

Ihr Fernkurs zum/zur

# Eventmanager/in

mit der Option auf das Zertifikat der Hochschule Fresenius

## Event-Vermarktung

Wirkungsvolle Gestaltung der eventbezogenen  
Marketing-Kommunikation



Lektion

5

## Inhaltsverzeichnis

<b>Einleitung</b> .....	<b>3</b>
<b>1 Erfolgsstrategie</b> .....	<b>4</b>
1.1 Strategie und Ziel .....	4
<b>2 Markenpolitik</b> .....	<b>4</b>
2.1 Markenkonzept .....	5
2.2 Markenstrategie .....	6
2.2.1 Markenidentität .....	6
2.2.2 Markenpositionierung .....	7
2.2.3 Markenbotschaft .....	7
2.3 Markenimage .....	8
2.4 Markenwert .....	9
<b>3 Marketing-Mix für Veranstaltungen</b> .....	<b>10</b>
3.1 Schritte im Marketing-Prozess .....	11
3.1.1 Analyse der Marktchancen .....	11
3.1.2 Produktpolitik .....	12
3.1.3 Preispolitik .....	13
3.1.4 Distributionspolitik .....	13
3.1.5 Kommunikationspolitik .....	14
<b>4 Kommunikationspolitik</b> .....	<b>15</b>
4.1 Klassische Werbung .....	16
4.2 Verkaufsförderung/Sales Promotion .....	19
4.3 Direktmarketing .....	22
4.4 Online-Marketing .....	25
4.5 Public Relations (PR)/Öffentlichkeitsarbeit .....	28
4.6 Sponsoring .....	31
<b>5 Fazit</b> .....	<b>34</b>
<b>Literatur- und Quellenverzeichnis</b> .....	<b>34</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>34</b>
<b>Lernkontrolle</b> .....	<b>36</b>
<b>Notizen</b> .....	<b>39</b>

### 3 Marketing-Mix für Veranstaltungen

Was bedeutet Marketing im Zusammenhang mit Events/Veranstaltungen? Marketing umfasst alle Maßnahmen, um die Bedürfnisse von möglichen Kunden im Markt zu erkennen, und alle Instrumente, um die Bedürfnisse zu befriedigen. Einfach gesagt bringt Marketing das richtige, das gewünschte Produkt „Event/Veranstaltung“ zum Kunden.



**MERKE**

Die Vermarktung bedeutet, das richtige Produkt zu gestalten, mit einem marktgerechten Preis auszustatten, die vertriebliche Leistung festzulegen und eine kommunikative Bewerbung zu entwickeln.

Dazu dienen die Instrumente des Marketing-Mix: Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik und im erweiterten Mix für Dienstleistungen: Kundenprozesse, Personal und Ausstattung.

- ▶ Der Marketing-Mix von Dienstleistungen unterscheidet sich deutlich vom Mix für Investitions- oder Konsumgüter.
- ▶ Marketing für Dienstleistungen – speziell für Veranstaltungen – bedeutet, dass ein immaterielles, nicht lagerfähiges Produkt,
- ▶ das in denkbar unterschiedlichsten Formen und Ausführungen existiert,
- ▶ erklärt und beworben werden muss.
- ▶ Das Produkt „Veranstaltung“ bietet eine sehr viel breitere Interpretation der Produktinhalte bzw. -merkmale.

Der Marketing-Mix von Veranstaltungen hat stets folgende Zielsetzung:

- ▶ die Vermarktung einer Veranstaltung (gewinnorientierte, kommerzielle + nicht kommerzielle Events)
- ▶ das Abheben von Konkurrenzveranstaltungen
- ▶ die Differenzierung über Qualität, Service und Zusatznutzen sicherstellen



Abbildung 4: Marketing-Mix für Veranstaltungen | 4 Ps, Zusammenstellung aus diversen Fachbüchern



Abbildung 5: Marketing-Mix für Veranstaltungen | 3 Ps, Zusammenstellung aus diversen Fachbüchern

### 3.1 Schritte im Marketing-Prozess

#### 1. Analyse der Marktchancen:

- ▶ Wie ist die Marktsituation, wie ist die Nachfrage, welche Wettbewerber gibt es? Darauf aufbauend:

#### 2. Festlegen des Marketing-Mix:

- ▶ **Produkt:** Inhalt, Gastronomie, Programm, Grund- und Zusatznutzen
- ▶ **Preis:** Eintrittspreise, Preise für Speisen und Getränke, Konditionen, Rabatte
- ▶ **Distribution:** Leistungsort, Kartenverkauf bzw. -vorverkauf, An- und Abreise der Besucher
- ▶ **Kommunikation:** Werbung, Verkaufsförderung, Direktmarketing, Öffentlichkeitsarbeit/PR, Online-Marketing und Sponsoring

#### 3. Festlegung und Organisation der Strategie und Umsetzung

#### 4. Kalkulation von Aufwand und Ertrag

#### 5. Steuerung und Kontrolle

##### 3.1.1 Analyse der Marktchancen

Bei der Analyse zu einer Veranstaltung haben wir uns bereits in **Lektion 1** mit Themen wie „Problemdefinition, Aufgabenstellung, Faktensammlung, **Ist- und Soll-Analyse**, SWOT-/PESTEL-Analyse (projektbezogene Stärken/Schwächen intern und die Chancen/Risiken im Umfeld) und die kommunikative Aufgabenstellung“ befasst. **Das Ergebnis, die Ist-Situation**, ist für die Strategie-Entwicklung sehr wichtig. Bei der Analyse der Marktchancen geht es darum, umfassend die **Marktchancen** für einen Event / eine Veranstaltung zu **untersuchen**.

Diese **Analyse** ist in der Regel für größere – oft gewinnorientierte, kommerzielle – Veranstaltungen **notwendig**. Aber auch bei nicht kommerziellen Veranstaltungen ist sie **ratsam**.

### Die Betrachtung der Marktchancen bezieht sich auf folgende Fragen:

- ▶ Gibt es eine Nachfrage nach meiner Veranstaltung?
- ▶ Gibt es die Zielgruppe, die definiert wurde hinsichtlich Anzahl, Alter, Bildung etc. (Besucherpotenzial)?
- ▶ Gibt es gleichartige Veranstaltungen, welche die Nachfrage bereits befriedigen?
- ▶ Welche Konkurrenzveranstaltungen gibt es zum geplanten Termin?
- ▶ Gibt es geeignete Veranstaltungsorte?
- ▶ Wie ist die Infrastruktur zum/am Veranstaltungsort?

### 3.1.2 Produktpolitik

Erst nach einem „**grünen Licht**“ durch die Marktanalyse sollten die **Inhalte des Marketing-Mix** festgelegt werden. Bei der **Produktpolitik** geht es darum, das Produkt, die Veranstaltung **inhaltlich** zu **definieren**.



#### WICHTIG

Die bereits behandelten Grundlagen zum **Markenkonzept** (Inhalt, Zielgruppe, USP/UCP) müssen natürlich **beachtet** werden. Grundsätzlich ist eine **Unterscheidung** nach folgenden **Kriterien** sinnvoll:

- ▶ **Programm, Rahmen, Catering, Service, Specials**

#### Programm

Das **Programm** wird von den Zielen, der Zielgruppe und des Budgets bestimmt und hängt mit der Art der Veranstaltung / des Events zusammen. Das **Programm der Veranstaltung** ist die **Software**. **Inhalte können sein:**

- ▶ Musik, Show, Sport, Aktionen, Workshops, Vorträge, Teamaktivitäten etc.

#### Rahmen

Der **Rahmen** eines Events spielt eine teilweise ebenso wichtige Rolle wie das Programm selbst. Der **Veranstaltungsort, die Location** ist die **Hardware**:

- ▶ **Funktionsbereiche** wie Erreichbarkeit, Parkplätze, Eingang, Garderobe, Sitzplätze, Gastronomiebereich, Bühne etc. sind wichtige Determinanten für die Auswahl eines Veranstaltungsortes, einer Location.
- ▶ Das **Image**, der Ruf und der **Bekanntheitsgrad** eines Veranstaltungsortes, einer Location können die Vermarktung eines Events **positiv beeinflussen**.

#### Catering

Dem **Catering** (F&B / Food & Beverages) kommt für eine Veranstaltung eine teilweise **hohe Bedeutung** zu. Je nach Programm spielen die **kulinarischen Genüsse** in der Dramaturgie und Inszenierung eine Haupt- oder Nebenrolle. Dies beeinflusst selbstverständlich den Kostenanteil am Gesamtbudget.

#### Service

Dem Bereich **Service** rund um eine Veranstaltung muss ganz **besondere Aufmerksamkeit** gewidmet werden.

**Dazu gehört z. B.:**

- ▶ eine reibungslose und angenehme Organisation, An- und Abreise
- ▶ Sicherheits-, Servicepersonal, Hostessen, Empfang etc.
- ▶ das Koordinieren von Besucherströmen (Engpässe und Spitzen)



#### WICHTIG

- ▶ Die **Produktgestaltung** führt konsequenterweise zur **Kalkulation der Kosten** für einen Event. Die **Programmkosten** machen den **Hauptteil des Budgets** aus.
- ▶ Bei der **Programmentwicklung** müssen auch **Risiken** berücksichtigt werden, die teilweise durch spezielle **Versicherungen** ausgeschlossen bzw. abgedeckt werden können.
- ▶ **Risiken oder Krisen** müssen im **Worst-Case-Szenario** vorgedacht und evtl. **Krisenpläne** für den Notfall entwickelt werden.

### 3.1.3 Preispolitik

Die Preispolitik ist besonders für gewinnorientierte/kommerzielle oder auch Benefizveranstaltungen wichtig.

Sie lässt sich aus den Zielen für den Event ableiten:

- ▶ Welche quantitativen Ziele werden festgelegt (zum Beispiel Höhe eines Gewinns/Spendenaufkommens)?
- ▶ Was kann die Zielgruppe bzw. die Region finanziell leisten?
- ▶ Was kosten vergleichbare Events von Wettbewerbern?
- ▶ Welche Kostenstruktur ist abzudecken?

Die Preisgestaltung bietet **die Chance, Besucher zu selektieren** oder **bewusst abzuschrecken** bzw. eine Einlasskontrolle durchzuführen.

**Eintrittsfreie Veranstaltungen bringen verschiedene Risiken mit sich:**

- ▶ die Gefahr, dass zum Event Besucher kommen, die weder angesprochen werden sollen noch erwünscht sind, sodass die Besucherstruktur zu heterogen wird
- ▶ Probleme beim Catering, da Essen mitgeführt wird, und/oder dadurch, dass die Zuschauerzahl nicht genau, nur sehr grob eingeschätzt werden kann



#### WICHTIG

- ▶ Eintrittspreise können auch so angelegt sein, dass die **Programmkosten finanziert** werden. Dabei müssen aber auch Kosten für den Kartendruck und Vertrieb, Einlasskontrollen, Security, Absperrung des Geländes, Entsorgungskosten etc. berücksichtigt werden.
- ▶ Mit dem Preis verbindet der Besucher auch eine gewisse **Qualität der Veranstaltung**. Die Preisgestaltung ist ein sensibles Thema, da Preise je nachdem auch als „Abzocke“ verstanden werden können.
- ▶ Wichtig bei der Preisfestlegung ist das Ermitteln des sogenannten **Break-even-Points** (Gewinnschwelle).

### 3.1.4 Distributionspolitik

Die Distributionspolitik (auch Distributions-Mix, Distribution Policy oder „Place“ innerhalb des Marketing-Mix) (von lat. distributio = Verteilung) regelt innerhalb des Marketings die **Steuerung der Vertriebsaktivitäten nach Zielvorgaben**. Im Einzelnen geht es um die **Gestaltung des Vertriebssystems**, die **Wahl der Absatzwege**, den **Einsatz von Verkaufstechniken** sowie Grundsatzentscheidungen hinsichtlich des **Standorts** und anzustrebender Betriebs- bzw. Lieferbereitschaft, der **Logistik**.



#### WICHTIG

Mit der Distributionspolitik im Rahmen der **Vermarktung von Veranstaltungen** wird festgelegt, wie das Produkt, die Veranstaltung / der Event, in Form einer **Einladung oder Teilnahmebestätigung** oder einer **Eintrittskarte (Ticket)** zum Kunden kommt, und umgekehrt **wie die Teilnehmer zur Veranstaltung kommen, d. h. über welche Vertriebs- oder Logistikwege**. In der **physischen Distribution unterscheidet sich die Distributionspolitik für Veranstaltungen** von der für materielle Produkte wie z. B. Konsumgüter.

**Bei kommerziellen Events, wie Kongressen und Messen oder Konzerten:** Eintrittskartenverkauf bzw. Eintrittskartenabgabe z. B. über

- ▶ das Internet,
- ▶ nationale oder internationale Partner,
- ▶ Abendkasse,
- ▶ die Sponsoren,
- ▶ Ticket- und Telefon-Hotline,
- ▶ Vorverkaufsstellen.

**Bei nicht kommerziellen Events:** z. B. Einladungen (Einladungskarte/Rückmeldekarte) über

- ▶ das Internet,
- ▶ nationale oder internationale Partner,
- ▶ Direktmarketing / Mailing-Aktionen,
- ▶ Multiplikatoren,
- ▶ Telefon-Hotline,
- ▶ persönliche Übergabe.

### 3.1.5 Kommunikationspolitik

Aufgabe der Kommunikation ist es, die festgelegte Zielgruppe über den geplanten Event zu informieren und zu motivieren. Im Rahmen der Entwicklung von Strategien für eine erfolgreiche Kommunikation spielt das bereits behandelte Thema „integrierte Kommunikation“ eine entscheidende Rolle.



#### BESONDERS WICHTIG

- ▶ Der **Planung des Kommunikationsprozesses** ebenso wie des zielgerichteten und effizienten Einsatzes der Instrumente innerhalb der Marketing-Kommunikation kommt wie bereits erwähnt eine immer größere Bedeutung zu.
- ▶ Die **Schaffung einer Unique Communication Proposition (UCP)** im Sinne eines emotionalen, strategischen Kommunikationsvorteils wird immer wichtiger.
- ▶ Die **Homogenisierung von Produkten** trägt dazu bei, dass sich Unternehmen verstärkt **durch ihre Kommunikation vom Wettbewerb differenzieren** müssen.
- ▶ An dieser Stelle sind **folgende Kommunikationsinstrumente für die Vermarktung von Veranstaltungen** besonders wichtig: Werbung, Verkaufsförderung, Direktmarketing, Public Relations, Online-Marketing, Sponsoring. Auf diese Instrumente gehen wir in **Kapitel 4** detailliert ein.

**Wie funktioniert Kommunikation?** Um Ihnen einen Überblick über das Zusammenspiel, die Wirkungsweise und die Zusammenhänge von Marketing-Kommunikation zu vermitteln, zeigen wir Ihnen hier das mit einigen Erläuterungen (graue Kästchen) ergänzte **Kommunikationsmodell**.

#### Das Kommunikationsmodell

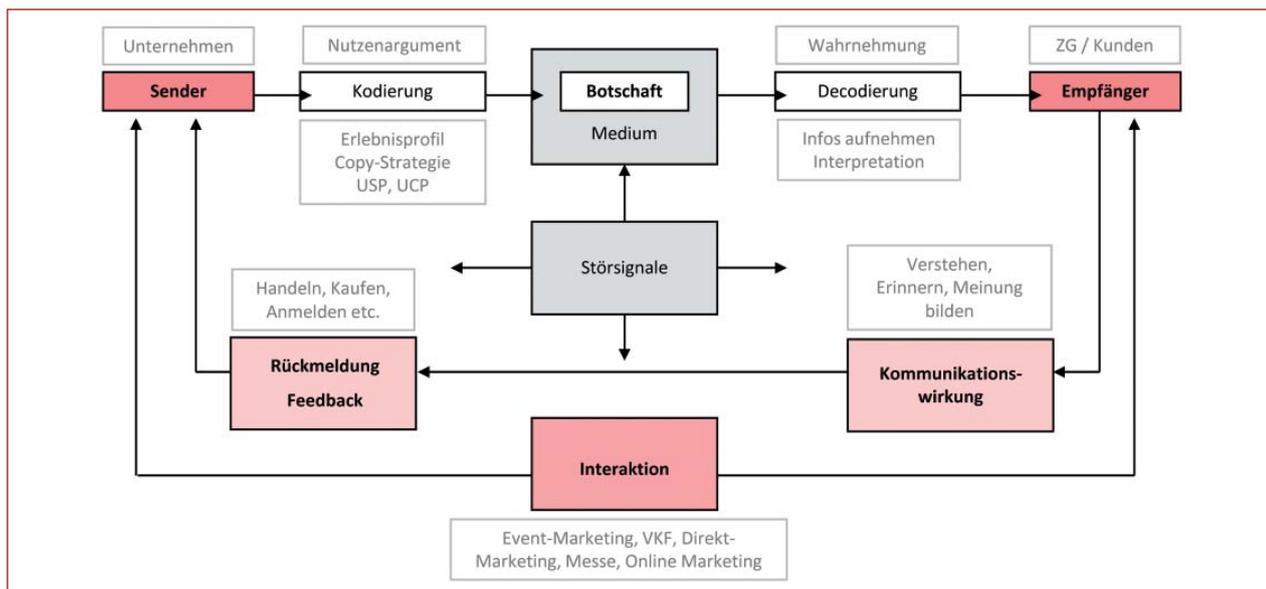


Abbildung 6: Kommunikationsmodell nach Lasswell, 1967, Erläuterungen von Petra Pusch

Die **Grundstruktur** dieses **Kommunikationsmodells** kann auf **Lasswell** zurückgeführt werden: „Wer sagt was zu wem auf welchem Kanal mit welcher Wirkung?“ (1967). Durch **Ergänzungen** (in Anlehnung an Meffert, 1986) können Aufschlüsse über die Ausgestaltung des Kommunikationssystems gewonnen werden.

- ▶ Wer (kommunizierendes Unternehmen, K-Absender)      ▶ sagt was (K-Botschaft)
- ▶ unter welchen Bedingungen (situative Gegebenheiten)      ▶ über welche Kanäle (Medium, Kommunikationsträger)
- ▶ zu wem (Zielpersonen, Kommunikationsempfänger)      ▶ in welchem Grad (Einzugsgebiet)
- ▶ mit welchen Kosten (Kommunikationsaufwand)      ▶ mit welchen Konsequenzen (Kommunikationserfolg)?



SIE HABEN SICH EINE PAUSE VERDIENT!

# Event-Manager/-in

## mit der Option auf das Zertifikat der Hochschule Fresenius

*Ihre Zukunft: Event-Experte/-in mit  
Marketing- & Controlling-Know-how*



### Termine und Dauer

nächster Starttermin:  
**Jederzeit starten** und 7 Lektionen  
verteilt auf **6 Monate** erhalten.



### Voraussetzungen

- abgeschlossene Berufsausbildung in einem kaufmännischen Beruf oder
- Hochschulabschluss (Bachelor/ Diplom/Master) oder
- einschlägige Weiterbildungsnachweise im Bereich Marketing/ Werbung/Event-Management



### Zertifizierung

Nach Durcharbeiten des Fernkurses erhalten Sie unsere **OFFICE Seminare-Teilnehmerbestätigung**.

Damit sind Sie berechtigt, sich an der freiwilligen und extern durchgeführten **Zertifikatsprüfung der Hochschule Fresenius** anzumelden.

Nach erfolgreicher Abschlussprüfung erhalten Sie das Zertifikat: **Event-Manager/-in (Hochschule Fresenius)**.

 **HOCHSCHULE  
FRESENIUS**  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Schon lange sind Sie in Ihrem Berufsfeld nicht mehr nur mit dem klassischen Office-Management betraut. Mittlerweile gehören auch das Konzeptionieren, Planen, Durchführen und Evaluieren von Veranstaltungen zu Ihrem Aufgabenbereich. Spezialwissen, wie z. B. das Anwenden effektiver Instrumente des Event-Managements und das Erkennen und Beseitigen von Schwachstellen, ist dafür unabdingbar.

**Legen Sie Ihren Fokus auf die Wissensaneignung rund um das Event-Management und werden Sie zertifizierte/-r Experte/-in.**

### Was Sie im OFFICE Seminare-Fernkurs lernen:

Alles, was Sie als (selbstständige/-r) Event-Manager/-in wissen müssen:

- **Das 1x1 des Event-Managements:**  
Von den Grundlagen bis hin zur Planung und Umsetzung professioneller Events.
- **Event-Designs, so individuell wie Ihre Gäste:**  
So setzen Sie dramaturgische Elemente für spannende Inszenierungen ein.
- **Eine Vermarktung, die im Kopf bleibt:**  
Der richtige Content für jeden Kommunikationskanal.
- **Sonderformat CSR – Corporate Social Responsibility:**  
Von Anfang an erfolgreich integrieren.
- **Kongresse und Tagungen spielend einfach ausrichten:**  
Kennen Sie diese Stolpersteine und ersparen Sie sich Pannen und Probleme.
- **Experten-Webinar zum Thema Event-Design:**  
Halten Sie alle Strippen zusammen und delegieren Sie Aufgaben an Externe, um gemeinsam ein unvergessliches Event zu erschaffen.

### Kostenloser 30-Tage-Test und Zufriedenheitsgarantie

**Mit Ihrer Anmeldung gehen Sie keinerlei Risiko ein.** Nach der Anmeldung erhalten Sie die erste Lektion. Sollten Sie zur Ansicht gelangen, dass der Kurs für Sie nicht das Richtige ist, schicken Sie uns innerhalb der 30-tägigen Testzeit eine kurze Nachricht. Damit ist der Fall für Sie erledigt. Es werden keinerlei Kosten und Gebühren fällig. Das Lernmaterial für die erste Lektion dürfen Sie behalten. Ihre Anmeldung ist daher ohne jedes Risiko. Das garantieren wir Ihnen!

**Nutzen Sie diese Chance! Melden Sie sich zum Test an!**

30 Tage lang kostenlos testen!

# Kursinhalt

## Event-Manager/-in

mit der Option auf das Zertifikat der Hochschule Fresenius

### 1. LEKTION

#### Grundlagen des Event-Marketings

- Veranstaltungen im Überblick, Integriertes Event-Marketing
- Event-Marketing im Marketing-Mix
- Kommunikationskanäle, Planungsschema
- Corporate & Marken-Identity
- Strategische Situationsanalyse
- Elemente der Event-Gestaltung

### 3. LEKTION

#### Event-Management

- Projektmanagement
- Ressourcenmanagement
- Teilnehmermanagement
- Durchführung von Projekten: Ablauf- und Regiepläne, Skizzen und Pläne
- Event-Controlling
- Risikomanagement, Projektabschluss, Nachbereitung

### 5. LEKTION

#### Event-Vermarktung/Marketing

- Gestaltung des eventbezogenen Kommunikationsmix
- USP + UCP
- PR und Sponsoring, Online Marketing und Social Media
- Direkt-/Dialogmarketing, Sales Promotion, Werbung
- Erfolgskontrolle

### 7. LEKTION

#### Charity, Social und Cultural Events

- Bedeutung von Corporate Social Responsibility
- Besonderheiten von Social und Charity Events
- Finanzierung von Benefizveranstaltungen durch Sponsoring & Fundraising
- Social-Sponsoring

### 2. LEKTION

#### Event-Design und N€marketing

- Briefing, Event-Profil und Konzeptentwicklung
- Ideenfindung, BATIK-Modell
- Dramaturgie, Elemente der Inszenierung, Location, Catering
- Moderatoren, Redner, Künstler
- Agenturzusammenarbeit
- **Ergänzend: Exklusives Webinar**

### 4. LEKTION

#### Organisatorische Rahmenbedingungen an das Event-Management

- Versammlungsstättenverordnung
- Event 1x1: Verordnungen und Genehmigungen
- Vertragsarten im Event-Bereich
- Behördliche Auflagen, Compliance
- Haftung und Versicherung
- GEMA, Künstlersozialversicherung & Steuern

### 6. LEKTION

#### Kongress-, Verbands-, Tagungsveranstaltungen

- Komitees und Ausschüsse
- Programmentwicklung und Referentenbeschaffung
- Programmplanung mit verschiedenen Formen
- Open Space, World Café, Future Meeting
- Besonderheiten der Durchführung

**INKLUSIVE EXPERTEN-WEBINAR  
ZUM THEMA EVENT-DESIGN**



#### Ihre Kursleiterin Petra Pusch

Marketingwirtin WAK und Fachkauffrau für Marketing IHK mit eigener Fullservice-Agentur für Event – Marketing – Kommunikation in Köln seit 1996



#### Ihre Investition

**1.699,- € zzgl. 19% MwSt.**

(7 Lektionen, inkl. Zugang zum Online-Trainingscenter und allen Lernmaterialien)

Sie erhalten mit jeder Lieferung eine Teilrechnung und zahlen damit in 6 Beträgen zu je 283,17 € zzgl. 19 % MwSt. Auch eine Zahlung auf Gesamtrechnung ist möglich.

Für die externe Zertifikatsprüfung fallen zusätzliche Gebühren in Höhe von 450,- € zzgl. MwSt. an.

**Steuerlich voll absetzbar!**



#### Ihre Zukunft

- zertifizierter Experte im professionellen Event-Management
- Projektmanagement-Skills und Marketing-Know-how
- mehr Ansehen und Anerkennung, beruflich und privat