

# Abstract

## **Titel: Veranstaltungskonzept zur Positionierung der X AG als weltweiter Technologieführer**

**Kurzzusammenfassung:** Eine vorteilhafte Wettbewerbsposition inne zu haben ist oft einfacher, als diese Position in den Köpfen der Marktteilnehmenden zu verankern. Deshalb ist die Frage, wie eine Positionierung glaubwürdig kommuniziert werden kann von zentraler Bedeutung. Diese Bachelor Thesis befasst sich mit dem Kommunikationskanal Event. Welches sind die wichtigen Zielgruppen, wie kann eine Botschaft mittels eines Events glaubhaft transportiert werden und wie wird eine langfristige Wirkung erzeugt? All dies sind Fragen, die in dieser Arbeit beantwortet werden.

**Verfasser/-in:** Tobias Markstaller

**Herausgeber/-in:** **MMag. Claudia Kropiunig**

**Publikationsformat:**

- BATH
- MATH
- Semesterarbeit
- Forschungsbericht
- Anderes

**Veröffentlichung (Jahr):** 2011

**Sprache:** deutsch

**Zitation:** Markstaller, T. (2011). *Veranstaltungskonzept zur Positionierung der X AG als weltweiter Technologieführer*. (Unveröffentlichte Bachelor Thesis). FHS St.Gallen, Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

**Schlagwörter (3-5 Tags):** Marketing, Eventmarketing, Veranstaltungskonzept

## **Ausgangslage, Ziel, Vorgehen, Erkenntnisse, Literaturquellen**

**Ausgangslage:** Das auftraggebende Unternehmen ist eine Tochtergesellschaft eines renommierten Schweizer Konzerns und ist in der Entwicklung und Produktion von Multi-komponenten - Mischsystemen tätig. Neben der Produktion nimmt vor allem die Forschung & Entwicklung einen sehr hohen Stellenwert ein, weshalb sich das Unternehmen zum weltweiten Technologieführer am eigenen Markt entwickelt hat. Um Profit aus dieser Wettbewerbsstellung zu schlagen, hat sich das Unternehmen zum Ziel gesetzt, die Technologieführerschaft intensiver zu kommunizieren. Speziell sollen die Eigenschaften mittels eines Events für das Marktumfeld erlebbar gemacht werden.

**Ziel:** Das Ziel der Arbeit umfasst einerseits die geeignetste Veranstaltungsform für das Unternehmen und den dazugehörigen Markt zu eruiieren und andererseits ein Konzept inkl. Massnahmenprogramm daraus abzuleiten, wodurch sich das Unternehmen glaubwürdig und nachhaltig als Technologieführer im Markt behaupten kann.

**Vorgehen:** Als erstes befasst sich die Arbeit mit den wichtigsten Elementen einer Markenstrategie sowie der Unternehmenskommunikation. Anschliessend wird das Unternehmen wie auch das Marktumfeld des Unternehmens intensiv durchleuchtet. Aus dieser Analyse resultieren unternehmens- und marktspezifische Erkenntnisse, die für die weitere Arbeit wichtig sind. Im dritten Teil werden die verschiedenen Veranstaltungsformen aufgezeigt, analysiert und bewertet sowie zum Schluss die geeignetste Veranstaltungsform daraus abgeleitet. Aufgrund dieser vorangegangenen Erkenntnisse kann nun die Veranstaltung konzipiert und mit einem Massnahmenprogramm ergänzt werden. Die Arbeit ist zu grossen Teilen auf Sekundärliteratur gestützt.

Nachfolgend werden die **wichtigsten Ergebnisse** der Arbeit aufgeführt:

1. Für ein erfolgreiches B2B-Markenmanagement sowie eine wirkungsvolle Unternehmenskommunikation ist es unumgänglich folgende Grundlagen zu erarbeiten:
  - Kenntnisse über die bearbeiteten Märkte
  - Kennen der Entscheidungstragenden und deren Bedürfnisse

2. Um Zielgruppen für eine Veranstaltung zu eruieren, reicht es nicht die Kundinnen und Kunden zu kategorisieren. Vielmehr ist eine umfassende Analyse notwendig. Folgende Zielgruppen können allgemeingültig formuliert werden:
  1. Entscheidungstragende bei der Kundschaft
    - Nutzende
    - Einkaufende
    - Beeinflussende
    - Entscheidende
    - Informationsselektierende
  2. Institutionen aus dem Marktumfeld
    - Absatzmittelnde
    - Fachpresse
    - Branchenverbände
    - Referenzkunden
    - Konkurrenz
    - Kundschaft der Kundschaft
    - Öffentliche und private Forschungsinstitute
3. Bei der Kommunikation ist es wichtig, dass der Fokus auf diejenigen Zielgruppen gerichtet wird, für die die Kommunikation den grössten Erfolg verspricht. Daher macht es Sinn die Zielgruppen zu priorisieren. Sinnvollerweise werden drei verschiedene Kernzielgruppen bestimmt:

| Eventzielgruppen   | Ausgewählte Kommunikationszielgruppen  |
|--|--|
| <b>Kernzielgruppe</b>  | Zielgruppe die zur Teilnahme am Event überzeugt werden sollte.   |
| <b>Sekundärzielgruppe</b>                                    | Zielgruppe die nicht am Event teilnimmt, jedoch vom Event positiv beeinflusst wird.                                |
| <b>Zielgruppen für Event-Mitgestaltung (Partnerschaften)</b> | Zielgruppe die durch ihre Mitwirkung den Event aufwerten und die damit verfolgten Kommunikationsinhalte bestärken. |

Tab. 1: Eventzielgruppen. Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Erber (2009, S. 71 – 72) und Fuchs & Unger (2006, S. 130).

4. Die Zielsetzung bei einer Veranstaltung ist enorm wichtig. Um den Zielerreichungsgrad möglichst genau zu messen ist es sinnvoll, die Ziele für die Kern-, Sekundär- und Eventmitgestaltungszielgruppen separat festzulegen.

5. Ein Veranstaltungskonzept soll folgende Hauptpunkte regeln:
  1. Grobkonzept
  2. Markenkonzzept
  3. Marketingmix
  4. Strategische Partnerschaften
6. Im Bereich der strategischen Partnerschaften nehmen vor allem die medialen Partnerschaften einen hohen Stellenwert ein. Werden diese systematisch geplant, so kann eine hohe und nachhaltige Kommunikationswirkung erreicht werden. Ein mögliche Grobplanung der medialen Partnerschaften kann folgendermassen aussehen:

|                             |  |
|-----------------------------|--|
| <b>Hauptpartnerschaft</b>   | <p>Das Ziel umfasst, diejenige Fachzeitschrift, die die Kernzielgruppe sowie die Sekundärzielgruppe am besten abdeckt, als Hauptpartnerin zu gewinnen. Aus dieser Partnerschaft sollen folgende medialen Massnahmen entstehen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Intensive Vorberichterstattung</li> <li>• Spezialausgabe für die Veranstaltung zu Themen, Programm, Hintergrundberichte, usw. (Auflegen an der Veranstaltung)</li> <li>• Sonderheft oder Beiheft mit Berichterstattung nach der Veranstaltung (Beilage bei allen Abonnenten sowie Versand an gesamte Zielgruppe und an alle Kundinnen und Kunden)</li> </ul> |
| <b>Nebenpartnerschaften</b> | <p>Mit allen anderen Fachmedien soll eine Nebenpartnerschaft angestrebt werden. Durch diese Nebenpartnerschaften sollen folgende medialen Massnahmen erreicht werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorberichterstattung, Inserate</li> <li>• Nachberichterstattung</li> </ul>  |

Tab. 2: Strukturierung der medialen Partnerschaften. Quelle: Eigene Darstellung.

**Zentrale Literaturquellen:**

Pförsch, M. & Schmid, M. (2005). *B2B – Markenmanagement. Konzepte / Methoden / Fallbeispiele*. München: Verlag Vahlen.

Holzbaur, U., Jettinger, E., Knauss, B., Moser, R. & Zeller, M. (2010). *Eventmanagement [Elektronische Version]. Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen* (4. Aufl.). Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.