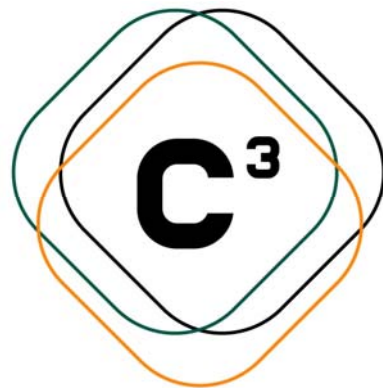


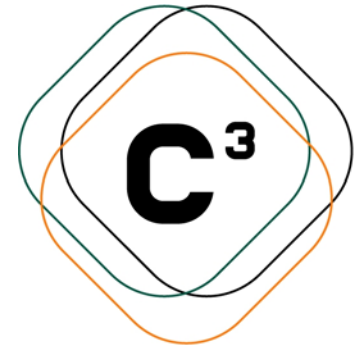
# Events im Marketing-Mix

access academy 2006



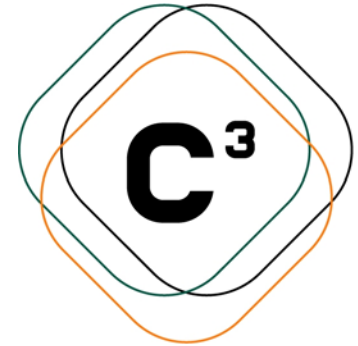
**C<sup>3</sup> event.net**  
Cross Communication Concepts

# Inhalt



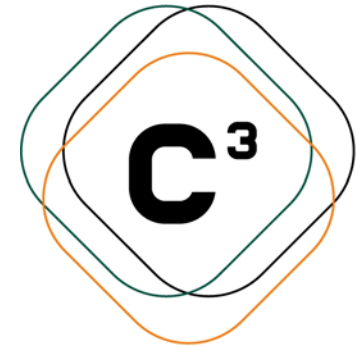
- Positionierung im Marketing-Mix
- Wechselwirkungen
- Entwicklung eines erfolgreichen Events
- Erfolgskontrolle

# Inhalt



- Positionierung im Marketing-Mix
- Wechselwirkungen
- Entwicklung eines erfolgreichen Events
- Erfolgskontrolle

# Der Marketing-Mix



Produktpolitik



Produktgestaltung  
Produktqualität  
Produktlinien  
Verpackung  
Name  
Kundendienst  
Garantie

Kontrahierungsp.



Preise  
Rabatte  
Liefer- und  
Zahlungsbedingungen

Distributionsp.



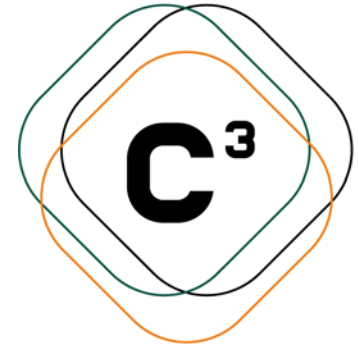
Absatzwege

Kommunikationsp.



Kontakt zwischen  
Anbieter  
und  
(potenziellem)  
Kunden

# Der Kommunikations-Mix



Werbung

Persönlicher Verkauf

Verkaufsförderung (VKF)

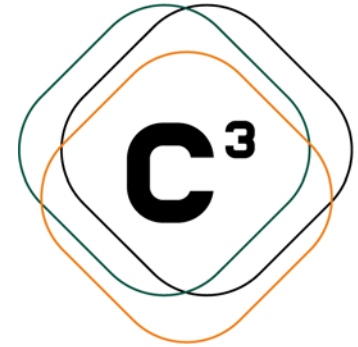
Direktmarketing

Public Relations (PR).

Eventmarketing

Sponsoring

# Der Kommunikations-Mix



- Klassisches Marketing

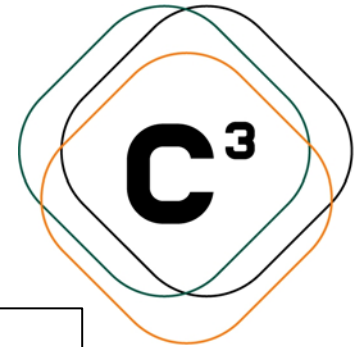
Sender → Empfänger

- Dialogmarketing

Sender ↔ Empfänger



# Der Kommunikations-Mix



**Klassisches  
Marketing**

Werbung

Verkaufsförderung (VKF)

Public Relations (PR).

Sponsoring

**Dialog-  
marketing**

Persönlicher Verkauf

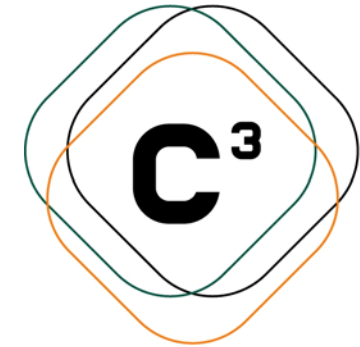
Direktmarketing

Eventmarketing

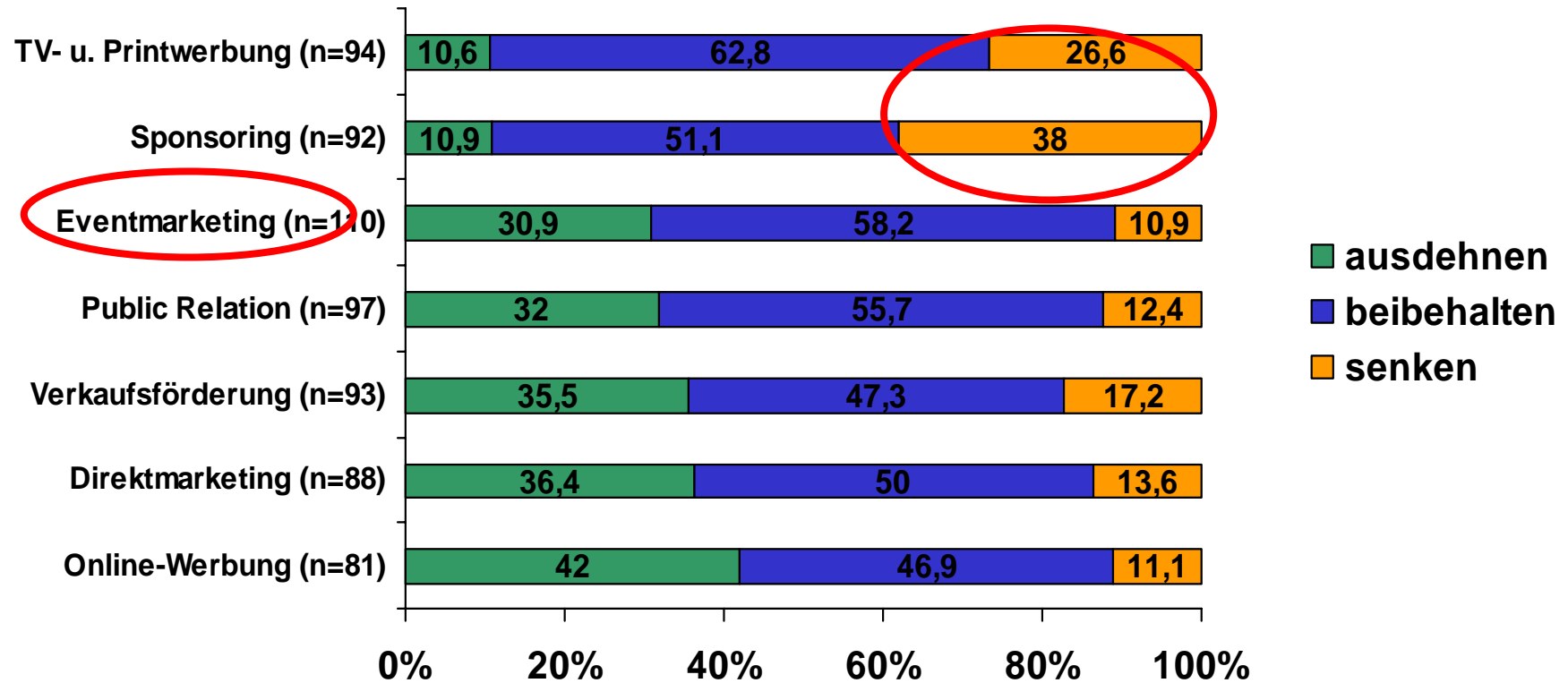
Online-Marketing

# Der Kommunikations-Mix

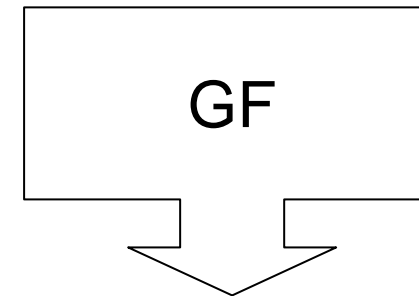
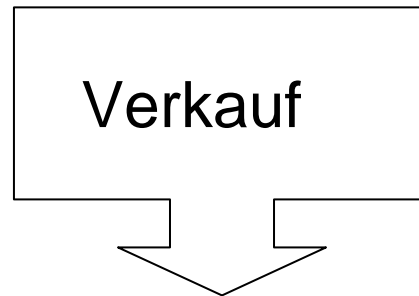
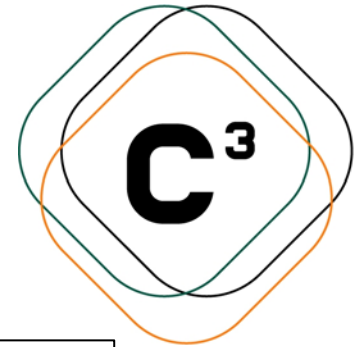
Quelle: Eventreport 2003



## Budgetentwicklung im Kommunikationsmix



# Positionierung Eventmarketing



Werbung

Persönlicher Verkauf

Sponsoring

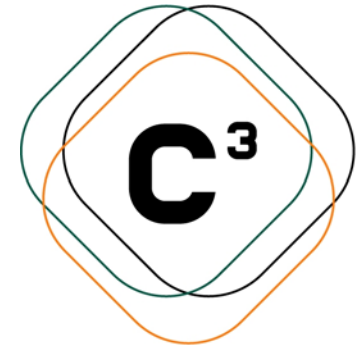
Public Relations (PR).

Direktmarketing

Verkaufsförderung

Eventmarketing ???

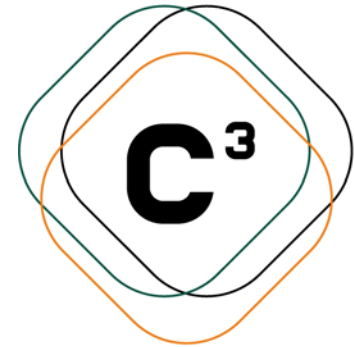
# Positionierung Eventmarketing



**Logistik**

**Strategie**

# Positionierung Eventmarketing



**Logistik**

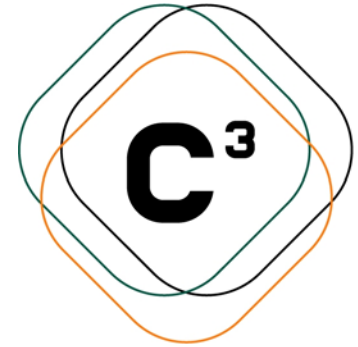
Organisation

**Strategie**

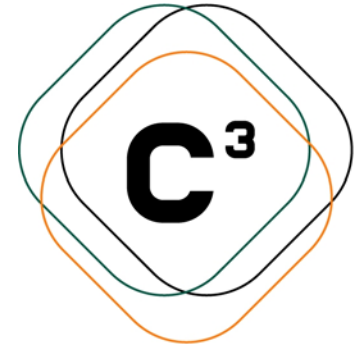
Ziele/Zielgruppen  
Maßnahmen

# Ziele im Marketing

- Kontaktziele
- Verkaufsziele
- Kommunikationsziele
- Präsentationsziele
- Distributionsziele



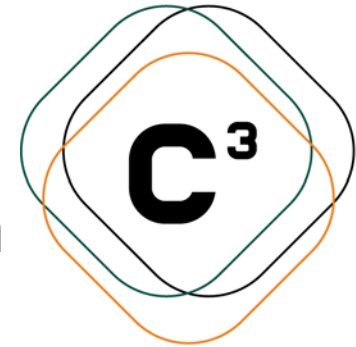
# Zielgruppen im Marketing



- Externe Zielgruppen
  - Bestandskunden
  - Neukunden
  - Lieferanten
  - Meinungsbildner
  - Presse
- Interne Zielgruppen
  - Innendienst
  - Außendienst

# Zielsetzung - externe Zielgruppen

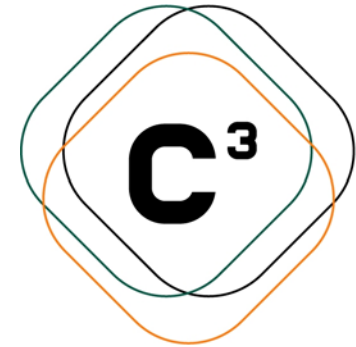
Quelle: Eventreport 2003



- Kundenbindung 54%
- Image-Verbesserung 37,8%
- Erhöhung des Bekanntheitsgrades 33%
- Neukundengewinnung 18,9%
- Kontaktpflege 15,3%
- Aktivierung der Zielgruppe 12%
- Produkteinführung 11%
- Langfristige Umsatzsteigerung 11%
- Emotionale Zielgruppenansprache 8%

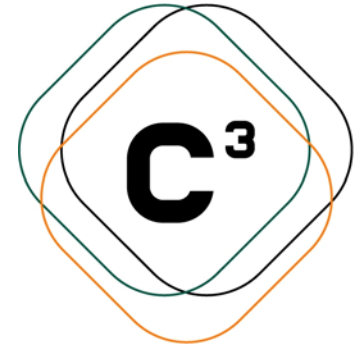
# Zielsetzung - interne Zielgruppen

Quelle: Eventreport 2003

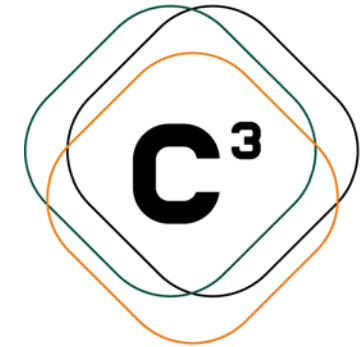


- **Motivation** 63,3%
- **Information über Produkt/Unternehmen** 40,8%
- Stärkung der Bindung an das Unternehmen 28,6%
- Verbesserung des Image 12,2%
- Kontaktpflege 11,2%
- Emotionale Zielgruppenansprache 7,1%
- Gewinnung von Mitarbeitern 4,1%
- Aufbau von Glaubwürdigkeit 2%

# Maßnahmen im Marketing

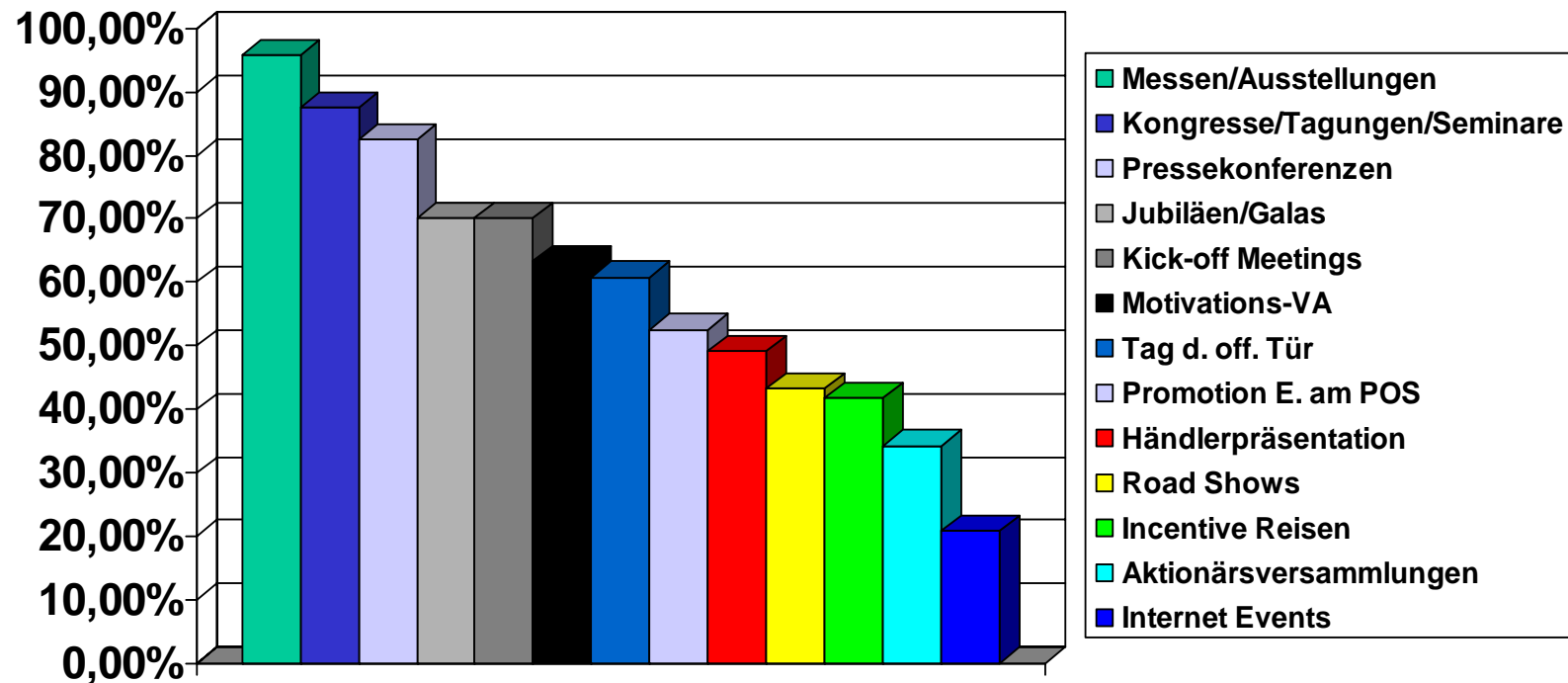


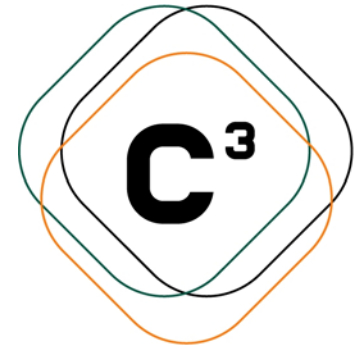
- Tools aus dem Marketing-Mix  
z.B.
  - Preisgestaltung
  - Spezielle Absatzkanäle
  - Anzeigenkampagnen
  - Direktmarketing
  - Eventmarketing



# Die häufigsten Eventtypen

Quelle: Eventreport 2003





# Zielsetzung & Eventtyp

## Externe Zielgruppen

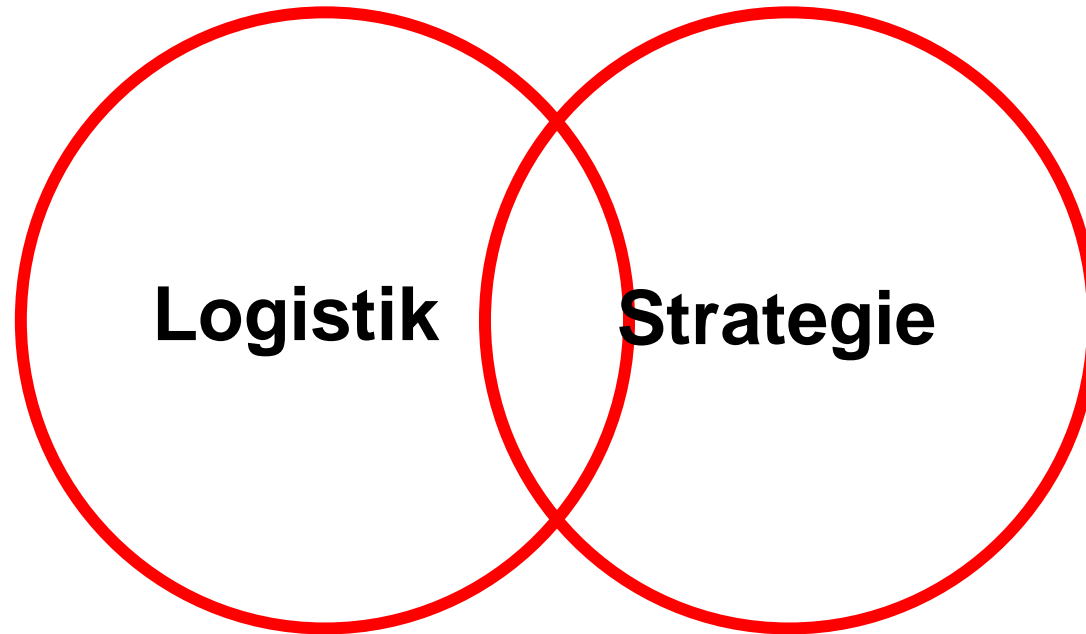
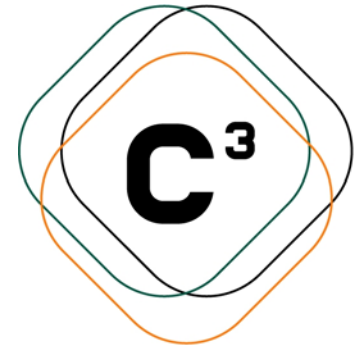
Kundenbindung  
Image-Verbesserung  
Bekanntheitsgrad  
Neukunden

## Interne Zielgruppen

Motivation  
Information  
Bindung an d. Unternehmen

Messen/Ausstellungen  
Kongresse/Tagungen/Seminare  
Jubiläen/Galas  
Kick off-Meetings

# Eventmarketing

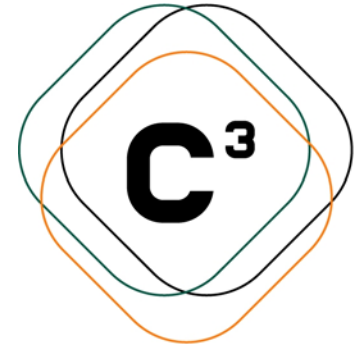


Optimale Abstimmung einzelner Maßnahmen

Nutzen von Synergien senkt die Kosten

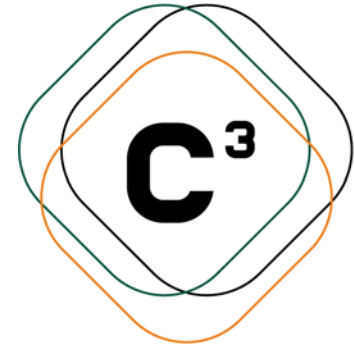
Nachhaltige Werbe-Wirkung

# Inhalt



- Positionierung im Marketing-Mix
- Wechselwirkungen
- Entwicklung eines erfolgreichen Events
- Erfolgskontrolle

# Wechselwirkungen

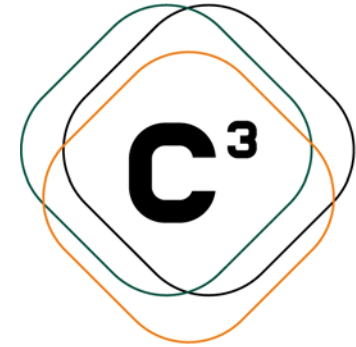


- Korrektes Briefing aus dem Produktmanagement
  - Ziele
  - Zielgruppen
  - USP des Produktes/der Marke



⇒ **zielgerichtete Umsetzung!**

# Wechselwirkungen

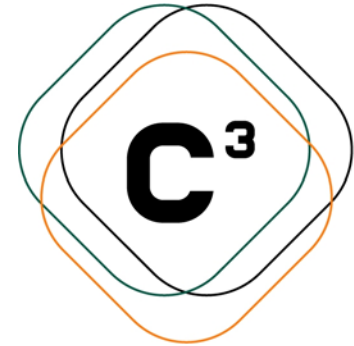


- Verzahnung mit anderen Maßnahmen
  - Online-Marketing/Mailing => Hinweis auf den Event
  - Außendienst => persönliche Einladung
  - Call Center => Nachfassen
  - Lager => Versand von Material



⇒ **Geringere Kosten – größere Wirkung!**

# Wechselwirkungen

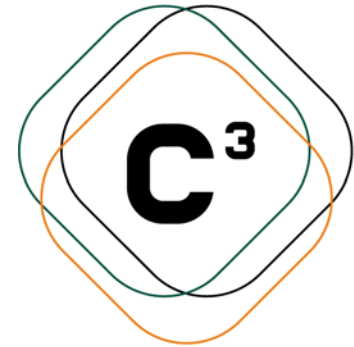


- Ableitung von internen Messgrößen

- |                                 |                    |
|---------------------------------|--------------------|
| – Einladung/Hinweis per Mailing | Responsequoten     |
| – Hinweis im Internet           | Zugriffszahlen     |
| – Einladung durch den AD        | Teilnehmerstruktur |
| – Versand von Material          | Versanddauer       |

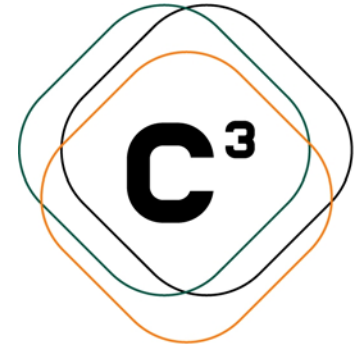
⇒ **Optimierung von Prozessen!**

# Inhalt

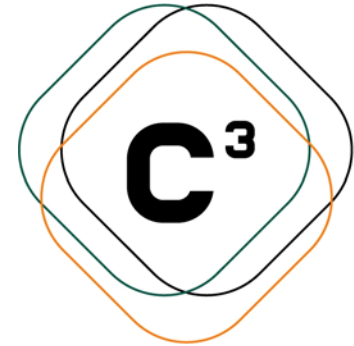


- Positionierung im Marketing-Mix
- Wechselwirkungen
- Entwicklung eines erfolgreichen Events
- Erfolgskontrolle

# Events als Prozess



- Erfolgsfaktoren:
  - Definition von Zielen
  - Ausrichten auf die Zielgruppe
  - Darstellung der USP des Produktes/der Marke
  - Einbeziehung aller beteiligten Abteilungen/Personen
  - Reibungsloser Ablauf (Organisation)
  - Controlling
  - Auswertung

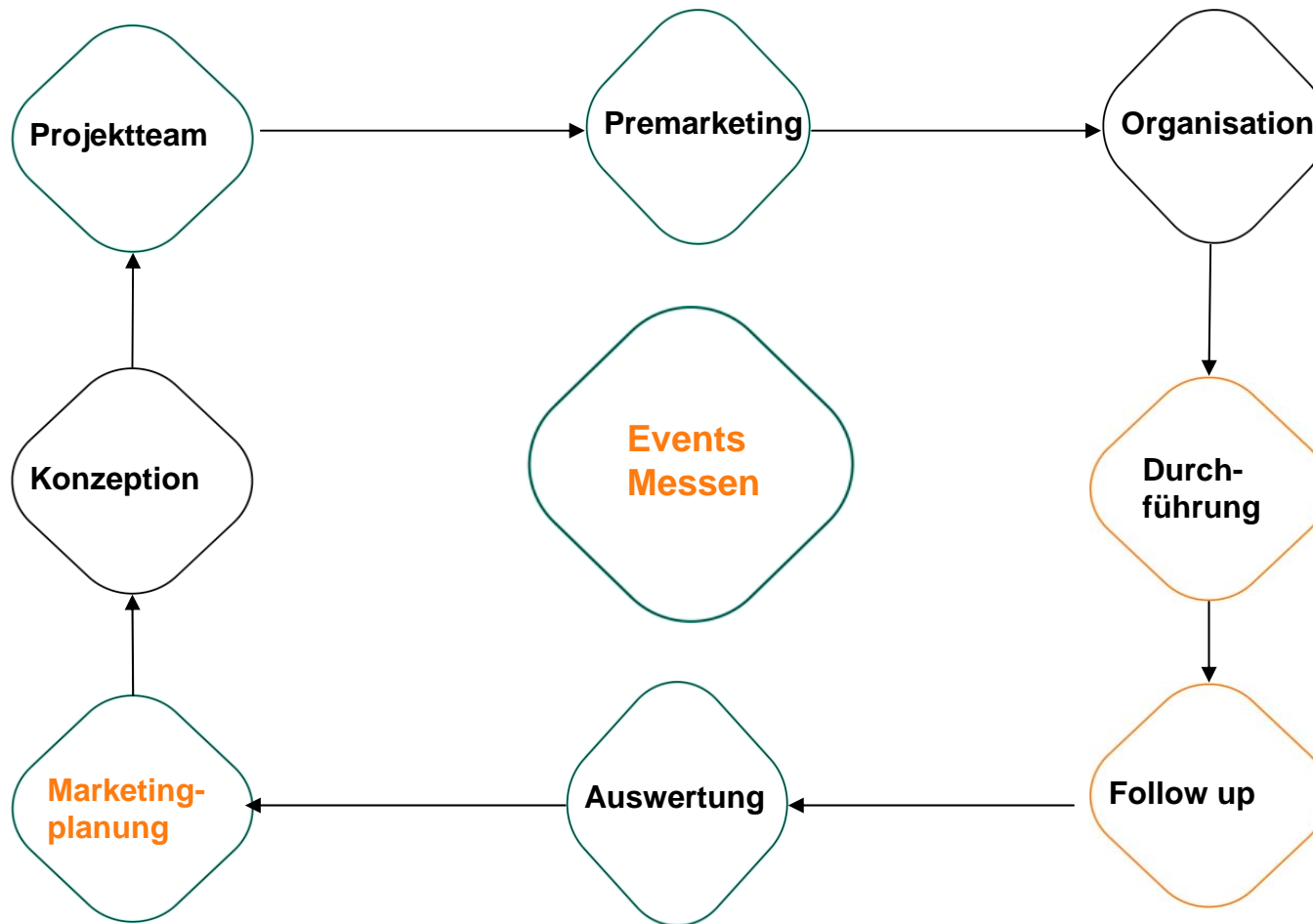
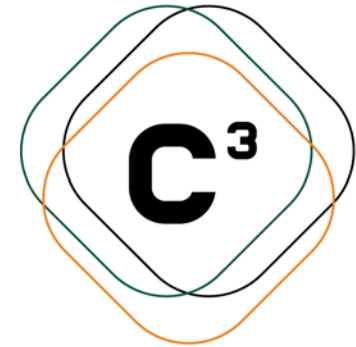


# Events als Prozess

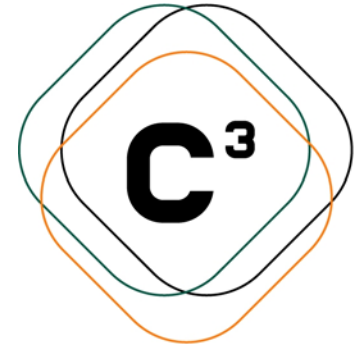
- Erfolgsfaktoren:
  - Definition von Zielen
  - Ausrichten auf die Zielgruppe
  - **Darstellung der USP des Produktes/der Marke**
  - Einbeziehung aller beteiligten Abteilungen/Personen
  - Reibungsloser Ablauf (Organisation)
  - Controlling
  - Auswertung

**Die persönliche Note zählt!**

# Events als Prozess



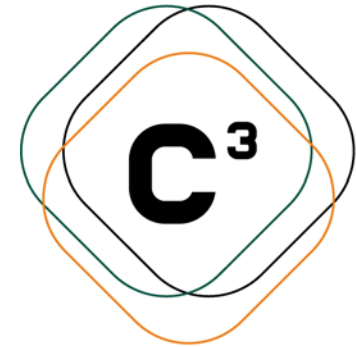
# Inhalt



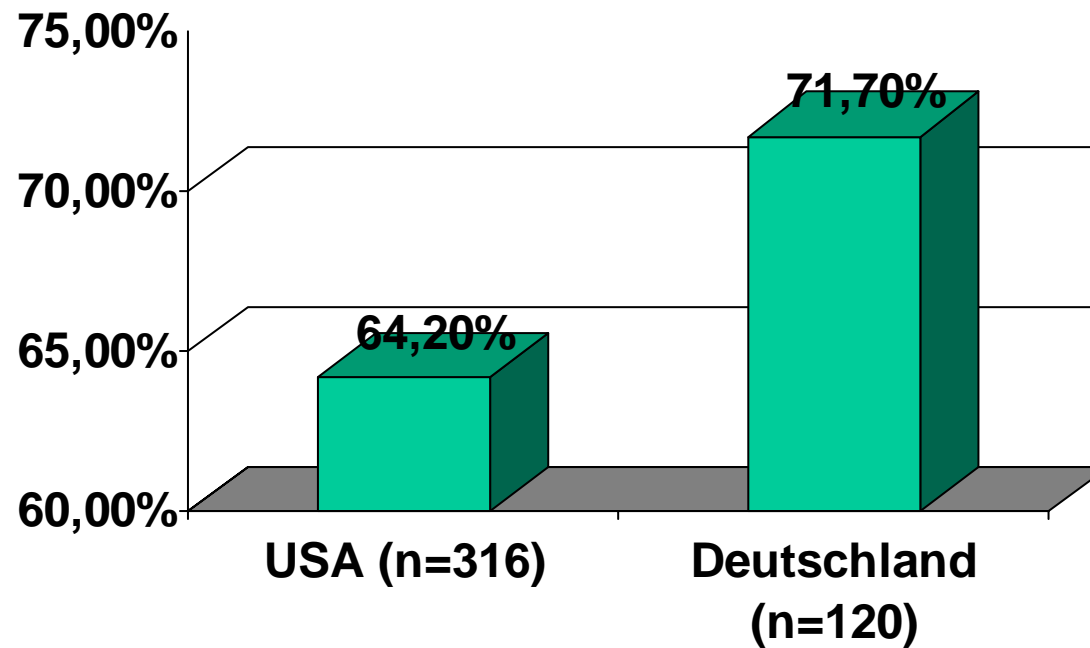
- Positionierung im Marketing-Mix
- Wechselwirkungen
- Entwicklung eines erfolgreichen Events
- Erfolgskontrolle

# Eventcontrolling in der Praxis

Quelle: Eventreport 2003

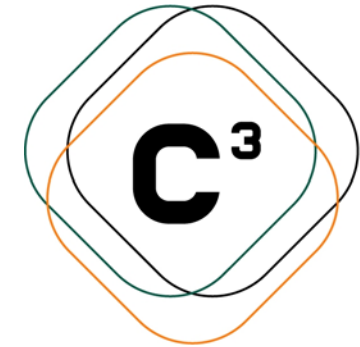


Unternehmen, die Eventerfolge kontrollieren

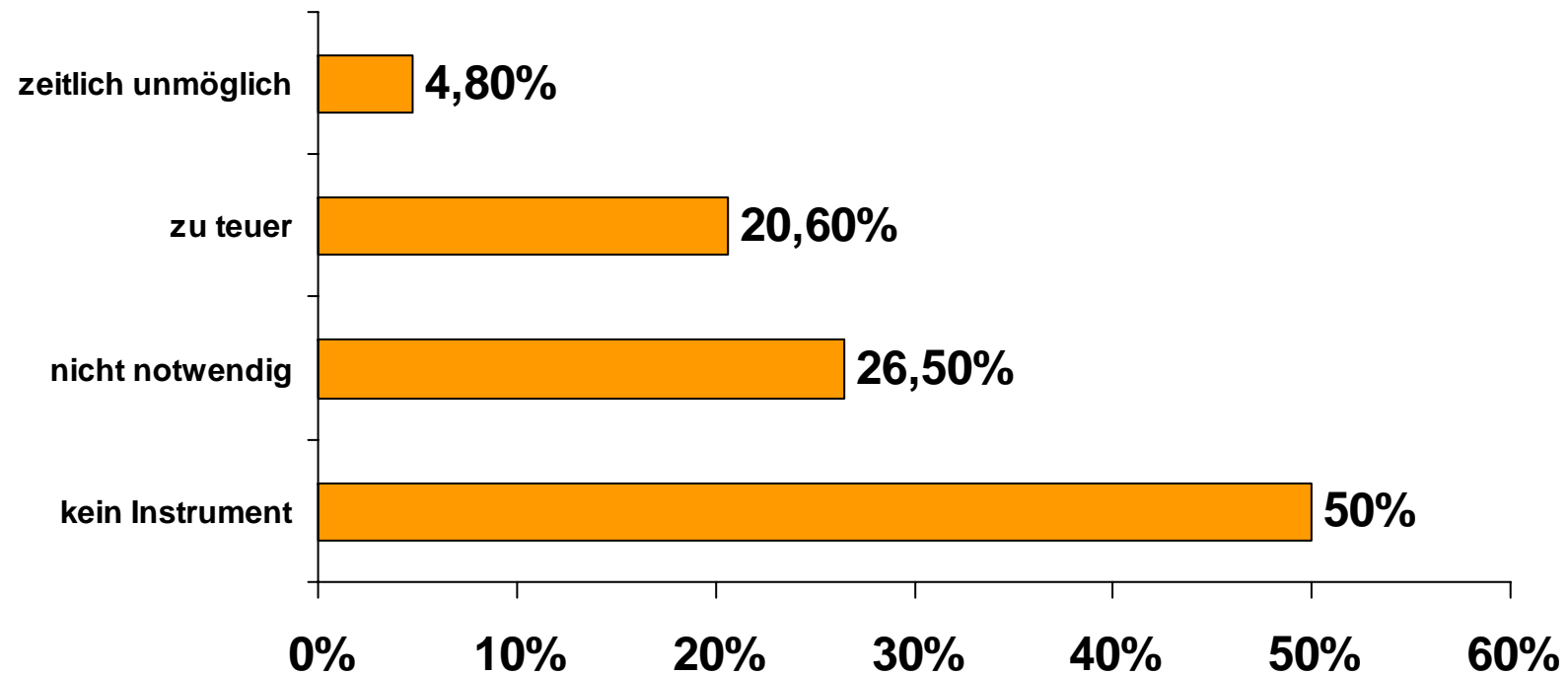


# Eventcontrolling in der Praxis

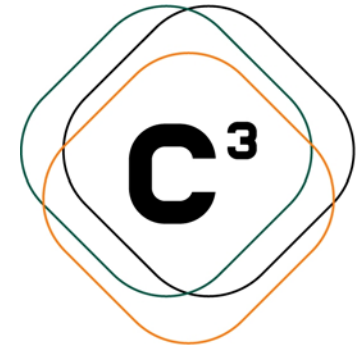
Quelle: Eventreport 2003



## Gründe für fehlende Erfolgskontrolle

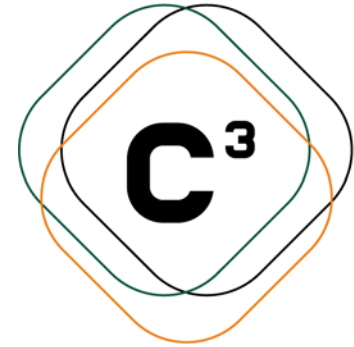


# Eventcontrolling



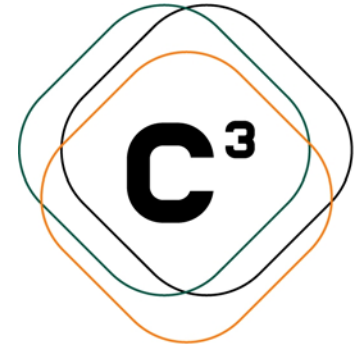
- Ziele:
  - Zielgerichtete Umsetzung des Events
  - Optimierung von Abläufen
  - Vergleichbarkeit von Events
  - Erfolgskontrolle (Soll/Ist)

# Eventcontrolling



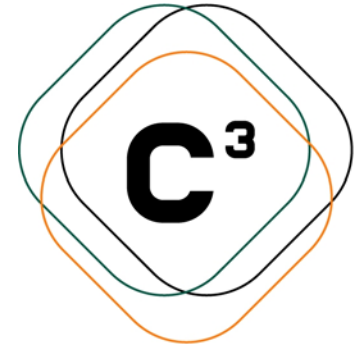
- Voraussetzung:
  - Controlling beginnt bei der Konzeption
  - Laufendes Controlling während der Planung
  - Dokumentation

# Eventcontrolling



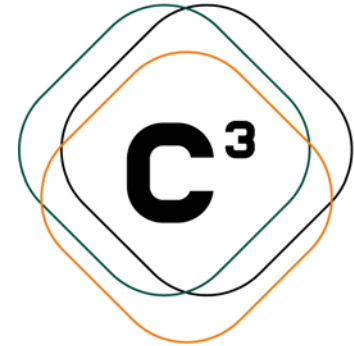
- Voraussetzung:
  - Controlling beginnt bei der Konzeption
    - Messbare Ziele
    - Klare Definition der Zielgruppen
    - Informationen zum Produkt/zur Marke
  - Laufendes Controlling während der Planung
  - Dokumentation

# Eventcontrolling



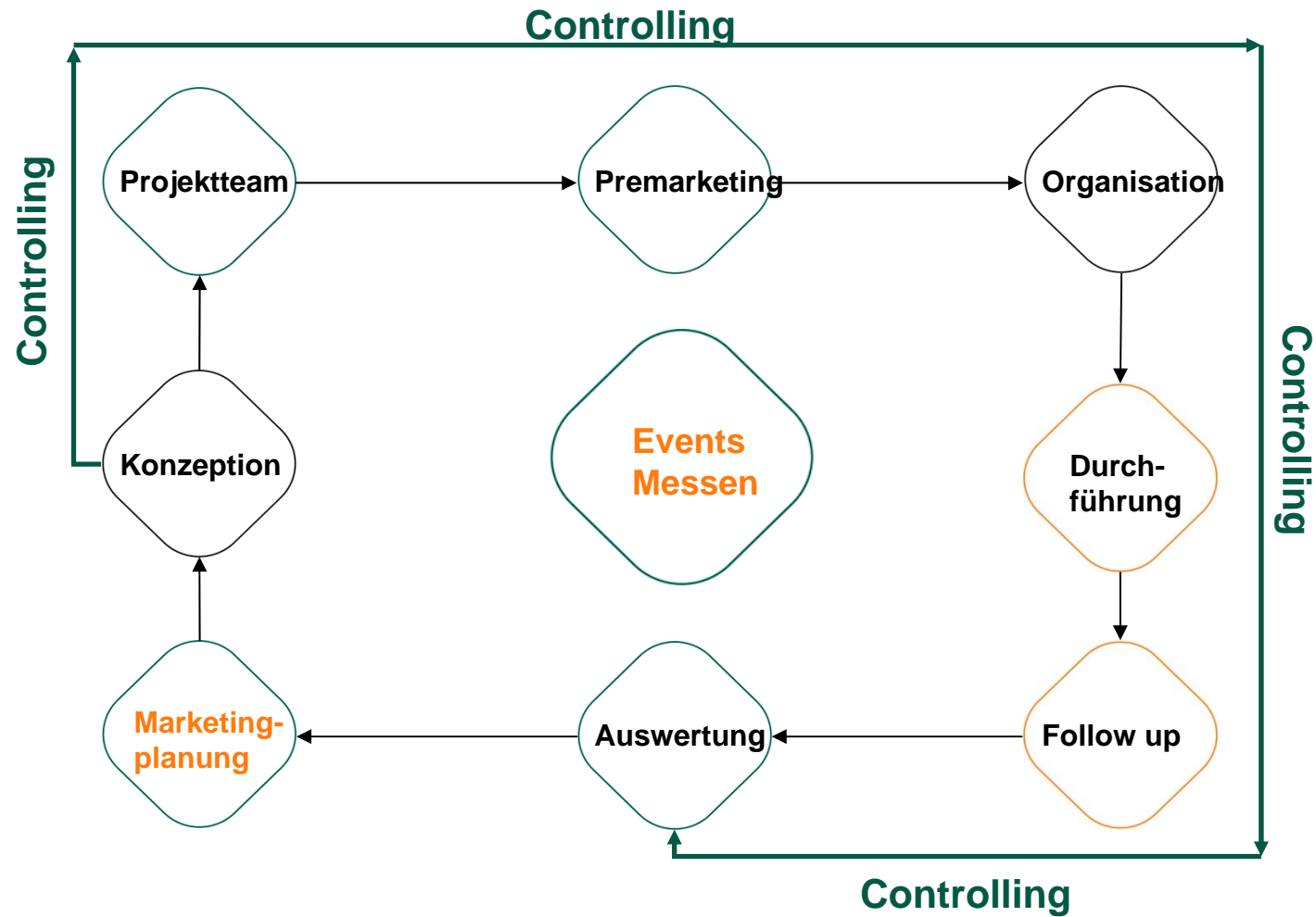
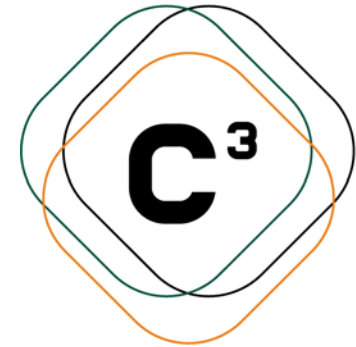
- Voraussetzung:
  - Controlling beginnt bei der Konzeption
  - Laufendes Controlling während der Planung
    - Was trägt zur Zielerreichung bei?
    - Gibt es Einflüsse von außen, die Änderungen in der Planung erfordern?
  - Dokumentation

# Eventcontrolling

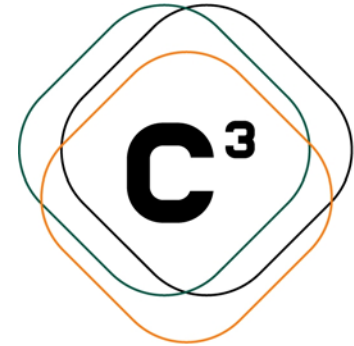


- Voraussetzung:
  - Controlling beginnt bei der Konzeption
  - Laufendes Controlling während der Planung
  - Dokumentation
    - Standardisierte Dokumentation
    - Vergleichbarkeit

# Events als Prozess



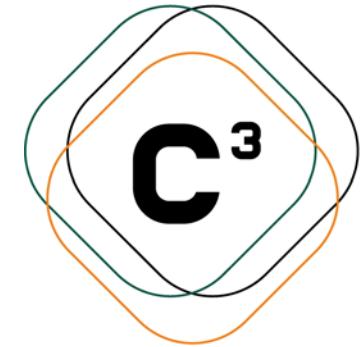
# Methoden zur Erfolgsmessung



- **Interne Messgrößen**

- Responsequoten
  - Zugriffszahlen
  - Teilnehmerstruktur
  - Versanddauer
  - Feedback

# Methoden zur Erfolgsmessung

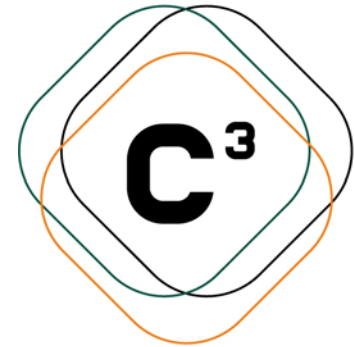


- **Kriterium**

- **Instrument**

Kontaktzahlen	➡	Schätzen/Zählen
Wirtschaftlichkeit	➡	Balanced Score Card
Informationsvermittlung	➡	Werbewirkungskontrolle (Recall)
Wirksamkeit	➡	Medienresonanz, Recall, Fragen
Zufriedenheit (Umfeld, Betreuung, Location...)	➡	Befragung, Checklisten

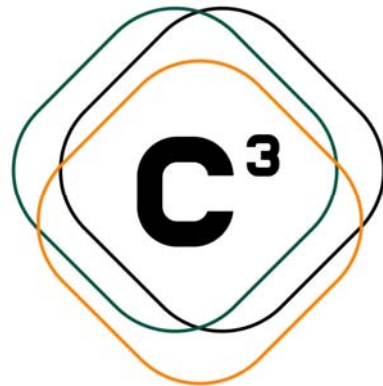
# Events im Marketing-Mix



- Vollwertiger Bestandteil des Kommunikations-Mix
- Organisation ist das Fundament
- Inhaltliche, zielgerichtete Planung gibt die persönliche Note
- Potentiale des Eventmarketings durch Emotionalität
- Controllingprozess sorgt für Prozessoptimierung und Erfolgskontrolle

**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.**

Fragen & Diskussion



**C<sup>3</sup> event.net**

Cross Communication Concepts