

Susanne Doppler

# B2B-Eventmarketing

Titel, Impressum, Inhaltsverzeichnis, Vorwort, 9783825245528, 2020  
wurde mit IP-Adresse 185.176.017.196 aus dem Netz der [institution\user.displayname] am Oktober 31, 2023 um 13:14:58 (UTC) heruntergeladen.  
Das Weitergeben und Kopieren dieses Dokuments ist nicht zulässig.

UVK Verlagsgesellschaft mbH · Konstanz  
mit UVK/Lucius · München

**Prof. Dr. Susanne Doppler** ist Professorin für Eventmanagement an der Hochschule für Internationales Management in Heidelberg.

Online-Angebote oder elektronische Ausgaben sind erhältlich unter [www.utb-shop.de](http://www.utb-shop.de).

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek  
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

© UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz und München 2016

Lektorat: Rainer Berger  
Einbandgestaltung: Atelier Reichert, Stuttgart  
Einbandmotiv: © Azmant · iStockphoto  
Druck und Bindung: Pustet, Regensburg

UVK Verlagsgesellschaft mbH  
Schützenstr. 24 · 78462 Konstanz  
Tel. 07531-9053-0 · Fax 07531-9053-98  
[www.uvk.de](http://www.uvk.de)

UTB-Nr. 4552

**ISBN 978-3-8252-4552-8 (Print)**

**ISBN 978-3-8463-4552-8 (EPUB)**

## Vorwort

Wir gestalten *Business* in einer hoch digitalisierten Welt, in der Partizipation, Mitbestimmung und Mitsprache, globale Vernetzung, eine hohe Individualisierung bei einem gleichzeitigen Bedürfnis nach Gemeinschaft und eine Vielfalt an Optionen selbstverständlich geworden sind. Und trotzdem: Nie stand der Mensch derart im Mittelpunkt.

Im digitalen Strom der fortwährenden Verfügbarkeit von Wissen, Informationen, Werbebotschaften, Nutzenversprechen, News, Marken- und Unternehmensgeschichten bieten Events vor allem eines: Orientierung! Sie verankern Unternehmen, Marken und Menschen in einem erlebbaren Kontext und schaffen Raum für *multisensual* erfahrbare Echtzeit. Inseln gleich bieten sie Plattformen, auf denen Erfahrungen reifen: genährt durch einen Austausch auf Augenhöhe und eine Dimension der Tiefe, die auch eine Auseinandersetzung zulässt mit möglichen, auch unberücksichtigten Facetten eines *Business*, die der Teilnehmer vielleicht in dieser Form noch gar nicht im Fokus hatte, die aber seinen Weg zur optimalen Lösung bereichern, ihm eine neue Dimension eröffnen. Keine Kommunikationsmaßnahme ist vergleichbar gut geeignet, wenn es darum geht, mit der potenziellen Zielgruppe in Austausch zu treten, in Echtzeit zu interagieren, auf Fragen, Sorgen, Anliegen und Erfahrungen angemessen einzugehen und zu reagieren und Geschichten und Botschaften eine Persönlichkeit zu geben. Vertrauen zu erzeugen und auch intuitiv auf Situationen, Stimmungen und Meinungen zu reagieren und auf sie einzugehen.

Im B2B-Marketing ist das heute unverzichtbar, denn Informationen sind im 21. Jahrhundert global verfügbar, Wissen genießt lange keinen Hoheitsanspruch mehr, Produkte, ihr Nutzen und ihre Leistungsfähigkeit sind transparent und tausendfach von Nutzern kommentiert und bewertet, Funktionales ist reprodu-

zierbar und ersetzbar. Erleben nicht. Was Sie Ihren Teilnehmern bei Veranstaltungen bieten, bleibt einzigartig und nicht reproduzierbar. Events machen den Unterschied im digitalen Strom.

B2B-Events haben noch ein enormes Entwicklungspotenzial. Im Kern geht es um die Verabschiedung von sendergetriebenen Veranstaltungskonzepten zugunsten kollaborativer, partizipativer Formate. Was im *Content*-Marketing bereits mehr oder weniger etabliertes Verständnis ist, muss in Zukunft auch und gerade im eher informations- und sendergetriebenen Kongress- und Veranstaltungsmarkt Anwendung finden. Entwicklungen im Kommunikationsverhalten von Verbrauchern und *Business*-Kunden, die mit dem Aufkommen von Social-Media-Kommunikation ihren Anfang nahmen, haben mittlerweile auch Gültigkeit für physische Events. Sie leben von der Gleichzeitigkeit von Arbeit und Inspiration, Kollaboration und Individualität, physischer und virtueller Begegnung und Austausch, von Selbstbestimmung, Eigenzeit und durch Nutzer generierten *Content*.

Man könnte argumentieren, dass im Zuge der Entmaterialisierung und Virtualisierung von Begegnungen in Online-Meetings, Video- und Webkonferenzen, *Desktop Sharing*, Internettelefonie und der zunehmenden Globalisierung physische Veranstaltungen an Bedeutung verlieren. Aber: Das Gegenteil ist der Fall. Eine Rückbesinnung auf regionale Bezüge ist zu beobachten. Und so werden B2B-Veranstaltungen der Zukunft einerseits online und global agieren und andererseits gleichzeitig zu regionalen, physischen Treffen der *Online-Communities* einladen.

Analog zu diesen Entwicklungen befinden sich Lehrende wie Studierende im Fach Veranstaltungs-, Kongress und Eventmanagement derzeit in einer extrem spannenden und herausfordernden Situation: Verbreitet sind noch immer eher klassische, sendergetriebene Veranstaltungsformate. Nicht zuletzt, weil die Verantwortlichen in Unternehmen aber auch die Zielgruppen im B2B-Kontext noch häufig von der Generation des bisher sehr gut und erfolgreich funktionierenden Kommunikationspa-

radigmas beeinflusst sind. Und es muss betont werden, dass diese Kultur des Veranstaltungsmanagements Deutschland im internationalen Vergleich zum führenden Veranstaltungsland gemacht hat – ein wirtschaftliches und auch wirtschaftskulturelles Erbe, das es zu schützen und sorgfältig weiterzuentwickeln gilt. Ein unüberlegtes über Bord werfen gültiger Konventionen und Erfolgsrezepte im Eventmarketing wäre sicher unverantwortlich. Daher benötigen Studierende als Handwerkszeug für den Berufseinstieg beides:

- die Grundlagen des Veranstaltungsmarketings, um zu verstehen, wie Veranstaltungskommunikation im B2B-Kontext die Ziele von Unternehmen positiv unterstützen, sowie
- ein Verständnis für partizipatorische Ansätze in der Eventkommunikation.

Veranstaltungen entwickeln sich rasend schnell und mit immer wieder aufs Neue überraschender Kreativität. Beispiele sind deswegen entsprechend schnell veraltet. Sehr viel besser als das Medium Buch sind hier Fachblogs geeignet, um sich über aktuelle Entwicklungen zu informieren und sich inspirieren zu lassen.

Das vorliegende Buch möchte daher eher Grundlagen erklären und einfache Verständnismodelle verankern. Mit dem Ziel, Handwerkszeug zu vermitteln, mit dem Sie Ihre Ideen greifen und inspirierenden B2B-Events, Kommunikations- und Arbeitsräume schaffen.

Heidelberg im Juni 2016

Susanne Doppler

Titel, Impressum, Inhaltsverzeichnis, Vorwort, 9783825245528, 2020  
wurde mit IP-Adresse 185.176.017.196 aus dem Netz der [institution\user.displayname] am Oktober 31, 2023 um 13:14:58 (UTC) heruntergeladen.  
Das Weitergeben und Kopieren dieses Dokuments ist nicht zulässig.

# Inhalt

<b>Vorwort</b> .....	5
<b>1 Was Sie vorab wissen sollten!</b> .....	15
1.1 Die B2B-Reise .....	15
1.2 Die Customer Journey.....	15
1.3 Dramaturgie der Customer Journey.....	17
1.4 Megatrends und B2B-Events.....	19
<b>2 Eventmarketing als ganzheitliches Kommunikationsinstrument</b> .....	21
2.1 <b>Begriffe und Einordnung</b> .....	23
2.1.1 Event und Eventmarketing.....	24
2.1.2 Typologisierung B2B-Events.....	26
2.1.3 Ziele im B2B-Eventmarketing: vom Unternehmenszweck zum Eventziel .....	29
Einordnung in die Unternehmensstrategie.....	29
Ziele im B2B-Eventmarketing.....	30
Projektziele.....	35
2.2 <b>Aktivierungsprozesse und Involvement</b> .....	36
2.2.1 Aktivierung und Kognition.....	36
2.2.2 Involvement.....	37
2.3 <b>Entscheidungskategorien</b> .....	40
2.3.1 Extensive Entscheidungsmerkmale .....	40
2.3.2 Limitierte Entscheidungen.....	41
2.3.3 Impulsive Entscheidungen.....	41
2.3.4 Habitualisierte Entscheidungen.....	42

2.4	<b>Aufmerksamkeit</b> .....	45
2.5	<b>Erwartungen der Zielgruppe</b> .....	46
2.6	<b>Der Eventkern</b> .....	47
2.7	<b>Abgrenzung Events zu Dienstleistungen</b> .....	49
2.7.1	Ereignisse und Events: Formale und nicht formale Kriterien .....	50
2.7.2	Dienstleistungen .....	51
2.7.3	Ökonomischer Wert der Erlebnisdimension.....	53
2.7.4	Erlebnis und Transformation .....	54
2.7.5	Vom Erlebnis zur Orientierung .....	55
2.8	<b>Begriffsverständnis Event</b> .....	56
<b>3</b>	<b>Grundlagen der Eventkonzeption</b> .....	57
3.1	<b>Verantwortlichkeiten im Überblick</b> .....	61
3.2	<b>Briefing, Ausschreibung</b> .....	64
3.2.1	Charakterisierung der Teilnehmer.....	68
3.2.2	Bedürfnisse der Teilnehmer.....	69
3.3	<b>Eventformate für B2B-Marketing-Events</b> .....	70
3.3.1	Das passende Format .....	72
3.3.2	Vor dem Event.....	73
	Social Media, Apps und sonstige Plattformen.....	73
3.3.3	Während des Events	
	– die Formate im Überblick.....	75
	Die klassische Podiumsdiskussion .....	76
	Eine Sonderform: „Das Blaue Sofa“ .....	77
	Die „liquide“ Form der Podiumsdiskussion: Fishbowls.....	78
	Round Table und Cross Table Network.....	79

	World Café .....	80
	Datings und Speed Datings .....	82
	BarCamp.....	83
	Booksprint.....	85
	Vorträge und Präsentationen lebendig gestalten.....	86
	Ergebnisdokumentation .....	87
	Onlineaktivitäten .....	88
3.3.4	Nach der Veranstaltung.....	88
<b>4</b>	<b>Dramaturgie, Storytelling und Inszenierung</b>	<b>91</b>
<b>4.1</b>	<b>Dramaturgie</b> .....	<b>92</b>
4.1.1	Äußere Dramaturgie .....	93
4.1.2	Spannungsbögen erzeugen.....	94
	Zeit: Ablauf und Agendaplanung.....	96
	Antizipation.....	97
	Brain Skripts.....	98
	Cognitive Maps.....	98
	Media Literacy.....	100
4.1.3	Innere Dramaturgie und Storytelling.....	100
4.1.4	Kernbotschaft.....	103
<b>4.2</b>	<b>Dramaturgie und Raumkonzepte</b> .....	<b>103</b>
4.2.1	Offene Dramaturgie: Nummerndramaturgie .....	104
4.2.2	Geschlossene Dramaturgie: Akte.....	105
<b>4.3</b>	<b>Szenische Mittel</b> .....	<b>106</b>
4.3.1	Bedeutung szenischer Mittel für die Nachhaltigkeit der Kommunikation.....	106

<b>5</b>	<b>Social Media und Digitalisierung</b> .....	109
<b>5.1</b>	<b>Social Media</b> .....	110
<b>5.2</b>	<b>Marketing in einer digitalen Welt</b> .....	112
<b>5.3</b>	<b>Bedeutung von Social Media im B2B</b> .....	112
5.3.1	Paradigmenwechsel in der Kommunikation.....	115
5.3.2	Einordnung Social Media, Werbung und Content.....	118
<b>5.4</b>	<b>Social-Media-Strategie</b> .....	120
<b>5.5</b>	<b>Social-Media-Content für B2B-Events</b> .....	124
5.5.1	Ohne Leistungsbezug .....	124
5.5.2	Ohne offensichtlichen Leistungsbezug .....	125
5.5.3	Mit Leistungsbezug .....	127
5.5.4	Mit Transaktionsbezug .....	127
<b>5.6</b>	<b>Virtuelle und hybride Events</b> .....	129
5.6.1	Virtuelle Events .....	130
	Vorteile und Nachteile von virtuellen Events.....	131
	Eignung und Einsatzmöglichkeiten virtueller Events .....	133
5.6.2	Hybride Events.....	135
5.6.3	Virtuelles Erleben – der hybride Teilnehmer .....	136
5.6.4	Location Based Services .....	137
	QR-Codes.....	137
	Beacon-Technologie .....	137
<b>5.7</b>	<b>Event-Apps</b> .....	138
<b>5.8</b>	<b>Gamification</b> .....	140
5.8.1	Gamification im B2B-Eventmarketing .....	140
	Gaming-Prinzipien.....	141

5.8.2	Augmented Reality (AR) .....	143
	App-basierte Augmented Reality .....	143
	Living Mirror .....	144
	Living Cards .....	145
	Living Brochure.....	145
	Living Books und Living Games .....	146
	Living Objects und Presentations .....	146
	Living Meeting.....	147
	Virtual Reality (VR).....	148
5.8.3	Digitale Immersion .....	148
<b>5.9</b>	<b>Digital Storytelling cross- und transmedial ...</b>	<b>150</b>
<b>6</b>	<b>Erfolgsmessung im B2B-Eventmarketing ...</b>	<b>153</b>
<b>6.1</b>	<b>Zeitlicher Verzug, unklare Kausalitäten .....</b>	<b>154</b>
<b>6.2</b>	<b>Customer-Relationship-Management (CRM)</b>	<b>156</b>
6.2.1	Definition, Ziele, Prozesse.....	156
6.2.2	Datenbank.....	157
6.2.3	Lead- , Kampagnen- und Opportunity-Management .....	158
	Direkte Maßnahmen .....	159
	Indirekte Maßnahmen .....	163
<b>6.3</b>	<b>Integrierter Marketing- und Vertriebsprozess</b>	<b>164</b>
6.3.1	Softwaregestütztes Pipeline-Management.....	166
	Phasen der Marketing- und Vertriebs-Pipeline .....	167
	Prozessdefinition .....	169
	Buying Center .....	170
<b>6.4</b>	<b>Methoden der Erfolgsmessung .....</b>	<b>172</b>
6.4.1	Kommunikationsziele und deren Erfolgskontrolle.....	172

	Buzz-Volumen.....	174
	Share of Buzz.....	175
	Share of Voice .....	175
	Reach.....	176
	Engagement-Rate .....	176
	Thementrends.....	177
	Stimmungs- bzw. Tonalitätsanalyse.....	177
	Active Advocats.....	178
	Brand Mentions .....	178
6.4.2	Finanzielle Ziele und deren Erfolgskontrolle .....	179
	Geplantes Budget und zu erwartender Umsatz ...	180
	Budget und tatsächliche Kosten.....	182
	Zu erwartender Umsatz und tatsächlicher Umsatz .....	182
6.4.3	Brutto-/Nettowerte der Pipeline.....	182
	Erwarteter Umsatz und Eintrittswahrscheinlichkeit.....	184
	Nettowerte der Opportunities berechnen.....	185
	Nettwert der Pipeline berechnen .....	185
	<b>Abschlussbetrachtung</b> .....	187
	<b>Literatur</b> .....	189
	<b>Endnoten</b> .....	197
	<b>Index</b> .....	201