

das marketingjournal

marke 41

www.marke41.de

Ausgabe 1: 2013

15,00 EUR

Prix de Beauté 2013

Seitenbacher

Product Placement

Black Forest still
Natürliches Mineralwasser ohne Kohlensäure

Black Forest

Das stille Mineralwasser
für die LOHAS-Zielgruppe

inklusive Marketingforum
Universität St.Gallen





Varianten der Live Communication auf dem Prüfstand

Unternehmen haben bei der Auswahl der Instrumente des Event-Marketings die Qual der Wahl: Messen, Events und Sponsoring. Ihre Einzigartigkeit liegt in der persönlichen, interaktiven Begegnung, im Erlebnis des Kunden mit dem Unternehmen und seiner Marke in einem emotional ansprechenden Umfeld. Sie beanspruchen jedoch einen großen Teil der Kommunikationsbudgets, müssen sich deswegen besonders bewähren und von den Kosten her rechtfertigen lassen. Die Marketingverantwortlichen sind speziell gefordert, denn es gilt, unter diesen Budget-Elefanten die richtige Wahl zu treffen. Eine Gegenüberstellung der wichtigsten Parameter des Event-Marketings soll bei der Auswahl des richtigen Tools helfen.

st Sponsoring für uns wirklich ein gutes Kommunikationstool?“, „Verkaufen wir über Bandenwerbung mehr Autos, mehr Solarmodule oder Versicherungen?“ – Skeptische Fragen wie diese bekommen Sponsoringverantwortliche hausintern immer öfter zu hören. Rund 4,4 Milliarden Euro geben deutsche Unternehmen im Jahr für Sponsoring aus.

Geld, das man alternativ auch in Plakatkampagnen, Fernsehwerbung oder Verkaufsförderungsmaßnahmen investieren könnte. Die Frage nach der Refinanzierbarkeit von Rechte- und Umsetzungskosten diverser Maßnahmen ist bereits seit Jahren das beherrschende Thema im Sponsoring. Immer wieder entfachen Interessensgruppen wie der Fachverband für Sponso-



DIE NACHT DER MEDIEN hat sich als gesellschaftlicher Höhepunkt der MEDIENTAGE MÜNCHEN zu einem der Branchen-Events in München mit entsprechend großer Beachtung durch die Publikums- und Fachpresse entwickelt.

ring (FASPO) oder die Sponsorenvereinigung S20 sowie Fachzeitschriften die Diskussionen über die Effektivität und Effizienz des Kommunikationstools neu.

Event-Marketing wird im deutschsprachigen Raum bereits seit Anfang der 80er-Jahre als Teil der Marketingkommunikation diskutiert (Nufer, 2002). Die Kennzeichen des Marketingtools als instrumenteller Prozess der Planung, Durchführung und Kontrolle sind weitgehend definiert, ganz im Gegensatz zur Abgrenzung zu verwandten Instrumenten an der Schnittstelle von Veranstaltung und Marketing (Lasslop, 2003).

Wohnowski (1998) trennt drei Perspektiven voneinander:

- Unter Marketing von Veranstaltungen (Veranstaltungsmarketing) versteht man die Vermarktung eines Events aus Sicht des Veranstalters. Der Event steht im Zentrum und fungiert als zentrale Erlösquelle des Geschäftsmodells. Beispiel: Vermarktung eines Festivals durch einen Konzertveranstalter.
- Bei der Durchführung von Marketing bei bzw. auf Veranstaltungen (Sponsoring) nutzt man fremdinitiierte Events als Trägermedium eigener Kommunikationsbot-

schaften. Beispiel: Deutsche Telekom als Hauptsponsor des Fußballbundesligisten Bayern München.

- Die eigenständige Initiierung von Veranstaltungen im Rahmen der Kommunikationspolitik nennt man Marketing mit Veranstaltung. In diesem Fall steht das Unternehmen oder die Marke im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit. Beispiele: Marketing-Events oder Messen. Im Gegensatz zu Marketing-Events sind Messen in der Regel fremdorganisiert.

Oftmals ist die Identifikation des richtigen Tools zur Erreichung von formulierten Markenzielen schwierig. Besonders im Fokus steht dabei die Rechtfertigung der häufig hohen Ausgaben im Event-Marketing innerhalb der Unternehmen. Folglich werden Auswirkungen auf wirtschaftliche Kennzahlen bei der Entscheidung für oder gegen den Einsatz von Event-Marketing immer wichtiger. Denn erfolgreiches unternehmerisches Handeln zeigt sich am haushälterischen Umgang mit knappen betrieblichen Ressourcen, sei es für die Produktion, die Produktentwicklung oder für das Marketing. Prof. Heinz Weinhold, einer der Marketingpioniere im deutschsprachigen Raum, meinte dazu vor Jahren, dass noch niemand den Nachweis erbringen konnte, dass mit einer Verdoppelung der Werbemittel auch eine Verdoppelung des Absatzes einhergeht. Wenig zielführend ist es allerdings, vor allem in wichtigen Absatzmärkten auf Produktwerbung zu verzichten. Bei der haushälterischen Mittelverwendung für die Kommunikation geht es nicht mehr um das „Ob überhaupt“, sondern um das „Wie“.



DR. MICHAEL REINHOLD,
Institut für Marketing,
Universität St.Gallen.



ROBERT HOHENAUER,
Doktorand am Institut für Marketing
der Universität St.Gallen.

Fotos: Medientage München, Alexandra Budik, Oskar EYB, Unternehmen

Auswahlkriterien	B-to-C-Messen (Publikumsmessen)	B-to-B-Messen (Industriemessen)
01. Unternehmensziele	• Neukundenakquisition • Produktwerbung • Kundenpflege • Firmenimage pflegen • Neuprodukt lancierung • Geschäftsabschlüsse • Profilierung vs. Nicht-Aussteller • Mit dem Wettbewerb gleichziehen • Wettbewerbsforschung	• Treffen neuer Kunden • Kundenpflege • Verbesserung des Firmenimage • Werbung für bestehende Produkte • Neuprodukt lancierung • Profilieren/Abheben gegenüber Nicht-Ausstellern • Erforschen des Wettbewerbs • Geschäftsabschlüsse
02. Besucherziele – Ziele der Zielgruppe am Event bzw. an der Location	• Tradition pflegen • Produkte und Dienstleistungen vergleichen • Anbieter und Preise vergleichen • Messeaktionen und -rabatte nutzen • Degustationen und Give-aways abholen • Einkäufe tätigen • Andere Besucher treffen/Geselligkeit	• Marktüberblick gewinnen • Gespräche mit Ausstellern führen • Leistungsneuheiten begutachten • Technische Informationen einholen • Neue Lieferanten identifizieren • Informationen zu bestimmtem Anbieter einholen • Leistungsvorführungen verfolgen • Andere Besucher treffen • Preise und Anbieter vergleichen • Informationen zu Preisen und Konditionen einholen • Kaufgespräche mit Aussteller führen • Definitive Kaufentscheidung fällen • Kauf tätigen/Order platzieren
03. Tauglichkeit für Live Communication (persönliche, interaktive Begegnung mit dem Unternehmen und seiner Marke in einem emotional ansprechenden Umfeld)	• Direkt am Stand möglich • Emotionalität durch das Umfeld u.U. eingeschränkt (keine laute Musik am Stand, kein Feuerwerk, Catering eingeschränkt etc.), der Veranstalter ist für das Umfeld verantwortlich, z.B. in Form von Sonder-schauen	• Direkt am Stand möglich • Emotionalität durch das Umfeld u.U. eingeschränkt (keine laute Musik am Stand, kein Feuerwerk, Catering eingeschränkt etc.), der Veranstalter ist für das Umfeld zuständig, z.B. in Form von Diskussionsforen, Tagungs-plattformen
04. Tauglichkeit für operatives Marketing	Voll geeignet: z.B. Produkte vorstellen, Zahlungsbereitschaft austesten, anders kommunizieren, neue Distributionskanäle suchen	Voll geeignet: z.B. Produkte vorstellen, Zahlungsbereitschaft austesten, anders kommunizieren, neue Distributionskanäle suchen
05. Periodizität	Typisch jährlich oder alle zwei Jahre	Rhythmus 1 bis 4 Jahre, je nach Branche
06. Dauer	Typisch 3–11 Tage (wichtig: über 2 Wochenenden)	Typisch 3–5 Tage, eher kürzer als B-to-C-Messen
07. Kosten für das Unternehmen	• Typisch € 1200/m² Standfläche • Kosten für den Messestand: Tausende bis Hunderttausende €. Zuzüglich Personal-kosten, Reise, Unterkunft und Verpflegung	• Typisch € 1200/m² Standfläche. Kosten für den Messestand: Tausende bis Hunderttausende € • Zuzüglich Personalkosten, Reise, Unterkunft und Verpflegung
08. Markt- und Kunden-segmentierung	• Durch Veranstalter gegeben, nur bedingt beeinflussbar • Hohe Passgenauigkeit bei richtiger Positionierung der Messe	• Durch Veranstalter festgelegt, höchstens durch das Einladungsmanagement beeinflussbar • Hohe Passgenauigkeit bei gutem Einladungs-management der Aussteller und der Organisatoren

	Events	Sponsoring
	Kunden-Events: • Image- und Markenpflege • Kundenpflege und -bindung • Informationsvermittlung, z.B. Einführung von neuen Produkten oder Marken • Neukundenakquisition (mittel- bis langfristig) Mitarbeiter-Events: Schulung, Motivation, Unterhaltung, Imagepflege	• Bekanntheitssteigerung • Imageziele • Kontaktpflege zu Geschäftspartnern (B-to-B) • Kontaktpflege bei Meinungsführern, Medienvertretern • Kundenbindung bei Endverbrauchern • Mitarbeitermotivation • Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung (kulturelle und karitative Events) • Mittel- und langfristige Umsatzziele • Kurzfristige Umsatzziele
	• Informationsgewinnung • Unterhaltung, Networking, Socializing	• Keine direkten Besucherziele bzgl. Sponsorings • Mehrwert auf fremdinitiierten Events • Sponsoring-Botschaften stehen nicht im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit • Besucher kommen aus anderen Gründen zum Event (Unterhaltung, Information)
	Ist Teil des Events; kann sehr gut mit Emotionen aufgeladen werden (Musik, Feuerwerk, Catering etc.)	• Begegnung mit dem Unternehmen als Sponsor: nicht oder nur eingeschränkt möglich (ev. Werbegeschenke) • Begegnung mit der Marke ist Teil des Deals. Emotionalität über die Veranstaltung
	Ideal für Neuprodukt-lancierung	Reines Sponsoring ungeeignet. Bei Aktivierung von Sponsorings möglich (z.B. Präsentation von Produkten im Rahmen der gesponserten Events)
	Im Prinzip keine, weil ereignisgesteuert. Häufig aber periodisch, z.B. jährliches Mitarbeiter-Event	Abhängig vom Sponsoring-Objekt (Verein, Veranstaltung usw.) und von der Sponsoringart (Titelsponsor, Co-Sponsor usw.)
	Typisch 1 bis max. mehrere Tage bzw. Tages- oder Abendveranstaltung	Abhängig vom Sponsoring-Objekt (Verein, Veranstaltung, usw.) und von der Sponsoringart (Titelsponsor, Co-Sponsor usw.)
	Je nach Unternehmensbudget und Teilnehmerzahl: € 100 bis mehrere Tausend € pro Kunde bzw. pro Mitarbeiter	• Je nach Zielsetzung, Sponsoring-Objekt und Budgetmitteln • Von mehreren Tausend € an aufwärts (Extrembeispiel Budget Red Bull: 500 Mio. € p.a.)
	• Durch Veranstalter festgelegt • Volle Passgenauigkeit dank Besucher-/Kundenselektion.	• Bei Auswahl des richtigen Engagements, spezifische Zielgruppenansprache möglich • Geringere Streuverluste als z.B. bei der klassischen Werbung

Fortsetzung siehe nächste Seite ►►

Messen und Events als Budget-Elefanten, nicht als Dinosaurier

Wie lässt sich der Einsatz der kostspieligen Instrumente der Marketingkommunikation denn rechtfertigen? Die Live Communication, d.h. die Teilnahme als Aussteller an Publikums- oder Fachmessen, die Durchführung von Kunden-Events mithilfe einer Agentur sowie die Beteiligung als Sponsor an sportlichen, kulturellen und karitativen Großveranstaltungen, ist, verglichen mit den Klassikern der Werbung oder den internetbasierten Instrumenten an sich, aufwendig und teuer. Sieht man von konjunkturbedingten Einbrüchen in den jährlichen Umsätzen der Veranstalter ab, so behaupten jedoch bisher alle diese Instrumente trotz Konkurrenz durch Social Media & Co. ihre Stellung auf dem Markt. Und dies trotz aller Probleme und Diskussionen um die Wirkungsmessung und aller Unkenrufe.

Man hört häufig, die Messen seien allesamt Dinosaurier in der Kommunikationslandschaft. Die Basler Herbstmesse als größte und älteste Vergnügungs- und Warenmesse der Schweiz hat gerade ihre 542. Durchführung hinter sich gebracht. Allein an einer besonders hohen Aussteller- und Besucherloyalität oder Gewohnheiten kann die lange Lebensdauer der Messe jedenfalls nicht liegen.

Aus der Forschung wissen wir, dass neue Kommunikationskanäle oder Distributionskanäle selten die alten substituieren, sondern parallel zu den bestehenden Kanälen weiter

HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN ZUR WAHL DER LIVE-COMMUNICATION-INSTRUMENTE:

Live Communication – Messen, Events und Sponsoring – ist tendenziell teure, aber wenn richtig eingesetzt, wirkungsvolle Kommunikation. Ihre Einzigartigkeit und Wirksamkeit liegt in der persönlichen, interaktiven Begegnung und im Erlebnis des Kunden mit dem Unternehmen und seiner Marke in einem emotional ansprechenden Umfeld.

- Ausgangspunkt bei der Wahl der Live-Communication-Instrumente sind die Kommunikationsziele, die bei der Zielgruppe erreicht werden sollen. Legen Sie früh fest, wie die Kommunikationswirkung gemessen werden soll.
- Stellen Sie die informativen, beziehungs- und unterhaltungsorientierten Bedürfnisse der Besucher/Kunden in das Zentrum Ihrer Live Communication. Nur wenn Sie mit Ihrem Auftritt zum Erfolg und zur Zufriedenheit des Besuchers/Kunden beitragen, werden Sie eine Verhaltensänderung erzielen können.
- Die richtige Wahl treffen: Messen, Events und Sponsoring bieten ganz unterschiedliche Stellhebel zum Erreichen Ihrer Kommunikations- und Verkaufsziele.
- Professionalisierung und Kooperationen: Im multimedialen Zeitalter werden an die Qualität der Live Communication hohe Ansprüche gestellt, um aus dem Rauschen der Menge herauszuragen. Suchen Sie professionelle Hilfe und arbeiten Sie dort mit Partnern zusammen, wo Ihnen die Kompetenzen fehlen.
- Konstanz und Beharrlichkeit zahlen sich aus. Stellen Sie Live Communication nicht jedes Jahr erneut auf den Prüfstand. Entwickeln Sie einen mittelfristigen Plan, der konkrete und realistische Ziele enthält. Überprüfen Sie den Erfolg periodisch an verschiedenen Stellen des Prozesses.

Auswahlkriterien	B-to-C-Messen (Publikumsmessen)	B-to-B-Messen (Industriemessen)
09. Eignung für potenzielle und bestehende Kunden	Für bestehende und potenzielle Kunden geeignet	Für bestehende und potenzielle Kunden geeignet
10. Exposition/Vergleichbarkeit gegenüber Mitbewerbern	Groß und gewollt (Marktplatz) Vor- oder Nachteil gegenüber einem Verkaufsort in einem Shopping-Center	Groß und gewollt (Marktplatz)
11. Einladungsmanagement der Besucher	Hauptsächlich durch den Messeveranstalter bzw. durch Verbände und Gruppierungen bei themenzentrierten Spezialmessen	80 Prozent der Besucher werden über das Einladungsmanagement der Aussteller angezogen
12. Organisation und Durchführung	• Professioneller Standbau ist Pflicht (außer ev. bei Zeltmessen und reinen Tischmessen) • Unterstützung durch Kommunikationsagentur	• Professioneller Standbau ist Pflicht • Unterstützung durch Kommunikationsagentur
13. Möglichkeit und Risiken zur Absage an der nächsten Durchführung	Imageverlust vs. Konkurrenz („sind nicht mehr im Geschäft“), Verlust des Standplatzes in der Halle	Imageverlust vs. Konkurrenz („sind nicht mehr im Geschäft“), Verlust des Standplatzes in der Halle
14. Kritische Erfolgsfaktoren aus Unternehmenssicht	• Wahl der passenden Messe: Attraktivität und Bedeutung der „Messe“ als solche für die Branche (Messekonzept). Messetermin und Dauer • Standplatzierung in der Halle oder im Freigelände • Messevor- und Nachbereitung • Werbung, Einladungsmanagement • Schulung Standpersonal • Sonderschauen auf der Messe. Vorführungen (Mode) • Wetterbedingungen bei Ständen auf Freiflächen • Branchenkonjunktur	Wahl der passenden Messe: • Attraktivität und Bedeutung der „Messe“ als solche für die Branche (Messekonzept). Messetermin und Dauer • Standplatzierung in der Halle oder im Freigelände • Messevor- und Nachbereitung • Einladungsmanagement und Werbung • Schulung Standpersonal • Messebegleitende Veranstaltungen: Vorträge, Vorführungen, Sonderschauen, begleitende Kongresse und Tagungen • Wetterbedingungen bei Ständen auf Freifläche (z.B. für große Exponate wie Kräne) • Branchenkonjunktur
15. Eignung für direkten Verkauf	Sehr gut – je nach Produkt und Branche sogar als einziger oder wichtigster Vertriebskanal geeignet	Systembedingt eher gering; außer an Ordermessen (wie BaselWorld und DRUPA) steht die Verkaufsvorbereitung im Vordergrund.
16. Integration, Verknüpfung und Begleitung durch andere Kommunikationsinstrumente	• Plakat-, Radio-, Zeitschriften- und TV-Werbung des Veranstalters, Flyer • Followers über Twitter, Facebook, Flashmob über SMS etc. • Messe-Apps zum Download, Verknüpfen mit Location Based Services zum Auffinden des Messestands in den Hallen	• Plakat-, Radio-, Fachmedien-, Zeitschriften- und TV-Werbung des Veranstalters • Messe-Apps zum Download, Verknüpfen mit Location Based Services zum Auffinden des Messestands in den Hallen
17. Controlling	Umsätze, Erträge, Zahl der Besucher am Stand, Zahl der Besucher an der Messe, Zeitungs- und Zeitschriftenclips; Eingelöste Tickets und Gutscheine; Medienecho; Analyse und Vergleich von KPIs (Key Performance Indicators)	Zahl der Besucher am Stand, Zahl der Besuchsbereiche, Bestelleingang, ev. Umsätze und Erträge, Zahl der Besucher an der Messe, Zeitungs- und Zeitschriftenclips. Analyse und Vergleich von KPIs (Key Performance Indicators)

	Events	Sponsoring
	Tendenziell besser für bestehende als für potenzielle Kunden	Für potenzielle und bestehende Kunden gleichermaßen geeignet
	Bei Publikums-Events nicht vorhanden (einzigartig, konkurrenzlose Veranstaltung)	- Engagement von branchengleichen Unternehmen bei einem Sponsorship aufgrund Exklusivitätsregelungen kaum möglich - Vergleichbarkeit von verschiedenen Engagements verschiedener Unternehmen im Sponsoring aufgrund unterschiedlicher Unternehmensziele etc. schwer möglich
	Direkte Einladung durch das Unternehmen als Veranstalter	- Einladung üblicherweise durch Sponsoringnehmer (Einlasstickets, usw.) - Einladung von Geschäftspartnern, Kunden, zu/durch Sponsoren (vertraglich zugesichertes Kontingent; Hospitality)
	- In Eigenregie oder durch eine Event-Agentur oder eine Event-Veranstaltung - Besucher haben hohe Erwartungen an die Professionalität der Durchführung	Veranstalter des Events für Gesamtveranstaltung verantwortlich, Side-Events werden meistens von Sponsoren organisiert und durchgeführt, Unterstützung durch externe Dienstleister
	Image- bzw. Reputationsverlust, je nachdem, ob Mitarbeiter- oder öffentliches Event	Image- oder Reputationsverlust, sofern von den Teilnehmern überhaupt wahrgenommen
	- Event-Konzept - Wahl fähiger Kooperationspartner (Veranstalter, Designer, Künstler, Technik mit Licht und Ton, Catering) - Originalität und Einzigartigkeit des Events und der Location - Reibungsarme und fehlerfreie Organisation und Durchführung - Management von Krisen und Pannen während der Durchführung - Termin und Wetter bei der Durchführung	- Veranstaltungskonzept: Art, Ort und Zeitpunkt der Veranstaltung und die Affinität der Zielgruppe zur Veranstaltung - Kongruenz der Zielsegmente (Sponsoringgeber – Teilnehmer) - Balance in Leistung von Sponsoringnehmer und Sponsoringgeber - Unklare Zieldefinition im Vorfeld - Isolierte Betrachtung von Sponsoring innerhalb des Unternehmens - Passgenauigkeit zwischen Marke und Zielgruppe - Fehlendes Controlling (fehlende Optimierung)
	Gering: Imagebildung im Vordergrund	Imagebildung und Bekanntheitssteigerung im Vordergrund – Abverkauf durch Sponsoring immer wichtiger
	- Gezielte Werbung bei der Zielgruppe mit verschiedenen Medien - Event-Apps zum Download, Verknüpfen mit Location Based Indicators zur Navigation an der Location	Radio-, TV-, Zeitungs- und Zeitschriftenwerbung mit Erwähnung der Sponsoren
	Besucherkzahl, Erträge, Catering Ev. Erträge, Verkauf, Befragung der Besucherzufriedenheit, eingelöste Tickets, Medienecho	Besucherkzahl, Zahl der Zuschauer in Medien (wie TV), Messung Zeitdauer der Sichtbarkeit der Sponsoren, Medienecho mit Erwähnung der Sponsoren, Zahl Besucher in der Hospitality-Suite



DER BAUER-AGENCY-CUP ist nach 25 Jahren das weltweit größte Fußballturnier für Werbeagenturen. Inzwischen gibt es kleinere Ableger in den Niederlanden, Österreich und anderen Ländern.

genutzt werden. Bei fixem Gesamtbudget für die Kommunikation sinkt dadurch der Anteil für die einzelnen Instrumente. Das Erfolgsrezept für die Organisatoren von Messen und Events lautet, dass sie die Veranstaltungen mit jeder Durchführung wieder neu erfinden. Die einzelnen Produkte unterliegen einem Lebenszyklus. Solange es weiterhin gelingt, den Zielgruppen Mehrwert zu bieten, ist die Existenz der Live-Communication-Instrumente nicht gefährdet.

Mehrwert und Einzigartigkeit der Live Communication

Der Grund dafür, dass sich die Instrumente der Live Communication so gut behaupten können, liegt in ihrer Einzigartigkeit. Sie besteht in der persönlichen, interaktiven Begegnung und im Erlebnis des Kunden mit dem Unternehmen und seiner Marke in einem emotional ansprechenden Umfeld (Kirchgeorg et al., 2009). Prinzipiell können mit Live Communication alle fünf Sinne angesprochen werden – das Unternehmen und seine Marke werden inszeniert. Die Marketingverantwortlichen müssen den Einsatz der Live Communication kostenbedingt gut begründen und rechtfertigen. Trotz allem: Ein Händedruck zwischen Geschäftspartnern lässt sich weder mailen, bloggen noch twittern.

Qual der Wahl – auf das richtige Pferd setzen

Die nachfolgende Übersicht gibt sicherlich keinen Aufschluss darüber, ob beispielsweise ein Automobilhersteller über einen



DIE BASLER HERBSTMESSE, die größte und älteste Vergnügungs- und Warenmesse der Schweiz, hat gerade ihre 542. Durchführung hinter sich gebracht.

Marketing-Event, eine Automobilmesse oder ein Sponsoringengagement mehr Automobile verkauft. Die Gegenüberstellung verschiedener Parameter, wie z.B. erwartete Kosten, Unternehmens- und Besucherziele, soll eher als Orientierungshilfe bei der Entscheidung für oder gegen eines der dargestellten Event-Marketing-Tools fungieren. Die Teilnahme an Messen, die Durchführung von Events und der Einsatz von Sponsoring unterscheiden sich in Bezug auf viele Kriterien derart grundlegend, dass nur eine vertiefte Analyse

die Qual der Wahl lindern kann. In der Tabelle werden die Live-Communication-Instrumente Messen, Events und Sponsoring nach siebzehn verschiedenen Kriterien miteinander verglichen.

Publikums- und Industriemessen unterscheiden sich in wichtigen Punkten grundlegend und daher werden sie gesondert bewertet. Bei den Events gilt es, Kunden- und Mitarbeiter-Events zu unterscheiden. Letztere werden vermehrt zur Kommunikation, Schulung und Motivation der „internen Kunden“, wie dem Außendienst, dem Vertrieb und dem Service, eingesetzt.

Diese Übersicht werden Unternehmen mit spezifischen Parametern ergänzen, aber auch bereinigen. Die Tabelle dient somit als Orientierungshilfe. Hier wird auf eine Diskussion aller Unterschiede und Feinheiten zwischen den einzelnen Instrumenten bewusst verzichtet. Vielmehr wird der Leser rasch entdecken, dass die vorgestellten Instrumente einen stark differenzierten Einsatz zum Erreichen der vom Unternehmen gesteckten Ziele gestatten.

Die Zielklärung für Live Communication mit den wichtigsten Botschaften und Handlungen für angestrebte Kunden ist der Schlüssel für eine Wahl der richtigen Variante der Live Communication. Zudem wird damit die Leitlinie für eine wirksame Gestaltung des Ansatzes geschaffen.

von Dr. Michael Reinhold und Robert Hohenauer

INSTITUT FÜR MARKETING DER UNIVERSITÄT ST.GALLEN

Mit rund 35 Mitarbeitenden erforscht das Institut für Marketing der Universität St.Gallen in den Kompetenzzentren die Themen B-to-B-Marketing und Hightech-Marketing, Verkaufsmanagement, Dialogmarketing, Messen, Multichannel-Management und kooperatives Marketing sowie Marketingperformance (www.ifm.unisg.ch). Aktuelle Entwicklungsprogramme mit Unternehmen sind Best Practice in Marketing, reales Kundenverhalten – reales Marketing, Sales driven Company und Customer Centricity.

Generellere Themen sind Marketinginnovation, Trends/Kundeninformation/Kundenverhalten, Markenführung, Internationales Marketing, Solutions- und Volumengeschäft, Kundenmanagement sowie Marketingführung und -organisation.

Ziel des Instituts ist es, die eigene Forschung und Entwicklung mit führenden Unternehmen und Führungskräften zu verbinden. In allen Bereichen wird der Transfer zudem durch betriebsübergreifende und interne Weiterbildungen sowie die „Marketing Review St. Gallen“ (Gabler Verlag) gefördert.

Im Institutsleiterteam wirken mit: Prof. Dr. Christian Belz (Geschäftsführer), Prof. Dr. Sven Reinecke, Prof. Dr. Marcus Schögel, Dr. Michael Betz, Dr. Michael Reinhold und Prof. Dr. Christian Schmitz.

Flankiert werden diese Aktivitäten durch mehrere weitere Institute im Marketingdepartment der Universität St.Gallen. Spezialisten befassen sich in den Instituten für Versicherungswirtschaft, für öffentliche Dienstleistungen und Tourismus und für Banken, für Wirtschaft und Ökologie sowie den Forschungsstellen für Customer Insight und Internationales Handelsmanagement mit Marketing.



Institut für Marketing



Universität St.Gallen