

# Vom Event zum Wir

## Veranstaltungsplanung für eine junge Selbsthilfe

### 2. Workshop: Zielgruppengerechtes Marketing & Krisenmanagement



Kaufmännische  
Krankenkasse

## Zielgruppengerechtes Marketing

- Definition & Abgrenzung
- Grundlagen
- Kommunikationspolitik
- Marketing-Mix
- Zehn Stufen Modell
- Zielgruppenbestimmung
- AIDA-Modell
- Instrumente der Marketingkommunikation
- Maßnahmen & Prozesse
- Timeline

## Krisenmanagement

- Definition
- Mögliche Szenarien
- Umgang & Lösungsansätze
- Vorbereitende Maßnahmen & Strukturen
- Krisenkommunikation

- 18:10 19:15 Uhr: Teil 1
- 19:15 19:30 Uhr: Pause
- 19:30 20:00 Uhr: Teil 2
- 20:00 20:30 Uhr: Rückfragen & Austausch

# 1. Zielgruppengerechtes Marketing

***„Erzähle mir und ich vergesse.  
Zeige mir und ich erinnere mich.  
Lass mich tun und ich verstehe!“***

***(Konfuzius, chinesischer Philosoph, 551 - 479 v. Chr.)***

# Zielgruppengerechtes Marketing

## Abgrenzung

Marketingevents bezeichnen inszenierte Ereignisse, die im Hinblick auf Unternehmen, Verbände oder Marken das zentrale Ziel haben, den Teilnehmenden Erlebnisse zu vermitteln bzw. bei diesen Emotionen auszulösen, und die gleichzeitig geeignet sind, zur Durchsetzung der Marketingstrategie d.h. zum Aufbau von Unternehmens-, Verbands- und Markenwerten, einen positiven Beitrag zu leisten.

Dies bedeutet, Events sind auf der Zeitebene:

- ereignisbezogen
- aktionsbezogen
- Zeitlich begrenzt
- und ermöglichen das „Erleben“ der Botschaft des Verbandes

# Zielgruppengerechtes Marketing

Basierend auf der Definition von Marketingevents kann Eventmarketing folgendermaßen definiert werden:

Eventmarketing ist die systematische

- Planung
- Organisation
- Durchführung und
- Kontrolle

von Marketingevents innerhalb der Marketingkommunikation.

Kurzum:



Wenn ihr Marketingevents als Maßnahme in eure **Kommunikation** strategisch einsetzt, dann ist das Eventmarketing

## Marketingkommunikation oder auch Kommunikationspolitik - Definition:

Marketingkommunikation bezeichnet die kombinierte Nutzung verschiedener Marketingkanäle und -instrumente.

Marketing-Kommunikationskanäle konzentrieren sich darauf, wie Unternehmen eine Botschaft an den gewünschten Markt oder den Markt im Allgemeinen übermitteln

- alle Maßnahmen der planmäßigen, bewussten Gestaltung und persönlichen oder unpersönlichen Vermittlung von Informationen zum Zweck der Beeinflussung von Wissen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen der Zielgruppe
- Grundlage ist die Kommunikationstheorie des Sender-Empfänger-Modells



# Zielgruppengerechtes Marketing

## Ziele der Kommunikationspolitik

### Ökonomisch

- Umsatzexpansion
- Kostenersparnis

### Psychographisch

- die Erhöhung der Marken- und Unternehmensbekanntheit
- die Verbesserung der Einstellungen und des Images des Unternehmens
- die Erhöhung der Kaufabsicht beim Kunden und
- die Positionierung des eigenen Unternehmens am Markt neben den Wettbewerbern

## Marketing Mix – die „vier P“ Product, Price, Place, Promotion



## Aufbau der Prozesse der Kommunikationspolitik

1. Situationsanalyse und Prognose für das Unternehmen
2. Unternehmensziele vereinbaren
3. Marketingziele ableiten
4. Kommunikationsziele und Zielgruppen definieren
5. Kommunikationsstrategie entwickeln
6. Budgetierung und Mediaselektion, z. B. Auswahl der geeigneten Werbemittel
7. einzelne Kommunikationsmaßnahmen planen
8. Vortest, Kontrolle der Wirkung, Resultat an Schritt 7 zurückgeben, um Verbesserungen durchzuführen
9. Kommunikationsmaßnahmen umsetzen
10. Wirkung messen, Resultat an die Schritte 5 bis 9 zurückgeben, um Verbesserungen und Korrekturen durchzuführen

# Zielgruppengerechtes Marketing

## Leitfragen zur Zielgruppenbestimmung

- Demografische Merkmale (Alter oder Geschlecht)
- Sozioökonomische Merkmale (Bildung, Beruf, Gehalt)
- Psychografische Merkmale (Motivation, Meinung, Wünsche)
- Kaufverhalten (Preissensibilität)

Auch die folgenden Angaben können dabei helfen:

- Familienstand und Sprache
- Wohnort und Einzugsgebiet
- Vorlieben und Bedürfnisse
- Ethik und Werte

Je genauer und exakter ihr eure vorrangige Zielgruppe definiert, umso schneller wird euer Marketing Mix zum gewünschten Ergebnis führen.

# Zielgruppengerechtes Marketing

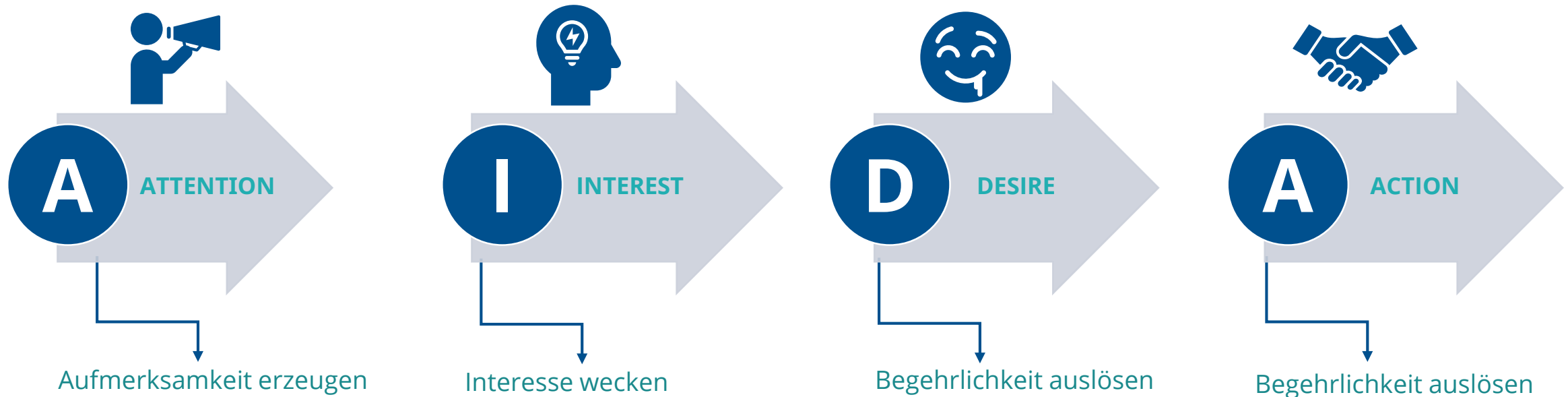
## Wie erreiche ich nun die Zielgruppe?

Habt ihr eure Zielgruppe bestimmt, könnt ihr euch Gedanken machen, wie ihr diese erreicht.

Unterstützende Leitfragen:

- Welche Eigenschaften zeichnet die Zielgruppe aus?
- Welche Ansprüche, Bedürfnisse oder Probleme hat die Zielgruppe?
- Welche Werbe- und Marketingstrategie wird bevorzugt?
- Welche Online Marketing Methoden habt ihr bereits ausprobiert

## Das AIDA-Modell – die Werbewirkungsformel



## Kommunikationsinstrumente des Marketings

### Above the line:

- klassische Werbung (Massenkommunikation)

### Below the line:

- Public Relations
- Sponsoring
- Eventmarketing
- Messen/Ausstellungen
- Produktplatzierung
- Verkaufsförderung
- Direktmarketing
- Multimedia
- weitere Instrumente

# Zielgruppengerechtes Marketing

<b>Klassische Werbung</b>	Massenkommunikation (unpersönlich)
<b>Direkte Werbung</b>	Individuelle und direkte Zielgruppenansprache
<b>Online Werbung</b>	Social Media Marketing
<b>PR</b>	Der Verband im Mittelpunkt Verbandsaktivitäten kommunizieren
<b>Internes Marketing</b>	Personalmarketing Corporate Identity



# Zielgruppengerechtes Marketing

## Direktmarketing

- Schreibt die richtige Zielgruppe in eueren Verteilern an
- Kombiniert Briefmailings mit E-Mailings
- Auch eine telefonischen Nachfassaktion ist wirksam

## Vom Wettbewerber abgrenzen

- Kopiert nicht die Konkurrenz, sondern setzt auf Alleinstellungsmerkmale
- Setzt auf gute Ideen
- Affiliate Marketing
- Fragt eure Mitglieder nach Testimonials und veröffentlicht diese
- Kooperiert mit anderen Verbänden und Partnern

## Online-Maßnahmen

- Stellt gute Inhalte bereit - Content is King
- Blogs
- Taggen und twittern

# Zielgruppengerechtes Marketing

## Kampagnenmanagement

- Überlegt, auf welchen Kanälen ihr eure Zielgruppe antrefft
- Plant zielbewusst, kosteneffizient und crossmedial

## Klassische Online-Werbung

- Findet passende Suchworte und werbt bspw. mit Google-Adwords
- Achtet bei der Einrichtung eurer Homepage auf On- und Offpage-Optimierung
- Tauscht mit Partnern Banner und fördert die Verlinkung mit Partnern
- Baut einen eigenen E-Mail-Adressverteiler auf und versendet regelmäßig Newsletter

## Im Gespräch bleiben

- Pressemeldungen
- Presseportale
- Verbandseintrag in Online- und Fachverzeichnissen
- Blogs kommentieren

# Zielgruppengerechtes Marketing

## Marktforschung

- Redet mit euren Mitgliedern
- Beobachtet den Markt
- Kontrolliert euren Werbeerfolg
- Setzt auf Webcontrolling
- Beobachtet euren Newsletter Versand

## Testen

- Try and Error (in kleinem Rahmen)

## Beispiel Zeitablauf

### 4 - 6 Wochen vorher:

- Erste E-Mail Einladungen
- Start der Social Media Ankündigungen

### 2 - 4 Wochen vorher:

- Zweites Einladungsschreiben
- Bekanntmachungen

### 1 - 2 Wochen vorher:

- Erinnerungsschreiben
- Weitere Bekanntmachungen
- Werbung durch Partner/Affiliates

### Veranstaltungswoche:

- Persönliche Erinnerung
- Sämtliche Informationen zum Event

# 2. Krisenmanagement

**Habt ihr bereits Veranstaltungen erlebt oder selbst durchgeführt,  
bei denen es zu Störfällen, Notfällen oder Krisen kam?**

## Definition – Notfall oder Krise?

### Notfälle

- Unvorhergesehen
- Kurzfristig
- drohende Gefährdung
- Brände, Unfälle oder ein Amoklauf

### Krisen

- längerfristig anhaltend
- teilweise mit unvorhersehbarem Entwicklungspotential
- über einen Zeitraum von mehreren Wochen
- Epidemien

## Mögliche Szenarien

- Wetter
- Krankheit, höhere Gewalt und Ausfälle
- Unfälle
- Baustellen, Streiks
- Service
- Technische Probleme
- Krankheit
- Etc.



## Umgang mit Krisen und Lösungsansätze

- Wetter
- Krankheit, höhere Gewalt und Ausfälle
- Unfälle
- Baustellen, Streiks
- Service
- Technische Probleme
- Krankheit

Wenn das nicht hilft:



**Plan B / Alternativen / Improvisation**

## Maßnahmen, Prozesse und Struktur

- Definierung potentieller Krisen
- Definierung von Zuständigkeiten und Entscheidungsträgern
- Schaffung klarer Kommunikationsstrukturen

**Krisenprävention**

**Krisenintervention**

**Krisenkommunikation**

## Aufgaben des Krisenstabs

- Informations- und Ressourcenmanagement
- Koordination von Maßnahmen und Fähigkeiten aller Beteiligten
- Zukunftsgerichtete Lagebeurteilung und Entwicklung von Handlungsoptionen
- Entscheidungen treffen und Kontrolle der Maßnahmen
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, aber auch die Information der eigenen Belegschaft

## Krisenkommunikation & Social Media

- Social Media Leitfäden vorbereiten
- Aufbau einer Community
- Krisenmanagement für die Social-Media-Kanäle im Unternehmen
- Ruhe bewahren

## Die Todsünden in der Krisenkommunikation

- Bagatellisieren
- Negieren
- Verkomplizieren
- Beschönigen
- Schweigen
- Lügen
- Schuldzuweisungen

## Fazit

- eine gute Vorbereitung ist die halbe Miete
- dokumentiert
- lernt aus Fehlern
- nutzt eure Erfahrungswerte

# Vielen Dank für eure Aufmerksamkeit!



Kaufmännische  
Krankenkasse