte die Produktionsleitung übernehmen und die Proben leiten. Sollte es Ausfälle, Probleme oder Abänderungen irgendeiner Art geben, ist es von Vorteil, wenn sofort jemand zur Stelle ist, der den Überblick hat und nach einer Lösung sucht. Das Zeitmanagement ist mitunter einer der wichtigsten Punkte, da sich einige Fehler in der meist knapp bemessenen Zeit bis zum Event nicht mehr rechtzeitig beheben lassen. (vgl. Inden-Lohmar, 2007, S. 108)



Ist das Event erfolgreich durchgeführt worden, wird der Abbau koordiniert und der Produktionsleiter hält kurze Rücksprache mit dem Kunden. (vgl. Schäfer-Medhi, 2012, S. 82 ff.)

## 2.5.5 Nachbereitung und Evaluation

Die Phase der Evaluation beinhaltet nicht nur die Erfolgskontrolle, auf die im weiteren Verlauf eingegangen wird, sondern auch andere Vorgänge, die das Event abrunden sollen. Zu diesen Vorgängen gehört zum einen die Kommunikation des Events im Nachhinein durch Videodokumentationen, Fotos oder Ähnliches, welche auf Youtube oder auf anderen sozialen Medienplattformen, wie Facebook oder Twitter, veröffentlicht werden.

**„Nach dem Event geht es darum, das Live-Erlebnis in der digitalen Welt weiter fortzuführen. Der einmal begonnene Kundendialog darf nicht abreißen und ist über die Social Media-Kanäle weiterzuführen. Auf diese Weise lässt sich nicht nur die Identifikation der Teilnehmer (,Ich war dabei Effekt‘) stärken, sondern auch die Bereitschaft, an einer Folgeveranstaltung teilzunehmen.“** (Luppold, 2011, S. 25)

Presse-Artikel und persönliche Dankeschreiben sind auch eine Möglichkeit, das Event in Erinnerung zu rufen oder beim Rezipienten nochmals zu verankern. Eine Dankeskarte beispielsweise oder eine E-Mail im Nachhinein mit ein paar Fotos zur Erinnerung freut die Rezipienten erfahrungsgemäß und vermittelt das Gefühl, etwas Besonderes zu sein. Außerdem verankert sie die vorangegangene Veranstaltung nochmals im Awareness Set, also im Bewusstsein beziehungsweise Unterbewusstsein, des Rezipienten und im besten Fall auch emotional.

Außerdem schließen sich an die Veranstaltung die Endbudgetierung, die Spesenabrechnung und das Rebriefing an. Die entstandenen Unkosten werden errechnet und die Spesen kalkuliert. Das Rebriefing richtet sich an den Auftraggeber, ist ein Fazit des gesamten Events und beinhaltet die Ziele, deren Umsetzung, Dokumentationen der Veranstaltungen. Es soll dem Auftraggeber einen Überblick über Kosten und Organisation verschaffen. (vgl. Luppold, 2011, S. 24 f.)

Um den Erfolg eines Marketingevents zu bestimmen, sind zwei Erfolgsgrößen zu beurteilen: die Effektivität und die Effizienz. Die Effektivität bezieht sich darauf, ob die Ziele, die im Voraus festgelegt wurden, erreicht werden konnten. Die Effizienz betrifft die Wirtschaftlichkeit der Kommunikationsmaßnahme. Effizienz liegt dann vor, wenn es keine andere Maßnahme gibt, die über ein besseres Output-Input-Verhältnis verfügt. (vgl. Lasslop, 2003, S. 11; Burmann, 2002, S. 100; Drengner, 2007, S. 144)

Es bietet sich an, die Effektivitätskontrolle unmittelbar nach dem Event vorzunehmen, da dann das Ergebnis noch nicht durch die Nachbereitung des Events beeinflusst wurde. Die Überprüfung sollte zu einem späteren Zeitpunkt wiederholt werden, um festzustellen ob die Wirkung langfristig anhält. Um die Effektivität zu messen, erfolgt das Audit des Events. Einzelnen werden alle Schritte zurückverfolgt und es wird geprüft, ob alles nach Plan umgesetzt wurde. (vgl. Drengner, 2007, S. 144 f.)

Allerdings können andere Faktoren wie Kommunikationsmaßnahmen der Konkurrenz oder Veränderungen des Unternehmensumfeldes die langfristig zu erreichenden Eventziele sowohl positiv als auch negativ beeinflussen. Zur Überprüfung eignet sich ein experimentelles Erhebungsdesign. (vgl. Drengner, 2003b, S. 182)

**„Dies bedeutet im Idealfall, dass einerseits bereits im Vorfeld des Events eine entsprechende Messung des Ist-Zustandes stattfindet sowie andererseits auch Personen einbezogen werden, die nicht unmittelbar an der Veranstaltung teilgenommen haben.“** (Drengner, 2007, S. 145)

Um die Effizienz zu bestimmen, gibt es bisher nur wenige Ansätze. Der Input, also alle Kosten, die das Event verursacht hat, ist im Nachhinein einfach zu berechnen. Der Output jedoch ist nur schwierig festzumachen. Lasslop schlägt vor, die Kategorien „direkt zurechenbare Erlöse“, „Kommunikationskontaktdaten“ sowie „psychographische Kommunikationswirkungen“ zu prüfen. Die direkt zurechenbaren Erlöse sind zum Beispiel Erlöse aus Dienstleistungen wie Catering, die während des Events angeboten wurden. Kommunikationskontaktdaten umfassen alle direkten und indirekten Kontakte, die erzielt wurden. Die psychographischen Kommunikationswirkungen beziehen sich meist auf die Ziele des Events. (vgl. Lasslop, 2003, S. 166 ff.)

Es gibt mittlerweile jedoch einige Fortschritte; ein relativ aktuelles Modell zur Evaluation ist der „Eventreflector“.

**„Die Schweizer MCI-Group hat zusammen mit der Marketing-Agentur Reflection Marketing den Eventflector® als Evaluationsstrategie vorgestellt. Hiermit lässt sich auch der Return on Investment bewerten ([www.mci-group.com](http://www.mci-group.com)). Gemessen wird anhand von sechs Themen und über 100 Kriterien. Die Resultate zeigen dem Marketing-Management und der Event-Projektleitung auf, ob die Event-Ziele wirklich erreicht werden, wie effektiv das Kosten-Nutzen-Verhältnis ist und was der Event aus Marketing- und Brand-Sicht effektiv bringt. Es gibt drei Stufen, vom pragmatischen Quick-Check bis hin zum individuellen Special-Check. Beurteilt und abgefragt werden Zielgruppe, Marketing- und Kundenseite sowie die Eventspezialisten.“** (Schäfer-Medhi, 2012, S. 116)

## 2.6 Dramaturgie und Inszenierung

**„Wo waren Sie am 11. September 2001? Wo haben Sie das Finale der Fußballweltmeisterschaft gesehen, in dem Deutschland Weltmeister wurde? Diese Fragen können Sie wahrscheinlich ohne größere Probleme beantworten, obwohl die Ereignisse schon lange zurück liegen. Wahrscheinlich wissen Sie auch noch viele Details der Situationen, z. B. mit wem, wo und wann Sie das Erlebnis hatten. Warum ist das so? Wie die moderne Neurowissenschaft zeigt, spielen Emotionen beim Wahrnehmen, Interpretieren, Speichern und Erinnern von Informationen eine zentrale Rolle.“** (Luppold, 2011, S. 127)

Deshalb ist es Ziel eines Events, eine Erlebniswelt zu kreieren, die den Gast emotional anspricht sowie hautnah und im besten Fall interaktiv erlebbar ist, dem Rezipienten die Chance gibt, sich mit dem Erlebten zu identifizieren, damit ein positiver Erinnerungswert geschaffen werden kann.

Geschichten vermögen es, Welten zu kreieren, die es den Rezipienten ermöglichen, dem Alltag für eine Weile zu entfliehen. Diese Geschichten füttern die Fantasie, sie lösen Wünsche und Sehnsüchte aus, erinnern an Vergangenes, Gesehenes, Erlebtes. Sie üben eine stärkere Wirkung aus, als jede imposante technische Produktinformation. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Eventmarketing eine Produktbotschaft oder eine Information in emotionale Erlebniswelten übersetzt, wobei eine Geschichte geschrieben wird. Dieser Vorgang nennt sich Storytelling. Diese Art und Weise, Informationen zu verpacken, ist nicht etwa eine Neuentdeckung, denn schon Hamlet hat sich dieser Variante zur Übermittlung einer Botschaft bedient. (vgl. Luppold, 2011, S. 106, f.)

**„The Mousetrap‘, das Stück im Stück, ist ein wunderbares Beispiel dafür, wie sich Geschichten in der Live-Kommunikation einsetzen lassen. Hamlet inszeniert einen Event – nichts anderes ist das Fest am Hofe des Königs – und er verpackt seine Botschaft in eine Geschichte. Direkt hätte er die Unterstellung, ‚Du, König, bist der Giftmörder meines Vaters!‘ nicht sagen können, ohne sofort seinen Kopf zu riskieren oder sich selbst als Verleumder zu diskreditieren. Über die Story wird das Unaussprechliche aussprechbar. Ganz abgesehen davon dass es auf diese Art kreativ, unterhaltsam, spannend, dramatisch umgesetzt ist. Hamlet ist also zweifelsfrei ein Event-Konzeptioner.“** (Luppold, 2011, S. 107)

Alle Storys haben denselben Aufbau, zusätzlich zum roten Faden, der sich durch die gesamte Geschichte zieht. Gemeint ist der Spannungsbogen, der dramaturgische Aufbau des Events. Der dramaturgische Aufbau ist essenziell, um die Zielgruppe anzusprechen und zu begeistern. Er entwickelt sich nach den Regeln des Theaters von der

Einführung des Helden, also der Exposition, über die Entwicklung der Geschichte hin zum ersten Höhepunkt der Geschichte und zum eigentlichen Höhe- oder auch Wendepunkt und letzten Endes zum Finale.

Der Spannungsbogen beginnt demnach beim Auftakt, also der Einführung, dann kommt es zur Exposition, also zur Aufklärung. Es folgt der Höhepunkt, das heißt, bei einem Produkt-Launch wird an dieser Stelle das Produkt enthüllt. Anschließend folgt die Reflexionsphase, die Umkehrphase. An dieser Stelle haben die Gäste zum Beispiel die Chance, das Produkt interaktiv kennenzulernen. Als nächster Schritt folgt der Schluss und daran anknüpfend der Ausklang, der die Gäste zum Nachdenken veranlassen soll. Die Dramaturgie kreiert den Spannungsbogen und erzählt eine fesselnde Geschichte vom Pre- bis zum After-Event. (vgl. Schäfer-Medhi, 2012, S. 125 ff.)

In den folgenden Abschnitten werden die einzelnen Schritte des dramaturgischen Aufbaus noch einmal genauer beleuchtet, angefangen mit dem Auftakt eines Events. Hier wird die Zielgruppe abgeholt. Erste Erwartungen sollten an dieser Stelle bestätigt werden, ein vertrautes Umfeld soll geschaffen werden, damit der Gast sich von Anfang an wohl fühlt. Dies kann beispielsweise durch vertraute Bilder oder Gerüche erreicht werden. Außerdem gibt der Auftakt Orientierung und erste Hinweise, um was sich das Event dreht, sollte das im Vorfeld nicht kommuniziert worden sein. Dem Auftakt folgt die Identifikation. In diesem Schritt wird die Ausgangslage erklärt und das Thema des Events wird beleuchtet.

Die Phase der Vernetzung soll dem Gast das Thema näherbringen und aufdecken, welche Verbindungen es zwischen Gast und Produkt gibt. Er soll sich an dieser Stelle mit dem Produkt beziehungsweise mit der ganzen Story des Abends identifizieren. Ein Brainscript, also ein Drehbuch im Kopf des Gastes, soll ausgelöst werden. Dies geschieht zum Beispiel durch Erinnerungen, die aufgerufen werden.

Es folgt der Höhepunkt. Bei einer Produkteinführung wird an dieser Stelle das neue Produkt gezeigt. Der Gast soll sich zu diesem Zeitpunkt voll mit dem Thema des Events identifiziert haben, damit der Höhepunkt nun eine positive Auswirkung hat und er dem neuen Produkt positiv begegnet, es im besten Fall sofort haben möchte. Unabhängig davon, um welche Art von Event es sich handelt, soll der Gast dem Thema des Events innerlich zustimmen.

Ist dieser Schritt getan, soll der Gast die aufgenommenen positiven Informationen verankern und die gemachten Erkenntnisse in seinen Alltag integrieren. Die Codierung ist das Ziel. Bei einer Produkteinführung kann diese Phase durch das interaktive Erleben und Testen des neuen Produkts eingeleitet und begünstigt werden.

Der nächste Akt, der Schluss, soll dem Gast noch ein letztes Mal alles vor Augen führen. Die Botschaft sollte beim Rezipienten angekommen sein, das Drehbuch im Kopf des Rezipienten erfüllt sein, denn das ist das Ziel. Als letzter Punkt und damit als Ende des Abends folgt der Ausklang. Der Rezipient soll das Erlebte nochmal sacken lassen und den Abend gemütlich ausklingen lassen. Give-aways, also kleine Gastgeschenke, werden verteilt damit der Rezipient das Erlebte mit nach Hause nehmen kann.

Ziel ist es, dass der Gast durch die Spannungskurve einen kompletten Prozess durchlebt, durch den er die Botschaft, die das Unternehmen übermitteln will, aufnimmt und verankert. Das Zusammenspiel aller Phasen mit der Emotionalisierung der Botschaft ist unabdingbar für den Erfolg des Events.

Zusammenfassend ist zu festzuhalten, dass die Dramaturgie die Basis für ein erfolgreiches Event-Drehbuch ist. Sie spinnt den roten Faden durch die gesamte Veranstaltung. Außerdem legt sie das Tempo der Veranstaltung fest und ist die Voraussetzung für alle folgenden Planungsschritte. Während der gesamten Vorbereitung kann die dramaturgische Ausgestaltung optimiert werden. (vgl. Schäfer-Medhi, 2012, S. 122 ff.)

Es ist auch möglich, mehrere Höhepunkte einzubauen, bis das Finale die Veranstaltung krönen soll. Wichtig ist es jedoch, dass die Zeit gelungen genutzt wird und das Event dynamisch gestaltet ist. Bezüglich der Zeit gibt es zwei Formen von Dramaturgie; die offene Form und die geschlossene Form. Die Nummerndramaturgie ist beispielsweise eine offene Form und wird häufig für Marketing-Events angewendet. Sie teilt das Event in viele einzelne Punkte, zum Beispiel Begrüßung durch den Geschäftsführer, gefolgt von Moderation, anschließend eine Einstimmung durch ein Video und so weiter.

**„Einzelne Acts wechseln sich wie beim Varieté ab und werden nur durch ein allgemeines Thema und mehr oder weniger geschickte Überleitungen in einem Spannungsbogen zusammengehalten.“** (Schäfer-Medhi, 2012, S. 122)

Die geschlossene Form teilt den Ablauf des Events in größere Abschnitte beziehungsweise in Akte. Diese Form der Eventgestaltung wird beispielsweise für Jubiläen verwendet. Der Abend ist dann in drei Akte aufgeteilt: in Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft.

Wichtig ist es bei beiden Formen, das Zeitmanagement im Auge zu behalten; es soll den Gästen auf keinen Fall langweilig werden. Wichtig ist zudem, die einzelnen Akte oder Acts, gut aufeinander abzustimmen, sodass sich ein schlüssiges, fließendes Bild ergibt. Zu beachten ist des Weiteren, dass es zwei Zeitebenen gibt: Die objektive Zeit ist die reale Dauer des Events; das Zeitempfinden der Rezipienten beziehungsweise der Gäste ist die subjektive Zeit. Letztere ist beeinflussbar, denn man kann das Publi-

kum vergangene Momente durch einen Zeitraffer erleben lassen. Eine andere Möglichkeit ist es, komplexe Prozesse, die normalerweise innerhalb von Sekunden ablaufen, durch eine Zeitlupe zu zeigen. (vgl. Schäfer-Medhi, 2012, S. 123)

Die Dynamik des Events ist ein weiterer wichtiger Aspekt, der mit Bedacht zu gestalten ist. Es ist wichtig, dass die Gäste nach starken Eindrücken und großen Effekten wieder entspannen können. Es sollte eine Abfolge von Spannung und Entspannung geben, die sich kontinuierlich bis zum Höhepunkt steigert. (vgl. Schäfer-Medhi, 2012, S. 124) Abschließend kann festgehalten werden, „wenn eine Achterbahnfahrt nicht aufhört, wird sie zum Horror. Und so ist es auch mit der Spannung. Gerade durch den Gegensatz von Spannung und Entspannung, von laut und leise, fragil und heftig, wenig und viel lässt sich Spannung erzeugen.“ (Schäfer-Medhi, 2012, S. 123)

Neben der zeitlichen Einteilung und der Dynamik eines Events gibt es noch ein paar dramaturgische Feinheiten. Die Rahmenhandlung beispielsweise ist eine Möglichkeit, dem Live-Erlebnis mehr Charakter zu verleihen und die Rezipienten noch mehr zu verzaubern. Eine Rahmenhandlung verleiht dem Event mehr Spannung und es ist leichter, die Gäste auf diese Weise aus dem Alltag abzuholen. Dies kann von der Abenteuer- oder Entdeckungsreise bis hin zur Agenten-Action-Story à la James Bond jegliche Art von Szenario sein.

Zu entscheiden ist außerdem, ob der Ablauf der Veranstaltung chronologisch oder umgekehrt chronologisch gestaltet werden soll. Das heißt: Soll die Abfolge chronologisch, von der Vergangenheit über die Gegenwart in die Zukunft führen? Oder soll Sie umgekehrt chronologisch in der Zukunft beginnen und über die Gegenwart in die Vergangenheit blicken lassen? Der Vorteil einer solchen umgekehrt chronologischen Variante ist, dass die Erwartungshaltung der Rezipienten durchstoßen wird und somit mehr Aufmerksamkeit generiert werden kann, da so bereits Spannung aufgebaut wird.

Des Weiteren ist es wichtig, darauf zu achten, dass Emotion und Information miteinander verknüpft werden, sodass die Aufmerksamkeit der Rezipienten durchweg erhalten bleibt und nicht durch zu viele Fakten oder sachliche Vorträge verloren geht.

Auch ein dramaturgischer Trick ist es, Diskussionen in den Ablauf der Veranstaltung einzubauen. Es erzeugt Spannung, wenn im Zuge einer hitzigen Diskussion verschiedene Meinungen aufeinanderprallen. Das kann frei im Gesprächsverlauf, während einer Talk-Runde passieren oder auch inszeniert werden. Wichtig ist am Ende jedoch, dass eine Synthese gefunden wird. Andernfalls wird nur das Publikum gespalten und Kommunikationsziele werden nicht erreicht. (vgl. Schäfer-Medhi, 2012, S. 126 f.)

Es lässt sich schließlich zusammenfassen, dass die Dramaturgie sich mit dem Aufbau, den Entwicklungen und den verschiedenen Handlungen, um den bestmöglichen Span-

nungsaufbau zu erschaffen, beschäftigt. (vgl. Schäfer-Medhi, 2012, S. 121) Die Inszenierung, als notwendiges Gegenstück, gibt dem ganzen Projekt durch die verschiedensten szenischen Mittel noch mehr Farbe, Authentizität und Wirkungskraft.

**„Inszenierung ist die konkrete Form und umfasst die szenischen Mittel wie Protagonisten, Darstellungsart, Bühne und Raum, Veranstaltungstechnik oder Medien.“** (Schäfer-Medhi, 2012, S. 121)

Die Inszenierung ist die direkte Umsetzung der Dramaturgie, gibt der als Geschichte verpackten Botschaft einen höheren Erlebnisfaktor und bringt so Spannung ins Drehbuch. Die Inszenierung macht etwas erlebbar und greifbar und umfasst die szenischen Mittel. Sie gestaltet die Story in eine betretbare Erlebniswelt. Die Auswahl passender szenischer Mittel ist essenziell. Sie sollten zur Zielgruppe sowie zum Thema des Events passen. Die szenischen Mittel sollen helfen, die Botschaft bestmöglich zu übermitteln. (vgl. Schäfer-Medhi, 2012, S. 121) Die Inszenierung einer Veranstaltung beginnt und endet nicht mit der Veranstaltung. Sie beginnt bereits mit den Einladungen und endet erst mit der Nachbereitung.

Der erste Schritt ist es, sich über die gesamte Inszenierung ein klares Bild zu verschaffen und grundlegende Entscheidungen zu treffen. Fragen, die an diesem Punkt gestellt werden, sind:

**„Was ist dem Zweck, dem Unternehmen, der Marke oder der Gesamtsituation angemessen? Wie unterstützt sie die Ziele? Was kann zur Umsetzung der Idee beitragen? Was darf es kosten? Was wirkt nachhaltig?“** (Schäfer-Medhi, 2012, S. 128)

Anschließend sollte überlegt werden, welche szenischen Mittel zum Einsatz kommen sollen, um die Botschaft an die Rezipienten bestmöglich zu übermitteln.

Die szenischen Mittel, die einem Event-Manager hier zur Verfügung stehen, sind laut Schäfer-Medhi die Folgenden: Akteure, Sprache, Tanz, Musik, Bühne, Raum und Ausstattung, Licht, Bilder und Medien, Ton und Soundeffekte, Geschmack, Duft, haptische Erlebnisse sowie Aktion. Diese Auswahl an szenischen Mitteln ist vorhanden, um dem Event eine Persönlichkeit, einen besonderen Wiedererkennungswert, seine konkrete Form zu verleihen. (vgl. Schäfer-Medhi, 2012, S. 129) Nachfolgend werden ausgewählte szenische Mittel genauer erläutert.

Die Akteure sind ein entscheidendes Element. Akteur kann fast jeder sein. Akteure können Mitarbeiter des Unternehmens sein, die auf der Veranstaltung als Redner oder Moderatoren, als Referenten oder Schauspieler fungieren. Um kritische Themen zu

kommunizieren, ist es jedoch ratsam, neutrale Personen einzusetzen. Hier bieten sich Fachleute, Wissenschaftler oder Journalisten an.

Wichtig ist des Weiteren, dass der Redner oder Moderator sich gut artikulieren kann und kein Problem damit hat, vor vielen Menschen frei zu sprechen. Schauspieler, Sänger oder Tänzer sind auch eine gute Wahl, da sie Bühnenerfahrung mitbringen. Ausfindig zu machen sind Künstler und Akteure jedweder Art über bestimmte Agenturen. Diese Agenturen kennen ihre jeweiligen Künstler und können in der Regel genau den Künstler vermitteln, der auf das gewünschte Profil passt.

Da auf einer Veranstaltung das Erlebnis auf keinen Fall zwischen fachlichen Vorträgen, Diskussionsrunden und Moderation untergehen soll, gilt es, den Ablauf des Events geschickt mit Auftritten von Künstlern zu durchsetzen. Ob dies durch eine Tanzaufführung, einen Sänger oder eine kleine Theatereinlage geschieht, ist abhängig von der Veranstaltung. Jedoch sind diese Ausdrucksformen essenziell, um den Rezipienten die gewünschte Botschaft authentisch zu übermitteln und sie emotional zu verankern.

Für Sprache, Musik und Tanz gibt es viele verschiedene Einsatzmöglichkeiten. Für sprachliche Beiträge ist von der Theaterszene bis zur Podiumsdiskussion viel möglich. Der Effekt von gut platzierten musikalischen Beiträgen ist nicht zu missachten. Musik löst Emotionen aus und, vielleicht noch wichtiger, Musik löst Assoziationen aus.

Der Einsatz von Soundeffekten wird die Wirkung der anderen szenischen Mittel positiv unterstützen. Musik kann von Beginn bis zum Ausklang der Veranstaltung eingesetzt werden, sei es als Pausenmusik, beim Einlass, zum großen Finale oder als Entertainmenteinlage. Wichtig ist, die musikalischen Rechte bei der GEMA zu beantragen und zu bezahlen, damit nicht widerrechtlich und entgegen des Urheberschutzes Musik gespielt wird. (vgl. Schäfer-Medhi, 2012, S. 131 ff.)

**„Event ist die Kunst der vier Dimensionen, nämlich der Umgang mit Raum und Zeit.“** (Schäfer-Medhi, 2012, S. 133)

Wichtig ist es, die gesamte Location als Bühne zu verwenden. Die gesamten Räumlichkeiten werden passend zur Story gestaltet. Wenn nötig, kann passende Dekoration, Möblierung, Bühnenbild und vieles Weitere gemietet werden. Die Location ist Bühne und Schauplatz. Sie ist eine komplette kleine Erlebniswelt und je authentischer die Bühne ist, desto authentischer ist die Geschichte und umso höher ist die emotionale Ansprache.

Der Fantasie sind hier keine Grenzen gesetzt. Alles, was legal und gestattet ist, kann umgesetzt werden. Effektiv ist der Einsatz von Bildern und Medien, ein eindrucksvoller animierter Film mit gelungenen Effekten spricht die Gäste mehr an als ein Podiumsvor-



trag. (vgl. Schäfer-Medhi, 2012, S. 133 ff.) Neben Filmen sind auch Lichteffekte ein imposantes szenisches Mittel. Mit Licht lassen sich die unterschiedlichsten Stimmungen erzeugen. Außerdem kann man die Rezipienten sehr gut olfaktorisch, also über Düfte, ansprechen und so Stimmungen erzeugen oder Assoziationen aufbauen. „Auf Reize, die über den Geruchssinn wahrgenommen werden, reagiert der Mensch am unmittelbarsten und das vor allem unterbewusst.“ (Schäfer-Medhi, 2012, S. 141) So wird der Vorgang der emotionalen Verankerung begünstigt. Es gibt verschiedene Düfte, die an die Kindheit, an den Urlaub oder andere Situationen, in denen sich die Personen sehr wohl fühlten, erinnern. So kann eine Emotion zusammen mit der Botschaft übermittelt werden. Wichtig ist hierbei der dezente Einsatz, um keinen unangenehmen Effekt hervorzurufen. (vgl. Schäfer-Medhi, 2012, S. 137 ff.) (Für ein Beispiel siehe Anhang, S. XV, Location Check-Liste.)

Was auf keiner gelungenen Veranstaltung fehlen darf, ist gutes Catering. Der große Vorteil ist, dass durch Essen und Trinken alle Sinne angesprochen werden. Nicht nur das Auge isst mit, gutes Essen duftet, schmeckt und hat eine angenehme Temperatur. Wichtig ist hier die richtige Auswahl, passend zum Event, zur Jahreszeit und vor allem zur Zielgruppe. Die kulturellen Vorlieben sind unbedingt zu berücksichtigen und im Vorfeld gut zu recherchieren. Zu achten ist außerdem auf die Möglichkeit einer vegetarischen Alternative.

Das Catering lässt sich zudem auf unterschiedliche Arten und Weisen in das Event einbinden. Als Buffet, als gesetztes Essen oder auch als Flying Buffet. Die Inszenierung der Mahlzeit und die Integration in den Ablauf bieten weitere Raffinessen und Effekte. Wie wird es angerichtet, wer serviert es, gibt es ein Rahmenprogramm oder steht die Mahlzeit im Mittelpunkt? All das sind unterschiedliche Möglichkeiten, wie eine Mahlzeit zu einem Erlebnis werden kann. Zu achten ist darauf, dass die Qualität dem Anlass entsprechend ist, wobei ein Probeessen eingeplant wird. So können Qualität und Service im Vorfeld getestet werden.

Die Auswahl der Speisen sowie die Auswahl der Getränke und der Tischordnung ist abhängig von der Art des Events. Geht es um eine Tagung, sollte kein Alkohol ausgeschenkt werden und die angebotenen Speisen sollten kein festliches Essen mit fünf Gängen in einem mit Tafelsilber eingedeckten Ballsaal sein. (vgl. Schäfer-Medhi, 2012, S. 142, ff.)

Haptische Effekte sind ein weiteres wirksames Mittel, um ein Erlebnis beziehungsweise eine Erlebniswelt zu gestalten. Der Fußboden oder die Wände können ungewöhnlich gestaltet werden, um eine bestimmte Atmosphäre zu schaffen. Die Rezipienten können das Produkt im Dunklen interaktiv erfühlen, bevor es als Finale enthüllt wird. Das interaktive Testen der Produkte erzielt eine große Wirkung bei den Teilnehmern und über-

zeugt meist mehr als Vorträge und Fakten. Es geht darum, neue Wege der Interaktion und Kommunikation zu finden. Witzige und neue Aktionen, bei denen die Teilnehmer eingebunden werden, bleiben länger im Gedächtnis. (vgl. Schäfer-Medhi, 2012, S. 148 f)

Der Schlüssel zum Erfolg ist die multisensorische Ansprache. Das ist der Vorteil, den das Kommunikationsmittel Event gegenüber allen anderen Werbeformen bietet. Ein Event kann die Teilnehmer über alle Sinne ansprechen.

**„Nervenzellen sorgen dafür, dass ein Ereignis (z. B. ein Event) bis zu zehnmal stärker erlebt wird, als dass es durch die Summe der einzelnen Sinneseindrücke der Fall sein könnte. Marke im Raum bietet natürlich die besten Voraussetzungen, um eine Marke mit mehreren Sinnen zu erleben. Aus Neuromarketing-Sicht sprechen wir hierbei von dem sogenannten neuronalen Verstärker-Effekt oder dem Emotional Boosting: Wenn die gleiche Botschaft zeitgleich über unterschiedliche Wahrnehmungskanäle in unser Gehirn dringt, ist der Effekt zehn mal stärker.“** (Luppold, 2011, S. 145)

Wichtig ist hierbei, dass alle szenischen Mittel zusammenwirken und am Ende ein stimmiges Bild ergeben. Multisensorische Ansprache bedeutet zusammenfassend, dass der Rezipient gleichzeitig über mehrere Sinne angesprochen wird, beispielsweise olfaktorisch, auditiv und zugleich haptisch. Die Ansprache erfolgt durch unterschiedliche Signale, jedoch haben alle Signale denselben Code und somit dasselbe Ziel. (vgl. Luppold, 2011, S. 145)

Laut Luppold gibt es sieben Gesetze der erfolgreichen Inszenierung einer Marke im Raum. Diese sieben Punkte sind Luppold zufolge essenziell, denn ohne sie kann eine Inszenierung nicht gelingen. Der erste Punkt ist die Interaktion. Die Emotionalisierung ist effektiver, wenn der Rezipient interaktiv am Event teilnehmen kann. So werden intensive Erinnerungen geschaffen, die an Emotionen geknüpft werden. Der Rezipient kann das Event erleben. Es gilt: „Mitten drin statt nur dabei.“ (Luppold, 2011, S. 144) Zweitens ist, wie bereits beschrieben, die multisensorische Ansprache sehr wichtig, da mehrere Reize auf einmal ausgesendet verstärkt wirken. Der dritte Punkt ist die Story. „Die Story ist das Medium des Mythos.“ (Luppold, 2011, S. 145) Sie ist eines der wirksamsten und ältesten Kommunikationsinstrumente, weil sie den Zuhörern, im Falle des Eventmarketings den Teilnehmern, die Chance gibt, sich mit ihr zu identifizieren und sie zu erleben. Viertens ist die Wirkung einer Gruppe nicht zu missachten. Menschen sind Herdentiere und lassen sich von Gefühlen leicht mitreißen und anstecken. Denn: „Die Bedeutung eines Ereignisses wächst mit der Zahl der Teilnehmer, denn Stimmungen Anderer wirken sich indirekt auf uns und unsere Urteile aus, Gruppen von Menschen synchronisieren ihren Gefühlszustand.“ (Luppold, 2011, S. 146) Wichtig ist,

diesen Vorgang gezielt zu Gunsten der Kommunikationsziele zu nutzen. Fünftens wird während eines Events die Marke von realen Personen verkörpert. Menschen übermitteln Emotionen am besten und am schnellsten. Das geschieht allerdings auch im negativen Sinn. Hier ist die Herausforderung, kompetentes Personal zu engagieren. Sechstens spielen Gewohnheiten eine entscheidende Rolle, denn Rituale haben eine entlastende Funktion. „Gewohnheit ist hier durchaus positiv zu interpretieren, denn wenn Marken auch den Autopiloten des Menschen ansprechen, gehören sie wie selbstverständlich zum Charakter.“ (Luppold, 2011, S. 147) Das siebte und letzte Gesetz ist das Gesetz der Überraschung. Ein gelungener positiver Überraschungseffekt hat eine immense Wirkung auf das Gehirn und erzielt somit genau das, was ein Event beabsichtigt: Es bleibt in Erinnerung. „Um Aufmerksamkeit zu schaffen, kommt es auf die richtige Mischung aus häufigen und seltenen Reizen an. Ungewöhnliche und sehr seltene Reize führen zu maximaler Erregung und damit zu einer sehr guten Gedächtnisbildung.“ (Luppold, 2011, S. 147) Werden diese sieben Gesetze befolgt, ist es möglich, die Marke im Raum bestmöglich zu präsentieren. (vgl. Luppold, 2011, S. 144 ff.)

## 2.7 Arten von Events

Im Folgenden werden zwei unterschiedliche Arten von Events genannt und definiert. Es wird zwischen internen und externen Events unterschieden. Die Unterschiede in der Zielsetzung und den Zielgruppen begründen nachweislich die Differenzierung. Diese These wird im Folgenden erläutert und belegt.

### 2.7.1 Interne Events

Unternehmensinterne Events sind Events, deren Zielgruppe die Mitarbeiter eines Unternehmens sind. Zu dieser Kategorie sind Tagungen, Kongresse, Konferenzen, Workshops, Incentives, Weihnachtsfeiern und andere Fortbildungs-, Informations- oder Motivationsveranstaltungen zu zählen. Das Hauptziel solcher Veranstaltungen ist neben der Informationsvermittlung auch unbedingt die Motivationssteigerung der Mitarbeiter. Diese Veranstaltungen richten sich niemals an den Endkunden.

**„Durch ein erlebnisorientiertes Rahmenprogramm haben diese Events vor allem eine Erhöhung der Identifikation der Teilnehmer mit dem Unternehmen zum Ziel. In diesem Zusammenhang kommen einer emotionalisierenden Location sowie einem entsprechenden Catering eine besondere Bedeutung zu.“** (Nufer, 2012, S. 40)

In Fällen besonders herausragender Arbeitsleistung und außerordentlichen Engagements gegenüber dem Unternehmen werden für Mitarbeiter sogenannte Incentives

veranstaltet. Diese Reisen sollen die Mitarbeiter weiterhin motivieren, vor allem aber belohnen und zeigen, wie sehr sie vom Unternehmen wertgeschätzt werden. (vgl. Nufer, 2012, S. 40)

### 2.7.2 Externe Events

Unternehmensexterne Events richten sich an Kunden. Das sind entweder die Endkonsumenten oder auch Großabnehmer, wie beispielsweise Einkäufer großer Kaufhäuser. Die Werte Freizeit und Erlebnis gewinnen für die heutige Gesellschaft immer mehr an Gewicht. Diese Entwicklung nehmen Unternehmen zur Kenntnis und veranstalten zahlreiche Sport- und Kulturveranstaltungen für ausgewählte Zielgruppen.

**„Ziel ist es, positive Erinnerungs- und Assoziationseffekte auszulösen, die letztlich einen Imagetransfer von der erlebnisdominierten Veranstaltung auf das Unternehmen, das Produkt, oder die Marke bewirken sollen.“** (Nufer, 2012, S. 40)

Events haben auch deshalb eine sehr gute Chance, Kunden oder andere Abnehmer über neue Produkte zu informieren oder von der eigenen Marke zu überzeugen, da sie gegenüber Messen beispielsweise den Vorteil bieten, dass die Konkurrenz nicht anwesend ist. (vgl. Nufer, 2012, S. 40)

### 2.7.3 Mischformen

Mischformen von internen und externen Events sind Kick-off-Events, Jubiläen sowie andere festliche Anlässe oder Tage der offenen Tür.

**„Bei Kick-off-Events handelt es sich um Eröffnungs- und Einführungsveranstaltungen, in deren Zentrum in erster Linie neue Produkte oder Produktlinien, aber auch neue Filialen oder Niederlassungen stehen. Kick-offs erfolgen häufig am Anfang von mittel- bis langfristigen Kommunikationsmaßnahmen; sie sollen ‚den Stein ins Rollen bringen‘.“** (Nufer, 2012, S. 41)

Sie richten sich an die Medien, an ausgewählte Gäste, wie langjährige Kunden oder Investoren, oder aber auch an die Öffentlichkeit. Sehr häufig werden Kick-off-Events heutzutage als Produkt-Launch zur Einführung neuer Baureihen in der Automobilbranche eingesetzt. (vgl. Nufer, 2012, S. 41) Ein Beispiel für die erfolgreiche Anwendung eines Kick-off-Events innerhalb der Automobilbranche stellt Mercedes Benz mit seiner A-Motion-Tour, welche ein halbes Jahr vor der geplanten Einführung der neuen A-Klasse stattfand, dar. Mercedes hat sich gegen eine standardmäßige Produkteinfüh-

rung entschieden und eine Mischform kreiert. Es entstand ein Kultur-Event, das in Form einer Road-Show durch deutsche Städte und europäische Metropolen zog.

**„Die Erzeugung von Emotionen, die Mobilisierung von Gefühlen und die Auslösung von Diskussionen waren die Ziele, die MERCEDES-BENZ verfolgte.“** (Nufer, 2012, S. 102)

Im Zentrum jeder Stadt wurde ein überdimensional großer Würfel mit den Maßen 18 x 18 x 18 Meter. Der Würfel fungierte als Bühne; so konnte Mercedes sein neues Modell an sehr belebten Plätzen der gesamten Öffentlichkeit vorstellen. Für einen kulturellen Effekt wurden Theatergruppen in die Präsentation mit einbezogen, wie beispielsweise in Stuttgart die Gruppe „La Fura dels Baus“. Tagsüber konnten Interessenten das neue Modell genau besichtigen, Probe sitzen und ihre Adresse hinterlassen, um weitere Informationen zu erhalten. Der Würfel bestand aus zwei Ebenen, sodass er tagsüber als attraktive Präsentationsplattform diente und abends als Bühne für die Auftritte der Theatergruppe.

**„Die Autopräsentationen am Tage wurden von insgesamt fast 480.000 Menschen besucht, die Abendveranstaltungen von weiteren 166.000. Die Resonanz in den Medien war enorm: Allein die Performances von La Fura dels Baus sorgten für Gesprächsstoff; berichtet wurde von einem ‚Ansturm der Reize‘ und von ‚Gefühl und Sinnlichkeit‘. In Deutschland gab es über 50 Fernsehberichte, und an der Auflage der Printmedien gemessen konnten über 66 Millionen Leser über die A-Motion-Tour aktuell informiert werden.“** (Nufer, 2012, S. 102 f.)

Mercedes hat es mit diesem Kick-off geschafft, zugleich die Öffentlichkeit, Bestandskunden sowie die gesamte Presse zu erreichen. (vgl. Nufer, 2012, S. 102 f.) Wie dieses Beispiel eindeutig zeigt, ist diese Form von Eventmarketing extrem wirksam und lässt die These zu, dass sie auch zur Neukundenakquise förderlich war.

### **3 Unterscheidungsmerkmale, Abgrenzungen zu anderen Kommunikationsmitteln und Mischformen**

Vorab ist allgemein festzuhalten, dass alle Kommunikationsinstrumente einschließlich des Events dasselbe Ziel haben, nämlich ein Produkt oder eine Marke zu kommunizieren. Alle Kommunikationsinstrumente sollen informieren, motivieren und den potenziellen Kunden aktivieren. Außerdem sollten sie ihn beeinflussen, das Image der beworbenen Marke oder des beworbenen Unternehmens stärken und den Käufern nahebringen. Im besten Fall wird nicht nur kommuniziert, sondern es werden auch Emotionen übermittelt, die beim potenziellen Kunden verankert werden und oder Assoziationen auslösen.

Das folgende Kapitel beschäftigt sich nun mit den Unterschieden und Abgrenzungen des Kommunikationsmittels Event gegenüber anderen Kommunikationsmitteln sowie mit Mischformen. Folgende Kommunikationsmittel werden im Rahmen dieser Arbeit beleuchtet: die Above-the-line-Instrumente, also die klassischen Kommunikationsinstrumente, klassische Werbung und Public Relations, sowie die Below-the-line-Instrumente, Online und Social Media, Sales Promotions sowie Direct Marketing und Sponsoring.

#### **3.1 Merkmale und Unterschiede anderer Kommunikationsmittel**

Zu Beginn sollen die Merkmale und Unterschiede dieser Kommunikationsmittel, festgemacht anhand von Beispielen und Belegen aus gezielt ausgewählter Fachliteratur, aufgezeigt und erläutert werden.

##### **3.1.1 Absatzwerbung im engeren Sinne**

Werbung bedarf verschiedener Medien, also verschiedener Werbeträger, durch die sie kommunizieren kann. Zu diesen Werbeträgern zählen Printmedien wie Tageszeitungen, Magazine, Fachzeitschriften und weitere. Außerdem fallen unter diese Werbeträger der Hörfunk, das Fernsehen, Außenwerbung und Kinowerbung. (vgl. Weis, 2009, S. 457 f.)

Ein typisches Merkmal und zugleich ein gewichtiger Unterschied von Werbung zu einem Event ist, dass Werbung maximal zwei Sinne anspricht. Werbung kreiert eine künstliche Welt und versucht durch Bild und/oder Ton, also visuell und/oder auditiv, möglichst viele Informationen und zugleich Emotionen zu übermitteln. Diese Aufgabe ist im heutigen Zeitalter aufgrund der permanenten Reizüberflutung durch Werbeanzeigen, TV-Spots u. Ä. nicht leicht zu vollbringen.

**„Derzeit werden alleine in Deutschland über 50.000 Marken aktiv beworben und jedes Jahr kommen 26.000 neue Produkte hinzu.“** (Luppold, 2011, S. 139)

Das Gehirn kann nicht alle Reize aufnehmen, die auf es einströmen und sortiert aus; dies geschieht durch Emotionen. Sie filtern Wichtiges von Unwichtigem und sind der Zugang zum Konsumenten sowie der Schlüssel zur Aktivierung. (vgl. Luppold, 2011, S. 139 f.) Aufgabe der Werbung ist es also, so viele Emotion zu übermitteln, dass Aufmerksamkeit generiert werden kann.

Ein weiteres Merkmal ist, dass Werbung sich an eine breite Zielgruppe richtet. Ziel ist es, so viele potenzielle Kunden wie möglich anzusprechen. Werbung ist ein Massenmedium und sollte aufgrund der steigenden Produktvielfalt und der wachsenden Konkurrenz einen sehr hohen Wiedererkennungswert besitzen. (vgl. Weis, 2009, S. 455 f.) Das Kommunikationsmittel Event richtet sich in den meisten Fällen an eine ausgewählte Zielgruppe und die Zeitspanne, um den Rezipienten zu überzeugen, ist weitaus größer. Ein Werbespot muss innerhalb von Sekunden eine Botschaft übermitteln, wobei ein Event dazu in der Regel mehrere Stunden zur Verfügung hat. (vgl. Weis, 2009, S. 521)

### 3.1.2 Public Relations

Public Relations bedeutet Öffentlichkeitsarbeit und ist neben der klassischen Werbung zu den Above-the-line-Instrumenten zu zählen.

**„Da gute Öffentlichkeitsarbeit zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades und Aufbau eines guten Images (bei tatsächlichen und potentiellen Käufern) beitragen kann, ist es wichtig Öffentlichkeitsarbeit oder Public Relations (PR) in die Kommunikationspolitik eines Unternehmens zu integrieren, da sowohl werbliche als auch verkaufsfördernde Wirkungen von ihr ausgehen.“** (Weis, 2009, S. 531)

Hauptmerkmal ist es, das Image eines Unternehmens so zu verändern und zu gestalten, dass das Endergebnis ein positives Gesamtbild ist. Laut dem Kompendium der praktischen Betriebswirtschaft für Marketing gibt es fünf Merkmale oder Funktionen, die

auf Public Relations zutreffen. Dies ist zum Ersten die Übermittlung von Informationen. Wissenswerte Informationen bezüglich des vertretenen Unternehmens sollen preisgegeben und verständlich vermittelt werden. Des Weiteren soll das Image des Unternehmens wie gewünscht verändert oder gestaltet und der Öffentlichkeit übermittelt werden. Außerdem soll das jeweilige Unternehmen auf dem Markt angemessen positioniert werden. Zudem ist das akquirieren von relevanten Kontakten mit wichtigen Zielgruppen ein typisches Merkmal sowie die Existenzhaltungsfunktion, die dafür sorgen soll, dass das Unternehmen in der Öffentlichkeit als glaubwürdig und notwendig dargestellt wird.

All dies sind typische Merkmale der Öffentlichkeitsarbeit und gelangen meist in Form von Pressemitteilungen, Interviews, Artikeln oder Ähnlichem in die Öffentlichkeit. Es geht hier nicht primär darum, wie bei einem Event, ein Erlebnis zu kreieren, sondern das Image und der Ruf des Unternehmens stehen im Mittelpunkt. Die Öffentlichkeitsarbeit bildet die Grundlage für ein Event. Öffentlichkeitsarbeit ist ein Instrument, das Unternehmen nutzen, um Aufmerksamkeit für ein kommendes oder vergangenes Event zu erlangen. Es ist die Basis für alle weiteren Werbemaßnahmen und Kommunikationsmaßnahmen. (vgl. Weis, 2009, S. 531, f.)

### 3.1.3 Online-Marketing und Social Media

Online-Marketing gibt es in Form von direkter Werbung, wie E-Mails oder Newsletter, in indirekter Form, als Banner oder Links auf anderen Webseiten auf die eigene Homepage, oder in Form von Werbung im redaktionellen Umfeld, wie in Suchmaschinen, Diskussionsforen oder auch Weblogs. (vgl. Weis, 2009, S. 486)

Eine neuere Form des Online-Marketing ist diejenige im Bereich der Social Media. „Das Web 2.0 ist dialogfähig und unterscheidet sich dadurch von seinem Vorgänger, dem Web 1.0.“ (Luppold, 2011, S. 118) Knapp 90 % aller Nutzer finden die Informationen, die sie suchen, über Google. Das Suchmaschinenranking ist demnach bedeutend für Unternehmen.

**„Gefunden werden in erster Linie die, die sich aktiv am Online-Dialog beteiligen, der Dank einer großen Anzahl an Plattformen, wie Facebook, Xing, LinkedIn, Twitter, Lokalisten, etc. themenorientiert und stetig wächst. Den aktiven Austausch von Usern auf solchen Community-Websites, über Erfahrungen, Informationen und Sichtweisen nennt man Social Media (Soziale Medien).“** (Luppold, 2011, S. 119)



Der Trend hin zur virtuellen Welt ist so groß geworden, dass schon fast von einer Revolution gesprochen werden kann. Weder Privatpersonen noch Unternehmen können sich diesem gewaltigen Trend der sozialen Netzwerke entziehen. Fast 100 % der 14- bis 19-Jährigen sind heute online. Im Alter von 20 bis 29 sind es 65 % und sogar knapp 45 % der 30 bis 39 jährigen sind regelmäßig in sozialen Netzwerken unterwegs. Erwartet wird ein weiterer Anstieg. Der E-Mail-Verkehr hingegen soll stark zurückgehen. Zu erwarten ist ein Abfall um ca. 50 %. (vgl. Luppold, 2011, S. 119) Eine zu beachtende Entwicklung und gleichzeitig ein wichtiges Merkmal von Social Media ist die Verwandlung von einem Informationsmedium hin zu einem dialogfähigen Netzwerk und somit zu einem beachtlichen Marketing-Kanal. (vgl. Luppold, 2011, S. 120) Abschließend festzuhalten ist demnach, dass der Trend weiter ansteigt, und das Hauptmerkmal ist, dass mit Social Media die breite Masse erreicht werden kann, da die Wirkung dieses Instruments sehr weit reicht.

Folglich ist der größte Unterschied zwischen den Kommunikationsmitteln Online Marketing und Events, dass Events eine nur sehr geringe Reichweite haben, jedoch eine sehr hohe Emotionalität.

### 3.1.4 Sales Promotions

Sales Promotions sind verkaufsfördernde Maßnahmen. Diese Maßnahmen können sich entweder auf das Verkaufspersonal, auf den Handel oder aber auf den potenziellen Käufer und Konsumenten beziehen. (vgl. Weis, 2009, S. 514 f.)

**„Der Begriff Verkaufsförderung wird in Wissenschaft und Praxis unterschiedlich ausgelegt. Gemeinsam ist allen Formulierungen, dass Verkaufsförderung den Absatz steigern helfen soll. Verkaufsförderung dient der Unterstützung, Information und Motivation aller am Absatzprozess beteiligten Organe (Außendienst, Groß- und Einzelhandel), um den Verkauf zu fördern. Daneben soll sie aber auch dazu beitragen, dass Endverbraucher markt- und absatzbezogen im Sinne des herstellenden Unternehmens informiert werden.“** (Weis, 2009, S. 514)

Ziel der Förderung der Verkaufsorganisation, also auch des Verkaufspersonals, ist zum Ersten die Information über die Verkaufsorganisation durch interne Medien wie einen Newsletter, eine unternehmensinterne Plattform oder Ähnliches. Durch Experten oder die Bereitstellung von technischem Equipment wie beispielsweise Laptops soll die Verkaufsorganisation zusätzlich unterstützt werden. Außerdem ist es ein wichtiges Ziel, die Mitarbeiter zu motivieren. Um das zu erreichen, werden zum Beispiel interne Wettbewerbe veranstaltet, Provisionen werden zugesprochen und es wird versucht, eine Unternehmenskultur zu schaffen, mit der sich das Verkaufspersonal wohl fühlt und

identifizieren kann. Außerdem soll durch Fortbildungen und Trainings die Qualität der Mitarbeiter gesteigert werden. Eines der wichtigsten Ergebnisse, welches aus den fördernden Maßnahmen resultieren soll, ist die Steigerung des Umsatzes. (vgl. Weis, 2009, S. 515)

Ziele, die sich an den Handel richten, sind die Leistungssteigerung der Produkte, wie bereits erwähnt die Motivation der Mitarbeiter und ebenfalls die Motivation des Handels. Zudem wird eine Optimierung der Kommunikation mit dem Handel, optimale Steuerung der strategischen Warengruppen sowie die Optimierung der Verkaufsflächen und -räume angestrebt. Die Steigerung des Absatzes des Handels fällt auch unter die wichtigen Ziele in diesem Bereich der Förderung. (vgl. Weis, 2009, S. 437, 515)

Förderungsmaßnahmen, die sich direkt an den Verbraucher richten, also an den Endkunden, haben als wichtige Ziele, neue Produkte bekannt zu machen und einzuführen, die Kaufmotivation am POS zu erhöhen sowie Frequenz und Summe der Käufe anzuheben. Eine Maßnahme in der Praxis wäre hierfür zum Beispiel die attraktive Platzierung der Ware im Laden, Gratisproben oder kostenlose Newsletter. Weiterhin soll die Kunden- und Markenbindung gefestigt und das Image verbessert werden. (vgl. Weis, 2009, S. 514 f.)

Alle verkaufsfördernden Maßnahmen dieser drei Bereiche haben einen unterschiedlich langen Lebenszyklus. Einige sind zugleich kurzfristig und langfristig, ein paar nur eines von beidem. (vgl. Weis, 2009, S. 515)

Zusammenfassend lässt sich also festhalten, dass alle Maßnahmen die Gewinnspanne und die erfolgreiche Platzierung eines Unternehmens am Markt optimieren und steigern sollen. Das Unternehmen versucht, durch Verkaufsförderung in erster Linie den Absatz zu fördern, um den Unternehmenswert zu steigern. Es wird deutlich, dass das Instrument der Verkaufsförderung und das Instrument des Events viele gemeinsame Ziele haben. Die Vermittlung eines Erlebnisses und die speziell erlebnisorientierte Kommunikation unterscheidet die verkaufsfördernden Maßnahmen von einem Event. Andere Unterschiede oder widersprüchliche Merkmale sind aus der Betrachtung nicht ersichtlich.

### **3.1.5 Direct Marketing**

**„Unter Direktmarketing versteht man den Prozess der Anbahnung und Aufrechterhaltung einer direkten, personalisierten Interaktion mit den Kunden unter der Zielsetzung, die Beziehung zum Kunden dauerhaft zu gestalten und den Kundenwert zu maximieren. Als Instrumente werden hierfür sämtliche Elemente des**

**Marketingmix in integrierter Form und zunehmend unter Nutzung moderner Informations- und Kommunikationstechnologien eingesetzt.“ (Wirtz, 2005, S. 14)**

Laut dieser Definition ergeben sich einige Zielgruppen für das Instrument des Direct Marketing. Hierzu gehören demnach zum Ersten die Endverbraucher, aber auch die übrigen Abnehmer, wie gewerbliche und nichtgewerbliche Einrichtungen (Kirchen, Schulen etc.) oder andere Handelsunternehmen. Um diese Zielgruppen direkt anzusprechen, werden laut der Definition von Wirtz verschiedene Kommunikationskanäle genutzt. Zu den Instrumenten des direkten Marketings gehören die Marktforschung, die Produktpolitik, die Distributionspolitik (Place), die Kommunikationspolitik (Promotion) und die Kontrahierungspolitik. Jedes Instrument hat unterschiedliche Maßnahmen. Nachfolgend hierzu einige Beispiele zur Veranschaulichung. (vgl. Bruns, 2007, S. 456)

Die Marktforschung bedient sich der Erhebung individueller Daten von Verbrauchern und der Einrichtung von speziellen Datenbanken, um den Bedürfnissen der Kunden gerecht werden zu können. Die Produktpolitik befasst sich mit der Herstellung von kundenindividuellen Produkten und Produkten, die den Kunden die Möglichkeit der Individualisierung bieten. So können Kunden befriedigt und an das Unternehmen gebunden werden. Die Distributionspolitik richtet sich an den direkten Vertrieb. Die Kommunikationspolitik deckt den Bereich der Direktwerbung und den Auftritt im Web ab. Kunden sollen so durch individuelle Produktvorschläge spezifisch angesprochen werden. Die Kontrahierungspolitik legt die individuellen Preise fest und befasst sich mit der direkten Bezahlungsmöglichkeit online. (vgl. Bruns, 2007, S. 456)

Anhand dieser Quellen ist zu folgern, dass beim Direct Marketing über verschiedene Kanäle immer die direkte Kundenansprache gesucht wird, um durch unterschiedliche Maßnahmen die Unternehmensbindung zu festigen und den Kunden bestmöglich zu befriedigen, damit im Endeffekt die Zufriedenheit erhöht und so der Umsatz sowie der Absatz gesteigert werden kann. Daraus ergeben sich einige Unterschiede zum Kommunikationsinstrument Event. Es geht hier nicht darum, den Kunden mit Effekten oder faszinierenden Geschichten aus dem Alltag zu entführen und Welten zu kreieren. Es geht vor allem darum, finanzielle Vorteile zu schaffen und den Kundenwunsch genau zu erkennen, indem das Käuferverhalten studiert wird. Direktes Marketing hat zum Ziel, die persönlichen Bedürfnisse der Konsumenten zu befriedigen und sie so langfristig an das Unternehmen zu binden. Direkte persönliche Ansprache steht hier im Fokus. (vgl. Weis, 2009, S. 514)

### 3.1.6 Sponsoring

Sponsoring beschreibt die Zusammenarbeit von einem Sponsor und einem Gesponserten. Es kommt zu einem vertraglich geregelten Verhältnis mit Leistung und Gegenleistung. Der Sponsor, meist in Form eines Unternehmens, stellt dem Gesponserten, also einer einzelnen Person, einer Gruppe von Personen oder auch einer Organisation beziehungsweise Institution, die im gleichen gesellschaftlichen Bereich wie das Unternehmen tätig ist, Finanz-, Sach- oder Dienstleistungen bereit. Als Gegenleistung gewährt der Gesponsorte die kommunikative Nutzung von Personen oder Organisationen und deren Aktivitäten. Sponsoring ist also ein Geschäft, das auf Gegenseitigkeit beruht. (vgl. Hermanns, 2010, S. 19 f.)

**„Für den Sponsor stellt das Sponsoring ein Kommunikationsinstrument dar, für den Gesponserten ist es hingegen ein Beschaffungs- bzw. Finanzierungsinstrument. Sponsoring kann auch von einer Förderabsicht des Sponsors begleitet sein, dies ist jedoch keine konstitutive Bedingung.“** (Hermanns, 2010, S. 20)

Es gibt verschiedene Arten von Sponsoring, mit teils unterschiedlichen Zielen. Formen des Sponsoring sind Sport-, Kultur-, Sozio-, Öko- und Bildungssponsoring sowie Medien- oder Programmsponsoring. (vgl. Hermanns, 2010, S. 20) Das Ökosponsoring sowie das Programmsponsoring gelten laut Nufer als neuere Formen. Die wichtigsten Ziele sind Imageverbesserung, die Steigerung des Bekanntheitsgrades, Kontaktpflege oder die Demonstration der gesellschaftlichen Verantwortung gegenüber wichtigen Themen. (vgl. Nufer, 2012, S. 32 f.)

Stellt man Marketingevents und Sponsoring einander gegenüber, so ergeben sich einige unterschiedliche Merkmale.

**„Die Kommunikation erfolgt beim Sponsoring einseitig und informativ, beim Event-Marketing dagegen besteht die Möglichkeit einer interaktionsorientierten und in einen Erlebnisrahmen integrierten Ansprache. Marketing-Events werden vom Unternehmen eigeninitiiert inszeniert, während das Event-Sponsoring innerhalb eines prinzipiell vom Unternehmen losgelösten, fremdorganisierten Rahmens stattfindet.“** (Nufer, 2012, S. 33)

Des Weiteren ist im Gegensatz zu Marketingevents die Kontrolle oder Einflussnahme beim Sponsoring gering. Jedoch ist die Bekanntheitsbeeinflussung beim Sponsoring hoch, bei Marketingevents wiederum gering. Weiterhin ist die Vermittlung von Inhalten beim Sponsoring begrenzt und bei Marketingevents umfassend. (vgl. Hermanns, 2010, S. 22)

### 3.1.7 Messen

Messen oder Ausstellungen finden meist regelmäßig und auf bekannten Messegeländen in dafür vorgesehenen Hallen statt. Die teilnehmenden Unternehmen gehören meist derselben Branche an und haben während einer Messe die Möglichkeit, ihr Unternehmen zu bewerben, neue Produkte vorzustellen, Kundenakquise zu betreiben oder Mitarbeiter zu akquirieren. In erster Linie sind Messen einem branchenspezifischen Publikum vorbehalten. Es gibt jedoch auch allgemeine Ausstellungen, die für die Öffentlichkeit zugänglich sind und die teilweise auch dem Verkauf dienen.

Zusammengefasst ergeben sich also einige Ziele für Messen oder Ausstellungen. Hierzu gehören das Informieren über die eigene Angebotsvielfalt, das Knüpfen von Kundenkontakten und das Erreichen von Verkaufsabschlüssen. Außerdem soll die Bekanntheit gesteigert und das Image verbessert werden. Zudem dient eine Messe oder Ausstellung Unternehmen häufig als Plattform, um Produkte zum Beispiel neu vorzustellen, Innovationen zu erläutern und/oder die Anwendung zu demonstrieren. (vgl. Weis, 2009, S. 412; Nufer, 2012, S. 34)

## 3.2 Mischformen mit anderen Kommunikationsmitteln

Da das Eventmarketing und die anderen ausgewählten Kommunikationsmittel einige Schnittstellen aufweisen, ergeben sich einige Mischformen, also Möglichkeiten, diese Kommunikationsmittel sinnvoll miteinander zu verknüpfen. Eventmarketing wird als Kommunikationsmittel immer beliebter; diese Entwicklung treibt die Entstehung von Mischformen zusätzlich an. Im Zeitalter der konstanten Reizüberflutung ist es schwierig, dass die Botschaften bei der Zielgruppe ankommen, geschweige denn die gewünschte Aktion auslösen. Dies ist ein weiterer Grund dafür, warum der relativ neue Markt des Eventmarketings boomt. (vgl. Schäfer-Medhi, 2012, S. 32)

**„Das Wachstum der Event-Marketing Branche in der letzten Dekade wird mit etwa 900 % beziffert.“** (Nufer, 2012, S. 37)

Experten schätzen, dass jährlich ca. 300.000 Marketing-Events veranstaltet werden. (vgl. Nufer, 2012, S. 37) Diese Zahlen bestätigen die These, dass heutzutage dort, wo es möglich und sinnvoll ist, mit Eventmarketing gearbeitet wird. Dies ist fest in die Unternehmenskommunikation eingegliedert. Der Markt ist folglich groß und die Synergiepotenziale vielversprechend. Im Folgenden sollen die unterschiedlichen Mischformen zwischen dem Eventmarketing und den anderen Kommunikationsmitteln aufgezeigt und erläutert werden. Die anderen Kommunikationsmittel sind in diesem Fall die sieben

ausgewählten Kommunikationsmittel, die im vorigen Kapitel aufgeführt wurden. Es ergeben sich im Zuge dieser Arbeit demnach sieben Mischformen.

Eine dieser Mischformen ist diejenige aus Eventmarketing und Werbung. Wie bereits erwähnt kann die klassische Werbung mit ihren Kampagnen nur maximal zwei Sinne ansprechen. Sie kreiert eine künstliche Welt. Events sind multisensuell und können sich somit jedes Tricks und jeder Raffinesse bedienen, die der klassischen Werbung nicht bereitstehen. Um diese beiden Formen also effektiv zu verbinden und das Synergiepotenzial zu nutzen, wird die Werbekampagne zum Event. Das Event übersetzt also die Botschaft der Werbekampagne in eine reale vierdimensionale Erlebniswelt. (vgl. Weis, 2009, S. 521 f.; Nufer, 2012, S. 92)

Public Relations und Eventmarketing lassen sich auf unterschiedliche Arten kombinieren. Die erste Variante ist, dass das Event durch PR-Maßnahmen eingeleitet und beworben wird, um eine rege Teilnahme zu sichern. Zweitens wird das Event vorangestellt und die PR-Maßnahmen folgen im Anschluss, um die Botschaft nachhaltig zu kommunizieren und zu verankern. Möglich ist außerdem, dass das Event Inhalt der Öffentlichkeitsarbeit ist, das heißt, dass während des Events Vertreter öffentlicher Medien vor Ort sind und über die Veranstaltung sowie den Veranstalter berichten. (vgl. Nufer, 2012, S. 92)

Online-Marketing und Social Media im Zusammenhang mit Eventmarketing werden meist so verknüpft, dass sowohl im Vorfeld als auch im Nachhinein Aufmerksamkeit für das Event und dessen Botschaft erlangt werden kann. Das Event wird durch Webauftritte, vor allem in sozialen Netzwerken, beworben und kann dafür genutzt werden, durch kleine Hinweise, die die Spannung steigern, oder auch durch Gewinnspiele Interesse zu wecken. Im Nachhinein sind diese Auftritte dazu da, das Event ins Gedächtnis zu rufen und allen, die nicht persönlich teilnehmen konnten, durch Videodokumentationen oder Bilder einen Einblick zu ermöglichen. Eine neue Entwicklung ist das sogenannte Hybrid-Event. Es verknüpft die Themen Online-Marketing und Event miteinander. Es entsteht ein Event mit hoher Reichweite und zugleich hoher Emotionalisierung, sofern Live-Event und Online-Event zeitgleich stattfinden. (vgl. Schäfer-Medhi, 2012, S. 159)

**„Ein weiterer Aspekt ist die Interaktion. Schon Live-Events sollten sie ermöglichen. Durch die neuen technischen Möglichkeiten wird es aber möglich, dass reale oder virtuelle Teilnehmer mit- und miteinander agieren können. Im einfachsten Fall kann das schon über eine Twitterwall geschehen, bei der Content, Statements und Fragen von außen live in einen Event mittels des Services Twitter eingebracht werden. Dessen ‚Dramaturgie‘ verändert sich durch die direkte**

**Reaktion, wenn Referenten während eines Vortrages zum Beispiel auf die mediale Reaktion eingehen.“ (Schäfer-Medhi, 2012, S. 159)**

Sales Promotions, also verkaufsfördernde Maßnahmen, und Events sind eine weitere Mischform. Ein Event kann beispielsweise direkt am Point of Purchase inszeniert werden. „Die Gestaltung des Verkaufsraums ist für die Zufriedenheit der Konsumenten mit der Kaufphase, aber auch für die Förderung der Verweildauer und damit der Steigerung der Ausgabebereitschaft sowie für das Auslösen von Impulskäufen von höchster Bedeutung.“ (Foscht, Swoboda, 2011, S. 220) Ein gut inszeniertes Event kann die Wirkung eines attraktiven Verkaufsraumes noch steigern, da es die Atmosphäre durch Beleuchtung, Dekoration, Musik oder sogar durch Gerüche noch attraktiver machen kann. (vgl. Foscht, Swoboda, 2011, S. 220)

Die erlebnisorientierte Gestaltung des Barbie-Flagshipstores ist ein passendes Beispiel für die Erlebnisinszenierung am Point of Purchase. In diesem Fall ist sie allerdings keine Aktion, sondern von Dauer. Das „House of Barbie“ in Shanghai bietet den Kunden auf 3500 m<sup>2</sup> und sechs Stockwerken eine große Vielfalt an Interaktionsmöglichkeiten und macht so den Einkauf zum Event. (vgl. Foscht, Swoboda, 2011, S. 223) „Bspw. Können sie im ‚Everything Girl‘-Stockwerk u. a. Bekleidung, Schreibwaren, Accessoires und Barbie-Puppen kaufen, im ‚Design Center‘ Mode für die Puppen entwerfen und diese in einer Schneiderei maßanfertigen lassen.“ (Foscht, Swoboda, 2011, S. 223) Dies ist nur ein Beispiel, wie sich Events innerhalb eines Point of Purchase inszenieren lassen. Eine weitere Möglichkeit ist, Gewinnspiele oder Bonusaktionen zu veranstalten und Events in Form von Incentive-Reisen zu verlosen. (vgl. Nufer, 2012, S. 92)

Direct Marketing in Kombination mit Eventmarketing äußert sich in Maßnahmen, die die Rezipienten aktivieren und emotional ansprechen sollen. Diese Maßnahmen sind zum Beispiel persönliche Erinnerungsschreiben an die Teilnehmer vergangener Events oder persönliche Einladungen und Informationen an die gewünschten Teilnehmer zukünftiger Events. So soll das Direct Marketing das emotionale Erlebnis noch verstärken, indem den Rezipienten ein Gefühl des Privilegs, nämlich des Privilegs, einer exklusiven Gemeinschaft anzugehören, vermittelt wird.

Die Kombination von Eventmarketing und Sponsoring ist ein weiteres Modell vernetzter Kommunikationsinstrumente. Wie bereits im vorherigen Kapitel erwähnt wurde, haben diese Kommunikationsinstrumente teils gegensätzliche Merkmale. Es ergeben sich aus diesen unterschiedlichen und teils gegensätzlichen Leistungsmerkmalen einige komplementäre Eigenschaften. (vgl. Hermanns, 2012, S. 21 f.) Laut einer Umfrage vernetzen 80,3 % der Unternehmen die Kommunikationsinstrumente Sponsoring und Event. (vgl. Pleon GmbH, 2008, S. 42)

**„Eine Vernetzung dieser beiden verwandten Instrumente des Veranstaltungsmarketing bietet sich vor allem durch die Inszenierung kleiner Event unter dem Dach des Sponsorships eines ‚Meta-Events‘ an (z. B. Incentive-Reisen zu den olympischen Spielen). Eine andere Möglichkeit stellt die Nutzung von Medien dar, die sowohl im Rahmen der Event-Marketing-Strategie als auch im Sponsoring Programm des Unternehmens eingesetzt werden (z. B. Veranstaltung von Fußballturnieren bei gleichzeitigem Sponsorship eines Bundesligavereins).“**  
(Nufer, 2012, S. 92)

Außerdem ist denkbar, dass Unternehmen umschwenken und selbst gesponsorte Veranstaltungen initiieren. So entsteht laut Nufer die Chance, mehr Kontrolle über die Zielgruppe sowie über die Informationsübermittlung zu erhalten. Des Weiteren kann auf diese Weise ein erlebnisorientierteres Image geschaffen werden. Um dieses Image zu erhalten und Kosten einzusparen, können andere wichtige Events kostengünstig gesponsort werden. (vgl. Nufer, 2012, S. 92)

Hermanns zeigt auf, dass sich Sponsoring und Events in ihrer Komplementarität sehr gut für Kommunikationsplattformen eignen. Die Basis hierfür ist eine inhaltliche Komponente aus den gesellschaftlichen Bereichen und eine instrumentelle Komponente. Diese sichert die Rechte an den kommunikativen Inhalten und der zielgruppenspezifischen Kommunikation. Laut Hermanns ergeben sich verschiedene Kombinationsmöglichkeiten, wobei ein Instrument immer die Position des Leitinstrumentes einnimmt und den Ausgangspunkt dieser Plattform darstellt. Folglich kommt er zu drei Formen: die sponsoringbasierte Kommunikationsplattform, die eventbasierte Kommunikationsplattform und die S+E-basierte Kommunikationsplattform. Bei der dritten Form sind beide Instrumente gleichberechtigt. (vgl. Hermanns, 2010, S. 24 ff.)

Die Instrumente Messe und Eventmarketing sind in Form von Inszenierungen an Messeständen zu vernetzen; in diesem Fall wird der Messestand zum Eventort. Außerdem können Messeeinladungen versendet werden, die die Messe im Vorfeld bewerben. Nach der Messe können wie bei einem Event Aktionen initiiert werden, um den Teilnehmern die Veranstaltung wieder ins Gedächtnis zu rufen. (vgl. Nufer, 2012, S. 92)  
Festzustellen ist, dass Messen immer mehr an Beliebtheit verlieren.

**„Unternehmen verzichten zunehmend auf Messeauftritte, da ihre Botschaft durch Event-Marketing zielgruppenorientierter und authentischer transportiert werden kann.“** (Nufer, 2012, S. 92)

Am Ende dieses Kapitels, nach Aufreihung aller Mischformen von Eventmarketing und den anderen Kommunikationsinstrumenten, bietet es sich an, die Gründe für die zunehmende Bedeutung des Eventmarketings noch einmal kurz zusammenzufassen.



Zunächst einmal verändert sich die Gesellschaft immer mehr in Richtung einer Erlebnisgesellschaft. Gleichzeitig steigt der Wunsch nach Individualisierung. Jeder will sich von der Masse abheben, individuell sein. Der Markt ist groß und überfüllt und die Wettbewerbslage somit schwierig. Unternehmen müssen sich von der Konkurrenz abheben und das geschieht heute vermehrt durch das Image. Unternehmen verkaufen nicht nur ihre Produkte, sondern vielmehr einen Lifestyle. Wird beispielsweise die Smartphone-Branche betrachtet, ist zu erkennen, dass es technisch keine besonders großen Unterschiede zwischen den einzelnen Modellen gibt. Deshalb ist es so wichtig, fast schon wichtiger als die technischen Raffinessen eines Produkts, ein Gefühl zu verkaufen: das Gefühl der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Szene, einem Lifestyle. Um dieses Ziel zu erreichen, eignet sich ein erlebnisorientiertes, emotional inszeniertes Event hervorragend. Außerdem ist die Chance, dass die Botschaft im Wirrwarr der Informations- und Reizüberflutung ankommt, durch ein Erlebnis mit multisensueller Ansprache größer. All diese Faktoren führen dazu, dass das Eventmarketing eine immer gewichtigere Position in der Hierarchie der Kommunikationsinstrumente einnimmt. (vgl. Foscht, Swoboda, 2011, S. 140 f.; Drengner, 2008, S. 9 f.; Nufer, 2012, S. 186)

## 4 Empirischer Teil

Der empirische Teil dieser Arbeit behandelt eine Forschungsfrage. Hierfür wurden qualitative Interviews mit brancheninternen Experten geführt. Im Folgenden wird die Forschungsfrage vorgestellt. Anschließend wird ein Profil der Interviewpartner erstellt und die Forschungsfrage bestmöglich durch die Experten beantwortet.

### 4.1 Einführung in die Forschungsfrage und Vorstellen der Interviewpartner

Im empirischen Teil dieser Arbeit soll die folgende Forschungsfrage beantwortet werden: „Wie wird Eventmarketing in der Praxis angewendet, warum ist es so effektiv und wie ist die Prognose für die Zukunft einzuschätzen?“

Zu diesem Zweck wurden zwei Experten auf diesem Gebiet zum Gespräch geladen. So können, durch qualifizierte Antworten aufgrund jahrelanger Praxiserfahrung, ein realistischer Einblick in die Anwendung in der Praxis sowie aussagekräftige Prognosen für die Zukunft gegeben werden.

Zu Beginn soll ein Einblick in das Profil beider Gesprächspartner gegeben werden. Hierfür haben beide Herren ihre Tätigkeitsfelder, das Profil ihrer Unternehmen beziehungsweise ihre Funktion darin erläutert.

**Alexander Smola** ist Managing Director von Conray (Asia) Limited. „Unser Unternehmenszweck ist auf den Fahrgestellen von MAN, Aufbauten für alle Arten von Anwendungen in Ölfeldern zu entwickeln, zu verkaufen und die Wartung und Reparatur sicherzustellen. Alle Fahrgestelle sind modifiziert und an die jeweiligen Aufbauten technisch angepasst. Darüber hinaus entwickeln wir Aufbaulösungen mit den Endkunden, den Aufbauherstellern und dem Fahrzeughersteller nach Anforderung.“, so Smola.

Weiterhin erklärt Smola: „Dadurch, dass wir mit komplexen technischen Themen zu tun haben, laden wir unsere Kunden zu entsprechenden Veranstaltungen ein, wobei wir die Anwender nach geophysischen, Drilling-, Fracturing-, Cementing- und Coiling- und Tubing-Anwendungen spezifisch einladen, denn dies sind völlig unterschiedliche Einsatzfelder mit anderer Fahrzeugtechnik.“ Als Managing Director beschäftigt sich Alexander Smola täglich mit Eventmarketing, plant und veranstaltet die unterschiedlichsten Events für seine Kunden und Mitarbeiter. Smola vertritt also im Laufe des Interviews die Position eines Unternehmens. Er beantwortet dementsprechend die Fragen aus dem Blickwinkel eines Unternehmens.

**Sven Classen** dagegen ist Geschäftsführer einer Eventagentur. Nach vielen Jahren, in denen er Mitarbeiter großer Agenturen war, gründete er das Erlebnisbüro – die Markenerlebnis GmbH. Getreu seinem Slogan „Your partner for emotional brand building and training“ erklärt Classen: „Das Erlebnisbüro ist entweder eine klassische Eventagentur von Konzeption über Organisation bis hin zur Durchführung von Veranstaltungen oder neu beratender und begleitender Partner von kompakten Markenerlebnispaketen. Wir übersetzen Marken- und Produktbotschaften in emotionale Erlebniswelten und bieten internationale Workshops im Bereich Live-Marketing an.“ Weiterhin erläutert er: „Wir entwickeln authentische Erlebnisumfelder, in denen sich Unternehmensbotschaften voll entfalten können und sich so nachhaltig bei ihrer Zielgruppe verankern. Das Erlebnisbüro versteht sich als ‚Satellit‘ und bündelt dafür die Kompetenzen von interdisziplinären Spezialisten der integrierten Kommunikation mit dem Ziel, erfolgreiche und innovative Erlebniskommunikation für seine Kunden zu entwickeln – direkt, zeitnah und kompakt, als Erlebnispaket.“

Classen entwickelte in Zusammenarbeit mit einer Werbeagentur spezielle Erlebnispakete für die unterschiedlichsten Anlässe, von Incentive bis zur Tagung. Diese Pakete bietet er zu einem Pauschalpreis an. So möchte er es für den Kunden noch übersichtlicher und bequemer machen.

Sven Classen wird somit aus dem Blickwinkel einer Agentur auf die Fragen antworten, Alexander Smola hingegen aus Sicht eines Unternehmens. Weitreichende Einblicke werden erzielt, da Alexander Smola aus dem asiatischen Raum internationale Geschäfte abschließt und Sven Classen hauptsächlich im europäischen Bereich tätig ist.

## **4.2 Forschungsfrage: Wie wird Eventmarketing in der Praxis angewendet, warum ist es so effektiv und wie ist die Prognose für die Zukunft einzuschätzen? (Qualitative Interviews)**

Die Grundhaltung beider Interviewteilnehmer wird schnell klar. Eventmarketing ist für beide ein essenzielles Marketinginstrument. Auf die Frage, warum Eventmarketing als Kommunikationsinstrument so effektiv ist, antwortet Smola: „Wie bereits erwähnt haben wir mit komplexen technischen Themen zu tun und für uns sind Events der einzige Weg, diese Themen attraktiv und verständlich zu übermitteln. Events bieten Möglichkeiten der Inszenierung und Veranschaulichung, die unserer Meinung nach kein anderes Instrument bieten kann.“

Classen erklärt: „Eventmarketing ist so effektiv, weil es nachhaltig ist, aufgrund multi-sensitiver Ansprache der Zielgruppe und ‚Storytelling‘. Events sind erlebnisstark und sehr emotional durch interaktives Involvement der Teilnehmer. Eventmarketing kann in die 360-Grad-Kommunikation des Kunden integriert werden.“

Beide Experten sind sich also einig, dass Eventmarketing unbedingt in den Kommunikationsmix zu integrieren ist. Jetzt stellt sich die Frage, wie das Instrument integriert wird und was die jeweiligen Ziele sind. Smola antwortet: „Wir veranstalten verschiedene Events, je nach Ziel. Wir veranstalten Informationsevents, Fortbildungsevents für chinesische Techniker außerdem gestalten wir technische Foren, auf denen sich chinesische, amerikanische und deutsche Ingenieure zu neuen Technologien in unseren Bereichen Öl und Gas austauschen können.“ Classen antwortet, er organisiere am häufigsten Seminare und Tagungen mit dem Ziel der Kommunikation und Information, des Weiteren Launch- und Consumer-Events mit dem Ziel der Produktkommunikation sowie Incentives mit dem Ziel der Mitarbeiterkommunikation und -motivation. Diese Vielfalt an Events, die sich aus beiden Antworten ergibt, macht klar, wie weitreichend dieses Marketinginstrument ist.

Auf die Frage, ab welcher (ökonomischen) Größe eines Unternehmens Eventmarketing sinnvoll ist, antwortet Smola: „Eventmarketing macht für mich dann Sinn, wenn ich die Zielgruppen klar bestimmen kann, sie nicht zu groß sind und ich mit einer Veranstaltung meine Inhalte gut darstellen kann. Wir haben Veranstaltungen mit 5 Teilnehmern und mit 150; das kommt ganz auf die Anwendung und die Themen an. Wir sind sicherlich international orientiert, da im Öl- und Gasgeschäft, die Amerikaner und Chinesen führend sind. Wir geben ca. 10 % vom Umsatz für Veranstaltungen aus, vor allem den technischen Austausch für Fahrzeuge mit MAN und den Ingenieuren des qualifizierten Umbaupartners in Deutschland und den USA.“

Ob Eventmarketing sinnvoll ist oder nicht, ist von Fall zu Fall unterschiedlich. Sicherlich ist es wichtig, dass es eine definierte Zielgruppe gibt und ein gewisses Mindestkapital zur Verfügung steht, so Classen. Pauschalisieren möchte er das jedoch nicht und kann hier keine genaue Grenze ziehen.

Die Frage nach Selektionskriterien, wovon abhängt, ob ein Event stattfindet oder nicht, richtet sich ausschließlich an Smola, da Classens Dienste erst beansprucht werden, nachdem ein Unternehmen bereits entschieden hat, dass ein Event stattfinden soll. Smola erläutert: Sobald es ein Thema gibt, das zu kommunizieren ist, gibt es ein Event. Den weiteren Vorgang erklärt er wie folgt: „Wir teilen die Kunden nach verschiedenen Anwendungsgruppen ein und führen ein Kundenverzeichnis, wer bei diesen Kunden für welche Funktionen verantwortlich ist. Danach laden wir ein und wählen, für welchen Teilnehmerkreis welche Form von Veranstaltung genutzt werden soll. Einen

Geschäftsführer interessieren andere Themen wie einen Anwendungsingenieur oder Techniker.“

Aus dieser allgemeinen Fragestellung, wann Eventmarketing sinnvoll ist, ergibt sich die Frage nach den Zielgruppen. Ist Eventmarketing nur für bestimmte Zielgruppen sinnvoll, nur für Zielgruppen mit bestimmten demografischen Faktoren? Müssen die Zielgruppen erlebnisorientiert sein und sind bestimmte Interessen Voraussetzung?

Alexander Smola ist der Meinung, dass fast jedes Thema interessant in einem Event verkauft werden kann. Er berichtet von seiner eigenen Vorgehensweise und Erfahrung und erklärt: „Wir gehen immer zielgruppenorientiert vor, da die verschiedenen Kunden in den verschiedenen Anwendungsbereichen unterschiedliche Themeninhalte interessieren. Wir unterteilen nicht nach Altersgruppen, sondern nach Funktionen im Unternehmen. Wir arbeiten absolut erlebnisorientiert, da bei Abschluss einer Neuentwicklung, die Kunden ‚ihr‘ fertiges Fahrzeug selbst nach Abschluss aller technischen und gesetzlich vorgeschriebenen Tests auch selbst ‚erfahren‘ können. Aus unserer Erfahrung kann ich behaupten, Eventmarketing macht für jede Zielgruppe Sinn, wenn man gekonnt mit ihr umgeht und gut auf sie eingeht.“

Classen ist derselben Meinung und erklärt ebenfalls, dass sich je nach Zielgruppe ganz einfach die Formate ändern müssen. Für eine eher hedonistische Zielgruppe empfiehlt er beispielsweise eine eher extrovertierte Machart. Er führt weiter aus, dass dies auch ein Grund dafür sei, dass er vorgefertigte Erlebnispakete anbietet. Zum einen gibt es verschiedene Eventformen, wie ein Produkt-Launch oder eine Incentive-Reise, zum anderen gibt es innerhalb dieser Bereiche aber auch Unterschiede. Ein Unternehmen will eine ruhige entspannte Reise mit kulturellen Aspekten, ein anderes Unternehmen braucht Action, so Classen.

Ein weiteres wichtiges Thema ist heutzutage die CI, also die Corporate Identity eines Unternehmens. Das Image wird immer wichtiger. Somit ergibt sich die Frage, ob Eventmarketing zum Imagetransfer beitragen kann beziehungsweise wie wichtig Eventmarketing für den erfolgreichen Imagetransfer eines Unternehmens mittlerweile ist.

Smola ist der Meinung, dass Eventmarketing für den erfolgreichen Imagetransfer eines der wichtigsten Instrumentarien überhaupt ist. Gerade in seiner Branche sei es essenziell, da mit herkömmlichen Marketinginstrumenten die Inhalte kaum transportiert werden könnten. „Das Entscheidende ist, dass der Kunde die Entwicklung ‚seines Projektes‘ selbst mitgestaltet und begleitet. Und wie kann man diesen Vorgang sonst gestalten und wie noch attraktiver als durch ein Event? Unsere Kundenbindung ist daher sehr hoch.“, so Smola.

Classen ist gleicher Meinung und erklärt, dass Eventmarketing für den gelungenen Imagetransfer deshalb so effektiv ist, weil die Botschaften emotional und authentisch übermittelt werden können. Außerdem ist es laut Classen sinnvoll, das Eventmarketing mit anderen Kommunikationsmitteln, wie z. B. Online-Marketing zu vernetzen. Er selbst setzt natürlich auch auf Webauftritte, ist mit seiner Agentur im Web 2.0 unterwegs, nutzt die Social-Media-Plattformen Twitter und Facebook und betreibt eine eigene Website.

Natürlich spielt für Unternehmen der messbare Erfolg eine große Rolle. Alexander Smola hat in seiner Branche den Vorteil, dass er nach dem Prinzip „built to order“ arbeitet und im Vorfeld schon weiß, wie viele Stückzahlen er von jedem Typ und jeder Anwendung verkauft. Er entwickelt die Fahrzeuge zusammen mit den Kunden.

Eine allgemeingültigere Antwort kann hier Classen geben; er meint: „Das hängt von der Art der Zielsetzung ab.“ Quantitative Ziele wie z. B. Kontakt- oder auch Abverkaufsziele sind schneller messbar als andere quantitative Ziele wie die Imageverbesserung, so Classen.

Neben all den positiven Effekten und der großen Beliebtheit des Marketing-Instruments ist jedoch auch zu diskutieren, was die größten Herausforderungen und Probleme in der Eventorganisation sind.

Alexander Smola spricht aus seiner Erfahrung: „Das Hauptproblem ist die Zielgruppenorientierung. Anfänglich haben wir verschiedene Anwender zusammen eingeladen, wir mussten aber dann feststellen, dass viele Inhalte nicht von gemeinsamen Interesse für die Teilnehmer waren. Wir haben daraufhin die Zielgruppen getrennt und eine regelmäßige Abfrage der Themen, die momentan für jede Zielgruppe von Interesse sind, umgesetzt. So haben wir einen guten Austausch von Informationen zwischen unseren Kunden und uns organisiert, der uns hilft, immer wieder schnell neue Entwicklungen aufzunehmen und bei unseren Fahrzeugen und unserer Produktpalette umzusetzen.“

Classen sieht die größten Probleme in der Aufgabenverteilung, also darin, mit dem Kunden Schnittstellen zu gestalten. „Für einen optimalen Ablauf ist es wichtig und von Vorteil, dass jeder genau weiß, für was er zuständig ist.“, so Classen. Classen erklärt weiterhin, er habe die Erfahrung gemacht, dass sich oft auch das Controlling der Leistungspartner in Qualität, Preis und Zeit als größere Herausforderung gestaltet. „Außerdem gehört das Erstellen eines optimalen Team-Organigramms zu den Herausforderungen und Problemen in der Organisation sowie auch die ganze Compliance-Thematik, also die Zusammenarbeit mit den Behörden.“, so Classen.

Zusätzlich zu den Problemen oder Herausforderungen, die sich bei der Organisation von Events ergeben, stellt sich die Frage nach kritischen Faktoren, die bei der Planung

und Organisation zu berücksichtigen sind. Alexander Smola erzählt aus seiner Sicht und aus der seines Unternehmens: „Bei uns ist das A und O, das Du wirklich verstehst, welche Anwendungen im Ölfeld, wie genau funktionieren. Sonst ist es unmöglich, sinnvolle Neuentwicklungen zu erstellen. Daher sind unsere Informationsveranstaltungen vor Ort mit den Endanwendern wichtig. Wenn wir nicht über die richtigen Themen reden, hört uns keiner zu. Ich würde also sagen, eine genaue Bedarfsanalyse der Kunden und ein vernünftiges Umfeld mit einer guten Zeiteinteilung sind unglaublich wichtig und als kritischer Faktor in der Organisation zu berücksichtigen. In China hat keiner Zeit und Du musst, teilweise komplizierte Inhalte kompakt darstellen. Events dauern manchmal nur 3 Stunden, dann laufen schon wieder alle auseinander. Diese kurze Zeit muss effektiv genutzt werden.“ Smola erklärt weiterhin, dass es trotz jahrelanger Erfahrung immer wieder Verbesserungspotenzial gibt, ob beim Zeitrahmen, bei den Inhalten, am Veranstaltungsort oder der Zusammensetzung der Teilnehmer. Es sei ab einem gewissen Punkt „learning by doing“, egal wie akribisch etwas vorbereitet wird, so Smola.

Classen beurteilt wiederum den Umgang mit dem Sicherheitsprotokoll und der Versammlungsstättenverordnung als kritisch. „Außerdem ist es schwierig, das sensible Thema der ökologischen Nachhaltigkeit, zum Beispiel bei den Materialien, zu berücksichtigen. Die interkulturelle Kommunikation darf man auch auf keinen Fall unberücksichtigt lassen, die Cateringwahl muss passend für die Zielgruppe sein. Bei Gästen aus dem asiatischen Raum sind ganz andere Dinge als bei Gästen aus dem arabischen Raum zu beachten. Kulturelle Vorlieben, Traditionen und vielleicht religiöse Bräuche sind auf jeden Fall zu berücksichtigen. Der Erfolg des gesamten Events hängt mitunter auch davon ab.“ Laut Classen ist es zudem wichtig, die „Dos and Don'ts“ des Kunden zu beachten und sich frühzeitig danach zu erkundigen.

„Wenn einmal ein Fehler bei der Planung oder der Organisation passiert, muss man flexibel sein und teilweise schnell umdenken. Im Notfall müssen schon mal kurzfristige Sonderregelungen eingeholt werden, um die Versammlungsstättenverordnung nicht zu missachten und einen Verstoß zu vermeiden, im Falle einer kurzfristig geänderten Special-Event-Location.“, so Classen.

Teil der Forschungsfrage ist die Prognose für die Zukunft, wohin sich dieser Trend entwickeln wird. Beide Experten wurden im Zuge dessen zuerst zu sogenannten dauerhaften Erlebniswelten befragt: ein neuer Trend auf dem Markt. Unternehmen, die diesen Trend bereits aufgegriffen haben, sind zum Beispiel Nivea, mit dem Nivea-Haus in Hamburg; auch die BMW-Welt oder das Barbie-Haus in Shanghai können als Beispiele genannt werden. Im Mittelpunkt stand hier die Frage, ob nach Meinung der Experten abzuschätzen ist, ob solche Brand-Parks und ähnliche Ausführungen zum Standard großer Unternehmen werden.

Alexander Smola antwortet: „Ein Unternehmen ist mit Eigenschaften seitens seiner Kunden verbunden. Dabei spielt eine entscheidende Rolle, wie diese den Kunden dargestellt werden. Deshalb bauen viele Unternehmen zu Recht ihrer Marke ein ‚Haus‘, das die Geschichte und die Werte, für die ein Unternehmen, eine Marke stehen, seinen Besuchern, nicht nur seinen Kunden nahebringt. Das ist in Zukunft noch viel wichtiger, als es die letzten 20 Jahre war. Man braucht eine Identität, einen Charakter für den die Unternehmen stehen. Es fängt ja schon bei den Kindern an, die von ihren Eltern ihre Marken erlernen und ins Porschemuseum oder die BMW-Welt gebracht werden.“

Classen schätzt die Entwicklung genauso ein: „Dauerhafte Erlebniswelten sehe ich in Zukunft als Teil des Standardequipments großer Unternehmen, denn die Erlebbarkeit einer Marke z. B. im Shop ist ein wesentlicher Vorteil gegenüber dem Online-Handel und bringt Konsumenten dazu, über „Storytelling“ Produkte beziehungsweise eine Marke multisensitiv über eine Geschichte nachhaltig zu erleben“.

Abschließend geben beide Experten ein kurzes Statement, wie sie die Entwicklung des Eventmarketings in der Zukunft einschätzen, wohin der Trend geht. Alexander Smola schätzt anhand seiner Erfahrungen den Trend steigend ein. Er glaubt an die wachsende Beliebtheit des Eventmarketings. „Präzise Zielgruppenansprache ist das A und O und in Zukunft noch viel mehr eine Frage der Wirtschaftlichkeit und Marktdurchdringung. Wir arbeiten nur mit Veranstaltungen, allerdings verfügen wir auch über eine 100 %ige Markttransparenz.“, so Smola. Laut Classen entwickelt sich das Wachstum auch über die 360-Grad-Vernetzung mit digitalen Medien wie beispielsweise Applikationen und Videospiele.

Beide Experten schätzen den Trend für die Zukunft positiv ein. Sie geben beide einen Einblick in ihr eigenes Unternehmen, erläutern die Einsatzweise in der Praxis und erklären anhand eigener Erfahrungen, warum das Eventmarketing ihrer Meinung nach so effektiv ist. Die Interviews fundieren die Aussagen der voranstehenden Kapitel und zeigen auf, dass Eventmarketing ein Thema ist, das es wert ist, diskutiert zu werden. (Interviews, siehe Anhang, S. XVI)



## 5 Fazit

Im Folgenden wird ein Resümee gezogen. Die Ergebnisse dieser Arbeit in Bezug auf die Zielsetzung und die Forschungsfrage werden kurz zusammengefasst.

Im theoretischen Teil dieser Arbeit wird das Kommunikationsmittel Eventmarketing genau charakterisiert und in seine Einzelteile zerlegt. Außerdem wird es ausgewählten Marketinginstrumenten gegenübergestellt und Mischformen werden präsentiert. Der Leser erlangt so einen guten Einblick in die Thematik sowie in die Anwendung in der Praxis. Festgestellt werden konnte, dass Eventmarketing ein vielfältig eingesetztes Marketinginstrument ist, das sich wachsender Beliebtheit erfreut und sich zu einem festen Bestandteil innerhalb des Kommunikationsmix entwickelt.

Der empirische Teil dieser Arbeit widmet sich der Forschungsfrage: „Wie wird Eventmarketing in der Praxis angewendet, warum ist es so effektiv und wie ist die Prognose für die Zukunft einzuschätzen?“ Beantwortet wird die Forschungsfrage mit Hilfe von zwei Experteninterviews. Dieser Teil rundet die Arbeit ab. Zielsetzung war es hier, die Anwendung in der Praxis authentisch aufzuzeigen und von Experten auf dem Fachgebiet des Eventmarketings einen realen, ehrlichen Einblick in die Branche zu erlangen. Diese Interviews fundieren die Aussagen der vorangegangenen Arbeit und beantworten die Forschungsfrage ausführlich.

Das Ergebnis ist ein stimmiges Bild. Beide Experten schätzen das Marketinginstrument als hoch effektiv ein und geben einen authentischen Blick in die Anwendung in ihrem jeweiligen Unternehmen. Abschließend stellen beide Experten eine Zukunftsprognose auf und schätzen die weitere Entwicklung des Trends anhand ihres Wissens und ihrer Erfahrungen ein.

Der Leser erlangt im Zuge dieser Arbeit fachliches Wissen über den Themenbereich Eventmarketing und bekommt gleichzeitig einen authentischen Einblick in die Branche und darüber, wie sie sich entwickelt. Die Entstehung neuer Eventformen wird thematisiert und bietet so Material für zukünftige Forschungsarbeiten.

Ziel der Arbeit war es, ein Verständnis des Phänomens Eventmarketing und darüber, wohin sich unsere Gesellschaft entwickelt, zu erlangen. Ergebnis ist der Einblick in die faszinierende Welt der Inszenierung; ein spannendes Thema, das in Zukunft von noch größerer Bedeutung sein wird.

---

## Literaturverzeichnis

### *Bücher / Monografien:*

Bruhn, Manfred (2007): Kommunikationspolitik: systemischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 4. Aufl., München.

Bruns, Jürgen (2007): Direktmarketing, 2. Aufl., Ludwigshafen/Rhein.

Drengner, Jan (2008): Imagewirkungen von Event-Marketing: Entwicklung eines ganzheitlichen Messeansatzes, 3. Aufl., Wiesbaden.

Foscht, Thomas/Swoboda, Bernhard (2011): Käuferverhalten: Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen, 4. Aufl., Wiesbaden.

Lasslop, Ingo (2003): Effektivität und Effizienz von Marketing-Events – Wirkungstheoretische Analyse und empirische Befunde, Wiesbaden.

Luppold, Stefan (2011): Event-Marketing: Trends und Entwicklungen, Sternenfels.

Nufer, Gerd (2012): Eventmarketing und Management: Grundlagen – Planung – Wirkungen – Weiterentwicklungen, 4. Aufl., Wiesbaden.

Schäfer-Medhi, Stephan (2012): Eventmarketing: Kommunikationsstrategie, Konzeption und Umsetzung, Dramaturgie und Inszenierung, 4. Aufl., Berlin.

Schulze, Gerhard (2000): Die Erlebnisgesellschaft – Kultursoziologie der Gegenwart, 8. Aufl., Frankfurt/ M.

Weinberg, Peter (1992): Erlebnismarketing, München.

Weis, Christian (2009): Marketing, 15. Aufl., Ludwigshafen/Rhein.

Wirtz, Bernd (2005): Integriertes Direktmarketing: Grundlagen – Instrumente – Prozesse, Wiesbaden.

*Beiträge in Sammelwerken:*

Burmann, Christoph (2002): Erfolgskontrolle im Eventmanagement, in: Hosang, Michael (Hrsg.): *Event & Marketing: Konzepte – Beispiele – Trends*, Frankfurt/M., S. 93–123.

Drengner, Jan (2007): State of the Art der Wirkungs- und Erfolgsforschung im Eventmarketing, in: Nickel, Oliver (Hrsg.): *Eventmarketing, Grundlagen und Erfolgsbeispiele*, 2. Aufl., München, S. 135–147.

Drengner, Jan (2003(b)): Kontrolle/Evaluierung von Sportevents, in: Hermanns, Arnold/Riedmüller, Florian (Hrsg.): *Sponsoring und Events im Sport*, München, S. 170-192.

Hermanns, Arnold (2010): Sponsoring und Eventmarketing- Zwei Kommunikationsinstrumente ergänzen sich?, in: Zanger, Cornelia (Hrsg.): *Stand und Perspektiven der Eventforschung*, Wiesbaden, S. 17-36.

Inden-Lohmar, Tom (2007): Typische Probleme bei der Planung und Durchführung von Events, in: Nickel, Oliver (Hrsg.): *Eventmarketing, Grundlagen und Erfolgsbeispiele*, 2. Aufl., München, S. 97-107.

Kirchgeorg, Manfred/Springer, Christine/Brühe, Christian (2007): Effizienz und Effektivität der Live Communication im branchenübergreifenden Vergleich, in: Nickel, Oliver (Hrsg.): *Eventmarketing, Grundlagen und Erfolgsbeispiele*, 2. Aufl., München, S.17–36.

Weinberg, Peter/ Nickel, Oliver (2007): Grundlagen für die Erlebniswirkungen von Marketingevents, in: Nickel, Oliver (Hrsg.): *Eventmarketing, Grundlagen und Erfolgsbeispiele*, 2. Aufl., München, S. 37–50.

Zanger, Cornelia (2010): Stand und Perspektiven der Eventforschung- Eine Einführung, in: Zanger, Cornelia (Hrsg.): *Stand und Perspektiven der Eventforschung*, Wiesbaden, S. 1–12.

Zanger, Cornelia (2007): Eventmarketing als Kommunikationsinstrument – Entwicklungsstand in Wissenschaft und Praxis, in: Nickel, Oliver (Hrsg.): *Eventmarketing, Grundlagen und Erfolgsbeispiele*, 2. Aufl., München, S. 3–16.

Zanger, Cornelia (2001(a)): Eventmarketing/Veranstaltungsmarketing, in: Diller, Hermann (Hrsg.): *Vahlens großes Marketinglexikon*, 2. Aufl., München, S. 439–442.

Pleon GmbH (Hrsg.) 2008, S. 42

# Anhang

# Briefing

## Thema: Deutschland-Incentive für Honda

### Die Ausgangssituation:

Honda ist ein Automobilkonzern mit Hauptsitz in der Stadt Honda in Japan und mit einem dichten weltweiten Vertriebsnetz. Zum ersten Mal findet Ende des Jahres ein Wettbewerb innerhalb der mittleren Führungsebene der Vertriebsabteilung des Konzerns statt, bei dem die Teilnehmer eine Reise nach Deutschland gewinnen. Inhalte des Wettbewerbs sind insbesondere gute Verkaufszahlen der entsprechenden Teamleiter, aber auch das bewertete Führungsverhalten fließt mit in die Bewertung ein. Bei dem Wettbewerb gewinnen letztlich die 35 besten Verkäufer und Führungskräfte.

### Die Aufgabe:

Der Wettbewerb ist Aufgabe des Konzerns. Ihre Aufgabe ist es, den Gewinn zu realisieren – denn Honda braucht für die Umsetzung eine Agentur aus Deutschland, die mit ihrem Know-how eine professionell organisierte und erlebnisreiche Tour auf die Beine stellt. Erstellen Sie ein realistisches Konzept für die Organisation einer sechstägigen Deutschland-Reise für 35 Japaner.

Erforderliche Inhalte des Konzeptes:

- komplettes Programm und Rahmenprogramm
- Auswahl der Städte/Regionen
- Organisation aller Übernachtungen
- Sicherstellung einer adäquaten Verpflegung (Vollpension) für die Teilnehmer
- ausführliche Kalkulation
- übersichtliche Zeitplanung

### Ziele:

- Belohnung der Gewinner
- Deutschland-Erlebnis gewähren
- Stärkung des Wir-Gefühls der Mitarbeiter/Teambuilding
- Motivationssteigerung.

### Aufgaben-Details:

#### Zeitraum:

Die Reise soll vom 06. bis 12.03.XX stattfinden.

Die Flüge sind bereits reserviert (Kosten werden außerhalb des Budgets von Honda getragen).

Die Teilnehmer reisen gemeinsam an und ab: Ankunft ist am 06.03 am Flughafen München.

Der Rückflug startet am 12.03. ab Flughafen München.

#### Ort:

München ist gleichzeitig Start- und Zielpunkt der Deutschland-Reise.

Die Orte dazwischen sind relativ freigestellt, hier verlässt sich Honda auf ihre Ortskenntnis und freut sich auf einen konkreten Vorschlag, durch welche Städte und Regionen die Teilnehmer geführt werden. Es sind jedoch ein paar Vorgaben gesetzt, denn das Kennenlernen der bayerischen Kultur soll im Programm mit berücksichtigt sein.

**Vorgegebene programmliche Inhalte/Module:**

Wichtig ist, dass die Teilnehmer nach der Reise das Gefühl haben, einen guten und ausführlichen Eindruck von Deutschland erhalten zu haben. Innerhalb der Reise sind folgende vom Konzern vorgegebene Programmpunkte mit einzuplanen:

„Das Kennenlernen der bayerischen Kultur“: Der Konzern möchte, dass die Teilnehmer als Programmpunkt die bayerische Kultur näher gebracht bekommen. Hier gilt es, die Klischees zu bedienen, aber evtl. auch mehr Einblick zu gewähren. Ein Teambuilding-Tag soll eingeplant sein. Ein voller Tag (bzw. ein Vormittag und ein Nachmittag – kann also bei Bedarf auch auf zwei aufeinanderfolgende Tage aufgeteilt werden) soll damit verbracht werden, dass die Gruppe gemeinsam oder aufgeteilt in mehrere Teams Spaß miteinander hat. Ziel dieses Moduls ist das Verstärken der Teamfähigkeit der Teilnehmer, das gegenseitige bessere Kennenlernen, aber auch der Spaß soll eine Rolle spielen.

Weitere vorgegebene Module gibt es nicht. Das restliche Programm soll das Kennenlernen von Deutschland sein, z. B. mit dem Besuch von Städten und deren Sehenswürdigkeiten oder Regionen.

**Zielgruppe:**

Die Struktur der gesamten Vertriebs-Führungskräfte ist in etwa wie folgt: **Altersstruktur:** zwischen 25 und 55 Jahre, Schwerpunkt 35-45 Jahre **Geschlechterverteilung:** 80 % männlich, 20 % weiblich

**Herkunft:** Wir gehen von einer 100 %igen Herkunft aus Japan aus.

**Sprache:** Die Teilnehmer sprechen neben ihrer Muttersprache auch „Schul-Englisch“. Die Mitarbeiter kennen sich untereinander nur vereinzelt.

**Budget:**

Das Gesamtbudget für die Reise (ab München und wieder bis München) beträgt maximal 50.000,- Euro netto. Im Gesamtbudget für die Veranstaltungen muss enthalten sein:

- Reisekosten innerhalb Deutschlands
- gesamte Verpflegung
- Übernachtungen
- Eintrittsgelder
- Gagen (z. B. für Stadtführer)
- Show/Entertainment-Elemente/Event-Elemente
- Give-Aways
- Personalkosten
- alle sonstigen auftretenden Kosten im Rahmen des Reise innerhalb Deutschlands
- Agenturhonorar

**Wichtig: Mit dem gesamten Unternehmen Honda oder Honda-Agenturen darf kein Kontakt aufgenommen werden.**



## Regieplan

EB	<b>Regieplan</b>						
	Kunde	Projekt: „Powercompany“		Veranstaltungsdatum:	Veranstaltungsort:		
POS	ZEIT	DAUER	AKTION/ REDEN	ORT	LICHT/ TON/AV	CATERING etc.	
<b>Freitag, XXXX</b>							
<b>1.0</b>			EINTREFFEN DER GÄSTE				
			EMPFANG				
<b>1.1</b>			OFF STIMME				
<b>1.2</b>			ERÖFFNUNG DES EVENTS DURCH MODERATOR				
<b>1.3</b>			INTERVIEW DES MODERATOR				



## Der LOCATION-CHECK

### A. Profil

- |  | berücksichtigt           | nicht notwendig          | zu erledigen             |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| • Größe, Kapazität?                                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Atomsphäre und Image der Location?                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Passt die Location zum Unternehmen/zur Event-Idee? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

### B. Infrastruktur

- |  |                          |                          |                          |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| • Hotelanbindung?                                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Verkehrsanbindung?                                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Parkplätze?  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Anfahrt der Gäste, Transfers?                        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Zugänge zu den Veranstaltungsräumen?                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Anlieferung (Equipment & Catering)                   |                          |                          |                          |
| - Lage?  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - Maße der Türen                                       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - Aufzüge, Belastung, Größe?                           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - Befahrbarkeit der Location (z. B. Autopräsentation)? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - Gabelstapler, Laderampe, Anfahrmöglichkeiten f. LKW? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

### C. Lastenheft Veranstaltungsraum

- |  |                          |                          |                          |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| • Veranstaltungssaal?  |                          |                          |                          |
| - Maße, Höhe, Breite, Länge, lichte Höhe, Riggingpunkte, Deckenbelastung, Bodenbelastung | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - Verdunkelung möglich?  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - Strom?   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - Eventuell bauliche Problematiken?  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - Kronleuchter im Weg?   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - Bühne vorhanden (Pläne, Züge, Maße, Höhe, lichte Höhe, Maße Vorhang)?                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Projektionsmöglichkeit?  |                          |                          |                          |
| - Rückprojektion/Projektionskabine?  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - Ist im Rückprojektionsraum eine separate Verdunkelung möglich?                         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Akustik des Saals ?  |                          |                          |                          |
| - Rückprojektion/Projektionskabine?  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - Schalldichtigkeit des Saals nach außen?  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - Sind die Trennwände schalldicht?   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Stauraum (Abstellmöglichkeiten für Leergut)?   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Raum für Catering (Personal/Künstler)?   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Produktionsbüro (mit Telefon/Fax)?   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Klimaanlage/Heizung?   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Bestuhlung des Saals?  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Fluchtwege und ausreichende Anzahl der Kennzeichnung                                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Notausgänge besonders nach dem Einbau des Setups?                                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Behördliche Auflagen (Brandschutz)?  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Security?  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Vertragsbedingungen mit Caterer/Technik/o. Ä.?   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Kontaktperson  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Haustechniker vorhanden(Arbeitszeiten)?  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

## **Interview//Das Event als Kommunikationsmittel//Eventmarketing**

### **Allgemeine Daten**

**Name: Alexander Smola**

**Unternehmen: Conray (Asia) Ltd.**

**Funktion im Unternehmen: Managing director**

**(Im Folgenden sind mit „Events“ „Marketing-Events“ gemeint)**

### **1. Warum ist Eventmarketing als Kommunikationsmittel Ihrer Meinung nach so effektiv?**

Unser Unternehmenszweck ist auf den Fahrgestellen von MAN, Aufbauten für alle Arten von Anwendungen in Ölfeldern zu entwickeln, zu verkaufen und die Wartung und Reparatur sicherzustellen.

Alle Fahrgestelle sind modifiziert und an die jeweiligen Aufbauten technisch angepasst.

Darüber hinaus entwickeln wir Aufbaulösungen mit den Endkunden, den Aufbauherstellern und dem Fahrzeughersteller nach Anforderung.

Dadurch, das wir mit komplexen technischen Themen zu tun haben, laden wir unsere Kunden zu entsprechenden Veranstaltungen ein, wobei wir die Anwender nach geophysichen, Drilling-, Fracturing-, Cementing- und Coiling- und Tubing-Anwendungen spezifisch einladen, denn dies sind völlig unterschiedliche Einsatzfelder mit anderer Fahrzeugtechnik.

### **2. Welche Arten von Events organisieren Sie in Ihrem UN? Was sind die jeweiligen Ziele?**

- Informationsevents
- Technische Foren
- Austausch von chinesischen, amerikanischen und deutschen Ingenieuren zu neuen Technologien in unserem Bereich Öl und Gas
- Fortbildungsevents für chinesische Techniker

### **3. Was sind bei Ihnen Selektionskriterien ob ein Event stattfindet oder nicht?**

Wir teilen die Kunden nach verschiedenen Anwendungsgruppen ein und führen ein Kundenverzeichnis, wer bei diesen Kunden für welche Funktionen verantwortlich ist.

Danach laden wir ein und wählen für welchen Teilnehmerkreis, welche Form von Veranstaltung genutzt werden soll.

Einen Geschäftsführer interessieren andere Themen, wie einen Anwendungsingenieur oder Techniker.

**4. Ab welcher (ökonomischen) Größe eines UN macht Event-Marketing Ihrer Meinung nach Sinn? (nur grob: Anzahl Mitarbeiter/national/international agierendes UN, Budget etc.)**

Eventmarketing macht für mich dann Sinn, wenn ich die Zielgruppen klar bestimmen kann, sie nicht zu groß sind und ich mit einer Veranstaltung meine Inhalte gut darstellen kann.

Wir haben Veranstaltungen mit 5 Teilnehmern und mit 150, das kommt ganz auf die Anwendung und die Themen an.

Wir sind sicherlich international orientiert, da im Öl und Gasgeschäft, die Amerikaner und Chinesen führend sind.

Wir geben ca. 10 % vom Umsatz für Veranstaltungen aus, vor allem den technischen Austausch für Fahrzeuge mit MAN und den Ingenieuren des qualifizierten Umbaupartners in Deutschland und den USA.

**5. Machen Events Ihrer Meinung nach nur für bestimmte Zielgruppen Sinn? (z. B. nur bestimmte Altersgruppen, nur erlebnisorientiert?)**

Wir gehen immer zielgruppenorientiert vor, da die verschiedenen Kunden in den verschiedenen Anwendungsbereichen unterschiedliches Themeninhalte interessieren.

Wir unterteilen nicht nach Altersgruppen, sondern nach Funktionen im Unternehmen.

Wir arbeiten absolut erlebnisorientiert, da bei Abschluss einer Neuentwicklung, die Kunden „ihr“ fertiges Fahrzeug selbst nach Abschluss aller technischen und gesetzlich vorgeschriebenen Tests auch selbst „erfahren“ können.

**6. Wie wichtig ist Ihrer Meinung nach Event-Marketing für den erfolgreichen Imagetransfer eines Unternehmens?**

Für uns ist das eines der wichtigsten Instrumentarien, da wir kaum mit herkömmlichen Marketinginstrumenten unsere Inhalte transportieren können.

Das entscheidende ist, dass der Kunde die Entwicklung „seines Produktes“ selbst mitgestaltet und begleitet.

Daher ist unsere Kundenbindung sehr hoch.

### **7. Führen der Erfahrung nach gelungene Events zu (schnell) messbarem Erfolg?**

Da wir die Fahrzeuge mit unseren Kunden entwickeln, wissen wir schon im Vorfeld, wie viele Stückzahlen wir von jedem Typ und jeder Anwendung verkaufen.

Das nennt sich „build to order“.

### **8. Was sind Ihrer Erfahrung nach die größten Probleme und Herausforderung in der Eventorganisation?**

Das Hauptproblem ist die Zielgruppenorientierung.

Anfänglich haben wir verschiedene Anwender zusammen eingeladen, wir mussten aber dann feststellen, dass viele Inhalte nicht von gemeinsamen Interesse für die Teilnehmer waren.

Wir haben daraufhin die Zielgruppen getrennt und eine regelmäßige Abfrage der Themen, die momentan für jede Zielgruppe von Interesse sind, umgesetzt.

So haben wir einen guten Austausch von Informationen zwischen unseren Kunden und uns organisiert, der uns hilft immer wieder schnell neue Entwicklungen aufzunehmen und bei unseren Fahrzeugen und unserer Produktpalette umzusetzen.

### **9. Was sind Ihrer Meinung nach kritische Faktoren, die bei der Organisation eines Events besonders beachtet werden sollten?**

Bei uns ist das A und O, das Du wirklich verstehst, welche Anwendungen im Ölfeld, wie genau funktionieren. Sonst ist es unmöglich, sinnvolle Neuentwicklungen zu erstellen. Daher sind unsere Informationsveranstaltungen vor Ort mit den Endanwendern wichtig. Wenn wir nicht über die richtigen Themen reden, hört uns keiner zu.

Ich würde sagen eine genaue Bedarfsanalyse der Kunden und ein vernünftiges Umfeld mit einer guten Zeiteinteilung.

In China hat keiner Zeit und Du musst, teilweise komplizierte Inhalte kompakt darstellen. Events dauern manchmal nur 3 Stunden, dann laufen schon wieder alle auseinander.

**10. Gab es in der Vergangenheit Fehler in der Planung oder bei der Organisation eines Events? Wenn ja, wie haben sich diese ausgewirkt?**

Zu verbessern gibt es eigentlich immer was.

Zeitraumen, Inhalte, Veranstaltungsort, Zusammensetzung der Teilnehmer.

**Event in der Zukunft/Trend:**

**11. Glauben Sie dauerhafte Erlebniswelten werden zum Standard für große Unternehmen? (Warum?) (siehe BMW-Welt, Nivea-Haus, entstehendes Porsche Museum etc.)**

Ein Unternehmen ist mit Eigenschaften seitens seiner Kunden verbunden. Dabei spielt eine entscheidende Rolle, wie diese den Kunden dargestellt werden.

Deshalb bauen viele Unternehmen zu Recht ihrer Marke ein „Haus“, das die Geschichte und die Werte für die ein Unternehmen, eine Marke stehen, seinen Besuchern, nicht nur seinen Kunden nahebringt.

Das ist in Zukunft noch viel wichtiger, als es die letzten 20 Jahre war.

Man braucht eine Identität, einen Charakter für den die Unternehmen stehen.

Es fängt ja schon bei den Kindern an, die von Ihren Eltern ihre Marken erlernen und ins Porschemuseum oder die BMW-Welt gebracht werden.

**12. Wie beurteilen Sie die zukünftige Entwicklung des Eventmarketings? Trend? (weiter wachsende Beliebtheit, eher abfallend)**

Präzise Zielgruppenansprache ist das A und O und in Zukunft noch viel mehr eine Frage der Wirtschaftlichkeit und Marktdurchdringung.

Wir arbeiten nur mit Veranstaltungen, allerdings verfügen wir auch über eine 100 %ige Markttransparenz.

---

## **Interview//Das Event als Kommunikationsmittel//Eventmarketing**

### **Allgemeine Daten**

**Name: Sven Classen**

**Unternehmen: Erlebnisbüro – die Markenerlebnis GmbH**

**Funktion im Unternehmen: Geschäftsführer**

### **1. Warum ist Eventmarketing/Events als Kommunikationsmittel Ihrer Meinung nach so effektiv?**

- Nachhaltig, durch multisensitive Ansprache der Zielgruppe und „Storytelling“
- Erlebnisstark und emotional durch interaktives Involvement
- Vernetzung in die 360-Grad-Kommunikation des Kunden

### **2. Welche Arten von Events organisieren Sie am häufigsten? Was sind die jeweiligen Ziele?**

- Seminare und Tagungen mit dem Ziel der Kommunikation & Information
- Launch und Consumer Events mit dem Ziel der Produktkommunikation
- Incentives mit dem Ziel der Mitarbeiterkommunikation und -motivation

### **3. Ab welcher (ökonomischen) Größe eines UN, macht Event-Marketing Ihrer Meinung nach Sinn? (nur grob: Anzahl Mitarbeiter/national/international agierendes UN, Budget etc.)**

- von Fall zu Fall unterschiedlich. Wichtig: definierte Zielgruppe und gewisses Mindestkapital. Nicht zu pauschalisieren

### **4. Macht Eventmarketing Ihrer Meinung nach nur für bestimmte Zielgruppen Sinn? (z. B. bestimmte Altersgruppen, erlebnisorientiert, bestimmte Interessen?)**

- Nein, nur die Formate ändern sich entsprechend, z. B. für hedonistische Zielgruppe eher extrovertierte Machart.

### **5. Ist Ihrer Meinung nach Event-Marketing maßgeblich für den erfolgreichen Imageransfer eines Unternehmens? Wenn ja, wieso?**

- Durch emotionale, authentische Kommunikation der Botschaften sowie durch die Vernetzung mit anderen Kommunikationsinstrumente wie z. B. Online-Marketing.

**6. Führen Ihrer Erfahrung nach gelungene Events zu (schnell) messbarem Erfolg?**

- Das hängt von der Art der Zielsetzungen ab. Quantitative Ziele wie z. B. Kontakt- oder Abverkaufs-Ziele sind schneller messbar als qualitative Ziele wie z. B. Image

**7. Was sind Ihrer Erfahrung nach die größten Probleme und Herausforderungen in der Eventorganisation?**

- Schnittstellen-Probleme in der Aufgabenverteilung auch mit dem Kunden
- Controlling der Leistungspartner in Qualität, Preis und Zeit
- Team-Organigramm
- Compliance-Thematik

**8. Was sind Ihrer Meinung nach kritische Faktoren, die bei der Organisation eines Events besonders beachtet werden sollten?**

- Sicherheitsprotokoll (Versammlungsstättenverordnung)
- Ökologische Nachhaltigkeit z. B. bei den Materialien
- Interkulturelle Kommunikation z. B. bei der Cateringwahl
- Don't's des Kunden beachten bzw. frühzeitig nachfragen

**9. Gab es in der Vergangenheit Fehler in der Planung oder bei der Organisation eines Events? Wenn ja, wie haben sich diese ausgewirkt?**

- Einhaltung der Versammlungsstättenverordnung in einer geänderten Special-Event-Location! Lösung: Kurzfristige Sonderregelung

**Event in der Zukunft/Trend:****10. Wie schätzen Sie die zukünftige Bedeutung des Event-Marketing ein? Trend?**

- Stärkere Ausrichtung auf Online-Tauglichkeit des Events mit 360-Grad-Events bzw. Hybrid Events. (Inhaltlichkeit)
- Zunehmender Einfluss der ökologischen Kriterien z. B. bei der Event Anreise. (Green Events)
- Content statt Fun-Events!

**11. Glauben Sie dauerhafte Erlebniswelten werden zum Standardequipment großer Unternehmen ?(und warum?)** (siehe BMW, Porsche, Nivea)

- Ja, denn die Erlebbarkeit einer Marke z. B. im Shop ist ein wesentlicher Vorteil gegenüber dem Online-Handel und bringt Konsumenten dazu, über „Storytelling“ Produkt bzw. Marke multisensitiv über eine Geschichte nachhaltig zu erleben!


**12 Wie sehen Sie die zukünftige Entwicklung des Event-Marketing? Trend? (weiter wachsende Beliebtheit, eher abfallend)**

- Wachstum auch über die 360-Grad-Vernetzung mit digitalen Medien wie z. B. Applikationen und Videogames



## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.



München, den 21.01.2014

---

Ort, Datum

Vorname Nachname