

Abstract

Titel: Marketingkonzept für ein Vespa-Event

Kurzzusammenfassung: Im Rahmen der BATH durfte die Autorin ein Marketingkonzept für ein geplantes Vespa-Event in Italien ausarbeiten. In einem ersten Schritt galt es, eine Marktanalyse über das Land und die Zielgruppen des Events durchzuführen. Anschliessend ist auf eine unternehmensinterne Analyse eingegangen worden. Die gewonnenen Erkenntnisse aus der Markt- und Unternehmensanalyse sind schliesslich beurteilt und interpretiert worden. In einem nächsten Schritt hat die Autorin im Bereich des Strategischen Marketings die Ziele und Stossrichtungen für das Event beschrieben. Aufbauend darauf ist der Marketing-Mix mit konkreten Handlungsmaßnahmen erarbeitet worden. Zum Schluss hat die Autorin eine ungefähre Kosten- und Einnahmestruktur für das Event aufgestellt.

Verfasserin: Gioia Lovece

Herausgeber: Daniel Ehrat

Publikationsformat: BATH
 MATH
 Semesterarbeit
 Forschungsbericht
 Anderes

Veröffentlichung (Jahr): 2016

Sprache: Deutsch

Zitation: Lovece, G. (2016). *Marketingkonzept für ein Vespa-Event*. FHS St.Gallen, Hochschule für angewandte Wissenschaften.

Schlagwörter (3-5 Tags): Vespa-Event, Marketingkonzept, Situationsanalyse, Strategisches Marketing, Marketing-Mix

Ausgangslage

Die Themengeberin der BATH plant, ein Event rund um die Vespa in Italien durchzuführen. Grundlage für den Erfolg eines jeden Events sind eine genaue Planung und Organisation. Die sorgfältige Vorbereitung ist von grosser Bedeutung, weil ein steuerndes Eingreifen während des Events nur beschränkt möglich ist. Gerade bei Veranstaltungen sind ausserdem viel breitere Interpretationen der Produktinhalte und –merkmale gegeben. Deshalb ist es wichtig, sich von Konkurrenzveranstaltungen abheben zu können und eine Differenzierung in Qualität, Service und Zusatznutzen zu ermöglichen.

Die Aufgabe der Autorin bestand darin, ein Marketingkonzept für das Vespa-Event auszuarbeiten. Die gewonnenen Erkenntnisse aus der Situationsanalyse, den strategischen Zielen und Stossrichtungen sowie aus dem Marketing-Mix und der Kosten- und Einnahmestruktur können von der Themengeberin direkt für die Planung des Events eingesetzt werden. Das Konzept kann folglich dazu verhelfen, die einwandfreie Organisation und die klare Differenzierung gegenüber der Konkurrenz sicherzustellen. Ausserdem wird die Themengeberin in einem nächsten Schritt potenzielle Sponsoren für die finanzielle Unterstützung des Events suchen. Das Marketingkonzept kann diesen Sponsoren vorgestellt werden und dazu beitragen, diese vom Erfolg der geplanten Veranstaltung zu überzeugen.

Ziel

Ziel der BATH war es, ein schlüssiges Marketingkonzept für das Eventprodukt zu erarbeiten. Dieses Hauptziel wurde weiter unterteilt in die folgenden Ziele:

1. Die Ausgangslage ist erläutert.
2. Der Markt ist analysiert.
 - 2.1. Das Land/Region
 - 2.2. Zielgruppen des Events
3. Eine unternehmensinterne Analyse ist durchgeführt.
4. Eine Beurteilung der Situationsanalyse ist erarbeitet.
5. Strategische Ziele sind erläutert.
 - 5.1. Positionierungsziele
 - 5.2. Zielgruppen
 - 5.3. Quantitative und qualitative Ziele
6. Strategische Stossrichtungen sind beschrieben.
7. Der Marketing-Mix für das Event ist ausgearbeitet.
 - 7.1. Product
 - 7.2. Price
 - 7.3. Place
 - 7.4. Promotion

8. Eine Kosten- und Einnahmestruktur ist erstellt.
9. Ein Fazit ist erläutert.

Vorgehen

Zur Erreichung der angestrebten Ziele der BATH hat sich die Autorin in einem ersten Schritt in die relevanten Lehren des Marketings und Eventmanagements eingearbeitet. Zusätzlich wurde das Eventkonzept der Themengeberin studiert. Anschliessend wurde der Markt für das Event analysiert. Die Autorin ist hierfür auf das Land, die Region und die angestrebten Zielgruppen der Veranstaltung eingegangen. Es konnte hauptsächlich Sekundärforschung herangezogen werden. Für die Ermittlung eines potenziellen Bedürfnisses von einer der Zielgruppen hat die Autorin eine Befragung durchgeführt. In einem nächsten Schritt ist eine unternehmensinterne Analyse vollzogen worden. Hierfür hat die Autorin im Rahmen einer Positions-Analyse das geplante Event mit einer Konkurrenzveranstaltung verglichen. Zudem ist anhand einer Ressourcen-Analyse auf die finanziellen und die personalen Mittel der Themengeberin eingegangen worden. Zusammenfassend hat die Autorin eine Beurteilung der Markt- und Unternehmensanalyse mithilfe der SWOT-Analyse durchgeführt. Die wichtigsten Informationen sind in Stärken und Schwächen sowie in Chancen und Gefahren unterteilt und anschliessend interpretiert worden. Aufbauend auf der Beurteilung der Situationsanalyse hat die Autorin zuerst strategische Ziele erläutert. Positionierungsziele/USP, die Zielgruppen sowie qualitative und quantitative Ziele sind erarbeitet worden. Als nächstes hat die Autorin strategische Stossrichtungen bestimmt, die anhand der Marktfeldstrategie und der abnehmergerichteten Strategie beschrieben wurden. Schliesslich hat die Autorin einen Marketing-Mix für das Event ausgearbeitet. Zuerst sind die allgemeinen Grundlagen der verschiedenen Marketinginstrumente „Product“, „Price“, „Place“ und „Promotion“ erläutert und anschliessend konkret auf das Event abgestimmt worden. Zum Schluss hat die Autorin eine ungefähre Kosten- und Einnahmestruktur für die geplante Veranstaltung erstellt.

Erkenntnisse

Grundsätzlich beurteilt die Autorin das Ausarbeiten eines Marketingkonzeptes für ein Event als eine äusserst wichtige und hilfreiche Aufgabe. Die gewonnenen Erkenntnisse können von der Veranstalterin des Events bei der Planung und Durchführung eingesetzt werden.

Situationsanalyse

Die durchgeführte Situationsanalyse und deren Interpretation verschaffen der Veranstalterin ein vertieftes Wissen über den Markt, in dem das Event stattfinden soll. Potenzielle Chancen und Gefahren können abgeleitet werden und geben der Organisatorin Auskunft darüber, was bei der Umsetzung speziell berücksichtigt werden sollte. Ausserdem können mithilfe der Situationsanalyse eigene Stärken und Schwächen aufgezeigt werden, die beim

weiteren Vorgehen zum eigenen Vorteil eingesetzt oder bewusst vermieden werden können. Bei der ersten Umsetzung eines Events ergeben sich vor allem im Rahmen der Marktanalyse teilweise jedoch Schwierigkeiten. So ist beispielsweise die Ermittlung des Bedürfnisses der Zielgruppen für eine solche Veranstaltung oft nur begrenzt und aufgrund von Vermutungen möglich.

Strategisches Marketing

Aufbauend auf der Situationsanalyse hat die Autorin in einem weiteren Schritt strategische Ziele und Stossrichtungen bestimmt, welche die angestrebten Sollzustände und den Handlungsrahmen für deren Umsetzung festsetzen. Die konkreten Ziele können der Veranstalterin zur allgemeinen Orientierung bei der Umsetzung dienen und aufzeigen, was das gewünschte Resultat ist. Die Beschreibung der gewählten Stossrichtungen im Bereich der Marktfeldstrategie sowie der abnehmergerichteten Strategie zeigen zudem auf, worauf der Schwerpunkt bei den Marketinginstrumenten liegen sollte. So hat die Veranstalterin mit der Planung des Vespa-Events beispielsweise im Bereich der abnehmergerichteten Strategie eher die Präferenzstrategie gewählt. Aus diesem Grund sind beim Erarbeiten des Marketing-Mix hauptsächlich die unverwechselbaren und einzigartigen Merkmale des geplanten Events einbezogen worden, wodurch der Fokus nicht lediglich auf dem tiefen oder kostenlosen Eintritt der Veranstaltung liegt.

Marketing-Mix

Schliesslich konnten durch das Erarbeiten des Marketing-Mix konkrete Massnahmen zu den Bereichen „Product“, „Price“, „Place“ und „Promotion“ ermittelt werden. Diese können von der Veranstalterin direkt umgesetzt werden. Die Autorin stellte während der Bearbeitung fest, dass die 4Ps eines Events von jenen eines herkömmlichen Produktes abweichen. So beinhaltet der Instrumentalbereich „Product“ bei einem Event grundsätzlich das Eventprogramm, wobei es bei anderen Produkten all deren wichtigste Eigenschaften sind, wie beispielsweise auch die Verpackung. Ausserdem ist das Ziel der Distributionspolitik (Place) bei herkömmlichen Produkten, mit der Verteilung der Leistungen vom Hersteller zum Endkäufer für eine ausreichende Verfügbarkeit am Markt zu sorgen. Ein Eventprodukt ist stationär und kann daher nicht verteilt werden. Folglich besteht das Ziel darin, die potenziellen Besucherinnen und Besucher zum Event zu bringen. Dabei spielen die Lokalität des Events und die Distribution der Tickets eine wichtige Rolle. Schliesslich kann auch festgehalten werden, dass die Kommunikation (Promotion) bei Events eine zentrale Rolle einnimmt. Promotion kann aufgeteilt werden in Werbung, Verkaufsförderung und Public Relations. Die Autorin ist zur Erkenntnis gekommen, dass es bei einem Event lohnenswert ist, alle drei Basisinstrumente zu verwenden. Im Bereich der Werbung ist es wichtig, in einem ersten Schritt Werbeziele festzulegen und darauf aufbauend eine Copy Strategy zu erarbeiten. In einem nächsten Schritt können die konkreten Werbeaussagen und Werbeträger bestimmt

werden. Die Autorin ist der Meinung, dass die Werbeaussagen erlebnisorientiert bzw. emotional ausgerichtet sein sollten, weil die Bedürfnisse für ein solches Event dadurch am besten angesprochen werden können. Als Werbeträger können Zeitungen, Zeitschriften, Plakatflächen, das Internet oder Direktmarketing herangezogen werden. Bei einer Veranstaltung dürften im Bereich des Internets vor allem Social Media und die eigene Homepage von Bedeutung sein. Das Direktmarketing ist ausserdem insofern vorteilhaft, als dass die Werbung spezifisch auf die verschiedenen Zielgruppen abgestimmt werden kann. Im Bereich der Verkaufsförderung dürfte es sich bei Events lohnen, Gewinnspiele auf Social Media oder per Direktmarketing durchzuführen, weil dadurch die Bekanntheit und die positive Einstellung gegenüber dem geplanten Event gesteigert werden können. Schlussendlich ist die Autorin im Bereich der Public Relations zur Erkenntnis gekommen, dass es sich für ein Event empfiehlt, klassische PR-Arbeit, PR-Werbung sowie auch PR-Dokumentationen in Anspruch zu nehmen.

Kosten- und Einnahmestruktur

Zum Schluss hat die Autorin eine Kosten- und Einnahmestruktur für das Event erstellt. Eine der wichtigsten Erkenntnisse hierbei ist, dass die Einschätzung der Kosten und Einnahmen bei einer ersten Durchführung einer Veranstaltung in einem neuen Markt sehr schwer ist. Vor allem bei einem Event mit kostenlosem Eintritt ist es eine Herausforderung, die ungefähre Besucherzahl einzuschätzen. Eine weitere Erkenntnis ist, dass die Veranstalterin bei der Planung eines solchen Events stark auf die finanzielle Unterstützung von Sponsoren angewiesen ist, weil deren Mittel die Haupteinnahme der Veranstaltung darstellen. Es ist folglich nicht möglich, einzuschätzen, ob das Event finanziell tragbar ist, solange keine Sponsoren gefunden worden sind.

Wichtigste Literaturquellen

Die wichtigsten Literaturquellen für das Erarbeiten des Marketingkonzeptes im Rahmen der BATH waren die folgenden:

- Becker, J. (2013). *Marketing-Konzeption. Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements* (10. Aufl.). München: Verlag Franz Vahlen.
- Hebbel-Seeger, A. & Förster, J. (Hrsg.). (2008). *Eventmanagement und Marketing im Sport. Emotionale Erlebnisse und kommerzieller Erfolg*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Holzbauer, U., Jettinger, E., Knauss, B., Moser, R. & Zeller, M. (2005). *Eventmanagement. Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen* (3. Aufl.). Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.
- Meffert, H., Burmann, Ch. & Kirchgeorg, M. (2015). *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele* (12. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.