

Veranstaltungs- und Eventmanagement

Ulrike Jackson

Dipl.-Hdl. Dirk Aufermann

Geprüfter Tourismusfachwirt (IHK)



Leseprobe

© FernAkademie Touristik



Nach dem Studium der Angewandten Kulturwissenschaften in Lüneburg startete **Ulrike Jackson**, Jahrgang 1969, 1994 ihre Karriere im Eventmanagement. Bis zum Jahr 2000 leitete sie in den Agenturen *Vagedes + Partner* und *Michael Vagedes Eventkommunikation* ihr eigenes Team, mit dem sie Projekte für viele renommierte Kunden (Siemens, Shell, Deutsche Bank, Sat.1 ...) konzipierte und realisierte. Heute betreut Ulrike Jackson ihre Kunden als selbständige Eventberaterin. Seit dem Wintersemester 2002 unterrichtet sie als Dozentin an der EBC Hochschule Hamburg und als Gastdozentin an weiteren Instituten das Fachgebiet Eventmarketing.

Nach dem Abitur absolvierte **Dirk Aufermann**, Jahrgang 1967, eine Ausbildung zum Reiseverkehrskaufmann. Nach zwei Jahren Praxis im Firmenreisedienst entschied er sich für ein Studium zum Diplom-Handelslehrer in Hamburg. Während des Studiums war er für Umschulungsträger im Bereich Tourismus tätig. Weitere Dozententätigkeiten u. a. im Bereich Amadeus folgten für den AJT – Fachverband für touristische Aus- und Weiterbildung e.V., welchem Aufermann seit mehr als 15 Jahren als Mitglied des Vorstands zur Verfügung steht. Nach dem ersten Staatsexamen absolvierte er sein Referendariat an der Staatlichen Berufsschule für Reiseverkehr in Hamburg, an der er bis heute als Oberstudienrat die Fächer Reiseverkehr und Englisch unterrichtet. Dirk Aufermann doziert an verschiedenen deutschen und internationalen Fachhochschulen.

Inhalt

Einleitung	6
1 Event und Eventmarketing	7
1.1 Events und Marketingevents	7
1.2 Eventmarketing	9
1.3 Live-Kommunikation	10
2 Besonderheiten des Eventmarketing	12
2.1 Selektive Informationsverarbeitung	12
2.2 Aufmerksamkeit als Schlüssel für die Informationsverarbeitung	12
2.3 Interaktion	13
2.4 Mehrkanalige Informationsverarbeitung	14
3 Events planen	16
3.1 Der Planungsprozess im Überblick	16
3.2 Die Situationsanalyse	17
3.3 Ziele des Eventmarketing	17
3.3.1 Festlegung von messbaren Zielen	17
3.3.2 Eventkategorien	19
3.4 Zielgruppen des Eventmarketing	20
3.4.1 Primär-, Sekundär- und Tertiärzielgruppen	20
3.4.2 Zielgruppen von Events	21
3.5 Die übergeordnete Eventmarketing-Strategie	21
3.6 Incentive-Events	22
3.6.1 Einbindung in das Unternehmenskonzept	22
3.6.2 Steuerliche Aspekte	23
3.7 Die Finanzierung von Events sicherstellen	23
3.7.1 Sponsoring	23
3.7.2 Weitere Finanzierungsmöglichkeiten	25
4 Eventprojekte managen	27
4.1 Die 4 Phasen des Eventmanagements	27
4.2 Phase I: Konzeption	28
4.2.1 Die Aufgaben in Phase I im Überblick	28
4.2.2 Die Auswahl einer Agentur	28
4.2.3 Die Formulierung eines Briefings	28
4.2.4 Die Konzepterstellung	29
4.2.5 Dramaturgie	31
4.2.6 Die Kalkulation von Eventprojekten	34
4.3 Phase II: Planung und Organisation	36
4.3.1 Aufgaben / Organisatorisches in Phase II	36
4.3.2 Instrumente für die Projektsteuerung	37
4.3.3 Das Projektteam	38
4.3.4 Die Auswahl der Leistungspartner	38
4.3.5 Schnittstellenkoordination	39

4.3.6	Die Leistungspartner im Detail	40
4.3.7	Rechtsfragen und Versicherungen	48
4.4	Phase III: Durchführung	51
4.4.1	Die Aufgaben in Phase III im Überblick	51
4.4.2	Letzte Vorbereitungen vor der Abreise	52
4.4.3	Anreise / Unterbringung des Projektteams	53
4.4.4	Locationbegehung und -übernahme	53
4.4.5	Anlieferung / Aufbau / Proben	53
4.4.6	Die Durchführung des Events	55
4.4.7	Eventregie und Regieplan	55
4.4.8	Aufgaben nach der Veranstaltung	56
4.5	Phase IV: Nachbereitung	56
4.5.1	Die Aufgaben in Phase IV im Überblick	56
4.5.2	Follow-Up-Maßnahmen	57
4.5.3	Interne Nachbesprechungen	57
4.5.4	Nachbesprechungen mit dem Auftraggeber	58
4.5.5	Die Dokumentation des Events	58
4.5.6	Nachkalkulation und Endabrechnung	59
4.5.7	Die Messung des Eventerfolges	59
	Literaturverzeichnis	64
	Einsendaufgaben	67

Nachdem Sie dieses Lehrheft bearbeitet haben, werden Sie in der Lage sein ...

- Grundlagen des Veranstaltungs- und Eventmanagements bei unternehmerischen Planungen zu berücksichtigen
- Konzepte für unternehmenseigene Veranstaltungen zu erstellen
- Veranstaltungsabläufe zu steuern
- Veranstaltungskontrollen durchzuführen

Einleitung

Auf dem Eventmarkt vollzieht sich seit einigen Jahren eine deutliche Professionalisierung des Kommunikationsinstrumentes Eventmarketing; die Ansprüche an das Kommunikationsinstrument sind damit stark gestiegen.

Erfolgreiche Events erfordern heute neben einer professionellen Umsetzung eine zielgruppenfokussierte Konzeption und eine Auseinandersetzung mit den Marketingzielen und deren Botschaften. Die Kenntnis von Branchen und Märkten und ein tiefgehendes Verständnis der Wirkungsmechanismen direkter Kommunikation („Live-Kommunikation“) gehören damit zum Anforderungsprofil erfolgreicher Eventmanager.

In diesem Teil des Lehrheft erhalten Sie eine umfassende Einführung in die Besonderheiten des Kommunikationsinstrumentes Eventmarketing und in den Tätigkeitsbereich des Eventmanagements.

Am Ende dieses Lehrheftes werden Sie in der Lage sein, die wichtigsten Begriffe im Themenbereich Eventmarketing zu definieren, das Kommunikationsinstrument Eventmarketing in den Gesamtzusammenhang einzuordnen und seine besondere Wirkungsweise zu verstehen. Sie erhalten einen Überblick über alle Planungsschritte, die zur Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung von Eventprojekten notwendig sind, und werden verstehen, warum ein professionelles Eventmanagement für den erfolgreichen Einsatz von Events unerlässlich ist.

1 Event und Eventmarketing

Alles Event?! lautete der Titel eines der ersten Bücher, die in Deutschland zum Thema Eventmarketing Anfang der 90er Jahre auf den Markt kamen. Der Autor Tom Inden-Lohmar scheint vorhergesehen zu haben, was sich heute mehr denn je zeigt: Events sind in unserer Erlebnisgesellschaft allgegenwärtig und ein scheinbar unverzichtbarer Teil unserer westlichen Lebensweise.

Events: allgegenwärtig und unverzichtbar

Um zu einem professionellen Verständnis des Begriffs „Event“ zu kommen und zu verstehen, dass nicht jedes Ereignis ein Event im engeren Sinne darstellt, werden wir uns im folgenden ersten Teil dieses Lehrheftes eingehend mit den wichtigsten Fachbegriffen auseinandersetzen.

1.1 Events und Marketingevents

Ein Event ist seiner Bedeutung nach eine Veranstaltung, ein Ereignis, ein Vorkommnis, ein Termin, eine Verabredung. Jedes Event ist demnach eine Veranstaltung, aber nicht jede Veranstaltung ist ein Event!

Jedes Event ist demnach zuerst einmal eine Veranstaltung und verdient deshalb die ungeteilte Aufmerksamkeit der Organisatoren, was die stabile, fehlerfreie und risikoarme Durchführung angeht.

Jedes Event ist eine Veranstaltung!

Beispiele für Events bzw. Veranstaltungen

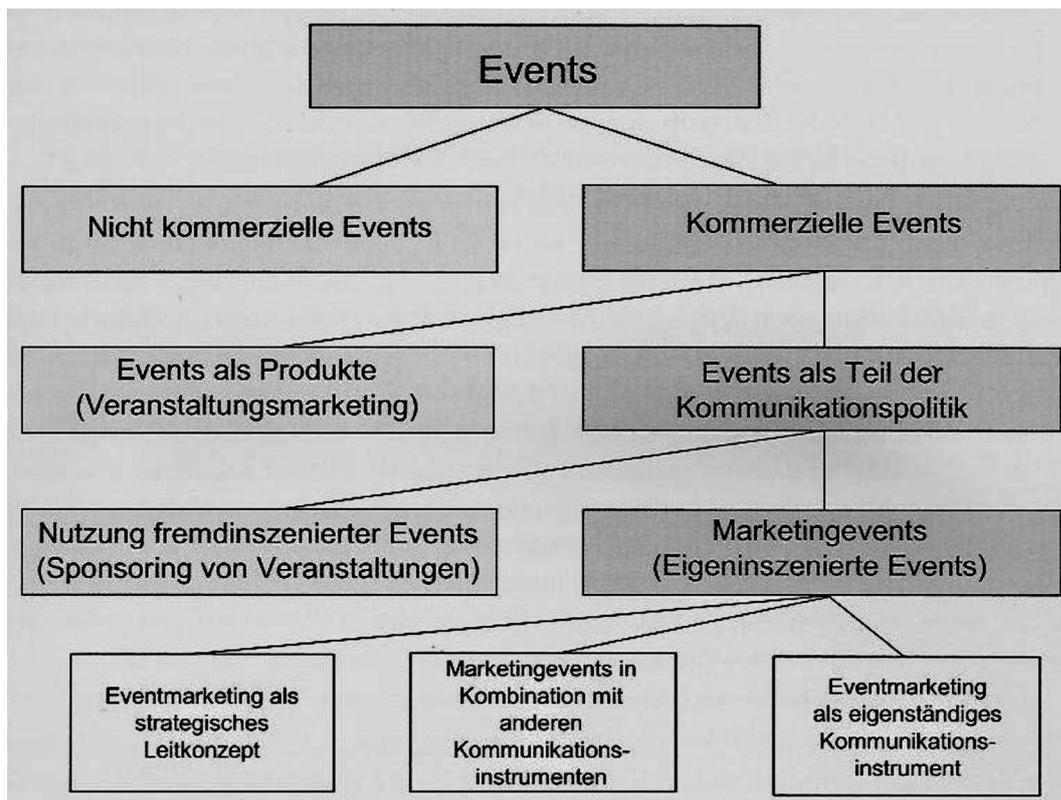
- Besprechungen, Sitzungen, Meetings
- Konferenzen
- Tagungen, Schulungen
- Kongresse
- Versammlungen
- Vorführungen, Präsentationen
- Verkaufsveranstaltungen
- Messen, Ausstellungen
- Tag der offenen Tür, Besichtigungen
- Exkursionen, Ausflüge
- Jubiläen, feste, Firmenfeiern
- Freizeit-, Kultur- oder Sportveranstaltungen

Manche der oben genannten Beispiele sind möglicherweise ‚nur‘ Veranstaltungen; bei manchen kommt aber auch ‚das gewisse Etwas‘ hinzu, das aus einer Veranstaltung ein Event macht. Was ist denn nun ein Event?

Events sind inszenierte Ereignisse in Form von Veranstaltungen und Aktionen, die emotionale und physische Reize darbieten und einen starken Aktivierungsprozess auslösen. Sie sind das Medium für eine direkte, erlebnisorientierte Art der Kommunikation.

das ‚gewisse Etwas‘

Wie die folgende Übersicht zeigt, können Events sowohl vor einem nichtkommerziellen (z.B. Veranstaltungen mit religiösem Bezug) als auch einem kommerziellen Hintergrund stattfinden. Sie können selbst zum Gegenstand der Vermarktung werden (z.B. Open-Air-Konzerte) oder im Rahmen der Unternehmenskommunikation genutzt bzw. inszeniert werden.



Quelle: Zanger 2007

Wichtig ist hier eine deutliche Abgrenzung zum Sponsoring von Veranstaltungen: Beim Sponsoring werden fremdinszenierte Events von Unternehmen genutzt, um Botschaften zu kommunizieren. Im Sponsoring lässt sich die Botschaft von dem Medium, über das kommuniziert wird, nicht trennen (vgl. Bruhn 2005). Das Objekt eines Sponsorings (z.B. eine Sportmannschaft oder ein Trendsportevent) verkörpert sowohl die Botschaft als auch das Medium an sich (Stich-

Abgrenzung vom Sponsoring

wort Imagetransfer!). Im Tourismusbereich finden wir hier die TUI als Sponsor von Hannover 96 sowie Schauinslandreisen als Namenspatron für das Fußballstadion in Duisburg.

Will ein Unternehmen seine Botschaften mit Hilfe des Sponsorings erfolgreich an die relevanten Zielgruppen kommunizieren, muss das fremdinszenierte Event möglichst genau zu den Zielen des Unternehmens passen.

Marketingevents dagegen sind immer eigeninszenierte Events. Sie sind das Medium für eine erlebnisorientierte Vermittlung firmen- oder produktbezogener Kommunikationsinhalte.

Marketingevents werden nach NICKEL verstanden als im Auftrag inszenierte Ereignisse, die im Hinblick auf Unternehmen oder Marken das Ziel haben, den Teilnehmern Erlebnisse zu vermitteln bzw. bei diesen Emotionen auszulösen, und die gleichzeitig geeignet sind, zur Durchsetzung der Marketingstrategie, d.h. zum Aufbau von Unternehmens- und Markenwerten, oder untergeordneter Marketingziele einen positiven Beitrag zu leisten.

Marketingevents haben ein Marketingziel.

Mit anderen Worten: Ein Marketingevent ist eine Veranstaltung, deren Zweck das Erreichen eines vorher definierten Marketingziels ist.

Die Abgrenzung der Begriffe macht deutlich, dass nicht jede Veranstaltung ein Event ist und nicht jedes Event ein Marketingevent.

1.2 Eventmarketing

Eventmarketing bezeichnet den systematischen und geplanten Einsatz von Marketingevents im Rahmen der Unternehmenskommunikation.

Eventmarketing nutzt das Kommunikationsmittel „Marketingevents“ gezielt als Plattform zur direkten, erlebnisorientierten Kommunikation eines Produktes, einer Dienstleistung oder eines Unternehmens und erfüllt damit die Funktion eines eigenständigen Kommunikationsinstrumentes.

Event als Kommunikationsinstrument

Wichtig: Trotz dieser organisatorischen Selbstständigkeit muss Eventmarketing inhaltlich, formal und zeitlich mit anderen Kommunikationsinstrumenten integriert werden. Mit anderen Worten: Der Einsatz von Eventmarketing ist nur dann wirklich sinnvoll, wenn Marketingevents mit anderen, begleitenden Maßnahmen gezielt vernetzt werden.

1.3 Live-Kommunikation

Eventmarketing ist ein Instrument der „Live-Kommunikation“, denn Live-Kommunikation bezeichnet jegliche Art der unmittelbaren, direkten Kommunikation mit Zielgruppen in einem inszenierten Umfeld.

Neben Events umfasst die Live-Kommunikation insbesondere die Kommunikationsinstrumente Messen, Showrooms, Roadshows sowie spezifische Promotion- und Sponsoringaktivitäten

*Formen der
,Live-Kommunikation'*

Alle Instrumente der Live-Kommunikation stellen die persönliche Begegnung und das aktive Erlebnis der Zielgruppe mit dem Hersteller und seiner Marke in den Mittelpunkt. Durch die direkte und persönliche Interaktion zwischen Hersteller und Zielgruppe ermöglicht Live-Kommunikation die Prägung einzigartiger und nachhaltiger Markenassoziationen.

Die folgende Übersicht stellt die Unterschiede zwischen dieser Art der unmittelbaren Kommunikation und der so genannten „Klassischen“ Kommunikation dar:

Klassische Kommunikation		Kommunikationsform		Live Communication
Monolog	←		→	Dialog
unpersönlich	←	Begegnungsform	→	persönlich
passiv	←	Kundenintegration	→	aktiv
gering	←	Erfahrbarkeit	→	hoch (Authentizität)
mittel	←	Emotionalisierung	→	hoch (Inszenierung)
gering	←	Kundenvernetzung	→	hoch
gering	←	Multisensorik	→	hoch

Quelle: Kirchgeorg/Springer 2005

Zur Erläuterung: Das wichtigste Instrument der Klassischen Kommunikation ist die **Mediawerbung**, die Botschaften mit Hilfe von Plakaten, Anzeigen, Radio- und TV-Spots etc. medial, also indirekt kommuniziert.

Kontrollfragen

Kapitel 1

„Event und Eventmarketing“

1. Warum ist es wichtig, zwischen der Nutzung fremdinszenierter Events und eigeninszenierter Events zu unterscheiden?
2. Warum ist nicht jedes Event ein Marketingevent?
3. Wieso wird Eventmarketing als ein Instrument der Live-Kommunikation bezeichnet?

2 Besonderheiten des Eventmarketing

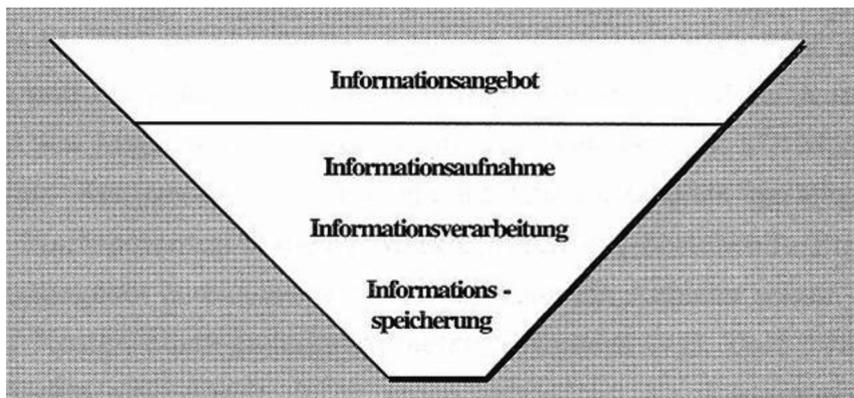
2.1 Selektive Informationsverarbeitung

Ziel jeder Art von Marketingkommunikation ist es, bestimmte Botschaften im Gedächtnis der Kommunikationsempfänger zu „verankern“.

Aus der unglaublichen Vielfalt der Informationen, die tagtäglich auf uns eindringen, kann jedoch nur ein Bruchteil aufgenommen werden.

*Schutz vor
Reizüberflutung*

Das Problem des Informationsüberschusses wird dadurch verstärkt, dass nur ein kleiner Teil der beachteten und damit aufgenommenen Informationen überhaupt weiterverarbeitet und schließlich im Gedächtnis gespeichert wird:



Quelle: Eigene Darstellung

Mit diesem „selektiven Filtermechanismus“ wird unser Gehirn vor einer Reizüberflutung geschützt.

2.2 Aufmerksamkeit als Schlüssel für die Informationsverarbeitung

Der Selektionsmechanismus unseres Gehirns beginnt also bereits bei der Aufnahme von Informationen. Voraussetzung für eine erfolgreiche Informationsaufnahme ist die Aufmerksamkeit des Kommunikationsempfängers.

Im Vergleich zu einer Anzeigenwerbung, die in der Regel nebenbei betrachtet und schnell überblättert wird, ist die Aufmerksamkeit eines Eventteilnehmers sehr viel höher.

Denn: Wesentlichstes Merkmal des Eventmarketing ist es ja, Zielgruppen direkt, ohne ein zwischengeschaltetes Medium erreichen zu können. Eventteilnehmer sind am Kommunikationsprozess damit unmittelbar beteiligt.

*direkte Beteiligung
am Kommunikations-
prozess*

Erkenntnisse aus der Kommunikationsforschung bestätigen: Die direkte Teilnahme am Kommunikationsprozess erhöht die Aufmerksamkeit der Kommunikationsempfänger!

Informationen, die im Rahmen von Live-Kommunikation kommuniziert werden, haben somit eine bessere Chance, den selektiven Filtermechanismus unseres Gehirns zu „passieren“ und Botschaften im Gedächtnis der Kommunikationsempfänger zu „verankern“.

2.3 Interaktion

Weiteres wesentliches Merkmal des Eventmarketing: Es ermöglicht ein aktives Erleben von Kommunikationsprozessen, es ist aktionsorientiert.

Die Aufmerksamkeit der Eventteilnehmer kann zusätzlich erhöht werden, wenn sie am Event nicht „nur“ teilnehmen, sondern aktiv in das Geschehen integriert werden.

*aktive Einbeziehung in
das Geschehen*

Konkret: Die Informationsvermittlung mittels Ansprachen und Vorträgen im Rahmen einer Veranstaltung schafft mehr Aufmerksamkeit als das Lesen einer Informationsbroschüre, die Teilnehmer sind hierbei aber immer noch überwiegend passiv. Werden die Informationen jedoch mit Hilfe von Eventmodulen vermittelt, die ein aktives Mitmachen ermöglichen, ist die Beteiligung und damit die Aufmerksamkeit der Eventteilnehmer ungleich höher.

„Je höher das Aktivierungsniveau, desto effizienter die gesamte Informationsverarbeitung.“ (Werner Kroeber-Riel)

Will man das Potenzial von Events voll nutzen, sollte diese Besonderheit des Eventmarketing bei der Planung einer Eventmaßnahme auf alle Fälle berücksichtigt werden, und zwar bereits im Rahmen der Konzeption.

Beispiele für interaktive Eventmodule: Teamwettbewerbe im Rahmen von Mitarbeitererevents; Beteiligung der Eventteilnehmer an Podiumsdiskussionen im Rahmen von Kundenveranstaltungen, Mitmach-Stationen bei Public Events.

Beispiele für Interaktion

2.4 Mehrkanalige Informationsverarbeitung

Die meisten Kommunikationsinstrumente können nur einen, max. zwei der fünf menschlichen Sinne ansprechen: ein Plakat wird vom Empfänger nur gesehen, ebenso eine Zeitungs- oder Zeitschriftenanzeige, Fernsehwerbung wird immerhin gesehen und gehört.

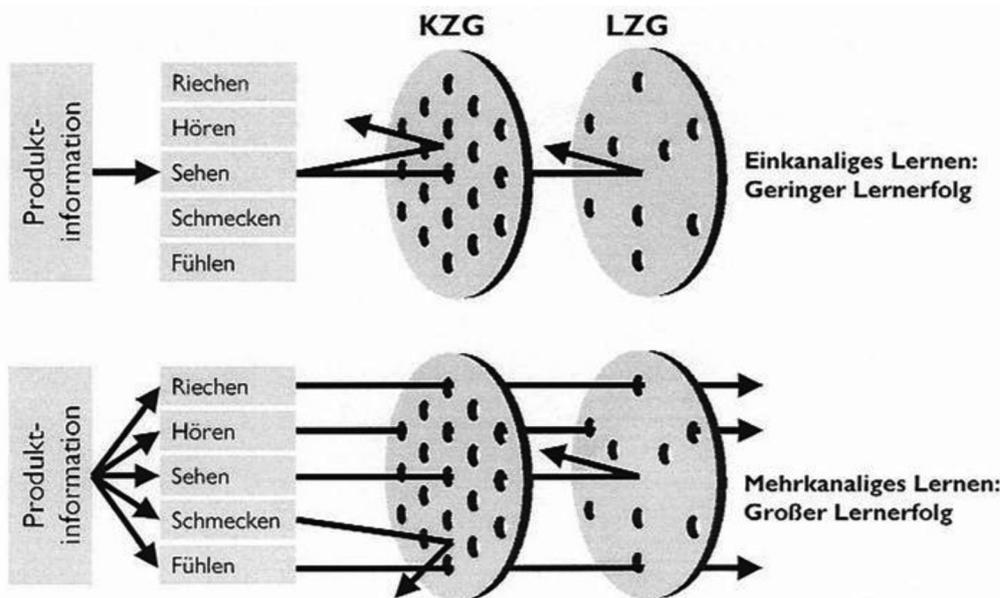
Wie bereits erwähnt, hat Eventmarketing aufgrund der unmittelbaren Teilnahme der Zielgruppe die Möglichkeit, die Eventteilnehmer über alle Sinneskanäle ansprechen zu können.

alle Sinne ansprechen!

Die Verhaltensforschung hat nachgewiesen, dass die Informationsverarbeitung erfolgreicher ist, wenn Informationen über den gleichen Sachverhalt auf verschiedenen Sinneskanälen gleichzeitig eintreffen.

Anders ausgedrückt: Durch die gleichzeitige Ansprache mehrerer Sinnesreize kann die gleiche Information mehrfach („mehrkanalig“) vermittelt werden und hat damit größere Chancen, den selektiven Filtermechanismus unseres Gehirns zu passieren und Botschaften im Langzeitgedächtnis der Kommunikationsempfänger zu verankern.

den Filter ausschalten



Quelle: Eigene Darstellung

Auch hier gilt: Soll das Potenzial dieses Vorteils der unmittelbaren, direkten Kommunikation im Rahmen von Events voll ausgeschöpft werden, dann muss die Ansprache aller Sinneskanäle bereits bei der Entwicklung des Eventkonzeptes gezielt geplant werden.

Kontrollfragen

Kapitel 2

„Besonderheiten des Eventmarketing“

1. Warum ist die Aufmerksamkeit des Kommunikationsempfängers für die Informationsverarbeitung so wichtig?
2. Warum ist es sinnvoll, Eventteilnehmer aktiv in das Geschehen einzubinden?
3. Worin besteht der Vorteil der mehrkanaligen Informationsvermittlung?

3 Events planen

Der Einsatz von Eventmaßnahmen ist Teil eines vielschichtigen Prozesses, dessen wesentliche Bestandteile nun in einer Übersicht darstellt werden sollen. Diese Darstellung macht deutlich, dass sich die einzelnen Planungsschritte in Abhängigkeit voneinander befinden und der Gedanke integrierter Kommunikation die Grundlage aller Planungen bildet.

integrierte Kommunikation

In diesem Kapitel werden die Bestandteile des Planungsprozesses vorgestellt, die die Voraussetzungen für das Management von Eventprojekten schaffen: die Situationsanalyse, die Ziele und Zielgruppen des Eventmarketing, die Festlegung einer übergeordneten Eventmarketing-Strategie und die Abstimmung des Eventmarketing auf alle weiteren Kommunikationsmaßnahmen im Sinne einer Integrierten Kommunikation.

3.1 Der Planungsprozess im Überblick



Quelle: Bruhn 2005

3.2 Die Situationsanalyse

Die besondere Kommunikationswirkung von Marketingevents ist nicht von der Hand zu weisen. Es muss aber nicht für jedes Unternehmen, jedes Produkt, jede Situation etc. sinnvoll sein, Marketingbotschaften im Rahmen von Events zu kommunizieren.

Vor allen weiteren Schritten steht daher die Frage, ob der Einsatz des Eventmarketing im Rahmen der Unternehmenskommunikation möglich, sinnvoll und gewollt ist.

Lohnt sich der Aufwand?

Die Situationsanalyse dient dabei der Bestimmung des Ist-Zustandes bzw. jener Faktoren, die für das Eventmarketing von Bedeutung sind.

3.3 Ziele des Eventmarketing

3.3.1 Festlegung von messbaren Zielen

Aufbauend auf der Situationsanalyse werden die durch das Eventmarketing anzustrebenden Ziele formuliert. Sie sollten schlüssig aus den Unternehmens-, Marketing- und Kommunikationszielen abgeleitet werden.

Die Ziele sollen den Einsatz der Events präzise auf die gewünschten Konsequenzen ausrichten und als Bewertungsmaßstäbe für eine Erfolgskontrolle dienen.

Damit eine spätere Kontrolle des Events möglich ist, kommt es darauf an, messbare Ziele für das Eventmarketing zu formulieren:

messbare Ziele

- Unvollständige Zielformulierung:
Wir wollen unsere Pauschalreisen bekannter machen.
- Vollständige Zielformulierung:
Wir wollen innerhalb der nächsten 12 Monate den Bekanntheitsgrad unserer Marke Happy Walking Holidays bei Nicht-Kunden in Deutschland um 10 % erhöhen.

Im Eventbereich ist es möglich, Ziele nach den folgenden Kriterien zu formulieren:

Zielkriterien

1. monetäre und nichtmonetäre Ziele
2. quantitative und qualitative Ziele
3. kurz-, mittel- und langfristige Ziele
4. strategische und operative Ziele.

Im Einzelnen muss man sich das folgendermaßen vorstellen:

1. Monetäre und nichtmonetäre Ziele

monetäre Ziele	nichtmonetäre Ziele
Gewinn, Ertrag, Ergebnis	Presse- und Medienkontakte
Einnahmen und Ausgaben	PR-Berichte (TV, Radio, Zeitungen ...)
Nettovermögen ...	Bekanntheitsgrad erhöhen
Informationsvermittlung	

2. Quantitative und qualitative Ziele

quantitative Ziele	qualitative Ziele
Anzahl der Besucher, erreichte Personen	Besucherzufriedenheit, Spaß
Umsatz, Gewinn	Ambiente
Aufenthaltsdauer der Besucher	Atmosphäre
Zeitliche Verteilung der Gäste	Imagegewinn /-verlust
Cateringumsatz	Bewertungen aus Kundenbefragungen
Einzugsbereich des Events (PLZ- Gebiete)	Nachhaltigkeit – Markenbindung
Anzahl der Wirtschaftskontakte ...	Werbeeffekt
Haltung der Gäste	
Aktivierung – Motivation	
Gruppenübung, Förderung der Teamarbeit	
Beschlussfassung (Kauf von Produkten ...)	

3. Kurz-, mittel- und langfristige Ziele

kurzfristig: bis ca. 12 Monate

mittelfristig: ein bis drei Jahre

langfristig: drei bis zehn Jahre

4. Strategische und operative Ziele

Operative Ziele, die sich vorrangig auf kurzfristige Wirkungen richten, sind die Anzahl der Eventteilnehmer, die Relation tatsächliche Teilnehmer zu eingeladenen Teilnehmern, die Direktkontakte zwischen Eventteilnehmern und Unternehmen, der Grad emotionaler Aktivierung, die Intensität der Interaktion und die Dialogbereitschaft der Teilnehmer.

Strategische Ziele richten sich auf die mittel- und langfristig positive Beeinflussung der Markenbekanntheit und der Einstellung zur Marke,

die Verfestigung emotionaler Markenbilder, emotionale Kundenbindung und letztlich Kaufinteresse und Kaufbereitschaft.

3.3.2 Eventkategorien

Das Forum Marketing-Eventagenturen (FME), die Interessenvertretung der Marketing-Eventbranche in Deutschland, in der etwa 50 Agenturen organisiert sind, beschreibt sechs verschiedene Eventkategorien die sich hinsichtlich ihrer Zielsetzungen voneinander unterscheiden:

6 Eventkategorien

Corporate-Events: Produkt-, Marken- und Unternehmensinszenierungen mit dem Ziel der Vermittlung von Informationen und der Veränderung / Festigung von Images vorwiegend an Kunden oder Mittler / Händler (Produkteinführungen, Hauptversammlungen, Jubiläen etc.)

Mitarbeiter-Events: Informationsvermittlung an / Motivation von Mitarbeitern eines Unternehmens und / oder dessen verbundene Vertriebspartner (Kick-Offs, Incentive-Events, Schulungsveranstaltungen, Verkaufstrainings, etc.).

Public-Events: Unternehmens-, Strategie-, Produkt- und Leistungspräsentationen für eine breite Öffentlichkeit mit dem vorrangigen Ziel der Imagesteigerung und Informationsvermittlung (Presse-Events, Unternehmensinszenierungen im öffentlichen Raum etc.).

Consumer-Events: Erlebnisgestützte Produkt-, Marken-, Unternehmenseinführungen mit dem vorrangigen Ziel der Absatzförderung von Konsumgütern oder Dienstleistungen an Endverbraucher (Roadshows, Promotions, etc.).

Exhibition-Events: Erlebnisorientierte Konzepte / Umsetzungen rund um Messebeteiligungen sowie unternehmensinitiierte temporäre Ausstellungen (Themenpavillons, Ideenparks, Messeinszenierungen).

Charity- / Social- / Cultural-Events: Diese Events dienen der Förderung eines gesellschaftlich relevanten Zwecks und richten sich an die Öffentlichkeit und / oder Multiplikatoren. Sie dienen nicht der Absatzförderung (Eröffnungsveranstaltungen von Großereignissen, Fan-Feste, Ereignisse im öffentlichen Raum etc.).

LUST AUF MEHR?

Sie möchten sich nun zur Ausbildung
Gepürfter Tourismusfachwirt (IHK)
bei der Fernakademie Touristik anmelden
– oder haben noch Fragen?

Dann setzen Sie sich am besten gleich mit
uns in Verbindung:

FernAkademie Touristik
Allensteinerstraße 34
48157 Münster
T | 0049 (0) 251 - 237 33 06
F | 0049 (0) 251 - 23 73 100
mail@fernakademie-touristik.de
www.fernakademie-touristik.de

Wir freuen uns auf Sie!