



Live Marketing

In der Ansprache zunehmend werberesistenter, aber auch insbesondere jüngerer Zielgruppen reichen herkömmliche Werbeformen nicht aus, um die gewünschten Botschaften nutzbringend zu transportieren. Hier bieten sich Werbung und Marketing in Veranstaltungsform für Produktpräsentation als auch Unternehmensdarstellung an. Dabei ist Live- oder Eventmarketing eine produkt-, firmen- oder themenspezifische Darstellung mit inszenatorischem Charakter und verfolgt das Ziel, Themen und Aktionen zu emotionalisieren und mit einem hohen Unterhaltungswert zu versehen um dadurch Kommunikationsziele wie Bekanntheit, Wissen und Image, aber auch ggf. ein bestimmtes Verhalten zu erreichen. Eine Live-Marketing Aktion ist zeitlich begrenzt, steht für ein außergewöhnliches Ereignis bzw. Erlebnis und kann klassische Kommunikationsinstrumente wie PR, Werbung, Verkaufsförderung etc. integrieren. Live Marketing findet stets in Form einer Veranstaltung statt.

Inhalt

TLive Marketing Best Practice	2
Kritische Erfolgsfaktoren	3
10 Phasen der Vorbereitung und Durchführung	4
Planungstool.....	5
Praxistipps.....	6
Checkliste	8
Kontaktdaten.....	10

BITKOM Marketing Services

Bundesverband
Informationswirtschaft,
Telekommunikation und
neue Medien e.V.

Albrechtstraße 10
10117 Berlin
+49. 30. 27576-0
Fax +49. 30. 27576-400
bitkom@bitkom.org
www.bitkom.org

Ansprechpartner

Oliver Hickfang
Bereichsleiter
Marketing & Vertrieb
+49. 30. 27576-123
Fax +49. 30. 27576-400
o.hickfang@bitkom.org

Präsident

Prof. Dr. Dr. h.c. mult.
August-Wilhelm Scheer

Hauptgeschäftsführer

Dr. Bernhard Rohleder

Live Marketing Best Practice

Ein international agierendes Softwarehaus mit rund 450 Mitarbeitern möchte seine Marktführerschaft in der Herstellung von Software-Instrumenten und der computerbasierten Audioproduktion ausbauen. Aus diesem Anlass wurde ein neues, konkurrenzloses Softwaretool für den professionellen und privaten Gebrauch entwickelt, das der Zielgruppe DJs und Musikstudios eine neuartige Sounderstellung ermöglicht. Um diese Zielgruppe sowie Vertriebspartner zu erreichen, entschied sich das Marketing des Unternehmens für ein Event, auf dem die neue Software live vorgestellt und damit in den Markt eingeführt werden sollte. Mit der Kampagne sollte die Bekanntheit des Unternehmens in der relevanten Zielgruppe um mindestens 30% gesteigert, der Umsatz sollte um mindestens 10% erhöht werden.

Das Live-Marketing-Event fand in Form einer Roadshow im Zeitraum Mai bis August statt. Die Konzeption hatte das Ziel, sowohl professionelle Nutzer als auch Multiplikatoren und Hobbynutzer anzusprechen, für das neue Produkt zu begeistern bzw. auf das Unternehmen und sein Produktportfolio aufmerksam zu machen.

Im Mittelpunkt der Kampagne stand ein Wettbewerb unter den Nutzern im Umgang mit dem neuen Musiktool, eine Jury vergab mehrere Preise, darunter Produktpreise und den Hauptpreis einer kostenlosen Platzierung des Demos auf MTV.

Im Vorfeld der Kampagne wurden über die Firmenhomepage, Direct-Mails, Anzeigen in Special Interest Zeitschriften, Fernsehspots (Kooperationspartner MTV) sowie allgemeine begleitende PR auf den Wettbewerb aufmerksam gemacht. Durch ein Callcenter wurden Rückfragen bearbeitet sowie Detailinformationen kommuniziert. Bereits bestehende, in der Branche bekannte Kunden wurden als Testimonials in Anspruch genommen. Mit mehreren Clubs und Musikstudios in 14 deutschen Großstädten wurden Kooperationen abgeschlossen, sie stellten die Räumlichkeiten für die Roadshow zur Verfügung. Hier fanden öffentlich, in den jeweiligen Lokalmedien angekündigt, die Wettbewerbe statt. Die Clubbesucher stimmten jeweils über ihren Favoriten ab, der in die Endausscheidung kam. Sämtliche Live-Marketing Aktionen wurden von Vertriebsmitarbeitern des Unternehmens mit entsprechenden Informationsständen und multimedialen Präsentationen des Produktes begleitet. Der Verkauf des Produkts an Endkunden sowie vertragliche Vorgespräche mit Vertriebspartnern wurden direkt vor Ort vorgenommen. Die Endausscheidung fand am letzten Tag der Roadshow in den Räumlichkeiten des Unternehmens mit Begleitung von Presse und MTV statt. Über eine begleitende Online-Kampagne wurde über den Verlauf des Wettbewerbs berichtet. Eine Dokumentation des Wettbewerbs wurde allen weiteren Produktlieferungen beigelegt.

Im Ergebnis konnte der Bekanntheitsgrad in der relevanten Zielgruppe um 40% gesteigert werden, der Umsatz des neuen Produktes stieg um 70%, der Umsatz des Unternehmens insgesamt um 14%. Die Kampagne verfügte insgesamt (ohne Personalkosten) über einen 6stelligen Finanzrahmen.

Erfolg der Kampagne

- Steigerung der Bekanntheit
- Umsatzsteigerung
- Imagesteigerung
- gute Kosten-/Nutzenrelation

Kritische Erfolgsfaktoren

Vorbereitung

Die Phase der Vorbereitung der Live-Marketing Kampagne machte bereits rund 60% der gesamten Aufwendungen aus, die minutiöse Planung und Organisation im Vorfeld war demnach ausschlaggebend für den Erfolg der Kampagne. Dabei übernahm ein Team aus drei Personen (Marketingleiter und Mitarbeiter) aus der Marketingabteilung mit klar eingegrenzten Aufgabenfeldern die zentrale Koordination sämtlicher Arbeitsschritte sowie einige operative Aufgaben wie Organisation der Aktionen vor Ort oder die Kontaktabstimmung mit lokalen Medien. Aussendung der Direkt mails, Callcenter etc. wurden an externe Dienstleister vergeben. Am Anfang jeder Handlung stand ein sehr kleinteilig detaillierter Projektplan, der zentral im Unternehmen gepflegt und ständig angepasst wurde und zu dem sämtliche Dienstleister zu jeder Zeit Zugang hatten. Die drei Hauptansprechpartner im Unternehmen waren zu jeder Zeit über alle einzelnen Abläufe informiert und konnten, abgesehen von wenigen Spezialaufgaben, stets die Aufgaben der Kollegen übernehmen.

Durchführung

Der Erfolg der Kampagne basierte zum großen Teil auf der Kombination der unterschiedlichen Kommunikationskanäle und ihrer Koordination. Neben der Kernbotschaft, das neue Produkt bekannt zu machen, wurden insbesondere der Spiel- und Wettbewerbstrieb sowie der Wunsch nach Unterhaltung und Erlebnis mehrerer Zielgruppen angesprochen. Dabei stand nicht das Produkt, sondern das Event im Vordergrund jeglicher Kommunikation. Über die Entwicklung eines gemeinsamen „Spirit“ konnten alle Beteiligten für eine gemeinsame Kampagne begeistert werden. Die drei Hauptansprechpartner verfügten über eine verbindliche Bekenntnis der Geschäftsführung zu der Aktion und konnten alle kritischen Entscheidungen selbst treffen, ohne sie auf eine höhere Entscheiderebene eskalieren zu müssen.

Nachbetreuung

Durch die Generierung von opt-in Adressen der Teilnehmer konnte auch nach der Kampagne ein weitergehender Kontakt zur Zielgruppe sichergestellt werden. Durch regelmäßige, personalisierte Newsletter wurden die unterschiedlichen Zielgruppen über weitere Neuigkeiten des Unternehmens informiert. Der Kontakt zu den Vertriebspartnern wurde intensiviert. Die direkte regelmäßige Kontaktaufnahme zu den professionellen Anwendern wurde ausgebaut. Die besten Ergebnisse des Wettbewerbs wurden als Audio- und Videodateien auf eine CD-Rom gepresst und den Produkten kostenlos beigelegt sowie über die Homepage vertrieben.

Kritische Erfolgsfaktoren

Die Vorbereitung macht 60% der Aufwendungen aus.

Durchführung: Koordination und Kommunikation.

Nachbereitung: Betreuung der potentiellen Kunden.

10 Phasen der Vorbereitung und Durchführung

Grundsätzlich sollte ein Phasenschema für eine Live-Marketing Aktion mindestens die folgenden drei Bausteine beinhalten: Vorbereitung, Durchführung, Nachbereitung. Diese Phasen wiederum werden idealer Weise in weitere Detailphasen unterteilt, die im Folgenden beschrieben werden:

1. *Entscheidung treffen*

Die Frage, ob als Marketinginstrument ein Event durchgeführt werden soll beantwortet sich u. a. durch die Zielgruppe. Ist diese einerseits durch herkömmliche Ansprachen schwer zu erreichen und andererseits als besonders erlebnisorientiert einzustufen, bietet sich Live Marketing an. Insbesondere auch dann, wenn die Zielgruppe sehr klar definierbar und einzugrenzen ist. Ferner ist abzuwägen, wie das Event in den gesamten Marketingmix integriert werden kann.

2. *Ziele setzen*

Live Marketing ist ein Instrument für genau eingrenzbare Zwecke. Aus diesem Grunde muss eindeutig festgelegt werden, welche Ergebnisse in welcher Zielgruppe erreicht werden sollen. Handelt es sich in erster Linie um die Bekanntmachung des Unternehmens oder eines Produkts? Geht es um Imageverbesserung? Soll die Beeinflussung von Meinungsmachern und Multiplikatoren im Mittelpunkt stehen?

3. *Bestimmung der Botschaft*

Die Botschaft (die an Käufer Beeinflusser, Multiplikatoren und Nutzer gerichteten Werbeeinhalte), die mit der Marketingaktion kommuniziert werden soll, orientiert sich immer am zu erreichenden Ziel. Dabei ist zu beachten, dass eine Botschaft stets mehrere Übersetzungsstufen durchläuft, bevor sie beim Empfänger ihre Wirkung hervorruft.

4. *Organisationsteam*

Stehen im eigenen Unternehmen ausreichend personelle Ressourcen und Kompetenzen zur Verfügung, so muss zunächst die Entscheidung getroffen werden, ob das Event mit den eigenen Kapazitäten organisiert oder ob eine externe Agentur zur Umsetzung hinzugezogen werden soll. Wird inhouse organisiert, müssen Verantwortlichkeiten klar verteilt sein.

5. *Briefing*

Das Organisationsteam (intern oder extern) muss alle wesentlichen Vorgaben von der Marketing- oder Unternehmensleitung erhalten. Die einzelnen Punkte müssen schriftlich festgehalten werden und sind verbindlich. Mit dem Grad der Detaillierung des Briefings fällt der Fehlerquotient bei der Umsetzung.

6. *Ideenfindung*

Anhand der gesetzten Ziele sowie der zu kommunizierenden Botschaft legt das Organisationsteam Programminhalt sowie -ablauf fest. Ideen aus dem Brainstorming werden anhand der einzuhaltenden Kriterien selektiert und angepasst.

Mindestens **drei Bausteine** in der Konzeption

- Vorbereitung
- Durchführung
- Nachbereitung

Als Steuerungsinstrument für **Vorbereitung und Durchführung** bietet sich ein Phasenmodell an:

- Entscheidung
- Ziele
- Botschaft
- Organisationsteam
- Briefing
- Ideenfindung
- Recherche
- Grobkonzept / Feinkonzept
- Auftragvergabe
- Controlling

7. Recherche

Um die favorisierten Ideen umzusetzen, werden Lösungen entwickelt. In einem Pflichtenheft werden alle dazugehörigen Maßnahmen detailliert beschrieben. Externe Dienstleister werden recherchiert, Angebote eingeholt, der Kostenplan erstellt.

8. Grobkonzept / Feinkonzept und Drehbuch

In einem Grobkonzept wird – orientiert an den bisherigen Ergebnissen – jede einzelne Phase, angefangen bei Werbemaßnahmen bis zur abschließenden Erfolgskontrolle, berücksichtigt. In der folgenden Feinplanung wird wie in einem Drehbuch von der Vorbereitung bis zu den Nacharbeiten jede einzelne Phase minutiös geplant. Checklisten werden hinzugezogen und punktuell abgearbeitet, das Krisenmanagement (bspw. Ausfallplan bei schlechtem Wetter, etc.) wird organisiert, die Feinkalkulation der Kosten wird abgeschlossen.

9. Auftragvergabe

Die Aufträge an externe (bzw. interne) Dienstleister werden erteilt, verbindliche Terminabsprachen für Lieferungen, externe Künstler etc. werden getroffen. Das Event kann durchgeführt werden.

10. Controlling

Teilweise bereits während (Teilnehmerbefragung), ausführlich jedoch nach Durchführung und Abschluss des Events wird die Erfolgs- und Wirkungskontrolle durchgeführt, die sich an den aufgelisteten Zielen orientiert. Erfahrungen, kritische und erfolgreiche Punkte werden notiert und stehen bei einer Folgeveranstaltung als Benchmark zur Verfügung.

Planungstool

Als Planungstool bietet sich entweder Microsoft Project oder eine verknüpfte Exceltabelle mit mehreren Tabellenblättern an. Die Spezifika des Hauses sowie die speziellen Anforderungen an die Planung sind zu berücksichtigen.

Beispiel:

Ein IT-gestütztes **Planungstool** ist insbesondere bei umfangreichen Live-Marketing Kampagnen ein unerlässliches Hilfsmittel.

The screenshot displays two Excel windows. The main window, 'Microsoft Excel - Roadshow.xls', shows a project plan for 'Roadshow "The Specialist"'. The columns represent weeks (KW 14 to KW 18), and the rows represent different activity categories: 'Vorbereitung' (Preparation), 'Kommunikation' (Communication), 'Locations', and 'DJ'. The 'Kommunikation' section is further divided into 'Internet', 'Direct Mails', 'Anzeigen' (Advertisements), 'MTV', 'Flyer', and 'sonstiges' (Other). The 'Locations' section lists 14 numbered locations. The 'DJ' section lists 14 lettered categories (a-i). A detailed view of a service provider is shown in a smaller window, 'Microsoft Excel - Roadshow.xls', with a yellow callout box containing contact information for 'ProEvent'.

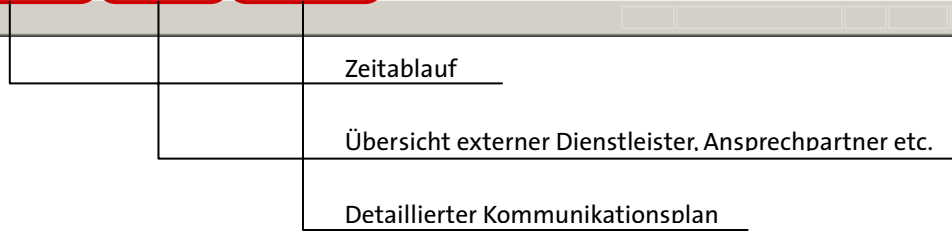
Zeitlicher Ablauf der Kommunikationsmaßnahmen

Veranstaltungsorte

Zielgruppe professionelle DJ's

Dienstleister

Zeitlicher Ablauf | **Dienstleister** | **Kommunikation**



Praxistipps

Die Behauptung, der Erfolg einer Live Marketing Aktion, eines Events oder einer kompletten Roadshow lassen sich nicht messen, hält sich hartnäckig, ist aber nicht zu begründen, wenn sich die Messung nicht auf weiche Faktoren beschränkt. So sind die wichtigsten Ziele insbesondere des Mittelstands, nämlich die Gewinnung potentieller

Die wichtigsten Ziele sind

- Neukundengewinnung
- Bestandskundenpflege
- Verkaufsangahnung
- Produkteinführung

Neukunden, die Pflege des bestehenden Kundenkreises, Verkaufsanbahnungen und Einführung von Produktneuheiten durchaus messbar. Für alle Ziele lassen sich Messgrößen und Sollwerte festlegen. So können als Maßstab für die Neukundengewinnung die quantitative Anzahl der Gespräche sowie die qualitative Bewertung derselben sein. Das Gespräch mit einem Bestandskunden, der lediglich Interesse am Catering zeigt, ist hingegen keine zu berücksichtigende Messgröße. Generell gilt: die Ausrichtung einer Live Marketing Aktion ist Chefsache. Handelt es sich um eine reine B2B Veranstaltung, liegt ebenfalls die Teilnahme bzw. die Entsendung eines Teilnehmers auf Entscheidungsebene.

Folgende Punkte sind erfolgsrelevant:

Vorbereitung der Mitarbeiter:

In aller Regel sind die Mitarbeiter technisch und inhaltlich versiert, wenn sie mit dem potentiellen Kunden in Kontakt kommen. Ein der Atmosphäre des Events angemessenes Gespräch, in dem die Verkaufsabsicht mit dem „Wohlfühlanspruch“ ideal verknüpft wird, findet jedoch häufig nicht statt. Hier sollte die Vorbereitung ansetzen. Ein Mitarbeiter muss entsprechend geschult werden, braucht Fachwissen, muss motiviert und fit sein, auf sein Äußeres achten und über kommunikative Flexibilität verfügen.

Ausschlaggebend für eine Wiederholung des Events ist der Erfolg und dessen **Messbarkeit**. Dazu bieten sich unterschiedliche Tools und Kennzahlen an.

Dokumentation der Gesprächsinhalte und Nacharbeit:

Da eine Aufzeichnung während des Gesprächs keinen guten Eindruck hinterlässt bietet sich die Clustermethode an. So sollte das Gespräch nach einem festen, für den Gesprächspartner jedoch nicht zu erkennenden Muster ablaufen. Zu den wichtigsten Punkten kann sich der Mitarbeiter gedankliche „Notizen“ zu den wichtigsten Themenclustern machen, die unmittelbar nach dem Gespräch notiert werden. Diese werden bereits am Folgetag vom Vertrieb systematisch analysiert und ausgewertet. Innerhalb von 48 Stunden sollte der Gesprächspartner auf dieser Grundlage erneut kontaktiert werden, um – je nach Ziellage des Events – das Produkt in Erinnerung zu rufen, das Erlebte zu besprechen, einen Verkauf zu tätigen etc. Ein unterstützendes, professionelles Leadmanagement-System¹ ist an dieser Stelle unerlässlich.

Controlling:

Anhand der zuvor definierten Ziele lässt sich der Erfolg beurteilen. Die Vergleiche der Sollwerte mit den Ergebnissen bietet die Grundlage für die Optimierung folgender Aktionen. Dabei erfordert das Controlling in kleinen und mittleren Unternehmen keine komplizierten Rechenwerke, wenige Kennzahlen reichen aus. So können bspw. die Kosten des Events mit den Kosten eines Beratungsgesprächs mit einem Vertriebsverantwortlichen verglichen werden. Ebenfalls bietet sich ein Ergebnisvergleich der Kommunikations- und Marketingaufwände zum Event und deren Impact (wie Page Impressions, Zeitungsberichte etc.) mit herkömmlichem Marketing an. Bei der reinen

Mitarbeiter sind inhaltlich und kommunikativ gut vorbereitet.

Gespräche werden zeitnah dokumentiert.

Das Controlling stellt Aufwand und Nutzen in Relation.

¹ Vgl. dazu auch die BITKOM Leitfäden „Phasen im Leadmanagement“ und „Erfolgsfaktoren im Leadmanagement“.

Kostenbetrachtung kann festgestellt werden, dass zentrale Events ein Kosteneinsparungspotential von bis zu 25% ausschöpfen, die Ansprache-Effizienz ist allerdings bei einer dezentralen Roadshow höher.

Checkliste

Je nach Bedarf kann der Detaillierungsgrad von Checklisten unterschiedlich tief ausfallen. So kann zu jedem Unterpunkt wie bspw. bei „Einladungen“ eine eigene Checkliste erstellt werden, die ein detailliertes Muster der inhaltlichen Gestaltung, Produktion, Versandart, Nachfass etc. auflistet. Die folgende Checkliste gibt einen Überblick über die wichtigsten Punkte, die sich in die drei Teilbereiche Maßnahmen vor, während und nach der Veranstaltung unterteilen.

Checkliste Live Marketing

Ziel der Veranstaltung	Imagepflege	Produkt-einführung	Neukunden-gewinnung	intern/extern	Promotion	Marktpräsenz			
Zielgruppe	Mitarbeiter	Kunden	Dienstleister	Geschäftspartner	Institutionen	Presse und Öffentlichkeit	mit/ohne Begleitung		
Kostenplanung	Eigenkapital	Fremdkapital (Sponsorengelder, Aussteller etc.)	Kalkulation	Abrechnung und Controlling					
Terminplanung	Ausschluss ungünstiger Termine	Termin-koordination Referenten	Künstler	wichtige Gäste					
Kommuni-kation	Marketing und Werbung	PR	Werbemittel	Drucksachen	Give aways	Einladungen	interne Kommunikation		
Partnerfindung	was wird intern erledigt	wo wird externe Hilfe benötigt	Aufgaben Agen-tur/ Dienstleister	Punkte für das Briefing					
Konzeption	Grund-überlegungen	Ziel/Zielgruppen	Thema und Motto	CI	Inszenierung/ Dramaturgie	Spannungsbogen	Interaktion	Nachhaltigkeit	
Programm	Registrierung	Eröffnung und Begrüßung	Darbietungen	Bewirtung	Protokoll und Ablaufplan	Moderation	Personen-betreuung	Dokumentation	Indor/ Outdoor-programm
Location	Suche und Reservierung	Vertrag und Versicherung	Infrastruktur	Möblierung	Technik	Catering	Personal	Beschilderung	Parkplätze
Rechtliches	Anmeldung	Konzessionspflicht	Baugenehmigung	Bewachung	Sperrzeiten	Öffentliche Ordnung	Versicherungen	Arbeits/ Sozialrechtliche Auflagen	
Nachbereitung	Koordination Aufräumarbeiten	Rechnungslegung	Dankschreiben	Clippingdienst	Nachverfolgung der Leads	Dokumentation	Auswertung		

Kontakt Daten

Der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. vertritt mehr als 1.000 Unternehmen, davon mehr als 750 Direktmitglieder mit etwa 120 Milliarden Euro Umsatz und 700.000 Beschäftigten. Hierzu zählen insbesondere Geräte-Hersteller, Anbieter von Software, IT-Services, Telekommunikationsdiensten und Content. Der BITKOM setzt sich insbesondere für bessere ordnungsrechtliche Rahmenbedingungen, eine Modernisierung des Bildungssystems und eine innovationsorientierte Wirtschaftspolitik ein.

Referenzen: siehe Mitgliederliste.

Ansprechpartner:

Oliver Hickfang
Bereichsleiter Marketing und Vertrieb
Albrechtstraße 10
10117 Berlin

Tel: 030/27576-123

Fax: 030/27576-400

Email: o.hickfang@bitkom.org