

Marion Anna Moser

Erfolgskontrolle im Eventmanagement als Teil des Projektcontrolling bei Veranstaltern

Optimierungsmöglichkeiten

Masterarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2015 GRIN Verlag
ISBN: 9783668093904

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/310409>

Marion Anna Moser

Erfolgskontrolle im Eventmanagement als Teil des Projektcontrolling bei Veranstaltern

Optimierungsmöglichkeiten

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Masterarbeit

Erfolgskontrolle im Eventmanagement
Als Teil des Projektcontrolling bei Veranstaltern
- Optimierungsmöglichkeiten

Masterarbeit zur Erlangung des akademischen Grades
Master of Business Administration
an der Fachhochschule Burgenland
(Austrian Institute of Management)

Dipl. Kffr. Marion Anna Moser

Einreichungsdatum: 08.10.2015

Inhaltsverzeichnis

1. Die Einleitung.....	7
1.1 Problemstellung.....	7
1.2 Zielsetzung.....	9
2. Problemlösungsweg.....	11
2.1 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit.....	11
2.2 Theoretische Grundlagen.....	14
2.2.1 Projektmanagement.....	14
2.2.1.1 Begriffe und Merkmale des Projektmanagements.....	14
2.2.1.2 Welche Rolle die Projektorganisationsform spielt.....	22
2.2.1.3 Rollen und ihre Aufgaben in der Projektaufbauorganisation.....	26
2.2.2 Eventmanagement.....	28
2.2.2.1 Begriffe und Merkmale des Eventmanagements.....	28
2.2.2.2 Welche Rolle die Eventorganisationsform spielt.....	36
2.2.2.3 Der emotionale Standpunkt der Corporate Events.....	38
2.2.3 Voraussetzungen für eine erfolgreiche Messebeteiligung.....	39
2.2.3.1 Begriffe und Merkmale des Messeprojektmanagements.....	39
2.2.3.2 Entscheidungen zum Messebesuch.....	48
2.2.4 Das Eventmarketing im Wandel.....	56
2.2.4.1 Die Veränderungen im Eventmarketing.....	56
2.2.4.2 Die Zentrale Rolle des Marketings im Kommunikationsmix.....	58
2.2.5 Instrumente der Messeerfolgskontrolle.....	65
2.2.5.1 Ziele und Aufgaben der Messerfolgskontrolle.....	67
2.2.5.2 Kontrollinstrumente in allen Phasen der Messe.....	71
2.3 Planung der Interviews.....	77
2.3.1 Grundlagen und Merkmale der Experteninterviews.....	77
2.3.2 Zusammenhang zwischen Forschungsfragen und Interviewfragen.....	79
2.4 Durchführung der Interviews.....	80
2.4.1 Ablauf der durchgeführten Interviews.....	80
2.5 Antworten der Interviews.....	81
2.5.1 Auswertung der durchgeführten Interviews.....	81
3. Beantwortung der Forschungsfragen.....	82
3.1 Ergebnisse der ersten Forschungsfrage.....	82
3.2 Ergebnisse der zweiten Forschungsfrage.....	84

3.3 Ergebnisse der dritten Forschungsfrage.....	86
3.4 Ergebnisse der vierten Forschungsfrage.....	87
3.5 Ergebnisse der Evaluierung der Experteninterviews.....	88
4. Fazit und Resümee.....	92
5. Literaturverzeichnis.....	95
6. Anhänge.....	101
Anhang A: Interviewleitfaden.....	101
Anhang B: Protokolle der Interviews.....	105

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ablauf zur Erstellung.....	13
Abbildung 2: Projekt- und Linienorganisation.....	17
Abbildung 3: Beispiel einer Linienorganisation.....	23
Abbildung 4: Beispiel der reinen Projektorganisation.....	24
Abbildung 5: Beispiel einer Einfluss-Projektorganisation.....	25
Abbildung 6: Beispiel einer Matrix-Projektorganisation.....	26
Abbildung 7: Eine Typologie von Events.....	32
Abbildung 8: Typologie von Events in den USA.....	32
Abbildung 9: Ansprüche und Zielsetzung des Marketings nach Meffert.....	59
Abbildung 10: Der Marketing-Prozess nach Kotler.....	60
Abbildung 11: Mögliches Zielsystem.....	63
Abbildung 12: Zusammenhang zwischen Forschungsfragen & Interviewfragen.....	79

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Eignung von Fachmessen hinsichtlich bestimmter Ziele.....	52
Tabelle 2: Nutzung von Kommunikationsinstrumenten / Medien.....	53
Tabelle 3: Änderungswünsche in Hinsicht auf Messen.....	54
Tabelle 4: Wer entscheidet über den Messebesuch?.....	55

1. Einleitung

Die Bedeutung der Live-Kommunikation, in Form von Veranstaltungen, nimmt immer mehr zu. Laut einer Studie des Lehrstuhls Marketing der TU Chemnitz und des Forum Marketing-Eventagenturen in 1999, prognostizieren beispielsweise 96 % der befragten 100 Event-Veranstalter und 85 % der befragten 45 Eventagenturen für dieses Kommunikationsinstrument einen weiteren Bedeutungszuwachs.¹

1.1 Problemstellung

Allerdings spricht die Wirtschaftslage von Heute etwas anderes aus. Sie zwingt Unternehmen zu Einsparungen. Immer mehr Unternehmen greifen zu einfacheren sowie kosteneffizienteren Kommunikationslösungen um mit ihren Kunden zu kommunizieren. Früher war das Eventmanagement die erste und kreativste Kommunikationslösung, heute sieht das allerdings ganz anders aus.² Unternehmen verzichten lieber auf Veranstaltungen, anstatt „unnötiges“ Geld auszugeben.

Allerdings ist eine Veranstaltung eine von den stärksten, erlebnisreichsten und informativsten Kommunikationsmitteln die es auf dem Markt gibt. Leider ist sie auch sehr komplex und mit hohen Kosten verbunden. Die größte Herausforderung bei einer Veranstaltung ist, dass es keine Sicherheit gibt, dass die investierten Kosten in der Zukunft wieder als Rendite in das Unternehmen reinfließt.³

Den Unternehmen mangelt es an Ressourcen. Zeit, Geld und Personal fehlen um Themen wie Firmenveranstaltungen zu analysieren, bewerten und neue Lösungen zu finden. Außerdem steigt ständig die Anzahl der Kommunikationsanforderungen an eine Messe und parallel werden sie auch noch anspruchsvoller. Fehlende Messetransparenz und - Ziele der

¹ Zanger & Drengner, Erfolgskontrolle im Eventmarketing, in *Deutscher Fachverlag GmbH* (Hg) Planung & Analyse⁶ (1999) 32

² Fuchslocher & Hohheimer, Messen im Wandel (2000) 13

³ Brickau & Berghaus, Event-Marketing Das kontrollierte Event, in *science-factory* (Hg) Absatzwirtschaft² (2001) 1

Beteiligten führen eher zu einem enttäuschten Messebesuch als zu Begeisterung.⁴

Immer mehr Unternehmen schaffen daher Veranstaltungen aus Kostengründen ab, bevor überhaupt die Ursachen analysiert wurden. Trotz Kostenersparnis, bieten Veranstaltungen ein zusätzliches Marketing- und Kommunikationsaspekt für Unternehmen. Außerdem können alle Zielgruppen einfach und effektiv durch diverse Kommunikationsmittel erreicht werden.

Das Resultat ist eindeutig: *Messekunden werden ihre Chancen mit Messen mit denen vergleichen, die sich bei der Nutzung anderer Wege ohne Messen ergeben. Es gibt heute Alternativen, und die zwingen zur Entscheidung.*⁵ Die Erwartung, die Marketingziele während einer Veranstaltung zu erreichen, geht NICHT in Erfüllung. Liegt es an der nicht klaren Zieldefinition? Oder vielleicht an nicht geschulte Mitarbeiter? Oder vielleicht ist einfach die Mitbewerberanzahl zu groß?

*Eventmarketing ist die „schlafende Schönheit“ im Kommunikationsmix. Nicht mehr und nicht weniger.*⁶ Unternehmen nehmen sich zu wenig Zeit für eine Messebewertung. *Über die Einbindung von Events in die Kommunikationsstrategie, über Ziele, Aktivierung der Gäste, nachhaltige Erlebnisse oder gar Erfolgsmessung wurde wenig gesprochen und noch weniger nachgedacht.*⁷ Dadurch bleiben Unternehmen bei nicht gelungenen Veranstaltungen auf ihren Kosten sitzen.

Die Kontrolle von Events wird allerdings immer wichtiger, da die immer größer werdenden Ausgaben für eine Veranstaltung , in irgendeiner Weise

⁴ Fuchslocher & Hohheimer, Messen im Wandel (2000) 13

⁵ Fuchslocher & Hohheimer, Messen im Wandel (2000) 14

⁶ Kindler, Eventmarketing im Wandel- Ein Marketing-Tool muss endlich erwachsen werden, in Michael Hosang (Hg) Event & Marketing³ (2007) 38

⁷ Kindler, Eventmarketing im Wandel- Ein Marketing-Tool muss endlich erwachsen werden, in Michael Hosang (Hg) Event & Marketing³ (2007) 40