

# Vom Marketing zum Marketingevent

von Melanie von Graeve

Marketingveranstaltungen, Marketingevents, Eventmarketing — wenn man Veranstaltungen und Events für Unternehmen organisiert, begegnen einem diese Begriffe ständig. Was aber verbirgt sich eigentlich genau dahinter?

Für diejenigen unter Ihnen, die bisher eher eine oberflächliche Bekanntheit mit dem Thema Marketing gemacht haben — und für diejenigen, die einen kleinen Auffrischkurs wünschen —, hier eine kurze Einführung in die Begriffe und ihre (Be-)Deutungen.

## Grundlagen Marketing

„Marketing bedeutet, die richtigen Waren und Dienstleistungen zur richtigen Zeit an die richtigen Leute am richtigen Ort zum richtigen Preis und mit Hilfe der richtigen Kommunikations- und Absatzförderungsaktivitäten zu bringen.“

Philip Kotler, US-amerikanischer Wirtschaftswissenschaftler

Sehr kurz gefasst meint Marketing also, den Kunden beziehungsweise den Markt (die heutigen und künftigen Kunden) in den Mittelpunkt des Unternehmens und seiner Aktivitäten zu stellen. Und dazu müssen Unternehmen das vom Kunden oder Markt gesuchte Produkt beziehungsweise die gewünschte Dienstleistung mit den gewünschten Eigenschaften zu dem vom Kunden benötigten Zeitpunkt zu einem akzeptablen Preis an dem vom Kunden gewünschten Ort anbieten oder zur Verfügung stellen. Doch dies

alles nutzt nichts, wenn der Kunde beziehungsweise der Markt davon nichts weiß. Zu einem erfolgreichen Marketing gehört daher auch, in der passenden Form und auf den richtigen Wegen mit dem Kunden zu kommunizieren.

## Folgende Definitionen sollen Ihnen Bedeutung, Aufgaben und Funktionen des Marketings vertiefend erklären:

Die American Marketing Association (AMA) definierte im Jahr 1968 den Begriff Marketing als „den Planungsprozess der Konzeption, Preispolitik, Promotion und Distribution von Produkten und Dienstleistungen, um Austauschprozesse zu erreichen, die individuelle und organisatorische Ziele erfüllen“.

Diese Aussage genießt zwar allgemeine Gültigkeit, ist jedoch für den Nicht-Fachmann etwas sperrig. In der freien Internet-Enzyklopädie Wikipedia (siehe unter [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)) ist unter dem Begriff Marketing nachzulesen: „Marketing (von engl. marketing: Vermarktung, Öffentlichkeitsarbeit oder Vertriebswesen) bietet einer Organisation einen systematischen Ansatz, um ihre Entscheidungen markt- und kundenorientiert treffen zu können. Marketing (auch: Unternehmensführung aus der Sicht des Kunden) ist eine Funktion der Betriebswirtschaft mit Stabscharakter. Umgangssprachlich wird Marketing eingeschränkt auf werbliche oder verkäuferische Tätigkeiten.“

Und weiter: „In einem umfassenden Sinne versteht man unter Marketing die marktorientierte Verwirklichung von Unternehmenszielen unter Einbeziehung von Erkenntnissen der Soziologie, Psychologie und Verhaltenswissenschaft.“

Eine herausragende Persönlichkeit im Bereich Marketing ist Professor Heribert Meffert, der sich als einer der ersten Professoren in Deutschland mit diesem Themengebiet befasste und das erste Institut für Marketing in Deutschland an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster gründete. Sein umfangreiches Buch Marketing, Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte — Instrumente — Praxisbeispiele gilt als Standardwerk und gehört heute an vielen Universitäten zur Pflichtlektüre (siehe auch Literaturtipps am Ende dieses Bandes). Meffert greift beson-

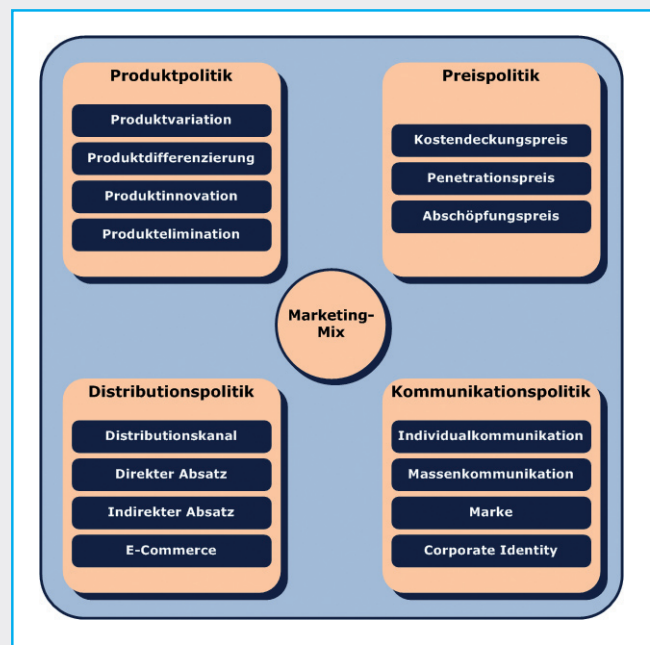


ders die unternehmensweite Funktion des Marketings auf und definiert Marketing als „die bewusst marktorientierte Führung des gesamten Unternehmens, die sich in der Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten niederschlägt.“

## „Marketing nach außen“ und „Marketing nach innen“

Die Marketingaktivitäten eines Unternehmens können sowohl nach außen als auch nach innen ausgerichtet sein. Nach außen gerichtetes Marketing soll den Markt, die Branche, die Vertriebswege, den Wettbewerb etc. ansprechen. Die Maßnahmen zur Umsetzung beschäftigen sich zum Großteil mit Werbung, Vermarktung und Verkauf der Produkte, Waren und Dienstleistungen. Als Mittel hierzu drängen sich einem Veranstaltungen und Events geradezu auf und sicher kommen einigen von Ihnen an dieser Stelle bereits Messen, Promotions und Produktpräsentationen in den Sinn.

Mindestens ebenso wichtig ist aber auch das „Marketing nach innen“, das vorwiegend auf die Mitarbeiter und die Vertriebskanäle (zum Beispiel Verkauf, Händler, Außendienst) sowie die Führungsebenen eines Unternehmens abzielt und diese einbinden und begeistern soll. Denn den Unternehmen ist (inzwischen glücklicherweise schon meist) klar: Motivierte und qualifizierte Mitarbeiter sind das Rückgrat und das wichtigste Kapital eines Unternehmens. Es ist für Unternehmen schlicht unmöglich, erfolgreich zu arbeiten, Kundenanforderungen zu erfüllen und eine



fehlerfreie Produktion zu gewährleisten, wenn die Mitarbeiter dies nicht mittragen, demotiviert sind oder gar bereits innerlich gekündigt haben.

Prof. Meffert mahnt zu diesem Thema: „In einem Unternehmen sollte sich jeder Mitarbeiter darüber bewusst sein, welchen Anteil er persönlich für die Zufriedenheit oder gar die Begeisterung des Kunden beitragen kann.“

Kein Wunder also, dass sich zahlreiche Veranstaltungsarten besonders intensiv mit dem Thema „Marketing nach innen“ beschäftigen – genannt seien hier exemplarisch Incentive-Veranstaltungen, das klassische Mitarbeiterfest, der Tag der offenen Tür und auch Teambuilding-Maßnahmen, die somit ebenfalls zu dem Bereich der Marketingevents gehören.

Eine treffende Definition für den Nutzen von gutem „Marketing nach innen“ ist bei Wikipedia zu finden: „Der Wert des ‚Marketing nach innen‘ wird insbesondere bei Unternehmen deutlich, deren Produktionsfaktoren hauptsächlich dispositiven Charakter haben und die dem Produktionsfaktor Arbeit vor allem in Bezug auf wertvolles Know-how verpflichtet sind (insbesondere interkulturelle Kompetenzen, seltene Fachkompetenzen sowie fortgeschrittene Schlüsselqualifikationen der Mitarbeiter und Führungskräfte).“

Unternehmen, die strategisches ‚Marketing nach innen‘ betreiben, profitieren von einer höheren Loyalität der Mitarbeiter bei gleichzeitig sinkenden Personaleinzelkosten. Dieses scheinbare Paradoxon erklärt sich durch die Eigenschaft des Menschen, nach der vor allem intrinsisch motivierte Personen mehr Freude an sinnvollen und sozial integren Lebensumständen haben als an der reinen Belohnung für diese Tätigkeit (extrinsische Motivation). Das Ausbleiben von Mobbing und permanenter Kontrolle der absoluten Arbeitsergebnisse zugunsten von kooperativen Führungselementen und Selbstkontrolle mit variablem Lohnanteil und einer möglichen Erfolgsbeteiligung am Unternehmensergebnis stellen erweiterte Bereiche des ‚Marketings nach innen‘ dar. Dies führt bei genanntem Personenkreis zu einer ganzheitlichen Unternehmensführung im Sinne sämtlicher Stakeholder und erhöht das Identifikationsniveau mit dem Unternehmen. Motivierte Mitarbeiter, die sich mit ihrem Betrieb identifizieren, denken somit unternehmerisch, gehen besser mit den Kunden um und streben Unternehmensziele nachhaltig und aus eigenem Antrieb heraus an.“

### Der Marketing-Mix oder die 4 Ps (im Englischen beginnen alle vier Begriffe mit „P“)

Die Bestandteile des Marketing-Mix könnte man sich bildlich als die verschiedenen Kontinente in einer Welt des Marketings vorstellen; in diesem Sinne könnten die einzelnen Länder dieser Kontinente für die jeweiligen Schritte der Gestaltung beziehungsweise Umsetzung der verschiedenen Marketingmaßnahmen stehen. Wenn Sie sich nun die Bestandteile des Marketing-Mix ansehen, werden Sie feststellen, wie schwierig es ist, eine exakte Aussage zu treffen, welchem Bereich Event- und Marketingveranstaltungen zuzuordnen sind. Zumeist

werden diese jedoch dem Bereich Kommunikationspolitik zugewiesen. Am Beispiel eines Messeauftritts oder einer Produktpräsentation lässt sich aber gut erkennen, dass eine Veranstaltung durchaus auch mehrere Bereiche des klassischen Marketing-Mix betreffen kann:

#### Produktpolitik („product“)

Die Produktpolitik umfasst alle Maßnahmen, Entscheidungen und Überlegungen, die in unmittelbarem Zusammenhang mit dem Produkt beziehungsweise der Dienstleistung stehen. Hierzu gehören neben dem Aussehen, dem Design und der Verpackung auch das Sortiment, die Qualität, die Marke etc.

#### Preispolitik („price“)

Zur Preispolitik gehören neben der eigentlichen Preisgestaltung auch Zahlungskonditionen, Rabatte und Boni sowie alle Bedingungen, die im Zusammenhang mit dem Preis der Produkte und/oder Dienstleistungen stehen (Kredite, Lieferung- und Zahlungsbedingungen).

#### Distributionspolitik („place“)

Zur Distributionspolitik zählen alle Maßnahmen, Überlegungen und Entscheidungen, die im Zusammenhang mit dem Weg des Produktes vom Unternehmen zum Kunden oder Endverbraucher stehen. Beispiele hierfür sind der klassische Vertrieb über Fachhandel und Ladengeschäfte, Direktvertrieb und Versand per Lieferservice wie bei den Versandhäusern üblich. Auch Logistik, Lagerung, Transport und Lieferzeit gehören in diesen Bereich des Marketing-Mix.

#### Kommunikationspolitik („promotion“)

In den Bereich Kommunikationspolitik fallen alle Kommunikationsmaßnahmen, Instrumente und Entscheidungen, die die Produkte und/oder Dienstleistungen betreffen, zum Beispiel sämtliche Maßnahmen zur (Produkt-)Werbung, Verkaufsförderung, PR/Öffentlichkeitsarbeit und klassischerweise auch Marketingveranstaltungen und Events.

Wenn man sich mit Kommunikationsmaßnahmen einer Marke oder eines Unternehmens auseinandersetzt, ist zumindest ein Grundverständnis der **Corporate Identity (CI)** unbedingt erforderlich – daher an dieser Stelle noch eine kurze Zusammenfassung zur CI:

#### Die Corporate Identity (CI)

Mit der firmeneigenen Corporate Identity wird unter anderem das einheitliche Erscheinungsbild eines Unternehmens festgelegt, wie etwa Firmenfarbe, Schrifttype und -größe, Logo etc., aber auch die Art der Kommunikation und der Außenauftritt. Damit soll erreicht werden, dass durch eine einheitliche Geschäftsausstattung das Unternehmen (wieder-) erkannt wird, dass durch eine einheitliche Kommunikationspolitik das Unternehmen geschlossen und glaubwürdig auftritt, dass sich die Mitarbeiter mit dem Unternehmen identifizieren (was wiederum zur positiven Außenwirkung beiträgt). Bei sämtlichen

Kommunikationsmaßnahmen (Schriftverkehr, Homepage, Geschäftsbericht, Anzeigen, aber auch bei Messeauftritten, Events, Veranstaltungen) und Marketingmaßnahmen sollte die Corporate Identity der jeweiligen Firma unbedingt berücksichtigt werden.

#### Die Corporate Identity (CI) setzt sich aus drei Teilbereichen zusammen:

Die **Corporate Communication (CC)** bezeichnet sowohl die Kommunikationsmedien des Unternehmens als auch die Art der Kommunikation; es besteht ein enger Zusammenhang mit dem Corporate Behaviour (vergleiche unten). In der CC eines Unternehmens zeigt sich aber auch deutlich, inwieweit die Unternehmensziele und Werte praktiziert und gelebt werden.

Im **Corporate Design (CD)** wird das Erscheinungsbild eines Unternehmens festgelegt. Dies umfasst beispielsweise Firmenfarbe, Logo, Schrifttype und -größe und prägt damit Geschäftspapier, Internetseite, Werbemittel, Produktdesign und Verpackungen. Das CD dient dem Wiedererkennungswert, soll Qualität signalisieren und Vertrauen stärken.

Unter **Corporate Behaviour (CB)** versteht man die Unternehmenskultur. Diese bestimmt Auftreten und Benehmen der Mitarbeiter und Führungskräfte – und zwar nach innen und außen. Ob ein CB wirklich gelebt wird, erkennt man deutlich am Umgang der Mitarbeiter untereinander sowie innerhalb der Unternehmenshierarchien. Eine positive Unternehmenskultur ist das wichtigste Führungsinstrument eines Unternehmens und ein wichtiger Faktor für die Mitarbeiterzufriedenheit. Wie ernst Unternehmen in Zeiten von Unternehmensübernahmen und Fusionen das CB nehmen, zeigt die stark wachsende Nachfrage nach Motivationsveranstaltungen.

Eine stimmige, gemeinsam getragene und kommunizierte Corporate Identity stärkt die Glaubwürdigkeit, Unverwechselbarkeit und Marktpräsenz von Unternehmen. Daher ist es sehr wichtig, dass diese sich auch in den internen und externen Marketingevents eines Unternehmens widerspiegelt.



Die Autorin Melanie von Graeve, Event-Management-Ökonom (VWA), ist Inhaberin der Agentur DKTS – der Konferenz- und TagungsService – in Frankfurt/Main. Sie hat das Buch „Erfolgsfaktor Eventmarketing“ veröffentlicht, erschienen im Business Village Verlag, ISBN-13: 9783938358290, ab EUR 16,80.