

Susanne Doppler

B2B-Eventmarketing

UVK Verlagsgesellschaft mbH · Konstanz
mit UVK/Lucius · München

Inhalt

Vorwort	5
1 Was Sie vorab wissen sollten!	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
2 Eventmarketing als ganzheitliches Kommunikationsinstrument	21
2.1 Begriffe und Einordnung	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 Aktivierungsprozesse und Involvement.....	36
2.2.1 Aktivierung und Kognition.....	36
2.2.2 Involvement.....	37
2.3 Entscheidungskategorien	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	Aufmerksamkeit.....	45
2.5	Erwartungen der Zielgruppe.....	46
2.6	Der Eventkern	47
2.7	Abgrenzung Events zu Dienstleistungen	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	Begriffsverständnis Event.....	56
3	Grundlagen der Eventkonzeption	57
3.1	Verantwortlichkeiten im Überblick.....	61
3.2	Briefing, Ausschreibung	64
3.2.1	Charakterisierung der Teilnehmer.....	68
3.2.2	Bedürfnisse der Teilnehmer.....	69
3.3	Eventformate für B2B-Marketing-Events	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
4	Dramaturgie, Storytelling und Inszenierung	91
4.1	Dramaturgie	92
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
4.2	Dramaturgie und Raumkonzepte	103
4.2.1	Offene Dramaturgie: Nummerndramaturgie	104
4.2.2	Geschlossene Dramaturgie: Akte.....	105
4.3	Szenische Mittel	106
4.3.1	Bedeutung szenischer Mittel für die Nachhaltigkeit der Kommunikation	106

5	Social Media und Digitalisierung	109
5.1	Social Media.....	110
5.2	Marketing in einer digitalen Welt	112
5.3	Bedeutung von Social Media im B2B.....	112
5.3.1	Paradigmenwechsel in der Kommunikation.....	115
5.3.2	Einordnung Social Media, Werbung und Content.....	118
5.4	Social-Media-Strategie	120
5.5	Social-Media-Content für B2B-Events	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
5.6	Virtuelle und hybride Events	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
5.7	Event-Apps.....	138
5.8	Gamification	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
5.9	Digital Storytelling cross- und transmedial ...	150
6	Erfolgsmessung im B2B-Eventmarketing	153
6.1	Zeitlicher Verzug, unklare Kausalitäten	154
6.2	Customer-Relationship-Management (CRM)	156
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
6.3	Integrierter Marketing- und Vertriebsprozess	164
6.3.1	Softwaregestütztes Pipeline-Management.....	166
	Phasen der Marketing- und Vertriebs-Pipeline	167
	Prozessdefinition.....	169
	Buying Center	170
6.4	Methoden der Erfolgsmessung	172
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
	Nettowert der Pipeline berechnen	185
	Abschlussbetrachtung.....	187
	Literatur.....	189
	Endnoten	197
	Index	201