

Anwendungsfelder und Ausgestaltungsansätze für das Event-Marketing im Kundenmanagement auf Industriegütermärkten

Von der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften der Universität Stuttgart
zur Erlangung der Würde eines Doktors der
Wirtschafts- und Sozialwissenschaften (Dr. rer. pol.)
genehmigte Abhandlung

Vorgelegt von
Damir Budinščak
aus Stuttgart

Hauptberichter: Prof. Dr. Dr. h.c. Ulli Arnold
Mitberichter: Prof. Dr. Wolfgang Burr
Tag der mündlichen Prüfung: 25. August 2014

Betriebswirtschaftliches Institut, Abteilung VI der Universität Stuttgart
2014

Anwendungsfelder und Ausgestaltungsansätze für das Event-Marketing im Kundenmanagement auf Industriegütermärkten

Abkürzungsverzeichnis	S. IV
Abbildungsverzeichnis	S. V
Tabellenverzeichnis	S. VII
Zusammenfassung	S. X
Abstract	S. XIII
1. Problemstellung	S. 1
1.1 Forschungsbedarf	S. 1
1.2 Zielsetzung und Vorgehensweise	S. 5
2. Einführung zentraler Begriffe	S. 8
2.1 Industriegütermarketing und Kundenmanagement	S. 8
2.2 Event-Marketing	S. 15
2.3 Untersuchungsspezifische Besonderheiten im Industriegütermarketing	S. 20
2.4 Organisationale Beschaffung	S. 25
2.4.1 Organisationaler Beschaffungsprozess	S. 25
2.4.2 Anbieterseitige Beurteilung des Informationsbedarfs	S. 35
3. Konzeptionelle Grundlagen von Event-Marketing	S. 40
3.1 Untersuchungsspezifische Besonderheiten verwandter Marketingkonzepte und kommunikationspolitischer Instrumente	S. 40
3.2 Konzeptioneller Bezugsrahmen von Kommunikationswirkungen	S. 52
3.3 Strukturierungsansätze von Kommunikationszielen	S. 61
3.4 Darstellung wesentlicher Forschungsarbeiten zur Wirkungsweise von Event-Marketing	S. 81
3.4.1 Grundlegende Erkenntnisse zur Wirkungsweise von Event-Marketing	S. 81
3.4.2 Ganzheitlicher Ansatz zur Wirkung von Events nach DRENGER	S. 85
3.4.3 Integriertes Modell zur Wirkung von Events nach LASSLOP	S. 87
3.4.4 Fundierung von Event-Imagewirkungen nach NUFER	S. 89

4. Kundenmanagement auf Industriegütermärkten	S. 91
4.1 Theoretische Aspekte für den Untersuchungsgegenstand	S. 91
4.2 Phasenansätze des Kundenmanagement	S. 105
4.3 Untersuchungsspezifische Zielsetzungen der betrachteten Kundenmanagement-Phasen	S. 108
4.3.1 Vorkaufphase	S. 108
4.3.2 Nachkaufphase	S. 112
 5. Ausgestaltungselemente von Event-Marketing	 S. 124
5.1 Inszenierungsphasen des Event-Marketing	S. 124
5.2 Bestimmung der Event-Marketing-Zielgruppen	S. 125
5.3 Ausgestaltung von Event-Botschaften und Stimuli	S. 134
5.4 Integration des Event-Marketings in den Kommunikationsmix	S. 147
5.5 Exkurs: Erfolgskontrolle im Event-Marketing	S. 154
 6. Explorative Untersuchung	 S. 160
6.1 Untersuchungsdesign	S. 160
6.2 Konzeptioneller Bezugsrahmen der Untersuchung	S. 168
6.3 Systematisierung und Darstellung der Untersuchungsergebnisse	S. 174
6.3.1 Untersuchungsergebnisse zu Forschungsfrage 1	S. 178
6.3.2 Untersuchungsergebnisse zu Forschungsfrage 2	S. 190
6.3.2.1 Bestimmung der Event-Marketing-Zielgruppen	S. 190
6.3.2.2 Ausgestaltung von Event-Botschaften und -Stimuli	S. 203
6.3.2.3 Integration des Event-Marketing in den Kommunikationsmix	S. 212
6.4 Kritische Reflektion der Untersuchungsergebnisse	S. 220
 7. Zusammenfassung	 S. 222
Literaturverzeichnis	S. 230
 Anhang	
Anhang 1: Ergänzende Abbildungen	S. 261
Anhang 2: Ergänzende Tabellen	S. 271
Anhang 3: SPSS-Variablenzuordnung und Gesprächsleitfaden.....	S. 310
Anhang 4: Übersicht deskriptiver Analysen	S. 324
Anhang 5: Darstellung Korrelationsanalysen	S. 344

Abkürzungsverzeichnis

aCRM	analytisches Customer Relationship Management
AUMA	Verband der deutschen Messewirtschaft
BC	Buying Center
BDW	Deutscher Kommunikationsverband
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
C/D	Confirmation/Disconfirmation
CI	Corporate Identity
CRM	Customer Relationship Management
F&E	Forschung und Entwicklung
FME	Forum Marketing-Eventagenturen
ggü.	gegenüber
IGM	Industriegütermarketing
IMP	Industrial Marketing and Purchasing Group
KAM	Key Account Management
kCRM	kommunikatives Customer Relationship Management
KGM	Konsumgütermarketing
KKV	Komparativen Konkurrenzvorteil
LSA	Lieferantenselbstauskunft
oCRM	operatives Customer Relationship Management
PR	Public Relations
ROI	Return on Investment
SRM	Supplier Relationship Management
SOR	Stimulus-Organism-Response
SR	Stimulus-Response
TAK	Transaktionskosten
TCO	Total-costs-of-Ownership
UCP	Unique Communication Proposition
USP	Unique Selling Proposition
WOM	Word of mouth

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Bezugsrahmen für die Wirkung von Marketing-Events auf Konsumgütermärkten	S. 6
Abb. 2	Überblick der Arbeitsschritte	S. 7
Abb. 3	Einordnung von CRM in das Beziehungsmanagement	S. 13
Abb. 4	Beispielhafter SOR-Bezugsrahmen für Marketing-Instrumente	S. 54
Abb. 5	Strukturierungsvorschlag verhaltenswissenschaftlicher Ansätze der Kommunikationsforschung	S. 55
Abb. 6	Strukturbild zur Ableitung exogener Rahmenfaktoren der Kommunikation.....	S. 59
Abb. 7	Zentrale und periphere Wege der Imagebeeinflussung durch Event-Marketing nach Drengner	S. 86
Abb. 8	Integriertes Modell der Wirkungen von Event-Marketing nach Lasslop	S. 88
Abb. 9	Modell zur Erklärung der Wirkungsweise von Event-Marketing nach Nufer	S. 90
Abb. 10	Zusammenfassung der theoretischen Aspekt für den Untersuchungsgegenstand	S. 104
Abb. 11	Zusammenhang zwischen Event-Marken-Fit und Imagetransfer	S. 144
Abb. 12	Einordnung der Forschungsfragen in einen konzeptionellen Bezugsrahmen	S. 168
Abb. 13	Detaillierung des konzeptionellen Bezugsrahmens der Untersuchung	S. 171
Abb. 14	Identifizierte Rahmenfaktoren für den Einsatz von Events	S. 178
Abb. 15	Identifizierte Zielsetzungen für den Einsatz von Events	S. 180
Abb. 16	Identifizierte Auswahlkriterien für Event-Zielgruppen	S. 191
Abb. 17	Identifizierte Event-Stimuli	S. 203
Abb. 18	Identifizierte Kanäle für integrierte Event-Kommunikation	S. 212
Abb. 19	Zusammensetzung der Stichprobe 1	S. 261
Abb. 20	Zusammensetzung der Stichprobe 2	S. 262
Abb. 21	Gegenüberstellung von CRM und SCM	S. 263
Abb. 22	Idealtypische Unterteilung von CRM-Handlungsfelder	S. 263
Abb. 23	Oberziele des Customer Relationship Management	S. 264
Abb. 24	Vorschlag für eine CRM-Zielsystematik	S. 264
Abb. 25	Abgrenzung von Geschäftsarten im Industriegütermarketing	S. 265
Abb. 26	Einflussfaktoren organisationalen Beschaffungsverhaltens	S. 265
Abb. 27	Strategischer Beschaffungsprozess nach Arnold	S. 266
Abb. 28	Phasenansatz des Dienstleistungsmarketing	S. 266
Abb. 29	Bezugsrahmen der Wirkungsweise von Marketing-Events nach Lasslop	S. 267
Abb. 30	Grundschema des ‚FLOW‘-Ansatzes	S. 267

Abb. 31	Periphere Imagebeeinflussung durch Event-Marketing nach Drengner	S. 268
Abb. 32	Konzeptualisierung des Konstruktes Kundenbindung	S. 268
Abb. 33	Wirkungskette der Kundenbindung	S. 269
Abb. 34	Kompositionelles und holistisches Vorgehen zur Wertbestimmung von Events	S. 269
Abb. 35	Wirkungsmodell der Event-Kommunikation nach Nitschke	S. 270
Abb. 36	Event-Marketing-Kontrollsystem nach Nufer	S. 270

Tabellenverzeichnis

Tab. 1	Systematisierungsansätze von Event-Marketing auf Konsumgütermärkten	S. 17
Tab. 2	Affektive und kognitive Event-Zielsetzungen	S. 84
Tab. 3	Konsequenzen informationsökonomischer Güterkriterien	S. 98
Tab. 4	Einsatz von eventnahen Kommunikationselementen auf Basis verschiedener Kundenmanagement-Phasen	S. 105
Tab. 5	Kundenorientierte Relationship Managementaufgaben auf Basis des Kundenlebenszyklus	S. 106
Tab. 6	Informationsquellen in den verschiedenen Phasen einer Beschaffungsentscheidung	S. 107
Tab. 7	Übersicht zu mgl. Zielkategorien von Kundenbindung	S. 118
Tab. 8	Rollenfunktionen des BC im Prozess der Beschaffungsentscheidung	S. 127
Tab. 9	Übersicht beispielhafter Kundenwert-Determinanten	S. 133
Tab. 10	Mgl. Zielsetzungen integrierter Kommunikation in versch. Event- Inszenierungsphasen	S. 151
Tab. 11	Integrationsmöglichkeiten von Events mit anderen Kommunikationsinstrumenten	S. 152
Tab. 12	Arten von Communities	S. 152
Tab. 13	Zusammenfassende Strukturierung möglicher Erfolgsmessungskriterien von Events	S. 157
Tab. 14	Ableitung exogener und endogener Rahmenfaktoren für die Untersuchung	S. 169
Tab. 15	Zuordnung abgeleiteter Kundenmanagement-Zielsetzungen zu kommunikationspolitischen Zielkategorien	S. 172
Tab. 16	Beziehungen Rahmenfaktoren vs. Ziele Vorkaufphase	S. 187
Tab. 17	Beziehungen Rahmenfaktoren vs. Ziele Nachkaufphase	S. 189
Tab. 18	Beziehungen Ziele Vorkaufphase vs. Auswahlkriterien Event-Zielgruppen	S. 196
Tab. 19	Beziehungen Ziele Nachkaufphase vs. Auswahlkriterien Event-Zielgruppen	S. 197
Tab. 20	Beziehungen Rahmenfaktoren vs. Auswahlkriterien Event-Zielgruppen	S. 199
Tab. 21	Beziehungen Ziele Vorkaufphase vs. Event-Stimuli	S. 207
Tab. 22	Beziehungen Ziele Nachkaufphase vs. Event-Stimuli	S. 209
Tab. 23	Beziehungen Rahmenfaktoren vs. Event-Stimuli	S. 210
Tab. 24	Beziehungen Ziele Vorkaufphase vs. integrierte Kommunikationskanäle	S. 217
Tab. 25	Beziehungen Ziele Nachkaufphase vs. integrierte Kommunikationskanäle	S. 218
Tab. 26	Beziehungen Rahmenfaktoren vs. integrierte Kommunikationskanäle	S. 219
Tab. 27	Merkmale von Konsumgüter- und Industriegütermärkten	S. 271
Tab. 28	Definitionen und konstitutive Merkmale von Industriegütermarketing	S. 272
Tab. 29	Differenzierung von Entscheidungsträger- und Beschaffungsobjekt gebundenen Risiken	S. 272

VIII

Tab. 30	Übersicht übertragener Event-Marketing Ziele und Wirkungen aus dem B2C	S. 273
Tab. 31	Gegenüberstellung von Anlagen- und Commoditygeschäft	S. 276
Tab. 32	Grundprinzipien des Relationship Marketing	S. 277
Tab. 33	Beispielhafte Determinanten von Lieferantenmacht in Geschäftsbeziehungen	S. 277
Tab. 34	Auszug mgl. CRM-Zielsetzungen in der Literatur nach Arndt	S. 278
Tab. 35	Kommunikative Ansatzpunkte von Events in versch. Lieferantenmanagement-Phasen	S. 279
Tab. 36	Kaufklassen organisationaler Beschaffung	S. 280
Tab. 37	Unternehmens- und marktbezogene Versorgungsrisiken	S. 281
Tab. 38	Ansätze der Lieferantenbewertung nach Kauf- bzw. Beschaffungsphase	S. 281
Tab. 39	Kaufentscheidungsteilprozesse bzw. -phasen aus der Sicht organisationaler Beschaffung	S. 282
Tab. 40	Autorenübersicht möglicher Lieferantenbewertungskriterien	S. 283
Tab. 41	Inhalte versch. Lieferantenbewertungskriterien und deren mgl. Abbildung mit Events	S. 284
Tab. 42	Ausgewählte Direktmarketing Definitionen	S. 285
Tab. 43	Übersicht zu verfolgbaren Zielsetzungen mit dem Einsatz von Marken	S. 286
Tab. 44	Dialog- und Direktmarketing Zielsetzungen	S. 287
Tab. 45	Zielsetzungen von Messen und Ausstellungen	S. 289
Tab. 46	Zielsetzungen von Public Relation (Corporate Communication)	S. 290
Tab. 47	Zusammenfassung der konzeptionell übertragbaren Aspekte aus Abschnitt 3.1	S. 291
Tab. 48	Strukturierungsansätze vorökonomischer Kommunikationszielsetzungen	S. 294
Tab. 49	Strukturierungsansätze von Kommunikationswirkungen	S. 294
Tab. 50	Strukturierungsansätze von Involvement und dessen Bedeutung für Events	S. 295
Tab. 51	Theoretische Aspekte des Konstruktes Kundenzufriedenheit	S. 296
Tab. 52	Unsicherheitsarten des Principal-Agent-Ansatzes	S. 298
Tab. 53	Mgl. Inhalte von Kaufentscheidungsphasen im Industriegüterbereich nach Hartleben	S. 298
Tab. 54	Gegenüberstellung der Anbieter- und Beschaffungssicht im Kaufentscheidungsprozess	S. 299
Tab. 55	Systematisierung ausgewählter Bewertungsverfahren zur Kundenwert-Modellierung	S. 299
Tab. 56	Nutzenkategorien aus Kundensicht zur Adressierung mit Event-Stimuli	S. 300
Tab. 57	Möglichkeiten zur Herstellung eines ‚Verwendungs-Fit‘ bei Event-Marketing im B2C	S. 300
Tab. 58	Beispielhafte Verfahren zur Messung kommunikativer, vorökonomischer Wirkungen	S. 301

Tab. 59	Systematik sog. Rollenmodelle nach Webster / Wind	S. 301
Tab. 60	Übersicht mgl. Kriterien der Zielgruppenauswahl	S. 302
Tab. 61	Mgl. Ausprägungen von Inszenierungsphasen	S. 303
Tab. 62	Beschreibungsansätze integrierter Kommunikation	S. 304
Tab. 63	Vorteile von Communities aus verschiedenen Perspektiven vor und nach Kauf	S. 304
Tab. 64	Gestalterische Grundüberlegungen Communities	S. 305
Tab. 65	Erfolgsmessungsansätze bei Einsatz von Events	S. 306
Tab. 66	Übersicht konkreter Ansätze zur Messung ökonomischer und vorökonomischer Event-Ziele	S. 307
Tab. 67	Übersicht beispielhafter Kommunikationsziele	S. 309

Zusammenfassung

Marktseitige Sättigungstendenzen und die damit verbundene Intensivierung des Wettbewerbs lassen auf Industriegütermärkten den Bedarf nach neuen, innovativen und erfolgsversprechenden Ansätzen zur Ansprache von organisationalen Nachfragern entstehen. Auf der Seite industrieller Anbieter besteht Unsicherheit darüber, wie verfügbare Ressourcen sinnvoll auf verschiedene kommunikationspolitischen Maßnahmen verteilt werden sollen. Dies mit der Zielsetzung, den industriellen Nachfragern die Entscheidungsfindung für Beschaffungsobjekte verschiedener Anbieter durch Präferenzbildung für das eigene Angebot, zu erleichtern. Innovative Marketingkonzepte wie das sog. Event-Marketing gewinnen als eine intensive Beeinflussungsform eines spezifisch ausgewählten und abgegrenzten Publikums über versch. Branchen hinweg zunehmend als alternative Kommunikationsform gegenüber bzw. in Verbindung mit etablierten Kommunikationsformen (bspw. Messen) an Bedeutung. Auch wenn der Einsatzschwerpunkt v. a. noch im Konsumgüterbereich liegt, lässt sich auch bei Herstellern von Industriegütern eine vermehrte Einsatzbereitschaft für dieses Kommunikationsinstrument beobachten. Gründe hierfür liegen u. a. in der abnehmenden Wirkung klassischer Kommunikationsinstrumente wegen Informationsübersättigung von Kunden oder auch in der fehlende Dialogmöglichkeiten mit Kunden begründet. Die konzeptionelle Behandlung der Anwendung von Event-Marketing als Beeinflussungsinstrument auf Industriegütermärkten ist allerdings noch rudimentär und verbleibt häufig auf einer eher experimentellen Ebene, ohne wesentliche strukturierte und gestalterische Hintergründe. Empirische Forschung über mögliche Wirkungsbeziehungen und Effekte werden in der Fachliteratur kaum präsentiert. Industrieunternehmen stützen sich u. a. aufgrund vermehrt geschaffenen Handlungsrahmen von ‚compliance‘ und ‚codes of conduct‘, überwiegend noch auf traditionelle Beeinflussungs- und Kommunikationsinstrumente ab (bspw. Messen oder Print). Dieser Mangel war ein wesentlicher Impuls zur vorliegenden Arbeit, welche, die kritische Frage nach erfolgsversprechenden Anwendungsfeldern und Gestaltungsansätzen von Event-Marketing im Rahmen des Kundenmanagements auf Industriegütermärkten stellt. Die Kernaufgabe der Arbeit besteht in der Erarbeitung theoretisch fundierter, sowie plausibilitätsgeprüfter und praxisrelevante Best-Practice-Handlungsempfehlungen wie organisationale Nachfrager bei ihren Beschaffungsentscheidungen durch einen bewussten und strukturierten Einsatz von Events zielgerichtet i. S. eines Anbieters beeinflusst werden könnten. Die Arbeit nimmt zwar vor-

wiegend die Perspektive der Anbieterunternehmen ein, jedoch ist sie gleichermaßen für Beschaffungsverantwortliche organisationaler Nachfrager geeignet.¹ Durch einen strukturierten Transfer werden existierender Erkenntnisse zum Management von Kundenbeziehungen, sowie den vermuteten Wirkungen von Event-Marketing auf Konsumgütermärkten auf das abgegrenzte Anwendungsproblem der Arbeit übertragen – dies unter der Berücksichtigung der Besonderheiten von Industriegütermärkten. Daher wurde auch die Sichtweise der kundenseitigen Beschaffungsfunktion und deren spezifischer Informationsbedarfe integriert. Die Arbeit will somit den Blick und das Verständnis für diese abgegrenzte und in der Praxis noch nicht beantwortete Problemstellung schärfen und einen praxisrelevanten Erkenntnisfortschritt für das identifizierte Anwendungsproblem erreichen. Die Ergebnisse aus dem konzeptionell-theoretischen Teil der Arbeit, münden in einem Bezugsrahmen, welcher die Grundlage für eine detaillierte und explorativ angelegte Fallstudienuntersuchung bildet, um adaptierbare Erkenntnisansätze i. S. der formulierten Forschungsfragen zu gewinnen. Dabei werden die abgeleiteten und vermuteten Zusammenhänge anhand detaillierter, explorativ gewonnener Primärdaten in Experteninterviews aus der Praxis auf Sinnhaftigkeit hin reflektiert, um u. a. eine fruchtbare Grundlage für weiterführende Arbeiten in diesem Themengebiet zu bieten.

Folgende inhaltliche Gliederung liegt der vorliegenden Arbeit zugrunde: In **Abschnitt 1** wird aus den sich in der Praxis ergebenden Problemstellungen die Notwendigkeit und Begründung für diese Arbeit abgeleitet. In **Abschnitt 2** wird die Basis für ein einheitliches Verständnis von Begrifflichkeiten und von definitorischen Grundlagen gelegt. Relevante Besonderheiten werden dargestellt, v. a. unter Beachtung der kommunikationspolitischen Aspekte auf Industriegütermärkten und der Sichtweise bzw. der Informationsbedarfe organisationaler Beschaffungsverantwortlicher. In **Abschnitt 3** werden verwandte Marketing-Konzepte und Kommunikationsinstrumente hinsichtlich ihres konzeptionellen Erklärungsgehalts und deren Übertragbarkeit auf den speziellen Kontext dieser Arbeit untersucht. Ebenso wird der Rahmen für Kommunikationswirkungen und die Strukturierung von kommunikationspolitischen Zielsetzungen thematisiert. Weiterhin gibt dieser Abschnitt den Stand der Forschung zur Wirkungsweise von Events auf Konsumgütermärkten wieder. In **Abschnitt 4** wird ein idealtypisches Kundenmanagement Prozessmodell mit phasenbezogenen Ziel-

¹ So können sie für mögliche „Schwachstellen“ in einem (eigentlich) formalisierten Beschaffungsprozess sensibilisiert werden.

setzungen abgeleitet, als Grundlage für die Einsatzmöglichkeiten von Events. Hierfür wird eine anbieter-, aber auch eine nachfragerorientierte Sichtweise berücksichtigt. Ebenso werden theoretisch konzeptionelle Aspekte für den Untersuchungsgegenstand auf ihren Erklärungsbeitrag hin reflektiert. **Abschnitt 5** behandelt die wesentlichen konzeptionellen Gestaltungsbereiche für den Einsatz von Event-Marketing, die zentral für die Bearbeitung des Untersuchungsgegenstandes sind. **Abschnitt 6** fasst die erarbeiteten Erkenntnisse aus den vorhergehenden Abschnitten als Grundlage für die explorative Datenerhebung in einem konzeptionellen Bezugsrahmen zusammen. Danach werden Struktur, Methodik und Ablauf der Datenerhebung beschrieben, bei der sowohl qualitative als auch quantitative Analyseverfahren verwendet werden. Es folgt die detaillierte Datenauswertung und das Resumé der daraus gewonnenen Erkenntnisse im Licht der formulierten Forschungsfragen. Der Abschnitt endet mit der kritischen Auseinandersetzung der Untersuchungsergebnisse. In **Abschnitt 7** wird die Arbeit mit einer Zusammenfassung der wesentlichen Erkenntnisse und Vorschlägen für die weitere Forschung abgeschlossen.

Fazit: Event-Marketing ist im Industriegüterbereich - sowohl in der Theorie wie in der Praxis – noch im Anfangsstadium. Die darin liegenden Chancen zur Beeinflussung industrieller Nachfrager bei ihrer Entscheidungsfindung legen es nahe, dieses Thema nicht zu vernachlässigen und es weiterzuentwickeln. Dafür soll und kann diese Arbeit eine Grundlage bilden und wesentliche Impulse für Forschung und Praxis liefern.

Abstract

The industrial goods sector is characterized by market saturation tendencies and the resulting intensification of competition. This leads to the need for new, innovative and promising approaches to address organizational buyers. On the industrial manufacturer's side there is uncertainty about how available resources are to be appropriately distributed among various communications policy measures. This is with the aim to facilitate the decision-making for purchasing items from different vendors through creating preferences for its own offered items and services. Innovative marketing concepts, such as event marketing, gain importance with their ability to influence a specifically selected and defined audience. In this context, event marketing enjoys, increasing popularity and importance as an alternative form of communication over or in conjunction with established forms of customer communication across all economic sectors and industries. Although the focus is currently still in the consumer goods sector, manufacturers of industrial goods are increasingly committed to use event marketing as an innovative marketing concept. The expectations attached to it are justified, not least by the decreasing effects of classical communication tools, information overflow of the customer or by lack of dialogue possibilities with potential customers. However, the conceptual treatment of event marketing as a tool to influence industrial goods markets is still rudimentary and often without significant theoretical and structural backgrounds. Empirical research on possible effects is rarely available in literature because industrial companies still rely heavily on traditional influence and communication tools such as fairs or print.

This deficiency was a major impetus for the dissertation at hand, which asks the critical question of promising fields of application and design approaches of event marketing in the context of customer management on industrial goods markets.

The core objective of this thesis is thus to develop theory based and plausibly tested Best-practice recommendations how organizational buyers can be focused with a structured use of events to influence them in the procurement decision process. Thereby enabling the transfer of existing knowledge of managing customer relationships, as well as the presumed effects of event marketing in consumer markets on the investigated problem, completed by the consideration of the industrial goods markets specialties. Therefore, the perspective of the customer's procurement function and their specific information has also been integrated. The conceptual-theoretical part of the thesis results in a framework which forms the basis for a de-

tailed explorative case study research which should propose adaptable answers to the stated research priorities. The data gained will be reflected in terms of their usefulness and practical relevance and are intended to provide a fruitful basis for further research activities in this area.

The present work is based on the following content structure: in **Section 1**, the resulting problems in practice are derived, as well as the need and justification for this thesis. In **Section 2**, the basis for a common understanding of terminology and definitional basis is provided. Relevant characteristics are shown, in particular for the communication aspects of industrial goods markets. The perspective and the informational needs of organizational procurement managers are also presented and integrated. In **Section 3**, 'related' marketing concepts and communication tools are considered in terms of their conceptual content and their applicability to the specific context of the investigation. The considered framework for communication effects and objectives is discussed and also introduced in this chapter. In addition, this section reflects the status quo of research in the field of event marketing on consumer goods markets. In **Section 4**, a customer management process model with phase-related objectives is derived and provides the basis for applicable objectives connected with the use of events in customer management. Again, a provider and a demand-oriented perspective is taken into account. Theoretical aspects of the subject are reflected with respect to their conceptual contributions. **Section 5** presents the main areas of conceptual design for the use of event marketing, which are central to the processing of the object of study. **Section 6** summarizes the findings drawn from the preceding sections as the basis for data collection in a conceptual framework. Then the structure, methodology and process of data collection are described, using both qualitative and quantitative analysis methods. This is followed by the very detailed data analysis and the results of its findings facing the central issues of this work. The section ends with the critical analysis of the survey results. In **Section 7**, the work concludes with a summary of the main findings and suggestions for further research.

Conclusion: event marketing in the industrial goods sector is still in its beginning stages- both: in theory and in practice. Due to its inherent opportunities to successfully influence industrial consumers, it is suggested that practitioners and/or scientists not neglect this issue but rather encourage its development. Therefore, this work can and should form a basis and give a major impetus for future research.

Danksagung

Ich möchte mich bei all den Menschen bedanken, die mich privat bzw. beruflich in den vergangenen Jahren bei der Erstellung dieser Arbeit unterstützt und begleitet haben.

Größter Dank gebührt Prof. Dr. Dr. h.c. Ulli Arnold, der mir die Gelegenheit gegeben hat, diese Arbeit an seinem Lehrstuhl zu verfassen und mich in der gesamten Zeit wissenschaftlich und fachlich betreut hat. Mit seinen Ratschlägen und v.a. seiner Geduld hat er maßgeblich zum Gelingen der Arbeit beigetragen. Zugleich gilt mein Dank Prof. Burr für seine unkomplizierte Übernahme der Zweitkorrektur und die hilfreichen Anregungen im Korrekturprozess. Den Lehrstuhlkollegen während und nach der Zeit am Lehrstuhl danke ich für den stetigen Gedankenaustausch und die Diskussionen, welche immer wieder sinnvolle, inhaltliche Anstöße hervorbrachten. Ebenso möchte ich mich all den vorherigen Doktoranden anschließen und der guten Seele des Lehrstuhls Frau Hofmann für ihre freundschaftliche Art und die ständigen Ermunterungen danken.

Dieses Projekt wurde in großen Teilen berufsbegleitend erstellt. Ohne das Verständnis meiner verschiedenen Vorgesetzten und Arbeitgeber wäre dies nicht realisierbar gewesen. Daher geht ein spezieller Dank an Kevin Boss, Dr. Andreas Renner, Andreas Lindner, meine Kollegen im PU IM und Familie Pilz. Für mich war aufgrund des praxisorientierten Charakters der Arbeit die gute und offene Zusammenarbeit mit den interviewten Unternehmensvertretern sehr wichtig. Ihnen allen ein herzliches Dankeschön für die wertvollen Impulse, den nicht unerheblichen Zeitaufwand und die Bereitschaft, Ihr Wissen offen zu teilen.

Ein herzlicher und inniger Dank geht insbesondere an meine Eltern. Mich hat ihr nahezu unverrückbarer Glauben an das Gelingen der Arbeit auch in schwierigen Zeiten immer wieder motiviert. Ihre unermüdliche Unterstützung in jeglicher Hinsicht hat meinen bisherigen Berufs- und Lebensweg wesentlich ermöglicht.

Hervorzuheben ist meine liebe Frau, die viel wertvolle, gemeinsame Zeit entbehren musste und trotzdem immer wieder die Kraft aufgebracht hat, mich zu dieser Arbeit zu ermuntern. Ihre Unterstützung in einer langen Zeit voller einschneidender persönlicher und familiärer Entbehrungen werde ich nie vergessen. Ebenso danke ich meinen Schwiegereltern, die mich durch Korrekturlesen unterstützt haben.

Meiner Frau, meinem Sohn und meinen Eltern ist diese Arbeit gewidmet. Danke für all die Liebe, Geduld und Unterstützung, welche Grundlage für all das sind, was ich heute sein und haben darf.

Damir Budinščak

Abschnitt 1: Problemstellung

1.1 Forschungsbedarf

Auf Industriegütermärkten treten auf Kunden- wie auch auf Anbieterseite immer wieder Steuerungsprobleme aufgrund unzureichender Informationen auf. So ergeben sich auf Kundenseite häufig Schwierigkeiten bei der Auswahl der immer integrierter und komplexer werdenden Industriegüter und Dienstleistungen. Auf Anbieterseite besteht hingegen Unsicherheit darüber, wie bspw. verfügbare Ressourcen sinnvoll auf verschiedene kommunikationspolitischen Maßnahmen verteilt werden sollen, um den industriellen Nachfragern die Entscheidungsfindung für Beschaffungsobjekte verschiedener Anbieter durch Präferenzbildung zu erleichtern. Eine der vor diesem Hintergrund zu betrachtenden Maßnahmen ist das sog. Event-Marketing, das noch vorwiegend auf Konsumgütermärkten eingesetzt wird.

Der Schwerpunkt des Einsatzes von Event-Marketing im Konsumgüterbereich liegt in der Automobilbranche, der Touristik, der Medienbranche oder bei Sportartikelherstellern.¹ Die kommunikativen Inhalte zielen meist auf potenzielle bzw. bestehende Endkunden ab.² Die Zielgruppenauswahl für solche Events ist allerdings nicht nur auf das Segment der Endkunden beschränkt. Mittels Events können Botschaften auch an intermediäre Partner oder den eigenen Vertrieb adressiert werden.³ Auch bei Herstellern von Industriegütern lässt sich eine höhere Einsatzbereitschaft für dieses Kommunikationsinstrument beobachten⁴ – so z. B. im Nutzfahrzeugbereich⁵, bei Herstellern von Telekommunikationstechnik⁶ oder bei Handelsunternehmen, die Industriegüter vertreiben.⁷ Der Einsatz von Event-Marketing erfolgt allerdings noch häufig in Verbindung mit bzw. als alternative Kommunikationsform zu etablierten Kommunika-

¹ Audi versuchte bei der Markteinführung seines Q7-Modells durch mehrere abgestimmte Events das Produkt zu emotionalisieren. Ebenso Hyundai mit seinen Showbühnen während der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland – vgl. FME (2005), S. 1 und Maisch, S./Leisse, O. (2006), S. 4 ff.

² Dies sind vorwiegend Themen im Zusammenhang mit Produkteinführungen, Modelloffensiven o. Ä., welche zur Neukundengewinnung oder Bindung der aktuellen Kundschaft eingesetzt werden. So wurde die A-Klasse im Jahr 2004 ebenso mit einem publikumswirksamen Event eingeführt wie das zweite zweiseitige Smart-Modell am Flughafen Zürich – vgl. Buchmeier, F. (2004), S. 11; Hersteller und Verband der Motorradindustrie setzen ebenfalls auf Events, um den sinkenden Zulassungszahlen entgegenzuwirken (bspw. The Spirit Tour: Harley-Treffen in Österreich) – vgl. Hengersdorf, A. (2006), S. 108 f. und Ridder, M. (2006b), S. 64.

³ Sog. interne Events: bspw. Einladung von 200 Händlern und Verkäufern zu einer Motivationsveranstaltung auf den Nürburgring mit zwei Tagen spielerischer Schulung auf Produkten des Herstellers (bspw. Wettbewerben wie Kehrmaschinen-Rennen oder Zielschießen mit Hochdruckreinigern) – vgl. Gündling, C. (1997), S. 395.

⁴ Vgl. Backhaus, K./Voeth, M. (2007), S. 295.

⁵ Bspw. MB Trucks Fahrerwelt oder MAN Trucker's World – vgl. Pretzlaff, H. (2006), S. 13.

⁶ Bspw. der Hersteller Samsung bei seinen Neuprodukteinführungen – vgl. Maisch, S./Leisse, O. (2006), S. 4 ff.

⁷ Vgl. Ridder, M. (2005), S. 26.

tionsformen, wie sie auf Industriegütermärkten eingesetzt werden.⁸ Weitere Hinweise⁹ für den zunehmende Einsatz von Events auf Industriegütermärkten finden sich auch in den Aussagen beauftragter Agenturen¹⁰, Informationen von Verbänden¹¹ oder vereinzelt in veröffentlichten Studien.¹²

Die wissenschaftliche Beschäftigung mit der Wirkung von Events befindet sich noch im Anfangsstadium.¹³ Auch wenn die Auseinandersetzung mit der Thematik ‚Event‘ in Deutschland bis in das Jahr 1984 zurückgeht, so näherte sich erstmals die Arbeit von ZANGER/SISTENREICH im Jahre 1996 dieser Thematik mit einem wissenschaftlichen Anspruch. Es folgten Arbeiten verschiedener Autoren (bspw. BRUHN), die sich einzelnen Facetten eines sinnvollen Event-Einsatzes widmeten.¹⁴ So gibt es zum Bereich der Konsumgütermärkte vereinzelt Arbeiten zum Imagetransfer vorrangig sportlicher Großveranstaltungen (bspw. Olympia oder Expo 2000), die nur eine eingeschränkte Vergleichbarkeit erlauben. Bislang wurden weder funktionsfähige theoretische Modelle noch umfassende und empirisch gesicherte Erklärungsmodelle zu den Wirkungen von Events oder gar Messinstrumente für die Praxis entwickelt. Einige Quellen stellen jedoch auch die Bedeutung des Kommunikationsinstruments ‚Event‘ bspw. bei der Emotionalisierung der Wahrnehmung von Produkten und Dienstleistungen heraus, um somit die Ansprache potenzieller Kunden zu erleichtern.¹⁵ Daher kann vermutet werden, dass Events sinnvoll für einen Einsatz im Kundenmanagement sein können.¹⁶

Für Industriegütermärkte fehlen solche Arbeiten, insbesondere für eine Anwendung im Kundenmanagement,¹⁷ obwohl eine Betrachtung und Analyse der Geschäftsbeziehungen auf Industriegütermärkten vermutlich einfach durchzuführen wäre, da es

⁸ Bspw. Messen – vgl. hierzu auch Abschnitt 3.1 oder Holtmann, C. (2006), S. 24.

⁹ Diese sind u. U. kritisch vor dem Hintergrund der jeweiligen Interessenslage der Verfasser zu betrachten (bspw. mögliche Umsatzinteressen von Event-Agenturen).

¹⁰ Vgl. Krauthäuser, J. (2006), S. 27.

¹¹ Dem Verband der deutschen Messewirtschaft (AUMA) zufolge fließen ca. 40 % aller Marketingaufwendungen im verarbeitenden Gewerbe in „direkte Wirtschaftskommunikation“ – davon 30 % in Events. In einer weiteren AUMA-Studie „Event-Klima“ sehen 60 % der Befragten Live-Kommunikation als „Instrument der Zukunft“ – vgl. Garber, T. (2007), S. 77; eine zunehmende Bedeutung von Events wurde auch in einer Burda-Medien-Studie bei 444 Media-Entscheidern bestätigt (38 % aller Beteiligten) – vgl. Sichau, I. (2007a), S. 40.

¹² Nach einer Studie der Deutsche Post AG investieren deutsche Unternehmen jährlich 10 Mrd. Euro für Messeauftritte und Marketing-Events, d. h. ein Sechstel ihrer Marketingausgaben – vgl. Garber, T. (2007), S. 76. Auch eine Studie des Forum Marketing-Eventagenturen (FME) aus dem Jahre 2005 identifiziert Event-Kommunikation als Wachstumsfeld – vgl. FME (2005), S. 1 ff.

¹³ Im IGM hat die Erforschung von Kommunikationsinstrumenten bisher – bis auf wenige Ausnahmen – keine sehr große Tradition – vgl. Gelbrich, K. (2007), S. 9.

¹⁴ Vgl. hierzu die Übersicht und Zeitleiste zur wissenschaftlichen Diskussion in Nufer, G. (2006), S. 12-16. Vgl. ebenso zu diesem Aspekt die Historie bzw. vermutete Wirkungen verschiedener Autoren in 3.4.

¹⁵ Vgl. Buttler, H. (2006), S. 29; vgl. o. V. (2005a), S. 58; vgl. o. V. (2005b), S. 30 und Sechtin, R. (2012), S. 162 ff.

¹⁶ Vgl. bspw. Becker, J. (2006), S. 620 ff. und Bruhn, M. (2005), S. 417 ff.

¹⁷ Vgl. Brehm, W. (2005), S. 107.

sich häufig um nicht anonyme Austauschbeziehungen handelt.¹⁸ Zudem legen empirische Ergebnisse nahe, dass „industrielle Nachfrager beschränkt rational handeln“¹⁹. Somit stellt sich die Frage, inwiefern sachliche und nicht sachliche Event-Elemente Ansatzpunkte für eine Kundenansprache bieten, um eine organisationale Beschaffungsentscheidung durch ein zielorientiertes Kundenmanagement zu beeinflussen. Damit verbunden ist die Frage, wie anbieterseitige Ressourcen im Marketing kommunikationspolitisch sinnvoll für eine Anwendung von Events im Kundenmanagement alloziert werden können. Dies ist der Ausgangspunkt für die Zielsetzung der vorliegenden Arbeit und die sich daraus ableitenden Forschungsfragen im folgenden Abschnitt.

Verschiedene Rahmenfaktoren belegen die Vermutung, dass Events im Kundenmanagement auf Industriegütermärkten geeignet sind:²⁰

- Eine *zunehmende Informationsübersättigung*²¹ der Kunden macht es für Anbieter von Industriegütern zunehmend aufwendiger und teurer, Präferenzen für deren angebotene Produkte und Dienstleistungen zu schaffen bzw. entscheidungsrelevante Informationen zu definierten Zielpersonen zu transportieren. Die an Events geknüpften Hoffnungen von Marketingverantwortlichen liegen in diesem Punkt v. a. in der abnehmenden Wirkung klassischer Kommunikationsinstrumente begründet.²²
- *Sättigungstendenzen auf Industriegütermärkten* mit funktionell austauschbaren Produkten und Dienstleistungen (sog. Commoditisierung) verlagern den Produktwettbewerb stärker hin zu einem Kommunikationswettbewerb mittels innovativer, dialogorientierter und emotional ansprechender Instrumente und Kanäle.²³ Anbieter sehen in einer differenzierenden Kommunikationsstrategie zunehmend eine Notwendigkeit und einen entscheidenden Erfolgsfaktor zur Beeinflussung der Wahrnehmung potenzieller industrieller Nachfrager: Wo eine „erfolgreiche Abgrenzung von Wettbewerbern über eine Unique Selling Proposition (USP) immer seltener gelingt, tritt eine Unique Communication Proposition (UCP) immer mehr

¹⁸ Vgl. hierzu auch Abschnitt 2.3.

¹⁹ Gelbrich, K. (2007), S. 9; vgl. ähnlich auch Sechtin, R. (2012), S. 23 f.

²⁰ Vgl. Drengner, J. (2003), S. 9 ff.; Erber, S. (2005), S. 23 f.; Inden, T. (1993), S. 21 f.; Lasslop, I. (2003), S. 1 ff.; Nufer, G. (2006), S. 8; Weinberg, P. (1995), S. 98 f. und Zanger, C./Drengner, J. (1999), S. 22.

²¹ Wurden 1975 noch 25.000 Marken beworben, dürften es heute nach Expertenschätzungen an die 100.000 sein. Seit 1986 stieg die Anzahl der gesendeten TV-Spots von 162.000 auf schätzungsweise 1,4 Mio. Die geschalteten Anzeigen in Publikumszeitschriften betrug 1970 noch 85.000, inzwischen dürften es 350.000 sein. Der größte Teil werblicher Kommunikation erreicht den Empfänger nicht mehr, da sein Aufnahme- und Verarbeitungsvermögen beschränkt ist – vgl. Pepels, W. (1996), S. 1 und Pflaum, D. (2003), S. 592 f.

²² Vgl. Adam Bird, A./Künstner, K./Vogelsang, G. (2003), S. 175 und Levermann, T. (1998), S. 14 ff.

²³ Vgl. Becker, J. (2006), S. 620 f.; Esch, F.-R. (1994), S. 246 und Voeth, M. (2007), S. 9 ff.

in den Vordergrund“²⁴. Speziell bei funktional vergleichbaren Beschaffungsobjekten könnten Events auf Industriegütermärkten einen zusätzlichen Kundennutzen generieren, indem sie durch eine nichtrationale Ansprache eine Entscheidungsfindung (vermeintlich) vereinfachen.²⁵

- *Verschiebungen im Mediennutzungsverhalten auf Konsumgütermärkten* hin zur interaktiven, erlebnis- und dialogorientierten Mediennutzung. Eine intelligente Integration verschiedener Medien und Kommunikationskanäle ist für ein zielorientiertes Kommunikationskonzept im Kundenmanagement zunehmend zu einem wichtigen Gestaltungsbaustein geworden.²⁶
- Eine *fortschreitende Professionalisierung der Beschaffungsfunktion* auf Industriegütermärkten (bspw. durch einen verbesserten Zugang zu Informationen²⁷) verstärkt die Notwendigkeit einer differenzierten und zielgruppenorientierten Ansprache von Entscheidungsträgern beschaffender Kundenunternehmen über verschiedene Medien und Kommunikationskanäle – bspw. um sinkender Loyalität gegenüber Anbietern und deren angebotenen Beschaffungsobjekten entgegenzuwirken.²⁸

Ein Bedarf zur wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit diesem Kommunikationsinstrument besteht auch deshalb, da neben den aufgezeigten Notwendigkeiten und Vorteilen auch kritische Beiträge zur Eignung von Events im Kundenmanagement auf Industriegütermärkten existieren.²⁹ So reagieren bspw. Beschaffungsverantwortliche auf Kundenseite in vermehrt geschaffenen Handlungsrahmen von Compliance und Codes of Conduct zunehmend zurückhaltend auf Einladungen zu Events. Die Siemens-Affäre im Jahr 2008 hat anschaulich gemacht, dass gerade in der Industriegüterbranche ein hohes Missbrauchspotenzial für Entscheidungsträger an den Unternehmensschnittstellen gegeben ist, wenn durch eine exklusive und emotionale Ansprache rationale Argumente und Fakten abgeschwächt werden.³⁰ Die Frage nach geeigneten Einsatzfeldern und einer zielführenden Ausgestaltung von Events im be-

²⁴ Klewes, J. (2005), S. VII; vgl. ebenso ähnlich Backhaus, K./Schröder, J./Perrey, J. (2002), S. 48.

²⁵ Vgl. Sechtin, R. (2012), S. 24. „Bei sich nicht oder kaum differenzierenden Leistungsangeboten bleibt den Einkäufern kaum eine Grundlage für eine rational gelenkte Wahl.“ Ebenda.

²⁶ Vgl. Abschnitt 5.3; inwieweit die Gültigkeit dieser Annahme auf Einkäuferseite auf Industriegütermärkten von den Event veranstaltenden Anbietern angenommen wird, wird die Untersuchung zeigen.

²⁷ Vgl. Arnold, U. (1997), S. 12 ff. und Oldendorf (2003), S. 122.

²⁸ Vgl. Fritz, W. (2003), S. 552 f. und Wirtz (2001), S. 181 f.

²⁹ Bspw. muss sich Event-Marketing zunehmend der kritischen Frage nach einem Erfolgsbeitrag dieser Investition in die Kundenbeziehung stellen – insbesondere im Vergleich zu ähnlichen Instrumenten wie Messen oder Sponsoring – vgl. hierzu Abschnitt 5.5.

³⁰ Bspw. durch Einladungen zu exklusiven Events – vgl. bspw. den Schmiergeld-Skandal der Firma SIEMENS <http://www.stern.de/wirtschaft/news/unternehmen/siemens-affaere-korruption-fast-im-gesamten-konzern-618858.html>.

trachteten Zusammenhang der Arbeit ist angesichts dieser beispielhaft aufgezeigten Entwicklungen in der Praxis nicht beantwortet.

1.2 Zielsetzung und Vorgehensweise

Im Mittelpunkt der vorliegenden Arbeit steht die Frage nach erfolgversprechenden Anwendungsfeldern und Gestaltungsansätzen von Event-Marketing im Kundenmanagement auf Industriegütermärkten. Der Einsatz dieses Kommunikationsinstruments weist auf Industriegütermärkten in der Praxis erhebliche Defizite und einen bisher eher experimentellen und unstrukturierten Charakter auf. Die Kernaufgabe der Arbeit besteht in der Erarbeitung theoretisch fundierter sowie plausibilitätsgeprüfter Praxisimpulse für die Anwendungsfelder und Ausgestaltungsoptionen von Events in einem konkreten Anwendungszusammenhang auf Industriegütermärkten.³¹ Die Arbeit soll somit vor allem Marketingverantwortlichen Handlungsempfehlungen für eine sinnvolle Ressourcenallokation i. S. des Untersuchungsgegenstandes aufzeigen. Aus dieser Zielsetzung lassen sich folgende zentrale Fragestellungen ableiten:

(1) Für welche kundengerichteten Zielsetzungen bzw. -wirkungen werden sinnvolle Anwendungsfelder von Event-Marketing in der Vor- und Nachkaufphase unter ausgewählten Rahmenbedingungen auf Industriegütermärkten gesehen?

(2) Gibt es in der Praxis Anhaltspunkte dafür, in welcher Ausprägung die verschiedenen Ausgestaltungselemente von Events vorliegen sollten, damit die beabsichtigten und konzeptionell abgeleiteten Wirkungen unter ausgewählten Rahmenbedingungen in der Vor- und Nachkaufphase auf Industriegütermärkten erreicht werden? Die untersuchten Ausgestaltungselemente von Event-Marketing umfassen: die Auswahl der Event-Zielgruppe(n), die Ausgestaltung der Event-Stimuli und die Integration bzw. Kombination mit verschiedenen Kommunikationskanälen bzw. -medien (sog. integrierte Kommunikation). Diese Ausgestaltungselemente werden üblicherweise in der vorherrschenden Wirkungsforschung von Events betrachtet.³²

Neben einem möglichen theoretischen Wissensfortschritt ist die Generierung von praxis- und anwendungsorientierten Erkenntnissen eine ebenso wichtige Zielsetzung der Wissenschaft.³³ Dieser praktische Aspekt hat für diese Arbeit eine große Bedeutung und dient – in Abschnitt 6 – als Leitgedanke und Orientierung für die Auswahl

³¹ Vgl. bspw. Eberling, G. (2002), S. 11 und Grochla, E. (1978), S. 96.

³² Vgl. Abschnitt 3.4.

³³ Vgl. Kubicek, H. (1990), S. 7.

der explorativ zu untersuchenden Untersuchungseinheiten. Hierfür erfolgt eine Integration bzw. ein Transfer von existierenden Erkenntnissen zum Management von Kundenbeziehungen sowie den vermuteten Wirkungen von Event-Marketing auf Konsumgütermärkten hin auf das abgegrenzte Anwendungsproblem der Arbeit.³⁴ Dazu gehören u. a. die Identifizierung von Rahmenfaktoren, die bestimmten Ausprägungen der Ausgestaltungselemente zugrunde liegen³⁵ und die Anwendung eines verhaltenswissenschaftlichen Bezugsrahmens als Grundlage für die vermutete Wirkung von Events.

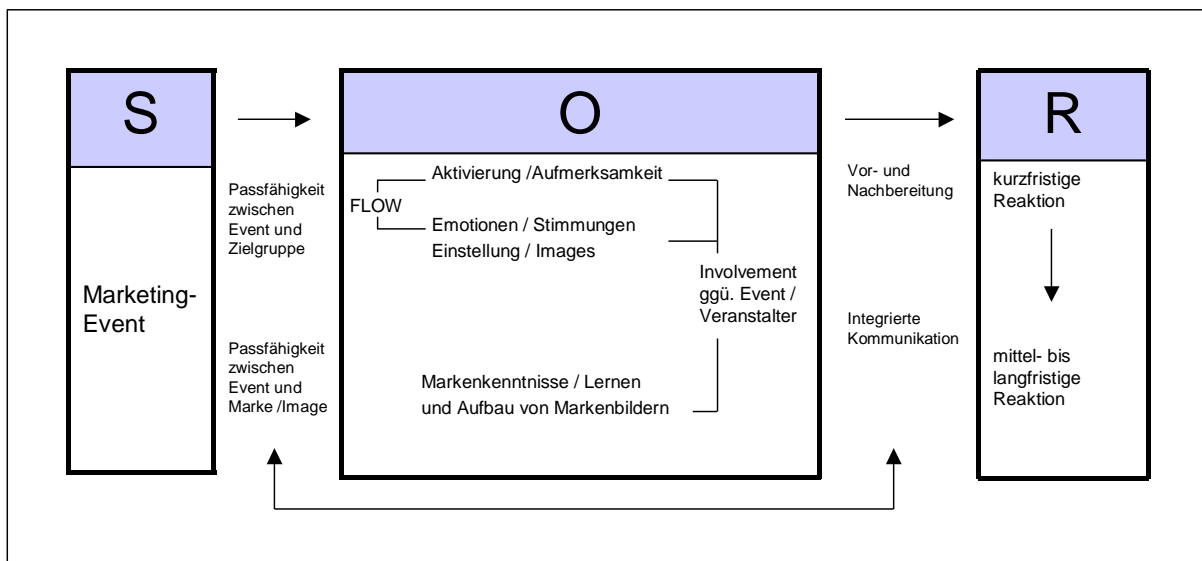


Abb. 1: Bezugsrahmen für die Wirkung von Marketing-Events auf Konsumgütermärkten³⁶

Eine reine Übernahme der Erkenntnisse zum Einsatz von Marketinginstrumenten ist jedoch wenig erfolgversprechend, da die Transaktionsbeziehungen auf Konsum- und Industriegütermärkten zu unterschiedlich sind.³⁷ Ein besonderes Augenmerk wird in dieser Arbeit deshalb auf die Sichtweise der kundenseitigen Beschaffungsfunktion und deren spezifische Informationsbedarfe gerichtet.³⁸ Die hieraus abzuleitenden Überlegungen und Erkenntnisse werden abschließend in einer Primärdatenerhebung reflektiert. Für diese explorativ angelegte und auf Fallstudien basierende Datenerhebung wurden Unternehmen ausgewählt, die Events bereits für das Management von Kundenbeziehungen eingesetzt haben.³⁹ Dabei wurden Entscheider auf Industriegü-

³⁴ Dies bezieht sich v. a. auf bisherige – vorwiegend aus dem B2C abgeleitete – Erkenntnisse aus der Verhaltensforschung von Konsumenten, der Werbewirkungsforschung und weiterer sozialwissenschaftlicher Disziplinen.

³⁵ Das heißt die Frage danach, ob sich signifikante Rahmenfaktoren bzw. Voraussetzungen identifizieren lassen, unter denen eine optimale Wirkung von Events i. S. des Untersuchungsgegenstandes gewährleistet wird.

³⁶ Vgl. Zanger, C. (2003), S. 1077 und Abschnitt 3.2.

³⁷ Vgl. Voeth, M. (2007), S. 4.

³⁸ Vgl. hierzu Abschnitt 2.4.2.

³⁹ Vgl. hierzu Abschnitt 6.1.

termärkten in telefonischen Experteninterviews nach ihrer Einschätzung und ihren Best-Practice-Erfahrungen zum Untersuchungsgegenstand befragt. Dadurch sollte eine realitätsnahe Problemsituation der unternehmerischen Praxis erfasst und Fallbeispiele für daraus folgende bzw. darauf aufbauende Handlungsempfehlungen generiert werden.

Bei der Datenauswertung wurden qualitative und quantitative Auswertungsmethoden kombiniert.⁴⁰ Dieses methodische Vorgehen war durch den explorativen Ansatz und die Komplexität bzw. den Stand der Forschung zum Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit determiniert. Die Arbeit schließt mit Vorschlägen für weitere Forschungen.

Abb. 2 gibt einen Überblick über die verschiedenen Arbeitsschritte und die Verknüpfung der konzeptionell geleiteten Teile mit der explorativen Fallstudienuntersuchung.

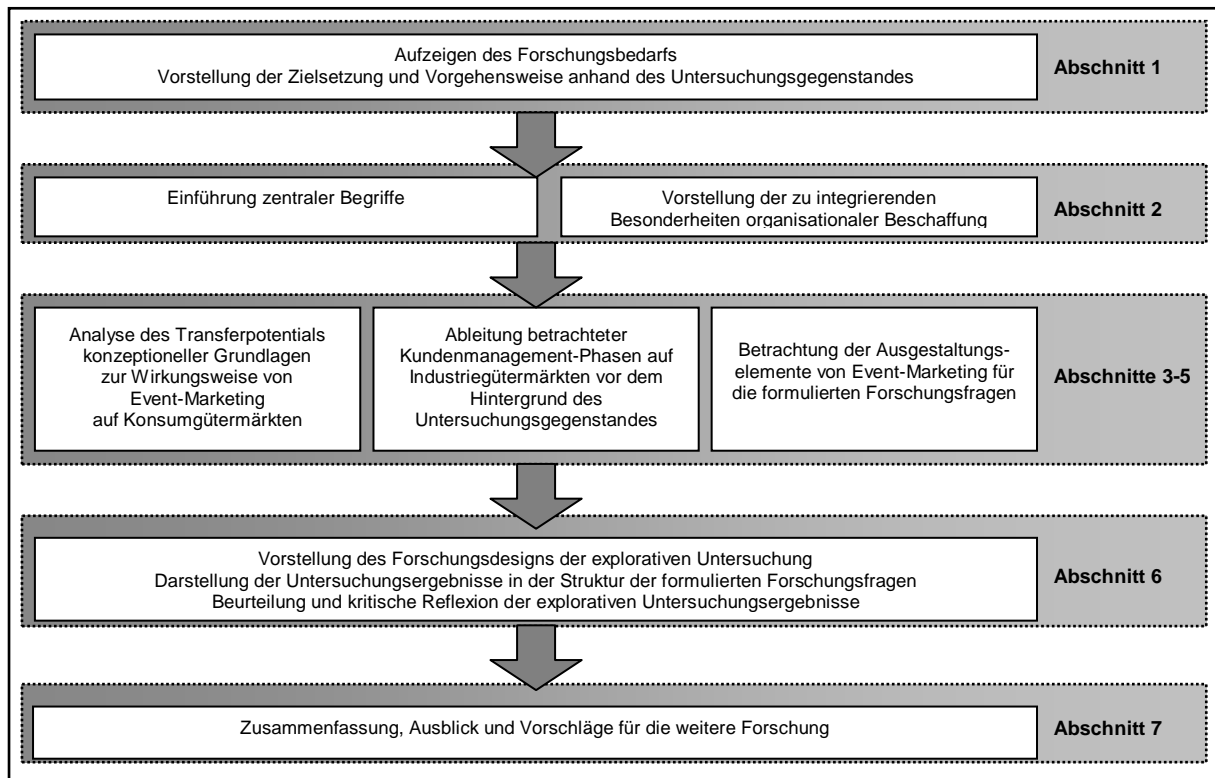


Abb. 2: Überblick der Arbeitsschritte

⁴⁰ Vgl. für die Anwendung und Notwendigkeit solch einer Vorgehensweise bspw. Kunschert, M. (2008), S. 4: „Die begrenzte Varietät standardisierter Methoden der quantitativen Sozialforschung kann der Komplexität der empirischen Forschung in den angewandten Wissenschaften nicht gerecht werden ... Insbesondere die Erfassung typischer Praxisprobleme sowie die Prüfung der von ihr entwickelten Gestaltungsmodelle führen zu einer Komplexität des Untersuchungsgegenstandes, der die Grenzen standardisierter Methoden der quantitativen Sozialforschung aufzeigt.“

Abschnitt 2: Einführung zentraler Begriffe

2.1 Industriegütermarketing und Kundenmanagement

Maschinen, Anlagen und Ersatzteile, die der Aufrechterhaltung bzw. Wiederherstellung der Funktionsfähigkeit vorhandener Maschinen und Anlagen dienen, werden als Industriegüter bezeichnet.¹ Mit der Vermarktung dieser Güter setzt sich das Industriegütermarketing (IGM) auseinander.² Dabei werden verschiedene Begriffe verwendet, wie Investitionsgütermarketing, Industriegütermarketing, Industrial Marketing oder Business-to-Business-Marketing (B2B). GODEFROID weist auf Unterschiede im Sprachgebrauch und in den inhaltlichen Abgrenzungen dieser Begriffe hin.³ Die Definition von ‚B2B-Marketing‘ ist bei GODEFROID und anderen weiter gefasst: Sie umfasst auch die Vermarktung an den Groß- und Einzelhandel und öffentliche Institutionen, beinhaltet somit auch Teile des Konsumgütermarketings.⁴ In Abgrenzung zu Transaktionen auf Konsumgütermärkten⁵ liegen dem IGM also ausschließlich Geschäftsbeziehungen zwischen gewerblichen Anbietern und gewerblichen Nachfragern zugrunde.⁶ Für die vorliegende Arbeit sollen lediglich Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen betrachtet werden, d. h. ohne den Handel und/ oder öffentliche Institutionen.⁷

Industriegütermärkte zeichnen sich gegenüber Konsumgütermärkten durch spezifische Merkmale aus. Im Folgenden liegt der Fokus auf folgenden Besonderheiten, die Einfluss auf den Untersuchungsgegenstand haben:⁸

¹ Vgl. Backhaus, K./Voeth, M. (2007), S. 6 f.; Godefroid, P. (2003), S. 24; Hutt, M. D./Speh, T. W. (2004), S. 19 ff. und Ihde, G. B./Merkel, H./Henning, R. (1999), S. 1.

² Industriegüter umfassen dabei sowohl Sachgüter als auch Dienstleistungen – vgl. Homburg, C./Krohmer, H. (2003), S. 881.

³ Vgl. Godefroid, P. (2003), S. 22.

⁴ Zur Abgrenzung und Diskussion dieser Begrifflichkeiten vgl. auch Tab. 28 im Anhang.

⁵ Geschäftsbeziehungen, bei denen Unternehmen und private Konsumenten interagieren, bzw. Bereiche des Marketings, die sich direkt an private Konsumenten als Endabnehmer wenden – vgl. Kunschert, M. (2008), S. 17.

⁶ Vgl. Baumgarth, C. (2004), S. 801 ff.; Godefroid, P. (2003), S. 23 und Pepels, W. (1999), S. 5; Synonym zum ‚Industriegütermarketing‘ werden die Begriffe ‚Investitionsgütermarketing‘ und ‚industrielles Marketing‘ in der Literatur verwendet. Das Business-to-Business-Marketing (B2B) ist weiter gefasst und umfasst auch die Vermarktung an den Groß- und Einzelhandel. Für eine vertiefende Diskussion der vorherrschenden Begrifflichkeiten im deutschen und englischen Sprachgebrauch vgl. Backhaus, K./Voeth, M. (2007), S. 4 ff.; Godefroid, P. (2003), S. 22; Hutt, M. D./Speh, T. W. (2004), S. 4 ff.; Irrgang, W. (1989), S. 4 und Pepels, W. (1999), S. 4,

⁷ Gleiches gilt für öffentliche Institutionen, deren Beschaffungsprozesse v. a. aufgrund von Vergabeverordnungen einen Sonderfall darstellen – Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2009), URL vgl. Literaturverzeichnis; typisch sind eine eher geringe Wirtschaftsorientierung und eine eher stärkere Formalisierung des Beschaffungsprozesses – vgl. Sechtin, R. (2012), S. 102 f.

⁸ Vgl. Backhaus, K./Voeth, M. (2004), S. 9 f.; Backhaus, K./Voeth, M. (2007), S. 10 ff.; Fuchs, W. (2003), S. 4 ff.; Godefroid, P. (2003), S. 24 ff.; Hutt, M. D./Speh, T. W. (2004), S. 4 ff. und Rudolph, B. (1998), S. 65.

- Häufig individualisierte, kundenspezifisch ausgeprägte Industriegüter werden weltweit vertrieben. Dies hat Auswirkungen auf die Auswahl der Zielgruppen und die Kombination von Kommunikationskanälen.
- Diese Art des Geschäfts erfordert eine intensive Kommunikation, Verhandlung und Kooperation zwischen Hersteller und Kunde.⁹
- Wegen der engen Zusammenarbeit und der hohen Markttransparenz besteht die Notwendigkeit, die Geschäftsbeziehungen aktiv zu gestalten und intensiv zu managen.¹⁰ Der hohe Grad an persönlicher Interaktion verlangt nach einem systematischen Kundenbeziehungsmanagement.¹¹
- Bei Industriegütern werden Kaufentscheidungen weitgehend kollektiv bzw. multipersonal und formalisiert getroffen.¹²

BACKHAUS und VOETH zufolge ist auf Industriegütermärkten vor allem die Erzielung von komparativen Konkurrenzvorteilen (KKV) von Bedeutung.¹³ Ein Unternehmen besitzt einen KKV, wenn es über Lösungen verfügt, welche die Kundenbedürfnisse besser befriedigen als die Angebote der Konkurrenten und wenn dessen Lösungen von den Zielgruppen zugleich als Vorteil des eigenen Unternehmens wahrgenommen und genutzt werden.¹⁴ Um Wettbewerbsvorteile erzielen zu können, muss erfolgreiches Industriegütermarketing alle (u. a. kommunikative) Unternehmensaktivitäten auf die Bedürfnisse der Nachfrager ausrichten. Notwendige Bedingung ist, dass der Nachfrager die KKV über seine subjektive Wahrnehmung gegenüber den relevanten Angeboten der Konkurrenz wahrnimmt. Erzeugt das nachfragende Unternehmen aus seinen KKV gleichzeitig einen Ergebnisüberschuss, so hat es auch die hinreichende Bedingung erfüllt.¹⁵ Damit ergibt sich für das anbietende Unternehmen zwangsläufig die Notwendigkeit intensiver Kundenorientierung, damit der Nachfrager ein angebotenes Leistungsbündel priorisiert. Die *Kundenzufriedenheit* ist ein wichtiger Indikator

⁹ Bspw. durch personenbezogenen Direktvertrieb; vgl. Godefroid, P. (1999), S. 293 ff.; Godefroid, P. (2003), S. 24; Homburg, C./Krohmer, H. (2003), S. 899 und Höft, U. (2002), S. 102 ff. Vgl. ebenso ergänzend mögliche Merkmale zur Abgrenzung von Konsumgüter- und Industriegütermärkten Tab. 27 im Anhang.

¹⁰ Vgl. Homburg, C./Rudolph, B./Werner, H. (1995), S. 319 ff. übereinstimmend mit Becker, J. (2006), S. 705.

¹¹ Die Marktstruktur ist meist durch eine starke Segmentierung geprägt. Häufig stehen sich sowohl auf der Angebots- wie auf der Nachfrageseite Oligopole gegenüber. Konzepte, die diesen Gedanken im IGM umsetzen, sind z. B. das CRM bzw. das Key Account Management – vgl. Homburg, C./Krohmer, H. (2003), S. 885 und 899 bzw. Sechtin, R. (2012), S. 103; vgl. ergänzend auch Abschnitt 4.1.

¹² Die Entscheidungsfindung kann durch Beschaffungsrichtlinien formalisiert sein, welche u. U. die Auswahl der (Kommunikations-)Zielgruppen beeinflusst – vgl. Bellmann, K. (1990), S. 3 ff.; Hutt, M. D./Speh, T. W. (2004), S. 10 und Höft, U. (2002), S. 102 ff. – vgl. auch Abschnitt 5.3.

¹³ Vgl. Backhaus, K./Voeth, M. (2007), S. 28 ff.

¹⁴ Vgl. ebenda, S. 15.

¹⁵ Vgl. Backhaus, K. (2003), S. 35 f. und Mises, L. von (2002), S. 277.

dafür, ob die Erwartungen des Kunden erfüllt wurden oder nicht, und hat somit eine hohe Bedeutung für das Management von Kunden- und Geschäftsbeziehungen.¹⁶ Event-Marketing bietet einige wichtige Ansatzpunkte, KKV in geeigneter Form zielgruppenspezifisch zu kommunizieren, was in den folgenden Abschnitten noch zu zeigen sein wird.

Für beide Perspektiven der Transaktionsteilnehmer existieren Ansätze, die in IGM-Transaktionen die Zielsetzungen und die inhaltliche Gestaltung von Geschäftsbeziehungen thematisieren. Beide Sichtweisen bieten konkrete Anhaltspunkte für den Einsatz und die inhaltliche Ausgestaltung von Events:¹⁷

- anbieterseitig das Customer Relationship Management (CRM),
- aus Sicht beschaffender Unternehmen das Supplier Relationship Management.¹⁸

Die Bedeutung von Kunden- bzw. Geschäftsbeziehungen¹⁹ für Unternehmen wurde bereits früh in den Marketingbegriff einbezogen. Dabei wurde Kundenorientierung als zentraler Punkt unternehmerischen Handelns gesehen bzw. von vielen Autoren als wichtiger Wettbewerbsvorteil erkannt. Dennoch erhielt die Denkweise ‚vom Transaktions- zum Beziehungsmarketing‘ erst in jüngster Vergangenheit Eingang in die Praxis. Statt einer reinen Kundenakquisition und Maximierung der Anzahl von Verkäufen einer anonymen Abnehmerschaft steht eine langfristige Kundenbegleitung vor und nach dem Kauf im Vordergrund.²⁰

Das IGM hat dem Management von Kundenbeziehungen schon seit jeher eine zentrale Bedeutung beigemessen.²¹ CRM und Key Account Management (KAM) sind zwei beispielhafte Konzepte für die Auseinandersetzung mit Kundenbeziehungen auf Industriegütermärkten. Diese Bedeutung wird durch die zunehmende Professionalisierung der kundenseitigen Beschaffungsfunktion verstärkt. Eine detaillierte Betrachtung

¹⁶ Vgl. Backhaus, K. (2003), S. 39 ff. – vgl. hierzu auch Abschnitt 3.3; MEFFERT fasst ‚Marketing‘ als die Ausrichtung aller Unternehmensaktivitäten auf die Kundenbedürfnisse auf – vgl. Meffert (2000), S. 8 f.

¹⁷ Vgl. Best, R. J. (2004), S. 274; vgl. auch Abb. 21 im Anhang.

¹⁸ Vgl. bspw. Mühlmeier, J./Belz, C. (2003). Ähnlich auch Arnold, U. (2007), S. 43 f.

¹⁹ „Unter einer *Geschäftsbeziehung* versteht man einen von ökonomischen Zielen geleiteten (häufig durch Verträge abgesicherten) Interaktionsprozess zwischen Unternehmen und anderen Unternehmen oder zwischen Unternehmen und individuellen Personen.“ Homburg, C./Krohmer, H. (2003), S. 422.

²⁰ Hierzu gehört auch die Überlegung, nur in ausgewählte und/oder erfolgsträchtige Abnehmerbeziehungen zu investieren (vgl. bspw. die sog. 80/20-Regel bzw. den Begriff *customer-equity*) – vgl. Belz, C. (2002), S. 22; Bunn, K.-O. (2008); Christopher, M./Payne, A./Ballantyne, D. (2002), S. 14; Gummesson, E. (1987), S. 12; Kunschert, M. (2008); Lischka, A. (2000), S. 1 und Sieck, H. (2005), S. 25.

²¹ Vgl. Christopher, M./Payne, A./Ballantyne, D. (2002), S. 14 und Meffert (2005), S. 148; dieser Ansatz aus dem IGM wurde zunehmend auch in das klassische B2C übertragen – vgl. Becker, J. (2006), S. 628; Mass Customization als ein Teil des Relationship Marketing in den frühen Anfängen – vgl. bspw. Hennig-Thurau, T./Hansen, U. (2000, Hrsg.), S. 5.

tung der Beschaffungssichtweise für den zielorientierten Einsatz von CRM bzw. KAM-Maßnahmen ist durch diese Entwicklung unumgänglich geworden.²²

Informelle Beziehungen werden in theoretisch-konzeptionellen Betrachtungen zum Geschäftsbeziehungsmanagement häufig nur am Rande betrachtet.²³ Da relationale (Vertrags-)Beziehungen jedoch im Gegensatz zu transaktionsorientierten (Vertrags-)Beziehungen weitaus mehr informelle Kommunikation und persönliche Beziehungen aufweisen, als die Beteiligten u. U. zugeben würden, bieten sich sinnvolle Einsatzmöglichkeiten für Events.²⁴ Dies wird unter dem Ansatz des *Relationship-Managements*²⁵ thematisiert. Dieses umfasst „sämtliche Maßnahmen eines Unternehmens zur bedürfnisorientierten Gestaltung von Leistungen und Interaktionsprozessen im Rahmen seiner Austauschbeziehungen, insbesondere Kunden mit dem Ziel, langfristig profitable Bindungen aufzubauen, zu erhalten und zu intensivieren.“²⁶

Neben dem Fokus auf Interaktionsprozesse und der Betonung des Einsatzes unter Kosten-/Nutzenaspekten²⁷ fällt vor allem die langfristige, an den Bedürfnissen der Kunden ausgerichtete Orientierung ins Auge. Diese verdeutlicht nochmals die eingangs aufgezeigte Abkehr von einer Betrachtung von Einzeltransaktionen hin zu einem transaktionsübergreifenden Verständnis.²⁸ Dialogbasierte kommunikationspolitische Ansätze wie das Event-Marketing erlangen durch diese Entwicklung hin zum Relationship-Marketing verstärkt an Bedeutung, da sie sich zur Umsetzung eines individualisierten, ganzheitlichen und integrierten beziehungsorientierten Marketingkonzeptes im IGM eignen.²⁹

Während diverse Autoren den eigentlichen Fokus von Relationship-Marketing auf das Management von Geschäftsbeziehungen setzen, nachdem diese bereits initiiert wurden,³⁰ zählen andere Autoren auch den Aufbau von Geschäftsbeziehungen zu

²² Vgl. Large, R. (2003), S. 272.

²³ Vgl. Pepels, W. (2005b), S. 154 und Sechtin, R. (2012), S. 23 f.

²⁴ Bspw. mögliche Sympathien durch eine positive Event-Grundstimmung etc. – vgl. kritisch bspw. Belz, C./Mühlmeyer, J. (2001), S. 45; Gelbrich, K. (2007) und Sechtin, R. (2012), S. 23.

²⁵ Vgl. ergänzend Tab. 23 im Anhang.

²⁶ Vgl. Lischka, A. (2000), S. 2; ein Überblick über weitere definitorische Ansätze findet sich u. a. bei WIRTZ – vgl. Wirtz, B. W. (2001), S. 495; die (pro)aktive und konsequente Analyse, Gestaltung sowie planmäßige Steuerung von direkten und indirekten Geschäftsbeziehungen zu Kunden im Zeitablauf wird als Kernbereich des sog. Beziehungs- bzw. Relationship Marketing verstanden – vgl. Becker, J. (2006), S. 628 und Pepels, W. (2005b), S. 154; ‚Relationship-Marketing‘ fand bereits 1983 das erste Mal in der Literatur Verwendung: „attracting, maintaining and (...) enhancing customer relationships“, Berry, L. (1983), S. 25.

²⁷ Vgl. zur nutzenorientierten Sichtweise der BC-Mitglieder Abschnitt 5.3.

²⁸ Vgl. Bruhn, M. (2001), S. 9 f.; die klassische Stimulus-Response-Perspektive ging in eine interaktionsbezogene und episodienübergreifende Sichtweise über, vgl. Peter, S. I. (1999), S. 58 (Kundenbindung als Marketingziel).

²⁹ Die v. a. IT-getriebene Weiterentwicklung des Relationship Marketing wird unter dem Begriff des CRM diskutiert – vgl. Bruhn, M. (2005), S. 524.

³⁰ Vgl. bspw. Hennig-Thurau, T./Hansen, U. (Hrsg., 2000), S. 5.

potenziellen (Neu-)Kunden zu diesem Konzept hinzu.³¹ Anbietermaßnahmen sollen somit so ausgerichtet sein, dass auf einen möglichen Kunden bereits vor Kauf so eingewirkt werden kann, dass er zum Eingehen einer Geschäftsbeziehung motiviert wird.³² Die Zielsetzungen des Relationship-Marketings lassen sich in Form einer Zielpyramide aus den Unternehmenszielen bzw. den Marketingzielen ableiten.³³ Die Forschungsfelder des Relationship-Marketings weisen dabei meist eine Phasenstrukturierung auf, die am Kundenlebenszyklus angelehnt ist: Akquise-, Bindungs- und Abwanderungsphase.³⁴ Neben der Motivation zu Folge- bzw. Erweiterungskäufen ist die Bestätigung der getroffenen Beschaffungsentscheidung zentral. Hierin sind auch zwei weitere wichtige Aspekte des Relationship-Marketing-Ansatzes zu sehen, die mit Events umgesetzt werden können und auch bereits wurden:³⁵

- Dialog und Information³⁶
- Bestätigung der getroffenen Beschaffungsentscheidung, die durch (Wieder-)Herstellung von Zufriedenheit und Vertrauen erreicht werden soll.

Vor allem die zwei beziehungsorientierten Zielgrößen ‚Zufriedenheit‘ und ‚Vertrauen‘ sind ausschlaggebend für Routineabläufe im Kaufverhalten bei Folgetransaktionen. Durch eine empfundene Fairness in der Geschäftsbeziehung steigt die Bereitschaft, diese fortzusetzen.³⁷ Positive Auswirkungen einer verlängerten Beziehungsdauer sind z. B. stabilere Einstellungen (bspw. gegen negative Wettbewerbereinflüsse), Zunahme an Transaktionen, verbesserte Prognosefähigkeit über Kundenverhalten, Kostenreduktion durch das Lernen von und übereinander und der Aufbau von Wechselbarrieren.³⁸

³¹ „Consumer behaviour is viewed as a process that includes that issue that influence the consumer *before, during, and after* the purchase“, Solomon, M./Bamosy, G./Askegaard, S. (1999), S. 8. Ein Kunde wird i. d. R. erst nach einem längeren Zeitraum profitabel, indem er immer wieder Käufe tätigt. Das Beziehungsmanagement greift hierfür schon in der Vorkaufphase dahingehend, dass investitionswürdige Geschäftsbeziehungen in Form von Kundeninvestitionsrechnungen herausgefiltert werden. Die Amortisation dieser Investitionen in den Kunden erfolgt jedoch erst in der Nachkaufphase – vgl. auch Abschnitt 5.2.

³² Hier zeichnet sich bereits eine Phaseneinteilung des Relationship Marketing ab, welche bei der Ableitung der Kundenmanagement-Phasen in Abschnitt 4.2 zugrunde liegen wird, um die mit Events verfolgbaren Zielsetzungen phasenbezogen aufzuzeigen.

³³ Vgl. Hart, N. (1998), S. 7.

³⁴ Vgl. Bruhn, M. (2001), S. 79 und Lischka, A. (2000), S. 6 und S. 33; vgl. ebenso Abschnitt 4.2.

³⁵ Vgl. Pepels, W. (2005b), S. 154 – vgl. hierzu auch die Kommunikationszielsetzungen in Abschnitt 3.3 und die Ansatzpunkte zu deren Umsetzung mit Events in Abschnitt 3.4.

³⁶ Um die Bedürfnisse und Bedarfe des Kunden zu erheben und um andererseits, aufbauend auf diesen Informationen, zu weiteren Transaktionen zu motivieren – vgl. auch die Kommunikationszielsetzungen in Abschnitt 3.3.

³⁷ Vgl. Large, R. (2003), S. 93 und Lischka, A. (2000), S. 9.

³⁸ Bspw. emotional oder in Form von Wechselkosten; vgl. Dwyer, F. R./Schurr, P. H./Oh, S. (1987), S. 21; Georgi, D. (2000), S. 25 ff.; Homburg, C./Krohmer, H. (2003), S. 97 f. und Rieker, S. A. (1995), S. 147.

CRM ist auf die Ausgestaltung der Geschäftsbeziehungen zu Kunden fokussiert. Diese umfassen Leistungsströme (Waren und Gelder) und Informationsströme.³⁹ Die CRM-Ziele lassen sich – wie bereits aus dem Relationship-Management-Konzept abgeleitet – einteilen in Transaktionsziele (d. h. Erst- bzw. Wiederholungskäufe) und Beziehungsziele (bspw. Kundenbindung)⁴⁰. Folgende Abgrenzung nach HIPPER stützt eine solche Einteilung:

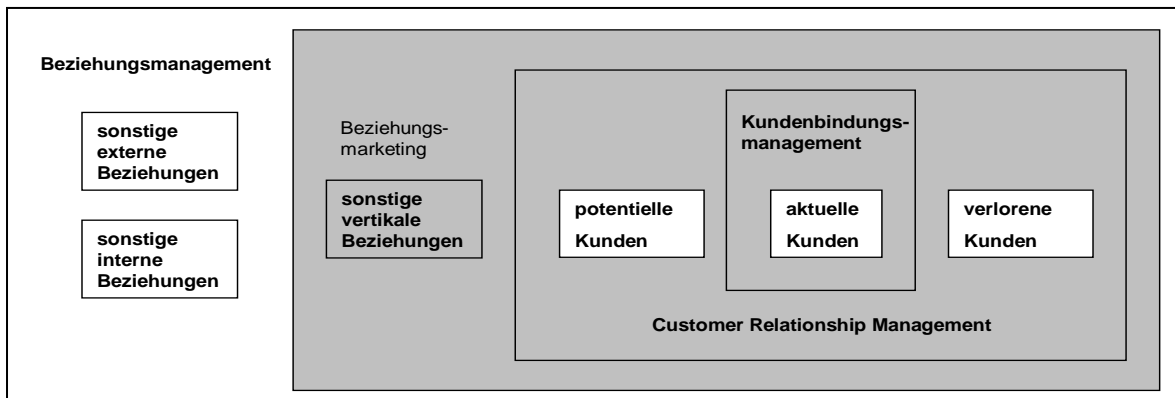


Abb. 3: Einordnung von CRM in das Beziehungsmanagement⁴¹

Die Ziele des Relationship-Managements werden durch die CRM Überlegungen in konkrete Maßnahmen abgeleitet, welche die Realisierung von Umsätzen über den Kundenlebenszyklus hinweg in seinen idealtypischen Phasen ermöglichen sollen. So soll eine Reihenfolge von Transaktionen mit ausgewählten Zielgruppen langfristig gestaltet und gesteuert werden.⁴² Eine wichtige Grundlage dafür ist die Ermittlung und Nutzung kundenbezogener Daten. Eingebettet in das CRM werden diese Daten u. a. für Frühwarnung⁴³ verwendet, um Entscheidungen der Anbieter zu fundieren und Kundenverhalten zu steuern.⁴⁴ Ersatz- und Erweiterungsbedarfe der Nachfrager werden ggf. durch die Datenbasis anbieterseitig erkannt und die After-Sales-Betreuung wird durch eine größere Orientierung am Kundennutzen verbessert. An-

³⁹ Dieser Ansatz der professionellen und zielorientierten Kundenorientierung wird definiert als „aufeinander abgestimmte Gesamtheit der Grundsätze, Leitbilder und Einzelmaßnahmen zur langfristigen zielgerichteten Selektion, Anbahnung, Steuerung und Kontrolle von Geschäftsbeziehungen“, Becker, J. (2006), S. 628; vgl. ebenso Christopher, M./Payne, A./Ballantyne, D. (2002), S. 17 und Pepels, W. (2005b), S. 154; zur Herleitung und Definition vgl. ergänzend Arndt, D. (2008), S. 24: „Die zielgerichtete Planung, Steuerung und Kontrolle nicht zufälliger Reihenfolgen von Wert-Transfers zwischen einem Unternehmen und seinen potenziellen, aktuellen und ehemaligen Nachfragern.“

⁴⁰ Auf diese Aufgabenschwerpunkte und deren taktische Instrumentierung wird in der Ableitung der Kundenmanagement-Phasen – welche sich am Lebenszyklus von Kunden orientieren – in Abschnitt 4.2 nochmals zurückgegriffen – vgl. Georgi, D. (2000), S. 15 und Pepels, W. (2005b), S. 154.

⁴¹ Vgl. Hippner, H. (2004), S. 18; CRM kann als ein Teil des Beziehungsmanagements (oder auch Relationship Management) verstanden werden (Teilaufgaben: Kundenakquise, Kundenbindung und Kundenrückgewinnung).

⁴² Vgl. Langner, H. (2002), S. 177.

⁴³ Bspw. i. S. des sog. Churn Management – vgl. hierzu Abschnitt 4.3.2.

⁴⁴ Vgl. Burgartz, T. (2005), S. 757 ff.; vgl. Schumacher, J./Meyer, M. (2004), S. 25.

bieter erhoffen sich durch gezielte Kundeninvestitionen, einen besseren Erfolgswachstum und einen Lerneffekt durch die Interaktion.⁴⁵

Eine detaillierte Übersicht der CRM-Prinzipien, welche die genannten inhaltlichen Schwerpunkte in einen Zusammenhang mit den aufgezeigten Grundprinzipien des Relationship-Managements setzt, findet sich bspw. bei ARNDT.⁴⁶

Eine weitere Besonderheit der Vertriebspolitik im IGM stellt die mögliche Ausgestaltung von Kundenbeziehungen in Form des *KAM* dar. Aufgrund der traditionellen Fokussierung im IGM auf den Direktvertrieb kann KAM auch als eine Umsetzung von Relationship-Management bzw. CRM auf Industriegütermärkten interpretiert werden.⁴⁷ Dabei prägen v. a. bedeutende Einzelkunden das (bspw. kommunikationspolitische) Verhaltensprogramm eines Anbieters, das über eine Einzeltransaktion hinausgeht – also der Versuch, eine Geschäftsbeziehung aufzubauen, bzw. eine Möglichkeit, das Beziehungsmanagement⁴⁸ zu institutionalisieren.⁴⁹ Konzentrationstendenzen auf der Zulieferseite und die Zentralisierung der kundenseitigen Beschaffungsfunktion führen zu solch einem Wandel in der Art der Kundenbetreuung. Bedingt durch gegebene Markt- und/oder Kundenstrukturen soll mittels intensiver Kundenbetreuung eine Wettbewerbsdifferenzierung, aber auch eine Gegenmachtposition zu zentralisierten Einkaufsfunktionen geschaffen werden.⁵⁰ Dafür ist ein hohes produktbezogenes Kompetenzniveau gefordert, welches durch fachlich und kommunikativ geschulte Kundenbetreuer umgesetzt werden kann und muss.⁵¹ Im Rahmen von KAM dienen Events modellhaft nicht als Verkaufsveranstaltung, sondern eher als eine Art Austausch- und Kontaktpflegeplattform⁵² in informeller Atmosphäre.⁵³

⁴⁵ Vgl. Schumacher, J./Meyer, M. (2004), S. 25; vgl. bspw. den sog. Kundenwert als Grundlage für gezielte Investitionen, vgl. hierzu auch Abschnitt 5.2.

⁴⁶ Es zeigt sich aus dieser Quelle, dass die von ARNDT identifizierten Prinzipien Information, Interaktion und Individualität sehr gut mittels Events übersetzt werden können – vgl. Arndt, D. (2008), S. 16 ff.

⁴⁷ Vgl. Homburg, C./Krohmer, H. (2003), S. 899; während CRM eher auf Kunden-/Marktsegmente ausgelegt ist, hat das KAM den Fokus auf wenige bzw. einzelne Kunden – vgl. Baaken, T./Bobiatsynski, E. (2002), S. 26 und Plinke, W. (1997), S. 19. Eine ausführliche Gegenüberstellung von KAM und klassischem Vertrieb findet sich bspw. bei SIECK – vgl. Sieck, H. (2005), S. 27. Eine Übersicht zu Erscheinungsformen, weiteren Hintergründen und historischer Entwicklung findet sich bspw. bei RIECKER – vgl. Rieker, S. A. (1995), S. 160 ff.

⁴⁸ Das heißt das systematische und professionelle Kundenmanagement zu wenigen wichtigen Kunden.

⁴⁹ Vgl. Backhaus, K./Voeth, M. (2007), S. 186. Die Maßnahmen des KAM können auf direkte und indirekte Absatzmittler und/oder Kunden gerichtet sein – vgl. Sieck, H. (2005), S. 18.

⁵⁰ Bspw. eine intensivere und persönlichere bzw. informellere Kommunikation, ebenso eine Positionierung als kundenindividueller Partner und/oder Problemlöser, der im Idealfall sogar noch einen Mehrwert für das beschaffende Unternehmen schaffen kann – vgl. Rieker, S. A. (1995), S. 160 ff.

⁵¹ Vgl. Homburg, C./Krohmer, H. (2003), S. 899.

⁵² Bspw. für das Erkennen zukünftiger Geschäfts- bzw. Neuentwicklungen oder organisatorischer Veränderungen.

⁵³ Vgl. Sieck, H. (2005), S. 212.

2.2 Event-Marketing

Der Begriff ‚Event‘ stammt aus dem Angloamerikanischen und bedeutet so viel wie ‚Erlebnis‘.⁵⁴ Eine der frühesten Veröffentlichungen, die sich mit dem Thema Events auseinandersetzt, ist die Arbeit von INDEN aus dem Jahr 1992. Sie gab erstmalig Aufschluss darüber, wann ein Marketing-Event vorliegt.⁵⁵ Zu einem ähnlichen Zeitpunkt erschien der Ergebnisbericht einer Erhebung des Deutschen Kommunikationsverbandes, der in vielen Arbeiten zum Thema Events aufgegriffen wird. Zum Zeitpunkt seiner Veröffentlichung gab es noch keine Definition des Begriffs ‚Event-Marketing‘.⁵⁶ Dies erfolgte in späteren Arbeiten, die sich erstmals auch wissenschaftlich mit diesem Themengebiet auseinandersetzten. Hierzu gehören bspw. ZANGER/SISTENREICH, die als Erste zwischen ‚Event‘ als Kommunikationsmittel und ‚Event-Marketing‘ als eigenständiges Kommunikationsinstrument differenzieren.⁵⁷ Hierauf bauen die folgenden wesentlichen Arbeiten von LASSLOP, NUFER und DRENGNER auf. Für den weiteren Verlauf dieser Arbeit sollen die beiden Begriffe wie folgt eingegrenzt werden:⁵⁸

- Nach BRUHN ist ein *Event* eine besondere Veranstaltung oder ein spezielles Ereignis, das multisensitiv vor Ort von ausgewählten Rezipienten erlebt und als Plattform zur Unternehmenskommunikation genutzt wird.⁵⁹ Die Stärke des Event-Marketings liegt in der aktiven Vermittlung von Kommunikationsbotschaften in persönlichen Erlebnissen (sog. Infotainment).⁶⁰ BECKER betont die emotionalen Reize, die über Sympathien und Einstellungen das Verhalten in den Kommunikationszielgruppen Imagestabilisierung bzw. -änderung oder Absatzstabilisierung bzw. -steigerung beeinflussen sollen.⁶¹
- Unter *Event-Marketing* wird die zielgerichtete, systematische Planung, Organisation, Inszenierung und Kontrolle von Events als Plattform einer erlebnis- und dia-

⁵⁴ Zur Herleitung, Abgrenzung und umfassenden Abhandlung definitorischer Grundfragen vgl. v. a. die Arbeiten von Drengner, J. (2003), Lasslop, I. (2003), Nitschke, A. (2006) und Nufer, G. (2006).

⁵⁵ Vgl. Inden, T. (1992), S. 94 ff. und Inden, T. (1993), S. 29.

⁵⁶ Vgl. BDW (1993), S. 3 ff.

⁵⁷ Vgl. Zanger, C./Sistenreich, F. (1996), S. 235.

⁵⁸ Inhaltlich ähnlich ist auch die Definition von NUFER, der Event-Marketing beschreibt als „interaktives sowie erlebnisorientiertes Kommunikationsinstrument, das der zielgerichteten, zielgruppen- bzw. szenen-bezogenen Inszenierung von eigens initiierten Veranstaltungen sowie deren Planung, Realisation und Kontrolle im Rahmen einer integrierten Unternehmenskommunikation dient.“ Nufer, G. (2006), S. 21.

⁵⁹ Bruhn, M. (2005), S. 417.

⁶⁰ Vgl. Auer, M./Diederichs, F. A. (1993), S. 201; Erber, S. (2000), S. 21 f.; Waldner, A./Weber, M. (1997), S. 4 und 7 und Witt, G. (2000), S. 51 ff. Praktiker verwenden auch den Begriff ‚Live-Communication‘, der den Dialog und den Erlebnischarakter dieses Instruments betont – vgl. Garber, T. (2007), S. 76 und Rönfeld, M. (2006), S. 21.

⁶¹ Vgl. Becker, J. (2006), S. 622.

logorientierten Präsentation von Produkten bzw. Dienstleistungen oder eines Unternehmens verstanden. Durch affektive (bspw. Emotionen) und/oder physische Stimuli (bspw. Teilnahme an einer Art Wettbewerb) sollen starke Aktivierungsprozesse in Bezug auf Dienstleistungen und Sachgüter oder Unternehmen entstehen. Ziel ist die Vermittlung von unternehmensgesteuerten Botschaften.⁶²

Diskutiert wird in der Literatur v. a. wie der Umfang von Event-Marketing zu verstehen ist. Dies reicht vom rein instrumentellen Gebrauch innerhalb des gesamten kommunikationspolitischen Instrumentariums bis hin zum Einsatz als ganzheitliches und integratives Kommunikationsinstrument. BRUHN und PEPELS ordnen Events als Kommunikationsmittel innerhalb anderer Instrumente wie Sales Promotions, Sponsoring oder Messen ein.⁶³ BECKER bezeichnet Event-Marketing als eine Art Mischinstrument und sieht unverkennbare „Überlappungen bzw. Verknüpfungen mit Sponsoring, Direktmarketing, PR und schließlich auch mit Verkaufsförderung“⁶⁴. Zum unterschiedlichen Begriffsverständnis und Umfang des Einsatzes von Event-Marketing als „Sub-Instrument“, „Partial-Instrument“ bis hin zum „Integrierten Event-Konzept“ sei auf die ausführliche Darstellung bei NUFER verwiesen werden.⁶⁵ Der Standpunkt, Events als wichtigen Bestandteil eines integrierten Kommunikations-Mix zu verstehen, wird durch die Ausführungen von NUFER bestärkt, ebenso die Einsatzmöglichkeiten für ökonomische Zielsetzungen.⁶⁶

⁶² Vgl. Meffert, H./Bruhn, M. (2006), S. 488 f.; vgl. zu den Stimuli die kommunikationspolitischen Zielsetzungen aus Abschnitt 3.3 bzw. für Kundenmanagementziele Abschnitt 4. Hiervon abzugrenzen ist das reine Veranstaltungsmarketing, d. h. die Vermarktung von Veranstaltungen (bspw. Musikfestivals, Sportereignisse oder touristikgeprägte Veranstaltungen), die als ein Teil von Dienstleistungsmarketing verstanden werden kann und folglich nicht Gegenstand der Arbeit ist – vgl. Lasslop, I. (2003), S. 15.

⁶³ Dies ist u. a. eine Begründung für die Nähe verwandter Konzepte und Instrumente in Abschnitt 3.1; vgl. Bruhn, M. (2005), S. 418 ff. und Pepels, W. (2005b), S. 151; ähnlich auch in Fuchs, W./Unger, F. (2007) S. 154.

⁶⁴ Becker, J. (2006), S. 628 – ähnlich auch in Fuchs, W./Unger, F. (2007), S. 48: Sie sehen hier neben all den genannten verwandten Instrumenten auch transaktionsorientierte Verwandtschaften wie bspw. die Verkaufsförderung oder das Direktmarketing. „Solche Events ersetzen weder klassische Werbung, Verkaufsförderung oder PR, sondern sie sind als zusätzliche (komplementäre) Instrumente im Kommunikationsmix anzusehen ... nicht neu, neu ist eher ein intensiver Einsatz.“ – Vgl. Becker, J. (2006), S. 626 und Abschnitt 3.1.

⁶⁵ Vgl. Nufer, G. (2006), S. 90 ff. So zeigen sich vor allem beim Event-Marketing als Sub- bzw. Partial-Instrument große Schnittmengen mit den in diesem Abschnitt noch zu behandelnden verwandten Konzepten und Instrumenten, bspw. Marketing-Events zur Umsetzung von PR oder als Bestandteil eines Messeauftritts – vgl. ebenda, S. 91 ff. Dies liefert im Umkehrschluss die Grundlage dafür, verwertbare Erkenntnisse bei der Ableitung konzeptueller Überlegungen für das Event-Marketing zu berücksichtigen und ggf. zu übernehmen.

⁶⁶ Immer wieder zeigen die definitorischen Ansätze Schnittmengen zu Absatzzielen (Sales Promotion, Absatzstabilisierung/-förderung – vgl. auch Abschnitt 3.3.

Autor	Systematisierungsansätze von Events aus dem B2C
Kirchgeorg, M. (2003), S. 1041	Nach Zielgruppeneinteilung (geschlossen/exklusiv/„Community-Event“ vs. offenem Event), „mediale Größe“ ⁶⁷ (global ⁶⁸ vs. lokal) oder Wiederholungsgrad (einmaliges & unregelmäßiges eher anlassorientiertes „Special-Event“ ⁶⁹ vs. regelmäßiges Event)
Erber, S. (2005), S. 24 und Graf, C. (1998), S. 39 bzw. Getz, D. (1997), S. 7	Nach Erlebnisrahmen bzw. inhaltlichem Gestaltungsschwerpunkt: Bspw. Kultur, Wirtschaft, Sport, Gesellschaft, Entertainment, Religion ⁷⁰ , Politik etc.
Goldblatt, J.J. (2005), S. 10 ff.	Nach Erlebnisrahmen bzw. inhaltlichem Gestaltungsschwerpunkt: Hospitalities, social events, retail events, fairs, expositions, meetings & conferences
Meffert, H./Bruhn, M. (2003) S. 488	Nach Gerichtetheit des Events (innen vs. außen), Zielgruppenansprache (breite vs. enge Zielgruppe), Rezipientennutzen (Information vs. Unterhaltung), Bedeutung für den Rezipienten ⁷¹ („gewöhnlich“ vs. außergewöhnliches/einmaliges Event), Grad der Interaktion (stark vs. schwach interaktive Events), Affinität des Events zu Themen des Unternehmens/der Leistung (kein vs. enger Zusammenhang)
Howard, C.M. (1990), S. 199	Nach Erlebnisrahmen bzw. inhaltlichem Gestaltungsschwerpunkt: (1) Kunst; (2) Spezielle fokussierte Anlässe (für ‚opinion leaders‘, ‚lead users‘), (3) Sportevents, (4) Jubiläen, (5) Trade Shows, (6) Wettbewerbe (Verstärkung von Interesse an einem Beschaffungsobjekt bzw. einem Unternehmen, (7) eigene Charity-Events
Weinberg, P./Diehl, S. (2005), S. 268	Einteilung nach medialer Reichweite, kultur- bzw. länderspezifischer Ausgestaltung, emotionalen Erlebnissen mit Schlüsselreizen, Ansprache von Lifestyles/Trends/Hobbies.
Lamons, B. (2005), S. 32	Systematisierung nach: neuste vs. bewährte Technologie; produktorientiert vs. serviceorientiert; spaßig vs. seriös; hohe Qualität vs. hohen (Kunden-) Wert schaffend; Neues vs. Bewährtes; generelle vs. Speziallösung; Kaufmann vs. Ingenieur als Zielgruppe
Nufer, G. (2006), S. 42	Nach dreidimensionaler Typologie: Zielgruppe (intern vs. extern); Konzept (marken- bzw. anlassorientiert bzw. beides); Inszenierung (Freizeit, Infotainment, arbeitsorientiert)
Zanger, C./Sistenreich, F. (1996), S. 235	Nach Dimensionen des Event-Marketing: - Art der Interaktion (Unterhaltung, Wettbewerb, Abenteuer, interaktive Produktpäsentation) - Erlebnisrahmen (Natur, Sport, Kultur, Hobby) - Zielgruppe/Adressaten/Reichweite (eher intern/„Corporate Events“: Mitarbeiter, Händler, Franchisenehmer etc.; eher extern/„Public event“: Partner, Kunden, Opinion leader, Medien) - Größe bzw. Reichweite (medial und nach Zielgruppengebiet), Häufigkeit (einmalig vs. häufig – ggf. als Indiz für Exklusivität), - Erlebnisrahmen, bezogen auf die location (‚showroom‘, ‚brandpark‘, Messe auf Messe bzw. on-site-events o.ä.), - Bedeutung für den Rezipienten („gewöhnlich“ vs. außergewöhnlich), - Affinität bzw. Fit des Events (Nähe des Inhalts zu Unternehmen/Produkt)
Meffert, H. (2000), S. 740	Nach Zielgruppeneinteilung: Extern, intern. Handel als mgl. Zielgruppe (Gewinnspiele, on-site Events, „Mitmach-Aktionen“ wie Wettbewerbe auf Verkaufsfläche)
Becker, J. (2006), S. 622	Einteilung nach offenen vs. geschlossenen Events
Bruhn, M. (2005), S. 421	Systematisierung nach anlass- und markenorientierten Events

Tab. 1: Systematisierungsansätze von Event-Marketing auf Konsumgütermärkten

Nach den vorliegenden Definitionsansätzen von Events sollen nun die konstitutiven Merkmale anhand der Arbeiten von DRENGNER, HOLZBAUER, LASSLOP, NUFER, SISTENREICH und ZANGER/SISTENREICH für diese Arbeit zusammengefasst werden:⁷²

⁶⁷ Im Sinne von Aufmerksamkeit, Intensität der Berichterstattung und Medieninteresse.

⁶⁸ Bspw. große Sport-Events wie Fußballweltmeisterschaften oder Weltausstellungen.

⁶⁹ Bspw. Einweihungen, Jubiläen oder Events zu Innovationen.

⁷⁰ Dies ist eher ein U.S. amerikanischer Schwerpunkt und soll bei der Betrachtung von Stimuli in der Arbeit nicht weiter verfolgt werden.

⁷¹ D.h. ‚Nutzen‘ aus Kundensicht – vgl. hierzu auch Abschnitt 5.3.

⁷² Vgl. Drengner, J. (2006), S. 20 ff.; Holzbauer, U. (2003), S. 6; Lasslop, I. (2003), S. 17 f.; Nufer, G. (2006), S. 16 ff.; Zanger, C./Sistenreich, F. (1996) S. 235; Sistenreich, F. (1999), S. 63.

- Events sind planmäßig erzeugte und eigeninitiierte Veranstaltungen,⁷³ die sich idealerweise an die reale Umwelt der angesprochenen Kommunikationszielgruppen richten. Sie weisen mit ihrer inhaltlichen Ausgestaltung nicht offensichtlich auf umsatzorientierte Absichten des Anbieters hin. Diese Ausrichtung soll die Glaubwürdigkeit der Kommunikationsbotschaften erhöhen.
- Events werden idealerweise multisensual als einzigartiges Erlebnis konzipiert und können das Gefühl einer exklusiven Gemeinschaft/Community vermitteln.⁷⁴
- Events heben sich in ihrer Inszenierung vom Alltag der Zielgruppe(n) ab, können aber an widerfahrene positive Erfahrungen (und somit auch Einstellungen) anknüpfen und diese verstärken und auffrischen.
- Events sind monothematisch fokussiert. Die Auswahl der Teilnehmer mit gleichem Interesse bietet eine gute Grundlage für deren Interaktion – sofern dies bspw. für Weiterempfehlungen gewünscht ist. Der Event-Inhalt muss aber vorrangig für die Teilnehmer eine Relevanz bzw. einen Nutzen haben, was eine besondere Herausforderung an die inhaltliche Ausgestaltung und die Auswahl der anzusprechenden bzw. einzuladenden Zielgruppe(n) bedeutet.⁷⁵
- Events setzen Kommunikationsbotschaften in tatsächliche Ereignisse um.⁷⁶
- Events sind durch eine hohe Kontaktintensität mit der fokussierten Zielgruppe charakterisiert. Dies eröffnet die Möglichkeit für eine zeitlich und inhaltlich intensive Interaktivität⁷⁷ bzw. Dialogsituation und die Möglichkeit, (emotional) inszenierte Kommunikationsbotschaften bspw. phasenorientiert zu gestalten und zu platzieren (bspw. an Produkt- oder/oder Kundenlebenszyklen orientiert).

Weitere Autoren betonen folgende Vorteile der Besonderheiten von Events:

- die Gleichzeitigkeit von Informations- und Freizeitorientierung,⁷⁸
- die Vorteilhaftigkeit als bestes kommunikationspolitisches Integrations- und Vernetzungsinstrument mit anderen Medien und Kanälen,

⁷³ Die Eigeninitiierung bzw. den eigenständigen Planungsprozess sieht DRENGNER als eine der wichtigsten Abgrenzungen als eigenständiges Instrument zu fremdinitiierten Rahmenveranstaltungen wie Messen oder Sponsoring, in deren Rahmen sich ein Anbieter mit kleineren Events positioniert – vgl. Drengner, J. (2006), S. 24 f.

⁷⁴ Wenn dies bspw. als ein Teilziel des Kundenmanagements verfolgt wird.

⁷⁵ Vgl. zur Zielgruppenauswahl Abschnitt 5.2.

⁷⁶ Bspw. Werbeinhalte oder (inszenierte) Markenwelten.

⁷⁷ Nachfrager können über die Verhaltensebene mit einbezogen und somit aktiviert werden (vgl. auch sog. Kontaktziele in Abschnitt 3.3); WITT betont in diesem Zusammenhang den Aktivierungsvorteil durch Förderung einer nachhaltigeren und positiveren Erinnerung an die zu vermittelnde Botschaft – vgl. Witt, G. (2000), S. 51 ff.

⁷⁸ Vgl. Mast, C./Huck, S./Güller, K. (2005), S. 120.; Hierbei handelt es sich um eine Kombination aus Information (englisch *information*) und Unterhaltung (englisch *entertainment*) – vgl. Inden, T. (1993), S. 72.

- die Aktualität (keine Bindung an Messepläne o. Ä.)
- die entspannte und informelle Interaktionssituation.⁷⁹

Im Gegensatz zu den klassischen Kommunikationsinstrumenten führt beim Event die aktive und freiwillige Teilnahme des Nachfragers in der Regel zu einem höheren Involvement, einer geringeren Reaktanz und einer höheren Glaubwürdigkeit der Botschaften gegenüber dem Rezipienten in der Kontaktsituation. Dies ist eine ausgezeichnete Grundlage, um die beabsichtigte Kommunikationswirkung zu erreichen.⁸⁰

Events können den sog. nichtklassischen Kommunikationsinstrumenten zugeordnet werden.⁸¹ Die Heterogenität existierender Event-Ausprägungen erschwert die Ableitung generalisierbarer wissenschaftlich fundierter Aussagen auf einem noch sinnvollen Abstraktionsniveau. Um nicht nur Einzelfallbetrachtungen vorzunehmen, bietet es sich an, die Events in Bezug auf ihre möglichen Ausprägungen zu strukturieren und zu systematisieren – vorrangig mit State-of-the-Art-Systematisierungsansätzen aus der Business-to-Consumer(B2C)-Literatur.⁸² Dies ist auch vorbereitend für die Einteilung möglicher Event-Stimuli notwendig.⁸³ Die Strukturierungsansätze nach ZANGER/SISTENREICH und BRUHN werden am häufigsten in Forschungsarbeiten aus dem Konsumgüterbereich zugrunde gelegt und sollen in dieser Arbeit auf ihre Übertragbarkeit auf das IGM überprüft werden. Ausprägungen, die sich schwer in eine solche Systematik bringen lassen, sind z. B.:

- die relativ junge Form der sog. Hospitalities, die eine räumlich geschaffene Abgrenzung für ein stattfindendes Event beschreiben. Hierbei kann es sich um einen Showroom⁸⁴, ein Side-Event auf einer Messe oder einen VIP-Bereich bei einer Großveranstaltung handeln (bspw. Olympia, Fußball-Weltmeisterschaft)⁸⁵;
- sog. Roadshows für Händler oder Kunden. Diese sind v. a. im angelsächsischen Geschäftsraum bedeutsam und sollen deshalb nicht im Fokus der Arbeit stehen;

⁷⁹ Vgl. Pimpl, R. (2007b), S. 40; Ueding, R. (1994), S. 59 und Waldner, A./Weber, M. (1997), S. 3 ff.

⁸⁰ Bspw. aus den Zielsetzungen des Kundenmanagements abgeleitet – vgl. Sistenich, F. (1999), S. 63 und Ziem, D. (1999), S. 38 f.

⁸¹ In der Literatur beschriebene Vorteile von Nichtklassikern wie Events: Neben Informationen werden auch Emotionen transportiert; teilnehmende Zielgruppe aktiviert (daher hohes Involvement mit persönlichem Dialog bzw. Interaktion); geringere Streuverluste durch Zielgruppengenauigkeit; hohe Vernetzungsmöglichkeiten zwischen den Kunden; hohe Authentizität durch Erlebbarkeit – vgl. Brühe, C. (2003), S. 76 und Schäfer, S. (2002), S. 41 und Tab. 1.

⁸² Vgl. Nufer, G. (2006), S. 42; die Anwendbarkeit der Systematisierungsansätze aus dem B2C (bspw. auf anvisierte Kommunikationszielgruppen oder nach Stimuli-Inhalten) wird in der Untersuchung betrachtet.

⁸³ Vgl. Tab. 1.

⁸⁴ Hierbei ist nicht das Verständnis von Textilunternehmen gemeint, welche sog. Showrooms zur Präsentation neuer Kollektionen einsetzen, die daraufhin ihre Saison(vor)order platzieren – vgl. o. V. (2011a).

⁸⁵ Vgl. Backhaus, K./Voeth, M. (2007), S. 295 und Pepels, W. (2005b), S. 178 f.

- sog. Charity-Events mit eher gemeinnützigem Charakter; dieser Charakter ist nicht ganz unumstritten. Ein wohltätiges Event, das vom Anbieterunternehmen initiiert wird, ist eigentlich eine eigeninitiierte Sponsoring-Veranstaltung (bspw. ein alljährlicher Preis, wie vom Burda-Verlag).⁸⁶
- Eigenorganisierte Corporate Events sind, in Abgrenzung zu Business Events, die auch eigenorganisiert sind, vom Verständnis her breiter aufgestellt. Sie können gezielt Sponsoring-Elemente oder (Side-)Events – und somit fremdorganisierte Bestandteile – enthalten. Die Zielgruppe ist jedoch ähnlich: Business Partner, bestehende und mögliche Kunden.⁸⁷
- Das sog. Ambushing, das als Nutzung eines fremden Events zu verstehen ist, welches nicht unterstützt wird (bspw. monetär).⁸⁸

2.3 Untersuchungsspezifische Besonderheiten im Industriegütermarketing

Auf Industriegütermärkten sind Dienstleistungen⁸⁹ seit jeher von großer Bedeutung.⁹⁰ Die steigende Bedeutung von Dienstleistungen im Zusammenhang mit dem Primärprodukt bedingt somit auch eine zunehmende Bedeutung solcher Kommunikationsinstrumente, welche die den Dienstleistungen immanenten sog. informationsökonomisch basierten Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften entscheidungsunterstützend transportieren können.⁹¹ Die Berücksichtigung von Dienstleistungen erhöht die Komplexität bei der Beschaffungsentscheidung eines Kunden, die mit einem hohen Erklärungs- und Betreuungsbedarf verbunden ist und daher Auswirkungen auf die kommunikationspolitische Ausgestaltung beim Anbieter hat bzw. haben muss.⁹² Der verständlichen Forderung der Nachfrager zur Vereinfachung bei der Entscheidungs-

⁸⁶ Vgl. Meffert, H. (2000), S. 740; vgl. auch Abschnitt 3.4.3.

⁸⁷ Vgl. Stevens, R. P. (2005), S. 4 f.

⁸⁸ Auch unter ‚Guerrilla-Marketing‘ zu finden; vgl. Nitschke, A. (2006), S. 24; eine Gruppe von Holländerinnen machte während der Fußball-WM 2010 Schleichwerbung für eine Brauerei. Diese hatte vor einem Spiel Röcke in den Farben der Brauerei verteilt, obwohl diese kein offizieller FIFA[®] WM-Sponsor war – vgl. o. V. (2010).

⁸⁹ Begriff der industriellen Dienstleistungen (Wartung, Reparatur, Schulung etc.); Begriff der Lohnfertigung soll nicht betrachtet werden (von Anbietern bei Dienstleistung in Auftrag gegebener Teilprozess der Produktion als Dienstleistung); Dienstleistungsstrukturierung bspw. anhand der Spezifität – vgl. bspw. Large, R. (2006), S. 12.

⁹⁰ Vgl. Fuchs, W. (2003), S. 4 und Pepels, W. (2000), S. 13; dies liegt u. a. daran, dass eine Dienstleistung nicht immer vom Primärprodukt bzw. der Kernleistung zu trennen ist – vgl. Backhaus, K./Voeth, M. (2007), S. 6 f.

⁹¹ Vgl. Meffert, H./Bruhn, M. (2003), S. 9. Grundlegend lassen sich Dienstleistungen im IGM danach unterteilen, ob sie optionalen Charakter haben oder nicht (optional vs. obligatorisch), sowie nach ihrer Nähe zum Kern- bzw. Primärprodukt (produktbegleitend vs. produktbezogen; auch die Einteilung ‚vor Kauf‘ bzw. ‚nach Kauf‘ ist geläufig – vgl. hierzu Corsten, H./Gössinger, R. (2007), S. 22 ff. und Engelhardt, W. H./Günter, B. (1981), S. 26; zum Begriff ‚Dienstleistung‘ vgl. Meyer, A. (1984), S. 200 und Homburg, C./Faßnacht, M./Günther, C. (2002), S. 496; weiterführende Systematisierungs- und Bestimmungsversuche finden sich bspw. in Backhaus, K./Voeth, M. (2007), S. 261 und Meffert, H./Bruhn, M. (2003), S. 29 ff.

⁹² Bspw. unter dem Begriff ‚Performance Contracting‘ – vgl. Freiling, J. (2004), S. 682 f.; zur besonderen Form der Vermarktung von Dienstleistungsbündeln vgl. die Arbeit von Präuer, A. (2004).

findung⁹³ steht der Grundgedanke bzw. die Tendenz entgegen, dass Anbieter von Industriegütern versuchen, durch Leistungsdifferenzierung bzw. Zusatznutzen mittels produktbegleitender Dienstleistungen die Beurteilung und Vergleichbarkeit zu erschweren und sich somit möglichst weitgehend dem Wettbewerb zu entziehen (sog. Entcommoditisierung⁹⁴).⁹⁵ Dem Nachfrager werden mit Dienstleistungen neben dem Primärprodukt weitere Leistungspakete angeboten, mit denen durch Individualisierung ein Zusatznutzen für die beschaffende Organisation erschlossen werden soll.⁹⁶ Dadurch kann ein Beschaffungsobjekt bspw. nicht mehr über (elektronische) Auktionen beschafft werden, was dem Anbieter preispolitische Spielräume verschafft.⁹⁷ Die Geschäftsbeziehung wird dadurch gefestigt und verlängert.⁹⁸ So soll die Geschäftsbeziehung nach Kauf des Primärproduktes einen – v. a. aus Anbietersicht – relationalen Charakter erhalten und damit näher an das Instrumentarium zum Management von Kundenbeziehungen heranrücken.⁹⁹

Marken werden auf Industriegütermärkten immer bedeutender.¹⁰⁰ Lange hielt sich die Einschätzung, alleine mit technischen und objektiven Leistungsvorteilen überzeugen zu können.¹⁰¹ Diese steigende Bedeutung ist v. a. auf die sich verändernden Rahmenfaktoren zurückzuführen:

⁹³ Sog. Mental Convenience – vgl. hierzu Kontaktziele Abschnitt 3.3. Die Intention des Anbieters soll in der Wahrnehmung des Nachfragers eine Vereinfachung darstellen. Die eigentliche Absicht besteht aber sicherlich in der Unvergleichbarkeit der Dienstleistungen mit denen der Wettbewerber. Dies erhöht u. U. den Aufwand (bspw. die Transaktionskosten) der Alternativensuche so sehr, dass die Alternativensuche vorab bereits eingestellt wird.

⁹⁴ So kann bspw. bei der Beschaffung eines Gabelstaplerfuhrparks – welcher aufgrund der exakten technischen Spezifizierbarkeit als standardisiertes Beschaffungsobjekt betrachtet werden kann – durch die Hinzunahme von Service- und Wartungsdienstleistungen eine hohe Komplexität entstehen; BRZOSKA spricht in diesem Zusammenhang auch von „scheinbar standardisierten Commodities“ – vgl. Brzoska, L. (2007), S. 40.

⁹⁵ Vgl. Backhaus, K./Voeth, M. (2007), S. 260. Ein Problemfeld, welches Anlagenhersteller mit einem sehr geringen Standardisierungsgrad tangiert, ist die Maschinenkopie. Für diesen Fall wird mit Dienstleistungen eine Wettbewerbsdifferenzierung versucht – vgl. Brzoska, L. (2007), S. 35; vgl. Backhaus, K./Voeth, M. (2007), S. 207.

⁹⁶ Dabei kann diese Leistungsindividualisierung sowohl aufgabenbezogenen wie auch nichtaufgabenbezogenen Charakter haben – vgl. Beutin, N. (2005), S. 300 bzw. auch Abschnitt 5.3.

⁹⁷ Vgl. hierzu Abschnitt 2.4.

⁹⁸ Es entstehen meist weitere Geschäftsbeziehungen mit dem Kunden, wodurch der Anbieter Folgeerlöse und eine Intensivierung des Kontaktes bzw. Dialogs erreicht. Diese Abschätzung der Kundenattraktivität bzw. der Folgeerlöswahrscheinlichkeit ist Teilaufgabe der Zielgruppenauswahl im Event-Planungsprozess – vgl. Abschnitt 5.2; vgl. Backhaus, K./Voeth, M. (2007), S. 11; Brzoska, L. (2007), S. 40; Homburg, C./Krohmer, H. (2003), S. 892 f.; Höft, U. (2002), S. 102 und Meffert, H./Backhaus, K./Becker, J. (2004), S. 18; „Dienstleistungen, die einen eigenständigen Nutzen bedeuten und so die Zahlungsbereitschaft des Kunden erhöhen“ – Voeth, M. (2007), S. 14.

⁹⁹ Vgl. Freytag, B. (2009), S. 1 und Homburg, C./Krohmer, H. (2003), S. 892.

¹⁰⁰ Vgl. beispielhaft Fuchs, W. (2003), S. 15; Homburg, C./Krohmer, H. (2003), S. 892 und Sichau, I. (2007d), S. 21. Eine Übersicht zu Studien über Markenpolitik im IGM findet sich bspw. bei Caspar, M./Hecker, A./Sabel, T. (2002), S. 5 f.; erfolgreiche Unternehmen auf Industriegütermärkten als Vorzeigebeispiele für konsequente Markenpolitik sind u. a. Intel, Siemens, ABB, Bosch, Thyssen KUKA, TRUMPF, SEW, Microsoft oder SAP. Aber auch Hersteller von Vorprodukten wie Styrodur, Teflon, Intel oder Gore-Tex können hierfür exemplarisch aufgezeigt werden (sog. *ingredient branding* – vgl. Abschnitt 3.1) – vgl. Ginter, T./Dambacher, J. (2002), S. 54 ff. und hierzu vertiefend die Arbeit von Kemper, A. C. (2000).

¹⁰¹ Vgl. Peters, J. (2002), S. 22 und Sichau, I. (2007d), S. 21.

- Die zunehmende Standardisierung der Produkte und Dienstleistungen bei geringer werdenden Kostensenkungspotenzialen macht es schwerer, sich kommunikativ von Wettbewerbern durch Qualitäts- und/oder Preismerkmale abzugrenzen.¹⁰²
- Die Zusammenarbeit über elektronische Medien kann zu Entpersonalisierung und Anonymisierung von Geschäftsbeziehungen führen.¹⁰³
- Die zunehmende Produktpiraterie¹⁰⁴ bei Anlagen, Produkten, Geschäftsmodellen und Dienstleistungen belegt die Notwendigkeit von Markenpolitik.¹⁰⁵
- Dies gilt auch aufgrund der Schnelllebigkeit von Kundenbeziehungen und des Ausscheidens von Kunden, die über eine langjährige Beziehung viel spezifisches Wissen aufgebaut und ausgetauscht haben. Mit neuen Kunden muss dieses erst wieder erarbeitet werden. Marken können hier eine Vorarbeit leisten.¹⁰⁶
- Durch die Globalisierung des Geschäfts sehen sich Anbieter mit einer Vielzahl neuer Wettbewerber konfrontiert, die bisherige Wettbewerbsvorteile auf Produktebene durch Kopieren verringern. Unternehmen müssen sich überlegen, ob sie dieser Entwicklung mit der Etablierung einer international ausgerichteten Markenpolitik begegnen.¹⁰⁷

Gerade Transaktionen auf Industriegütermärkten zeichnen sich durch Komplexität und hohen Wert aus; dies führt zu Unsicherheiten bei der Beurteilung durch die Nachfrager. Es liegt ein ex-ante subjektiv-rationaler Bewertungsprozess vor, der eine komplexe Informationsgewinnung und -verarbeitung bedingt und in dem Bewertungsunsicherheiten immanent sind.¹⁰⁸ Unter diesen Voraussetzungen scheinen Marken im IGM als Informationssubstitut prädestiniert zu sein.¹⁰⁹ Die wichtigste Funktion zur Reduzierung von Unsicherheit bei den Beschaffungsverantwortlichen ist Vertrauen. Der Rückgriff auf Marken kann Unsicherheit abbauen und Vertrauen schaffen. Marken können Anbieterkompetenzen suggerieren und somit als Orientierungshilfe die-

¹⁰² Weitgehend homogene und somit ersetzbare Güter und Dienstleistungen führen dazu, dass neben dem Nutzen zunehmend das Image über den Erfolg oder Misserfolg entscheidet – vgl. Nickel, O. (1998c), S. 3 ff.

¹⁰³ Vgl. Ginter, T./Dambacher, J. (2002), S. 54 ff.

¹⁰⁴ „Ganze Fabrikkonzepte werden in China heute bereits 1:1 nachgebaut“, Weissmann, A./Schultheiss, B. R. (2006), S. 46.

¹⁰⁵ Bspw. unterstützt bzw. umgesetzt mit Events – vgl. Krabbe, R. (2010), S. 7.

¹⁰⁶ Vgl. Malaval, P. (2001), S. 11.

¹⁰⁷ Vgl. Ginter, T./Dambacher, J. (2002), S. 62 und Malaval, P. (2001), S. 11.

¹⁰⁸ Vgl. Homburg, C./Jensen, O./Richter, M. (2006), S. 284.

¹⁰⁹ Und ihre Inszenierung durch Events – vgl. hierzu vertiefend Abschnitt 3.1.

nen, was die zeitliche Effizienz von Entscheidungsprozessen steigern kann.¹¹⁰ Eine kommunikationspolitisch unterstützte Differenzierung mit Marken, die durch Events inszeniert, materialisiert, visualisiert und erlebbar gemacht wird, scheint in Zeiten eines sich verstärkenden Wettbewerbs im IGM eine sinnvolle Alternative zu sog. klassischen Kommunikationsinstrumenten zu sein.¹¹¹ Die Funktionsweise von Konsumgüter- bzw. Industriegüter-Marken ist in den Grundzügen identisch, weshalb ein Rückgriff auf diese Erkenntnisse zulässig ist.¹¹² Es gilt allerdings einige Besonderheiten der Markenführung auf Industriegütermärkten herauszuarbeiten und konzeptionell zu berücksichtigen.¹¹³ Neben der Überfrachtung der Marketingbotschaft mit technischen Details haben klassische Medien im IGM v. a. mit Streuverlusten zu kämpfen.¹¹⁴ Somit werden zunehmend innovativere und effizientere Methoden der Marketingansprache benötigt, um die eigenen Qualitätsindikatoren gegenüber denen der Wettbewerber leichter nachvollziehbar zu machen und um langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen.¹¹⁵ Die kommunikative Positionierung ist hierbei eine der wenigen, nicht zeitnah zu adaptierenden Differenzierungsmöglichkeiten und soll schließlich zu einem KKV führen.¹¹⁶ Im IGM hat die Reputation und Glaubwürdigkeit des Anbieters und dessen dauerhafte Leistungsfähigkeit einen hohen Stellenwert und kann v. a. durch eine kompetente und vertrauenswürdige Unternehmensdarstellung unterstützt werden.¹¹⁷

Aufgrund seiner übersichtlichen Zielgruppen liegt im IGM der Schwerpunkt eher auf den gemischt persönlich-medialen Kommunikationsformen mit dialogorientiertem Charakter.¹¹⁸ Doch verschieben sich tendenziell die Instrumente von Messen und Verkaufsförderungsmaßnahmen hin zu Direktmarketing, PR und neueren Kommunikationsformen wie Events.¹¹⁹ Dies liegt daran, dass im IGM die direkte Kommunikation bei der Beeinflussung von Einstellungen (Meinungen, Überzeugungen oder Wert-

¹¹⁰ Vgl. Bruhn, M. (2004), S. 701 und Homburg, C./Jensen, O./Richter, M. (2006), S. 285; vgl. hierzu ergänzend bspw. die Arbeit von Domizlaff, H. (1982).

¹¹¹ Vgl. Ginter, T./Dambacher, J. (2002), S. 54 ff.

¹¹² Vgl. ebenda, S. 56 und Merbold, K. (1995), S. 28.

¹¹³ Bspw. wird mit dem Beschaffungsobjekt ein zweckbestimmter Unternehmensbedarf gedeckt und (i. d. R.) kein persönlicher Bedarf – vgl. Fuchs, W. (2003), S. 14 und Merbold, K. (1993), S. 861.

¹¹⁴ Vgl. Homburg, C./Krohmer, H. (2003), S. 898.

¹¹⁵ Vgl. Seiwert, M./Thunig, C. (2003), S. 28.

¹¹⁶ Das Herausarbeiten eines solchen Vorteils wird auch als UCP bezeichnet – vgl. Fuchs, W. (2003), S. 63; Töpfer, A. (1986), S. 288 und Waldner, A./Weber, M. (1997), S. 4. VOETH bemerkt, dass solche Kommunikationskonzepte neben weiteren innovativen Marketingansätzen im IGM noch zu wenig umgesetzt und genutzt werden – vgl. Voeth, M. (2007), S. 12 f.

¹¹⁷ Traditionell ist das auf Industriegütermärkten die Aufgabe der PR – vgl. Abschnitt 3.1.

¹¹⁸ Vgl. Fuchs, W. (2003), S. 70 f. und Homburg, C./Krohmer, H. (2003), S. 896; dabei hat das Modell der direkten, einstufigen Kommunikation im IGM Tradition – vgl. Höft, U. (2002), S. 102 ff.; siehe hierzu auch Laswell-Modell in Abschnitt 3.2.

¹¹⁹ Vgl. Bruhn, M. (2004), S. 700.

orientierungen) erfolgsversprechender ist als die Massenkommunikation.¹²⁰ Weiterhin sind auf Industriegütermärkten Marketingmaßnahmen traditionell spezifisch auf den Kunden zugeschnitten – begünstigt durch die erhöhte Markttransparenz im Vergleich zum B2C. Die Basis dafür bilden überwiegend langfristige und häufig persönliche Geschäftsbeziehungen.¹²¹ Wegen der unterschiedlichen Zielgruppen und deren differenzierten Informationsverhaltens (und heterogener Informationsbedürfnisse) ist ein differenzierter Instrumenteneinsatz erforderlich. Aus Sicht nachfragender Unternehmen werden bei komplexeren Beschaffungsentscheidungen persönliche Gespräche bevorzugt.¹²² In diesem Zusammenhang kann auf die Bedeutung des Erfahrungsaustausches mit anderen Anwendern während eines Events hingewiesen werden.¹²³

Die **Vermarktungsprozesse** im Industriegütergeschäft sind sehr heterogen, wodurch eine allgemeine Betrachtung erschwert wird. In der Fachliteratur gibt es verschiedene Ansätze, Industriegüter und deren Vermarktung zu kategorisieren.¹²⁴ Ein sinnvoller Ansatz ist die Typologisierung nach Geschäftsarten, wobei im IGM meist von verschiedenen Geschäftstypen ausgegangen wird.¹²⁵ Die vorliegende Untersuchung orientiert sich am Geschäftstypenansatz von BACKHAUS.¹²⁶ Vor dem methodischen Hintergrund explorativer Fallstudien wird sich die Auswahl der Untersuchungseinheiten auf die zwei Geschäftstypen Produktgeschäft und Anlagengeschäft konzentrieren. Diese beiden für die Untersuchung herangezogenen Geschäftstypen haben ihren Fokus eher auf Einzeltransaktionen. Daher besteht aus Nachfragersicht modellhaft gedacht bei Transaktionen dieser Geschäftstypen eine eher gering ausgeprägte Beziehungsorientierung.¹²⁷ Dies erfordert aus Anbietersicht ein systematisches Kunden- bzw. Geschäftsbeziehungsmanagement, da die Nachfrager bei der nächsten (vergleichbaren) Bedarfssituation nicht an die vorhergehende Transaktion und somit an den vorhergehenden Anbieter gebunden sind. Hierfür könnten Events sinnvoll eingesetzt werden. Vor diesem Hintergrund scheinen die zwei Geschäftstypen für die Auswahl der Expertengespräche und somit auch für die Beantwortung der For-

¹²⁰ Vgl. Bruhn, M. (2005), S. 20 und Maletzke, G. (1998), S. 112 f.

¹²¹ Vgl. Bruhn, M. (2005), S. 20 und Homburg, C./Krohmer, H. (2003), S. 896.

¹²² Vgl. Large, R. (2003), S. 81.

¹²³ Vgl. Backhaus, K./Schröder, J./Perrey, J. (2002), S. 48 und Bauer, A. (2007), S. 20 f.

¹²⁴ Ein umfassender Überblick über Typologisierungsmöglichkeiten von Industriegütern und deren Vermarktung findet sich bspw. in Backhaus, K./Voeth, M. (2007), S. 181 ff.; ebenso bspw. bei Richter, H. P. (2001), S. 119 ff.

¹²⁵ Für einen Überblick ebenso bspw. bei Richter, H. P. (2001), S. 119 ff.

¹²⁶ Die Typologien von BACKHAUS und STROTHMANN weisen – abgesehen vom sog. Zuliefergeschäft – große Ähnlichkeiten auf – vgl. Strothmann, K. H. (1987), S. 62 bzw. Strothmann, K. H./Kliche, M. (1989) S. 25 ff. und S. 34 f. Die folgende Diskussion hat die Terminologie nach BACKHAUS als Grundlage – vgl. Abb. 25 im Anhang.

¹²⁷ In beiden Geschäftstypen wird versucht, durch angebotene Zusatzdienstleistungen solch eine Geschäftsbeziehung über das Primärprodukt hinaus zu erweitern (bspw. Ersatzteilgeschäft oder Software-Hosting).

schungsfragen am vielversprechendsten. Neben den Gemeinsamkeiten, welche die o. g. Geschäftstypen für die Auswahl von Expertengesprächen im Rahmen dieser Arbeit prädestinieren, bestehen zwischen ihnen wesentliche Unterschiede, die dem Anhang zu entnehmen sind.¹²⁸

2.4 Organisationale Beschaffung

Im folgenden Abschnitt wird die Perspektive organisationaler Nachfrager dargestellt. Diese beinhaltet einige Besonderheiten, die beim Einsatz von Kommunikationsinstrumenten aus Anbietersicht zu berücksichtigen sind. Aus dem Kontext der vorliegenden Arbeit wird der Fokus dabei auf solche Spezifika gelegt, die einen Einfluss auf den Einsatz von Event-Marketing haben könnten.

Zunächst werden anhand idealtypischer Beschaffungsprozesse die kundenseitigen Schritte bis zu einer Entscheidungsfindung aufgezeigt. Die Kenntnis des Beschaffungsprozesses gibt dem Anbieter Hinweise auf den situativ mit den eigenen Kommunikationsinstrumenten zu bedienenden Informationsbedarf der Kunden, ggf. auch die Handlungsoption, einen Kunden überhaupt erst auf einen Bedarf aufmerksam zu machen. Der zweite Teil geht auf mögliche Inhalte des kundenseitigen Informationsbedarfs ein. Dieser wird aus der nachfragerseitigen Beschaffungsmarktforschung und der fallspezifischen Notwendigkeit einer Lieferantenbewertung durch den Kunden abgeleitet. Abschließend wird die Informationspolitik eines Anbieters im Zusammenhang mit Compliance- bzw. Beschaffungsrichtlinien reflektiert. Dieser Sachverhalt wird deshalb betrachtet, da er im Zusammenhang mit Events problematische Konstellationen für die adressierten Zielgruppen aufweisen kann.

2.4.1 Organisationaler Beschaffungsprozess

In diesem Abschnitt sollen die Besonderheiten und Rahmenbedingungen organisationaler Beschaffung und ein grundlegender Beschaffungsprozess vorgestellt werden. Im ersten Schritt sollen für ein besseres Verständnis des Untersuchungsrahmens die Erklärungsansätze des organisationalen Beschaffungsverhaltens in Partial- und Totalansätzen unterteilt werden.

Partialmodelle: Einen thematischen Schwerpunkt der Partialansätze bilden – neben dem eigentlichen Beschaffungsprozess und den beteiligten Entscheidungsträgern –

¹²⁸ Vgl. hierzu Tab. 31 im Anhang.

die wesentlich auf die Beschaffungsentscheidung wirkenden endogenen und exogenen Rahmenfaktoren.¹²⁹ Der Einfluss möglicher Rahmenfaktoren von Events auf die Entscheidungsträger und deren Beschaffungs- bzw. Entscheidungsverhalten interessiert auch als ein Teilbereich der formulierten Forschungsfragen.¹³⁰ Eine Übersicht über die beeinflussenden Faktoren findet sich bspw. bei BACKHAUS/VOETH. Nachfrage- und Angebotsseitig werden folgende Faktoren als wesentlich benannt:¹³¹

- Umweltfaktoren oder externe Rahmenbedingungen des Kunden,¹³²
- Merkmale der beschaffenden Organisation,
- Kauftyp: abhängig von Art und Umfang der Investition und des Kaufanlasses,
- Buying Center: Zusammensetzung des einkaufsentscheidenden Gremiums.

Im IGM werden, wie bereits aufgezeigt, Kaufentscheidungen in einem multipersonellen Einkaufs- bzw. Beschaffungsgremium getroffen, das als *Buying Center (BC)*¹³³ bezeichnet wird.¹³⁴ In ihm sind alle für den Kaufentscheidungsprozess wesentlichen Rollen zusammengefasst. Um den Einsatz kommunikationspolitischer Instrumente wie Events zielführend zu ermöglichen, müssen sich die Marketingverantwortlichen des Anbieters über folgende Aspekte bzgl. des BC im Klaren sein:

- Zusammensetzung und Abgrenzung der Mitglieder des BC¹³⁵,
- Funktions- und Rollenverteilung, Motivation und Interessen (rationaler und insbesondere auch emotionaler Natur),
- Informationsverhalten (aktiv vs. passiv)¹³⁶,
- Entscheidungsverhalten und jeweilige Bedeutung (hinsichtlich der Beschaffungsentscheidung) in den einzelnen Phasen eines Beschaffungsprozesses.¹³⁷

¹²⁹ Vgl. hierzu auch Abschnitt 3.2.

¹³⁰ Vgl. Backhaus, K. (2003), S. 66.

¹³¹ Vgl. zur Illustration auch Abb. 26 im Anhang – in Anlehnung an Backhaus, K./Voeth, M. (2007), S. 40; Fuchs, W. (2003), S. 33 f. und Kuhl, M. (1999), S. 37 ff.

¹³² Vgl. auch Abschnitt 3.2 unter sog. endogenen Rahmenfaktoren der Kommunikation.

¹³³ Analog gibt es auf Seiten des Anbieters ein Selling Center, in dem die involvierten Personen ein Beziehungsgeflecht untereinander spannen und interagieren. In der angelsächsischen Literatur wird vereinzelt auch von Decision Making Unit (DMU) gesprochen – vgl. bspw. Hart, M. A. (1994), S. 24.

¹³⁴ Vgl. Backhaus, K./Voeth, M. (2007), S. 46 ff. und Fuchs, W. (2003), S. 36 ff.

¹³⁵ Umfang und Zusammensetzung des BC hängen bspw. von der Anschaffungsart und der jeweiligen Organisation ab, der Beteiligung verschiedener Funktionsbereiche (bspw. Rechtsabteilung für Verträge) oder länderspezifischer Besonderheiten im Umfang des BC (bspw. ca. zehn Personen in Frankreich vs. ca. sechs Personen in Italien) – vgl. Köcher-Schulz, B. (1997), S. 32 ff. und Wolfe, A. (1991), S. 90 f.; vgl. auch Abschnitt 5.2.

¹³⁶ Vgl. Godefroid, P. (2003), S. 24; Homburg, C./Krohmer, H. (2003).

¹³⁷ Vgl. Backhaus, K. (2003), S. 71 f.; Fuchs, W. (2003), S. 36 ff.; Fuchs, W. (2003), S. 36 ff.; Malaval, P. (2001), S. 62 f. und Richter, H. P. (2001), S. 77 f.

Im konzeptionellen Stadium eines Events muss überlegt werden, wie das heterogene Informationsbedürfnis und -verhalten der BC-Mitglieder bedient werden kann, um diese im Sinne der jeweiligen Kundenmanagement-Zielsetzung zu beeinflussen.¹³⁸ HUTH/SPEH weisen zu Recht darauf hin, dass die Bestimmung von BC-Mitgliedern und deren Anzahl schwierig ist, da diese im Beschaffungsprozess ggf. variieren.¹³⁹ Hier könnten Events aufgrund ihrer hohen Kontaktqualität einen wichtigen Beitrag leisten, um BC-Mitglieder zu identifizieren, mit ihnen in Dialog zu treten und marketingrelevante Informationen zu vertiefen. Allerdings muss eine erste grobe Vorstellung der Grundstruktur des BC schon bei der Auswahl der zu einem Event eingeladenen Personen vorhanden sein.¹⁴⁰

Die Umweltfaktoren¹⁴¹ oder exogenen Rahmenbedingungen des Kunden können in zwei Bereiche gegliedert werden:¹⁴²

- *Merkmale der Geschäftsbeziehung*: Bisherige Zufriedenheit, beiderseitiger Nutzen¹⁴³, kostensenkende Routinen¹⁴⁴, bestehende Kundenbeziehungen
- *Kundenumwelt*: Veränderung von Kundenabnahmemengen oder Käuferwünschen/-präferenzen, Wettbewerbssituation des Kunden (Marktstruktur, Wettbewerbsintensität), Verteilung der Verhandlungsmacht zwischen Lieferanten und Kunden, ethische Grundsätze, Charakteristika der Branche (diese schränkt ggf. den Beschaffungsmarkt ein), Dynamik der Technologieentwicklung und damit einhergehender gesetzlicher Vorschriften, Unsicherheitsfaktoren auf dem Beschaffungsmarkt (bspw. volatile Rohstoffpreise, gesamtwirtschaftliche Situation, Länderrisiken etc.).¹⁴⁵

Zu den *Merkmale* der beschaffenden Organisation können u. a. folgende Punkte gezählt werden: Organisation der Beschaffungsfunktion und Art des einkaufssteuernden Anreizsystems, Größe des BC und Formalisierungsgrad des Beschaffungsprozesses (bspw. Beschaffungsrichtlinien), Involvierungsgrad anderer Fachbereiche

¹³⁸ Ein vertieftes Verständnis für den Informationsbedarf des BC wird im Folgeabschnitt 2.4.2 geschaffen.

¹³⁹ Vgl. Hutt, M. D./Speh, T. W. (2004), S. 74 ff.

¹⁴⁰ Dieser Aspekt wird in Abschnitt 5.2 bei der Bestimmung von Event-Zielgruppen detailliert thematisiert.

¹⁴¹ Vgl. auch Abschnitt 3.2 unter sog. endogenen Rahmenfaktoren der Kommunikation; ähnliche Merkmale der beschaffenden Organisation und der Umwelt finden sich auch bei den sog. Totalmodellen, die ebenfalls in diesem Abschnitt vorgestellt werden.

¹⁴² Vgl. Arnold, U. (1997), S. 42 ff.; Belz, C./Mühlmeyer, J. (2001), S. 40; Homburg, C./Krohmer, H. (2003), S. 100 f. und *environmental forces* Hutt, M. D./Speh, T. W. (2004), S. 68 ff.

¹⁴³ Zum Nutzen-Verständnis vgl. Abschnitt 5.3.

¹⁴⁴ Bspw. vereinfachte Beschaffungsprozesse mit gesenkten Transaktionskosten für das BC.

¹⁴⁵ Der Vollständigkeit halber finden sich Zusammenfassungen dieser grundlegenden Rahmenfaktoren – zum besseren Verständnis von deren Struktur – bspw. in Fuchs, W. (2003), S. 40.

oder Spezifika der Absatzmärkte des Kunden.¹⁴⁶ Hierzu gehören aber auch weitere spezifische Kundenmerkmale¹⁴⁷ oder Merkmale des Beschaffungsobjekts bzw. der Beschaffungssituation.¹⁴⁸

Der Aufbau einer zentral organisierten Warengruppenverantwortung bietet für das beschaffende Unternehmen (bspw. durch Volumenbündelung) eine größere Verhandlungsmacht gegenüber den Anbietern.¹⁴⁹ Trotz zahlreicher Aktivitäten im Einkauf des Kunden gelingt es Anbietern oft, Nutzer oder andere Entscheidungsträger u. a. durch Events direkt anzusprechen und diese ohne Involvierung des Einkaufs zu beeinflussen.¹⁵⁰ Aus Sicht der organisationalen Beschaffung existiert eine Vielfalt an Phasenmodellen, die sich v. a. im Detaillierungsgrad unterscheiden.¹⁵¹ Der Kaufprozess hat gegenüber Konsummärkten einen eher formalisierten und systematischen Charakter.¹⁵² Es zeigen sich autorenübergreifend einige Gemeinsamkeiten: So beginnen fast alle idealtypischen *organisationalen Kaufentscheidungsprozesse* mit einem Bedarf bzw. einer Problemerkennntnis – auch wenn diese teilweise unterschiedlich benannt werden bzw. unterschiedlich stark ausgeprägt sind.¹⁵³ In der Vorkaufphase werden zudem auch interne Informationsquellen zu Rate gezogen (bspw. Erfahrungsaustausch über bisherige Lieferantenkontakte). Deshalb lohnt es sich, schon vor Bedarfsentstehung Nutzer bspw. mit Events anzugehen. Dies ist nachhaltig und dauerhaft zu gestalten, damit bei kundenseitiger Personalfluktuatoin noch ein ‚Anwalt in eigener Sache‘ im Kundenunternehmen vorhanden und ansprechbar ist.¹⁵⁴ In der Nachkaufphase geht es dem Kundenunternehmen um eine möglichst optimale Durchführung und Abwicklung der Transaktion. Der Lieferant bzw. die Geschäftsbe-

¹⁴⁶ Vgl. hierzu in der deutschsprachigen Literatur u. a. Arnold, U. (1997), S. 42 ff.; Belz, C./Mühlmeier, J. (2001), S. 40, Homburg, C./Krohmer, H. (2003), S. 100 f. bzw. angelsächsische Autoren wie Hart, M. A. (1994), S. 109 ff. oder sog. *organizational forces* nach Hutt, M. D./Speh, T. W. (2004), S. 68 ff.

¹⁴⁷ Branche, Größe, Organisation und Komplexität des beschaffenden Unternehmens (mit Auswirkungen auf Größe und Zusammensetzung des BC sowie auf den Formalisierungsgrad des Beschaffungsprozesses), Beschaffungsstrategie und dafür verwendete Werkzeuge (z. B. elektronische Beschaffung), Kaufhäufigkeit.

¹⁴⁸ Kaufanlass (Erweiterung, Neuinvestitionen etc.) und Standardisierungsgrad des Beschaffungsobjekts und damit einhergehender Informationsbedarf.

¹⁴⁹ Bspw. Vorteil geringerer administrativer Aufwendungen und eines einheitlichen Lieferantenmanagements.

¹⁵⁰ Vgl. Wagner, S. M. (2001), S. 72 f., meist auf einer eher informellen Ebene. Denkbar sind hierbei bspw. unentgeltliche Wartungs- und/oder Serviceleistungen, welche nur bestimmten BC-Mitgliedern angeboten werden; ebenso wie Angebote zur privaten Nutzung; auch deshalb soll der Zentralisierungsgrad der Beschaffungsfunktion als Rahmenfaktor untersucht werden.

¹⁵¹ Vgl. bspw. Beißel, J. (2003), S. 16 und Wagner, S. M. (2001), S. 157 ff.; bereits in frühen Werken finden sich Vorschläge zur Phaseneinteilung und inhaltlichen Ausgestaltung des Beschaffungsprozesses – vgl. hierzu bspw. Ernst, A. (1996), S. 41 (und die dort zitierte Literatur) und Koppelman, U. (2000), S. 36 ff.; eine Übersicht findet sich bspw. in Backhaus, K./Voeth, M. (2007), S. 45.

¹⁵² Bspw. durch den vorgegebenen Ablauf einer Ausschreibung – vgl. Bruhn, M. (2004), S. 705; Fritz, W./von der Oelsnitz, D. (2006), S. 66 und Zupancic, D. (2001), S. 5.

¹⁵³ Vgl. hierzu Abschnitt 4 und im Tab. 39.

¹⁵⁴ Wahrscheinlich ist aber bei Wiederkauf ein vereinfachter Phasendurchlauf (bspw. Suchphase kürzer) durch weniger Unsicherheiten zu erwarten – bestenfalls eine Habitualisierung des Beschaffungsvorgangs.

ziehung soll über alle Phasen hinweg auf diese Zielsetzung hingesteuert werden. Wenn dies nicht gelingt, kann der Nachfrager einen Abbruch der Geschäftsbeziehung in Betracht ziehen.¹⁵⁵ Diejenigen Rahmenfaktoren, die v. a. den Informationsbedarf (des BC) beeinflussen bzw. determinieren, werden in Abschnitt 3.2 detailliert aufgegriffen.

Totalmodelle: Bei den Totalmodellen organisationaler Beschaffung werden die Interaktionen zwischen den Einflussfaktoren und ihrer Wirkung auf das gesamte Beschaffungsverhalten untersucht. Totalmodelle betrachten somit das gesamte Beziehungsnetzwerk eines BC und lassen sich in Prozess- und Strukturmodelle unterteilen.¹⁵⁶ Nicht wenige der bereits in den Partialmodellen genannten Einflussfaktoren finden sich auch in den verschiedenen Totalmodellen. Im Folgenden werden die drei geläufigsten Totalmodelle organisationalen Beschaffungsverhaltens vor dem Hintergrund ihres Beitrags zum Untersuchungsgegenstand vorgestellt.¹⁵⁷ Viele weiterführende Arbeiten basieren auf den Struktur-Modellen von WEBSTER/WIND und SHETH und stützen sich dabei auf die wichtige Erkenntnis, dass Beschaffungsentscheidungen von endogenen Faktoren beeinflusst werden, die nicht immer rein rational sind.¹⁵⁸

Als erstes strukturorientierte Modell soll der Ansatz von WEBSTER/WIND betrachtet werden, der vier Gruppen von Einflussgrößen aufzeigt.¹⁵⁹ Das Modell leistet im Wesentlichen einen deskriptiven Beitrag, da einige in ihm enthaltene Variablen nur schwer erfassbar sind. Für den Untersuchungsgegenstand ergeben sich dennoch einige Ansatzpunkte. Insbesondere auf der inter- bzw. intrapersonellen Ebene zeigen sich Ansatzpunkte für den Einsatz von Events, um damit auf die Beschaffungsentscheidung einzuwirken.¹⁶⁰ So bildet jedes Mitglied eines BC bereits vor der organisationalen Beschaffungsentscheidung individuelle Präferenzen aus und kann versu-

¹⁵⁵ Vgl. Backhaus, K./Voeth, M. (2007), S. 44 f. und Fuchs, W. (2003), S. 50 f. – Diese Einteilung nach Vor- und Nachkaufphase wird zum späteren Zeitpunkt in der Arbeit als wesentliche Einteilung für den Kundenmanagementprozess in Abschnitt 4 herangezogen, um die Ableitung der für die Arbeit zugrunde zu legenden Kundenmanagement-Phasen und deren Zielsetzungen (v. a. der phasenimmanente Informationsbedarfe) zu vereinfachen.

¹⁵⁶ Prozessmodelle haben dabei ihren Schwerpunkt in der Betrachtung des Ablaufs organisationaler Kaufvorgänge, wie z. B. dem des Beschaffungsprozesses; Strukturmodelle hingegen legen ihren Fokus eher auf die Betrachtung einzelner Einflussfaktoren – vgl. Backhaus, K. (2003), S. 66; HOMBURG/KROHMER zeigen beispielhaft eine Grundstruktur deskriptiver Ansätze zur Beschreibung des Prozesses und des Verhaltens bei Beschaffungsentscheidungen, welche ähnlich auch bei vielen anderen Autoren zu finden sind (Buygrid-, Struktur- und Prozess-Modelle, Interaktions- und Geschäftsbeziehungsansätze) – vgl. Homburg, C./Krohmer, H. (2003), S. 89 ff.

¹⁵⁷ Als Strukturmodelle sollen diejenigen von SHETH und WEBSTER/WIND dargestellt werden, bei den Prozessmodellen wird auf CHOFREY/LILIEN eingegangen – vgl. Homburg, C./Krohmer, H. (2003), S. 94 ff.

¹⁵⁸ Vgl. Gelbrich, K. (2007), S. 66; dies ist ein wichtiger Ansatzpunkt für den Einsatz von Events.

¹⁵⁹ Umweltbedingte Faktoren, organisationsbedingte Faktoren, interpersonale Faktoren, intrapersonale Faktoren (z. B. Motivation oder einstellungsbedingte Präferenzen).

¹⁶⁰ Eine Aufteilung dieser Determinanten des Kaufverhaltens in aufgabenbezogene und nichtaufgabenbezogene wird in Abschnitt 5.3 vorgenommen.

chen, die Entscheidung der Gruppe in diesem Sinne zu beeinflussen.¹⁶¹ Insbesondere die beiden letztgenannten Punkte zeigen bereits affektiv orientierte Ansatzpunkte, um mit Events auf organisationale Beschaffungsentscheidungen einzuwirken.

Auch das Modell von SHETH beleuchtet die Struktur der Beschaffungsentscheidungen in Unternehmen. Das Modell hat vier Hauptkomponenten:

- *Psychologische Entscheidungsfaktoren*: Der persönliche Background kann wichtig für die Zielgruppenauswahl für Events sein.
- *Nutzung verschiedenster Informationsquellen*: Dies zeigt die Bedeutung einer Integration verschiedener Kommunikationskanäle bzw. -instrumente, da deren Einsatz auf verschiedenen Wahrnehmungsebenen Erwartungshaltungen an die Problemlösung aufbauen kann.¹⁶²
- *Produktspezifische Entscheidungsfaktoren*: Von BC-Mitgliedern empfundenes Risiko (bspw. Zeitdruck einer Beschaffungsentscheidung oder die sog. Kaufklasse).
- *Unternehmensspezifische Entscheidungsfaktoren*: Sie zielen bspw. auf die wettbewerbsstrategische Ausrichtung (z. B. Kosten- vs. Qualitätsführerschaft) oder erneut auf den Zentralisierungsgrad der Beschaffung.

Der im SHETH-Modell separat genannte Aspekt ‚Lieferanten- und Markenwahl‘ deutet darauf hin, dass auch der Einsatz von Marken Einfluss auf die Beschaffungsentscheidung haben kann. Die im Modell genannten situativen Einflussfaktoren könnten auch Stimmungen und empfundene Gefühle der BC-Mitglieder während eines Events sein.¹⁶³ Der Zufriedenheit nach dem Kauf eines Produktes wird ebenfalls eine Rolle bei einer nachgelagerten Beschaffungsentscheidung eingeräumt.¹⁶⁴

Die Autoren CHOFFRAY/LILIEN haben ein prozessbasiertes Totalmodell entwickelt, das in drei Phasen gegliedert ist:

- In der ersten Phase findet eine Alternativenauswahl statt, in der sich jedes BC-Mitglied individueller Informationsquellen und Bewertungskriterien bedient. In dieser Phase kann sich ein Anbieter durch Events hohe Aufmerksamkeit bei den

¹⁶¹ Prädispositionen in Form von objektbezogenen Einstellungen; ein erster Ansatzpunkt dafür, dass das SOR-Modell aufgrund der Festlegung von Präferenzen auf individueller Ebene durchaus als Bezugsrahmen tragbar ist – vgl. hierzu Abschnitt 3.2.

¹⁶² Bspw. emotionale Aspekte, welche mit Events adressiert werden könnten.

¹⁶³ Vgl. hierzu auch Abschnitt 3.3.

¹⁶⁴ Als großer Nachteil wird bei SHETH oft der nur angedeutete Bezug zu Beschaffungsphasen gesehen – vgl. Sheth, J. N./Sharma, A. (2004), S. 150 ff. und Backhaus, K. (2003), S. 126 ff.

Entscheidungsträgern des potenziellen Kunden sichern, um überhaupt in das ‚evoked set‘¹⁶⁵ realisierbarer Problemlösungen zu gelangen.

- In der zweiten Phase entsteht die individuelle Präferenzbildung der Entscheidungsträger. Hier können mit Hilfe von Events nichtrationale Bewertungskriterien in den Vordergrund gerückt und beeinflusst werden, indem z. B. entscheidungsrelevante Produktmerkmale in entspannter Atmosphäre erlebt bzw. Erfahrungen mit bestehenden Anwendern ausgetauscht werden können.
- Im dritten Schritt erfolgt auf der Basis individueller Präferenzen und Einstellungen einzelner Entscheidungsträger die Präferenzbildung auf organisatorischer Ebene zugunsten eines Anbieters.¹⁶⁶

Bei allen drei vorgestellten Modellen lassen sich Ansätze für die Anwendung und Ausgestaltung von Events finden. Es zeigen sich nicht immer rational begründete Einflussmöglichkeiten auf einzelne BC-Mitglieder (bspw. affektive, individuelle Präferenzbildung), die schließlich auch auf die eigentliche organisationale Beschaffungsentscheidung einwirken. In den o. g. Modellen werden untersuchungsrelevante Faktoren wie Zufriedenheit oder auch die Bedeutung von Marken – wenn auch nur rudimentär – thematisiert.¹⁶⁷ Außerdem ist die Bedeutung der Verhandlungs- und Machtposition des Anbieters bzw. Lieferanten aus Sicht des beschaffenden Unternehmens bei allen vorgestellten Partial- und Totalmodellen als (exogener bzw. marktseitiger) Rahmenfaktor enthalten.

Die Beschaffungsfunktion¹⁶⁸ hat in der jüngsten Vergangenheit in vielen Branchen deutlich an Bedeutung und Professionalität hinzugewonnen. Dies ist einerseits bedingt durch marktseitige Veränderungen¹⁶⁹ und andererseits durch die Erkenntnis, dass die Beschaffung einen erheblichen, direkten kostenseitigen Einfluss auf den Unternehmenserfolg hat.¹⁷⁰ Mit dieser Entwicklung sieht sich die Absatz- bzw. Marke-

¹⁶⁵ Verbliebene Anzahl von Entscheidungsobjekten, die ein Rezipient für seine Beschaffungsentscheidung letztlich noch berücksichtigt – vgl. bspw. Homburg, C./Krohmer, H. (2003), S. 48; dies zeigt die Bedeutung, Event-Marketing frühzeitig im Beschaffungsprozess des Kunden durch integrierte Kommunikation inhaltlich einzubinden, um diesen schon bei der Bedarfsentstehung ‚abzuholen‘ – vgl. auch hierzu Abschnitt 5.4.

¹⁶⁶ Vgl. Pepels, W. (2005a), S. 195 ff.

¹⁶⁷ Vgl. hierzu Sechtin, R. (2012), S. 140 ff.

¹⁶⁸ Das Verständnis der Beschaffung umfasst „sämtliche unternehmens- und/oder marktbezogenen Tätigkeiten, die darauf gerichtet sind, einem Unternehmens die benötigten, aber nicht selbst hergestellten Objekte verfügbar zu machen.“ Arnold, U. (1997), S. 3.

¹⁶⁹ Generelle Markttrends wie Outsourcing, Globalisierung der Beschaffungsmärkte, sinkende Fertigungstiefen seitens der Hersteller (vgl. bspw. Automobil- und Flugzeugbau), technologische Veränderungen (E-Auctions etc.), Wettbewerbskräfte durch Lieferanten (Veränderung Beschaffungsmarktsituation durch Marktein- und -austritte von Lieferanten), Veränderungen durch Alternativen im Rahmen der Beschaffungsobjekte (Substitute etc.).

¹⁷⁰ Vgl. Arnold, U. (1997), S. 12 ff. und Backhaus, K./Voeth, M. (2007), S. 41.

tingfunktion von Anbieterunternehmen zunehmend konfrontiert. Diese Situation ist auch ein wesentlicher Treiber für das IGM und bringt die Notwendigkeit mit sich, intelligente und zielgerichtete Ansprachealternativen (weiter) zu entwickeln, wie dies bspw. mit Event-Marketing der Fall sein könnte.¹⁷¹ Es ist aus Anbietersicht wichtig, sich mit den Aufgaben und Zielsetzungen der Beschaffungsfunktion des Kunden auseinanderzusetzen. Nur so kann ein Verständnis für die sensiblen und entscheidungsrelevanten Themenstellungen des Kundenunternehmens entstehen, das der Anbieter mit kommunikativen Event-Inhalten bedienen bzw. beeinflussen muss.¹⁷² Das oberste Ziel der Beschaffungsfunktion des Kundenunternehmens ist die (langfristige) Versorgungssicherheit.¹⁷³ In Abhängigkeit von der wettbewerbsstrategischen Ausrichtung des Kunden können neben der Versorgungssicherheit auch Kostenaspekte¹⁷⁴ oder auf die Qualität ausgerichtete Zielsetzungen im Vordergrund stehen.¹⁷⁵ Daneben können weitere Zielsetzungen verfolgt werden, die kundenseitig bspw. in eine Lieferantenbewertung einfließen und vom Anbieter kommunikativ mit entsprechenden Event-Stimuli (ggf. auch proaktiv) bedient werden könnten¹⁷⁶ – bspw. Integrationsfähigkeit¹⁷⁷ oder Innovationsfähigkeit¹⁷⁸. Das beschaffende Kundenunternehmen kann versuchen, seine Zielsetzungen durch struktur-¹⁷⁹ und marktbezogene Strategien und Maßnahmen zu erreichen. Marktbezogene Maßnahmen haben auch beabsichtigte Effekte auf die (Verhandlungs-)Position des anbietenden Unternehmens. Beispielhaft kann für die Umsetzung die sog. Sourcing Toolbox nach ARNOLD

¹⁷¹ Vgl. Beißel, J. (2003), S. 1.

¹⁷² Vgl. Inszenierungsphasen in Abschnitt 6.1.

¹⁷³ Dabei wird die Versorgungsfunktion von verschiedenen Faktoren beeinflusst, bspw. Abgrenzung relevanter Beschaffungsmärkte, Breite Materialsortiment, Anzahl leistungsfähiger Lieferanten, organisatorische Einbindung der Versorgungs- bzw. Beschaffungsfunktion oder der BC-Zusammensetzung – vgl. hierzu Abschnitt 5.2.

¹⁷⁴ Bspw. Kostenvorsprung durch niedrige Herstellkosten, Kosten des Beschaffungsprozesses; Liquiditätsziele (Budgeteinhaltung, Kostensenkungsfähigkeit, Beschaffungsbeziehungskosten etc.).

¹⁷⁵ LARGE verweist auf die Aussagen von Einkäufern, die eine Gleichbedeutung der Ziele Versorgungssicherheit, Qualität und Kosten einstufen. Diese Gleichstellung müsste nach dem Krisenjahr 2009 aus Praktikersicht zumindest hinterfragt werden – vgl. Large, R. (2006), S. 45 f. und Maier, A./Kessler, G. (2009), S. 3.

¹⁷⁶ Flexibilität (bspw. logistisch hinsichtlich ungeplanter Lieferungen, Kapazitätsanpassungen etc.), technisches Niveau (welches u. U. das Qualitätsniveau von Beschaffungsobjekten beeinflusst) oder flussbezogene Aspekte (bspw. Soll-Ist-Vergleich der Liefermengen und -zeiten) vgl. ähnlich bspw. Arnold, U. (2007), S. 43 ff.

¹⁷⁷ Wenn eine flexible Gestaltung bspw. technischer Schnittstellen (bspw. eine SAP-Prozessintegration mit geringem Aufwand) möglich ist – bspw. durch Einsatz von Standards (SAP-Schnittstellen o. Ä.) – vgl. Large, R. (2006), S. 81 ff.; im Rahmen eines Events kann bspw. die Ausstattung der Qualitätssicherung demonstriert werden.

¹⁷⁸ Die Beschaffung des Kunden wird versuchen, Innovationspotenzial leistungsfähiger Lieferanten zu erkennen und wenn möglich exklusiv zu nutzen – vgl. Arnold, U. (2007), S. 18 f.; im Rahmen eines Events kann durch die inhaltliche Ausgestaltung der Stimuli u. a. das F&E-Potenzial (bspw. hinsichtlich Ausstattung bzw. Personal) dem Kundenunternehmen nähergebracht werden.

¹⁷⁹ Strukturbezogene Strategien zielen auf die Schaffung eines internen strategischen Planungs- und Entscheidungssystems sowie einer entsprechenden Organisationsstruktur ab, welche die Grundlage, aber auch den Stellenwert der Beschaffung im Nachfragerunternehmen manifestiert – vgl. Arnold, U. (1997), S. 69 ff.

herangezogen werden.¹⁸⁰ Für die vertiefte Darstellung eines strategischen Beschaffungsprozesses und der Abfolge einzelner Aufgabenbereiche sei auf weiterführende Quellen verwiesen.¹⁸¹

Seit geraumer Zeit erlangt die IT gestützte Abwicklung von Beschaffungsprozessen eine steigende Bedeutung. Mit dem Einsatz von Events kann und soll einer fortschreitenden Entpersonalisierung im Beschaffungsprozess entgegen gewirkt werden.¹⁸² Bei Produkten und Dienstleistungen mit hohem Standardisierungsgrad¹⁸³ sind diese zur Preisreduktion oder Ansprache einer breiten Lieferantenbasis nicht selten vorzufinden. Aber auch bei komplexen Beschaffungsobjekten ist zumindest eine elektronisch unterstützte Durchführung bspw. eines Konzeptwettbewerbs oder die Anfragephase einer komplexen Leistung denkbar.¹⁸⁴ Der Einsatz dieser elektronischen Einkaufs- bzw. Lieferantenplattformen wird kontrovers diskutiert. So können elektronische Kommunikationsmittel Unmut und Stress auf beiden Seiten der beteiligten Geschäftspartner auslösen. Dies wird v. a. wegen der Entpersonalisierung durch den Verlust von persönlichen Kontakten und die Schnelligkeit des Mediums empfunden.¹⁸⁵ Event-Marketing als Teil des Beziehungsmanagements kann in solch einem Kontext Anwendung finden, um diesem Trend von Anbieterseite proaktiv und kreativ entgegenzuwirken.

Neben der Ableitung einer Beschaffungsstrategie gehört zu einem strategischen Beschaffungsprozess des Kunden auch die Überlegung, wie die Lieferantenbasis gemanagt werden soll.¹⁸⁶ Hierzu gehört die Definition von Kriterien, nach welchen Liefe-

¹⁸⁰ Hierunter kann ein ganzheitlicher und schlüssiger Handlungsplan verstanden werden, welcher einerseits gegebene Unternehmens- bzw. Funktionsbereichsziele und andererseits verschiedene situative Faktoren und Gestaltungsoptionen in Einklang bringen bzw. sinnvoll miteinander kombinieren soll – vgl. Arnold, U. (2007), S. 20 ff.

¹⁸¹ Anbieterseitig das Verständnis für die wesentlichen nachfragerseitigen Entscheidungsfelder schärfen – vgl. Arnold, U. (2007), S. 34 und Weele van, A. J. (2005), S. 87; für einen vertiefenden Überblick – allerdings mit einem Fokus auf eher relationalen Transaktionsbeziehungen – vgl. bspw. Wagner, S. M. (2001), S. 157 und ergänzend den strategischen Beschaffungsprozess nach ARNOLD in Abb. 27 im Anhang.

¹⁸² Bspw. elektronische Auktionen – vgl. bspw. Arnold, U./Schnabel, M. (2008), S. 57 ff. Für Ansatzpunkte, Wirkungsdimensionen, eine Übersicht der Werkzeuge elektronischer Beschaffung, sowie eine Abgrenzung verwendeter Begrifflichkeiten vgl. zudem Arnold, U./Meyle, R. (2007a), S. 489.

¹⁸³ Wie bspw. häufig bei sog. Commodity-Anbietern vorzufinden.

¹⁸⁴ Bei der Verwendung elektronisch unterstützter Beschaffung im Anlagengeschäft steht nicht nur der Einstandspreis im Vordergrund, sondern bspw. auch eine Senkung von Prozesskosten der Beschaffungstätigkeit – vgl. Arnold, U./Meyle, R. (2007a), S. 488 und Weele van, A. J. (2005), S. 168 ff.

¹⁸⁵ Vgl. Bean, C. J./Boles, J. S./Rodriguez-Cano, C. (2003), S. 425 und Schmidt, H. (2001), S. 29; auch aus Beschaffungssicht wird die Notwendigkeit bzw. der Vorteil von *media richness* durch persönliche und intensive Kommunikationskanäle – welche neben einem formellen auch einen informellen Charakter haben – gesehen, anstatt nur via elektronische Medien zu kommunizieren – vgl. Eßig, M. (2004), S. 615.

¹⁸⁶ WAGNER sieht darin die Fragestellung, auf welche Art und Weise zukünftig mit den verschiedenen Lieferanten zusammengearbeitet werden soll, und betont gleichzeitig die zunehmende Bedeutung dieses Gestaltungsbereiches – vgl. Wagner, S. M. (2001), S. 22 f., S. 174 ff. und S. 187. BELZ und MÜHLMEYER verstehen unter Lieferantenmanagement das Management von Abhängigkeiten oder die gemeinsame Produktentwicklung und Innovation in den Mittelpunkt der Aufgabenbereiche – vgl. Belz, C./Mühlmeier, J. (2003), S. 589.

ranten ausgewählt, gesteuert oder ggf. ausgephast werden sollen.¹⁸⁷ Für die Bereitstellung von Informationen, welche diese Kriterien eines Kunden ausfüllen, ist u. a. der Einsatz von Events denkbar. Der Intensitätsgrad der angestrebten Lieferantenbeziehung bestimmt dabei das Ausmaß, den Umfang und die Kategorien der Bewertungskriterien zur Auswahl bzw. Steuerung von Lieferanten.¹⁸⁸ Bei längerfristigen Geschäftsbeziehungen mit Wiederholungsbedarfen wird auch von Supplier Relationship Management (SRM) gesprochen.¹⁸⁹ Hierbei handelt es sich um einen beschaffungsseitigen Ansatz, Relationship-Konzepte in Lieferantenbeziehungen abzubilden. Aus Sicht des beschaffenden Unternehmens kann nach Entstehung eines konkreten Bedarfs¹⁹⁰ ein idealtypisches Phasenmodell aufgezeigt werden, das Parallelen zu anbieterseitigen Kundenmanagement-Phasen verdeutlicht und in folgende Teilaufgaben aufgliedert werden kann:¹⁹¹

- Lieferantensuch- und -auswahlphase,
- Nutzungs- bzw. Nachkaufphase, in der ein Lieferant gesteuert wird¹⁹²,
- Beendigung der Geschäftsbeziehung zu einem Lieferanten.

Aus Sicht des beschaffenden Unternehmens kann das Eingehen einer mehr oder weniger intensiven Geschäftsbeziehung eine Reihe von Vorteilen haben.¹⁹³ Für das anbietende Unternehmen ergeben sich hieraus inhaltliche Anstöße für die Ausgestaltung korrespondierender Event-Stimuli, um diese Nutzenbedürfnisse des Kunden

¹⁸⁷ Den Kern bilden Aufgaben, welche mögliche externe Erfolgspotenziale durch ein Lieferantenmanagement sichern und dauerhaft erhalten – vgl. Large, R. (2006), S. 40; hier gilt es anzumerken, dass die Lieferantenbewertung immer einen Restanteil an subjektiven Bewertungskriterien enthalten wird – vgl. ähnlich Sechtin, R. (2012), S. 113 ff.

¹⁸⁸ Kurzfristige, einmalige Transaktion vs. langfristig und repetitiv – vgl. Arnold, U. (2007), S. 43; dies beinhaltet die Vor- als auch Nachkaufphasen im Verständnis der Arbeit.

¹⁸⁹ Vgl. Arnold, U. (2007), S. 43 f.

¹⁹⁰ Ggf. kann dies auch eine eigenständige, vorangestellte Phase sein, bspw. „Bedarfsentstehung“.

¹⁹¹ Ein idealtypisches Modell enthält zunächst keine transaktions- bzw. episodübergreifende Betrachtung – vgl. bspw. Large, R. (2006), S. 147. Die analoge Ausrichtung im Vergleich zum CRM bzw. die inhaltliche Gegenüberstellung dieser zwei Ansätze erfolgt in Abschnitt 5.4.2; vgl. Belz, C./Mühlmeier, J. (2003), S. 586 f. Diese identifizierten Phasen korrespondieren auch mit einem verbreiteten Ansatz unter Praktikern – vgl. Stölzle, W. (2007), S. 149 und Wagner, S. M. (2001), S. 99 f.

¹⁹² Dies kann auch ein Lieferant in der Probe-, Pilot- oder Musterphase sein. Dabei kann aufgrund der Ergebnisse einer Lieferantenbewertung die Steuerung dahingehend erfolgen, dass ein Lieferant entweder gefördert bzw. entwickelt wird (aufgrund von Zukunftspotenzial oder weil die Leistung nicht wie gewünscht ist). Es soll aber angemerkt werden, dass dies für die betrachteten Geschäftstypen wahrscheinlich eher die Ausnahme sein wird, da kein Kaufverbund unterstellt ist. Auch ein ‚Ausphasen‘ ist möglich, wenn entweder die Leistung nicht den Erwartungen entsprach oder einfach kein Bedarf mehr bestand.

¹⁹³ Diese (Nutzen-)Vorteile für das beschaffende Unternehmen müssen den eingangs aufgezeigten Zielen der Beschaffung dienlich sein – vgl. bspw. Arnold, U./Warzog, F. (2007), S. 317 und Weele van, A. J. (2005), S. 174. Dies kann für neue Lieferanten eine Eintrittsbarriere darstellen, wenn mit bestehenden Lieferanten schon erfolgreiche Geschäftsbeziehungen bestehen – vgl. Arnold, U. (2007), S. 43 f.

kommunikativ zu bedienen.¹⁹⁴ Die hierfür erforderlichen Kommunikationsaktivitäten werden auch aus Beschaffungssicht als wichtige und unterstützende Maßnahme wahrgenommen.¹⁹⁵

2.4.2 Anbieterseitige Beurteilung des Informationsbedarfs

Aus Sicht eines Anbieters gilt es die Informationsbedarfe der an der Beschaffungsentscheidung beteiligten Akteure im Zeitverlauf zu verstehen, um diese inhaltlich mit der Ausgestaltung eines Events bedienen zu können. Ein wesentlicher Einflussfaktor auf den Informationsbedarf eines Kunden ist nach BACKHAUS/VOETH der *Kauftyp*, der mit Hilfe bestimmter Kriterien unterschieden werden kann: Kaufanlass,¹⁹⁶ Wert des Investitionsobjekts¹⁹⁷ und Innovationsgrad und Produkttechnologie (High- vs. Low-tech).¹⁹⁸ Einen etwas anderen Ansatz, der inhaltlich der o.g. Einteilung nach dem Kaufanlass sehr ähnlich ist, wählen ROBINSON, FARIS und WIND. Sie legen den Wiederholungsgrad des Beschaffungsprozesses als Unterscheidungskriterium in Form von sog. *Kaufklassen* zugrunde.¹⁹⁹

- *New Task* (Neukauf): Das Beschaffungsproblem tritt zum ersten Mal auf und erfordert die Betrachtung mehrerer Alternativen mit hohem Informationsbedarf.
- *Modified Rebuy* (modifizierter Wiederkauf): charakterisiert durch mittlere Neuheit des Problems und eingeschränkte Informationsauswahl.
- *Straight Rebuy* (identischer Wiederkauf): entspricht einer Routinebeschaffung, mit minimalem Informationsbedarf und ohne Alternativenbetrachtung.

Beide Ansätze – Kaufanlass bzw. Kaufklassen – verursachen für das BC einen unterschiedlichen Bedarf an Information und können ggf. eine Suche nach Alternativlie-

¹⁹⁴ So können bspw. bestehende Kunden über ihre positiven Erfahrungen in der Reklamationsabwicklung referieren. Einen ähnlichen Effekt kann auch eine auf Kundenbedürfnisse konfigurierte Testanlage haben, die bspw. Flexibilität und Innovationskraft für den Kunden ausstrahlt – vgl. hierzu Abschnitt 4.

¹⁹⁵ (1) Kommunikation (häufig und offen, Lieferantenbesuche, persönliche Kontakte), (2) Integration (gemeinsame Workshops, Early Supplier Involvement) – vgl. Arnold, U./Warzog, F. (2005).

¹⁹⁶ Der Kaufanlass wird unterschieden in: Erstinvestition, mit hohem Informationsbedarf des BC, Ersatzinvestition, wobei Mitglieder des BC meist schon über Erfahrung bzgl. der zu beschaffenden Produkte und/oder Dienstleistungen verfügen, Erweiterungsinvestition, kompatibel zu bereits vorhandenen Objekten.

¹⁹⁷ Eine höhere Wertigkeit des Investitionsobjekts kann bspw. zu einem vergrößerten BC führen.

¹⁹⁸ Der Grad der Unsicherheit bei diesen Kriterien bestimmt die Intensität der Beschaffungsmarkt-Forschung durch die Nachfragerorganisation (bspw. den Informationsbedarf der BC-Mitglieder und somit deren Anstrengungsgrad und Involvement bei der Alternativensuche); die Zusammensetzung des BC wird wesentlich durch die unterschiedliche Aufgabenkomplexität und -dynamik bei den beiden letztgenannten Kriterien beeinflusst; die Komplexität hängt wiederum zu großen Teilen vom IGM-Geschäftstyp und der Bedeutung von Dienstleistungen im Zusammenhang mit dem Investitionsobjekt ab – vgl. Backhaus, K./Voeth, M. (2007), S. 102; Chisnall, P. C. (1995), S. 92 und Hartmann, R. A. (1997), S. 38.

¹⁹⁹ Vgl. Robinson, P. J./Faris, C. W./Wind, Y. (1967), S. 13 ff.

feranten zur Folge haben.²⁰⁰ Die Kaufklasse muss ggf. noch mit der Kundenart (bspw. Stamm-, Neu- oder Gelegenheitskunde) abgeglichen werden. So wird normalerweise bei einem Neukauf durch Stammkunden aufgrund der vertrauensbildenden Erfahrungen bisheriger Transaktionen ein geringerer Informationsbedarf bestehen als bei Neukunden.²⁰¹ Durch möglicherweise vorhandene Informationsasymmetrien zwischen Anbieter und Nachfrager fällt dem Kundenunternehmen die Entscheidungsfindung in einer konkreten Beschaffungssituation zunehmend schwerer.²⁰² Somit kristallisiert sich die Reduktion von Unsicherheit als wichtige Managementaufgabe auf Kundenseite heraus, die unter dem Oberbegriff ‚Risikomanagement in der Beschaffung‘ zusammengefasst werden kann.²⁰³ Der kundenseitige Informationsbedarf kann je nach Stand des Lebenszyklus der jeweiligen Geschäftsbeziehung unterschiedlich geprägt sein (Lieferantenauswahl vs. -bewertung).²⁰⁴

Das Versorgungsrisiko²⁰⁵ wird zumeist als eines der wichtigsten Beschaffungsziele genannt. Es kann in interne (unternehmensbezogenes Risiko bspw. bei Versorgungsunterbrechung) und externe Ursachen (marktbezogene bzw. auf den Lieferanten direkt bezogene Risiken) differenziert werden.²⁰⁶ Hervorzuheben ist die als Risikowahrgenommene (Verhandlungs-)Position des Lieferanten.²⁰⁷ Dieser risikogetriebene Informationsbedarf des BC sollte vom Anbieter mit der Ausgestaltung von Events bedient werden. Denkbar sind aber auch weitere Risiken, die sich in Kriterien einer Lieferantenbewertung widerspiegeln und sich aus allgemeinen Beschaffungszielen ableiten. Vor dem Hintergrund der Untersuchung kann ein BC-seitiges Informationsbedürfnis beispielhaft nach entscheidungs- bzw. beschaffungsträgergebundene Risi-

²⁰⁰ Vgl. hierzu auch Tab. 36 im Anhang.

²⁰¹ Zur Event-Zielgruppenauswahl vgl. Abschnitt 5.2. Neben dem reinen Informationsbedarf ist hier auch der Kundenwert mit angesprochen. Weitere anwendungsorientierte Anregungen und Modifizierungen dieser Unterscheidungsmerkmale finden sich in Backhaus, K./Voeth, M. (2007), S. 78 f. Ergänzend zu diese Modell ist in diesem Zusammenhang auch das sog. Buygrid-Modell zu nennen – vgl. bspw. in Homburg, C./Krohmer, H. (2003), S. 90.

²⁰² Vgl. Beißel, J. (2003), S. 3.

²⁰³ Vgl. Large, R. (2006), S. 21 f.

²⁰⁴ Vgl. Beißel, J. (2003), S. 17.

²⁰⁵ Versorgungssicherheit bezieht sich nicht nur auf das Primärprodukt, sondern auch auf Dienstleistungen oder Ersatzteile. Diese Risiken sind für die Beschaffungsentscheidung ex-ante sehr wichtig. Teilweise werden die Qualität und logistische Aspekte unter die Versorgungssicherheit subsumiert – vgl. Arnold, U. (2007), S. 37.

²⁰⁶ Vgl. zu dieser Einteilung und in der Folge auch zu dem zu erwartenden Informationsbedarf des BC Tab. 37 im Anhang; WILDEMANN schlägt hierfür ein Beschaffungsgüter-/Beschaffungsquellen-Portfolio vor. Danach sollen die Beschaffungsobjekte zunächst in einer Risiko-Wertigkeitsmatrix nach Versorgungsrisiko und Einkaufsvolumen eingeteilt werden. In einem zweiten Schritt sollen die Beschaffungsquellen nach ihrer Angebots- bzw. Verhandlungsmacht und ihrem Entwicklungspotenzial eingeordnet werden. Die Bedeutung der Lieferantenposition steht hierbei erneut im Vordergrund – vgl. Wildemann, H./Faust, P. (2004), S. 442. Ein ähnlicher Ansatz zur Integration von Produkt- und Lieferantenrisiken, der die Bedeutung der Lieferantenposition ebenso betont, findet sich bei VAN WHEELE – vgl. Weele van, A. J. (2005), S. 150 ff.

²⁰⁷ Vgl. Glatschnig, E. (1995), S. 26; Malaval, P. (2001), S. 38 und Stölzle, W. (2007), S. 153. Es lassen sich aber auch weitere Eigenschaften anführen, die einen Einfluss auf vertikale Marktstrukturen und somit auf die Verhandlungsposition haben – vgl. Arnold, U. (2007), S. 37; Bruhn, M. (2005), S. 259 und Marjolein, C. J. C./Gelderman, C. J. (2005), S. 48 f. bzw. zusammenfassend Tab. 33 im Anhang.

ken unterschieden werden, um mögliche Ansatzpunkte für den Event-Einsatz abzuleiten.²⁰⁸

Der Grad der Zielerreichung organisationaler Beschaffung hängt maßgeblich von den die Entscheidung(en) fundierenden Informationen ab und somit in der Folge auch maßgeblich von der Qualität der Informationsquellen.²⁰⁹ Dies legitimiert eine grundsätzliche Eignung von Events für diese zwei Bewertungsformen, um nachfragerseitige Informationsbedürfnisse zu bedienen. In der Beschaffungspraxis müssen BC-Mitglieder oftmals Entscheidungen aufgrund unzureichender Daten und Informationen treffen, da diese nicht oder nur mit hohem Aufwand recherchiert werden können.²¹⁰ Die Vielfalt möglicher Bewertungskriterien soll für die Anwendung in der vorliegenden Arbeit wie folgt strukturiert werden:²¹¹

(1) Beobachtbar (Suchkriterien) vs. nicht bzw. schwer beobachtbar/erfassbar

(2) Aufgaben- vs. nichtaufgabenbezogen: Zu den eher aufgabenbezogenen bzw. rationalen Kriterien können Preise, Lieferbedingungen oder Servicezeiten gezählt werden, zu den nichtrationalen bspw. Reputation oder Markenbild eines Lieferanten und/oder die Länge der bisherigen Geschäftsbeziehung.²¹² Neben den objektiven Bewertungs- und Entscheidungskriterien können auch nichtrationale Kriterien Einfluss auf die Beschaffungsentscheidung haben; diese können mit dem Einsatz von Events adressiert werden.²¹³

(3) Qualitativ vs. quantitativ: Hier zeigen sich Schnittmengen mit den unter (2) genannten Bewertungskriterien. Eine separate Nennung erscheint dennoch sinnvoll, da aufgaben- und/oder nichtaufgabenbezogene Kriterien sowohl quantitativ als auch qualitativ abgebildet werden können.²¹⁴

(4) Vergangenheits- vs. zukunftsorientiert und präventiv: Neben der Erfassung vergangenheitsbezogener Kriterien (bspw. bisheriges Geschäftsgebaren, Daten einer Lieferantenselbstauskunft) stellen Versorgungssicherheit oder Innovationspotenzial wichtige zukunftsorientierte Kriterien dar.²¹⁵

²⁰⁸ Vgl. hierzu auch Tab. 29 im Anhang.

²⁰⁹ Vgl. Hartmann, R. A. (1997), S. 32.

²¹⁰ Vgl. Schoddel, M. (2007), S. 338; vgl. hierzu auch Abschnitt 4.1.

²¹¹ Diese gilt es in der Folge mit den Event-Stimuli inhaltlich zu bedienen – vgl. auch Abschnitt 5.3.

²¹² Vgl. Malaval, P. (2001), S. 40.

²¹³ Vgl. bspw. Webster/Wind-Modell bzw. Abschnitt 5.3.

²¹⁴ Vgl. Large, R. (2006), S. 174 f.

²¹⁵ Bspw. durch Demonstration von Funktionalitäten im Rahmen eines Events – vgl. Conte, A. (2007), S. 199.

Aus solchen Kennzahlen bzw. Steuerungs- oder Kontrollvariablen des Kundenunternehmens kann der Informationsbedarf des BC abgeleitet und ein konkreter Hinweis auf die erforderliche und erwartete inhaltliche Ausgestaltung eines Events gegeben werden.²¹⁶ Mit dem Einsatz von Events soll dem beschaffenden Unternehmen v. a. ein Transaktionskostenvorteil für diese Aufgabenstellung geboten werden. Solche eher affektiv geprägten Faktoren können mit Events – wie bereits vorgebracht – besser angesprochen werden. Dies sollte im Idealfall langfristig orientiert sein, noch bevor ein konkreter Bedarf entsteht. Unter Berücksichtigung des Gedankens eines integrierten Kommunikationskonzeptes gilt es ergänzend einen Blick darauf zu werfen, aus welchen Quellen bzw. auf welche Art und Weise BC-Mitglieder ihren Informationsbedarf decken. Nach Auswertung verschiedener Literaturquellen lässt sich bspw. folgende Strukturierung von Informationsquellen der BC-Mitglieder vornehmen, die vor und nach einer Beschaffungsentscheidung denkbar ist:

- bedarfs-/anlassbezogen vs. bedarfs-/anlassungebunden,
- aktiv vs. passiv (bspw. Lieferantenselbstauskunft, LSA),
- primäre (bspw. Audit) vs. sekundäre Informationsquellen.²¹⁷

Eine *aktive* und intensive Informationssuche ist kundenseitig wahrscheinlicher, je höher das empfundene Risiko ist.²¹⁸ Über eine Einladung zu einem Event kann eine solche Form der nachfragerseitigen Informationssuche proaktiv angestoßen werden. Eine häufig vom Kunden initiierte aktive Form ist ein Lieferantenaudit.²¹⁹

Passive Informationsquellen eignen sich dann, wenn kein aktueller und zeitkritischer Bedarfsfall vorliegt. Ein hierfür anwendbares Instrument der Beschaffungsmarktforschung stellt eine LSA dar.²²⁰

²¹⁶ Erwartungen der Beteiligten auch im SHETH-Modell in Abschnitt 2.4.1 aufgezeigt; vgl. hierzu ebenso Fuchs, W. (2003), S. 51 f.

²¹⁷ Auszugsweise sind folgende Quellen der Sekundärforschung denkbar: Imagewerbung, Vorträge, Berichte in der Fachpresse, Pressemitteilungen – vgl. Large, R. (2007), S. 145.

²¹⁸ Vgl. zu den abgeleiteten Einflussfaktoren auf die Höhe des wahrgenommenen Risikos bspw. Abschnitt 4.1 bzw. Johnston, W. J./Lewin, J. E. (1996), S. 9.

²¹⁹ Vgl. Weele van, A. J. (2005), S. 259. Durch entsprechende Ausgestaltung der Event-Stimuli könnte dieser kundenseitige Aufwand gesenkt werden (bspw. durch die Einladung des gesamten BC); zur Vertiefung des Themas ‚Lieferantenaudit‘ vgl. bspw. Large, R. (2006), S. 190 f. und Stölzle, W. (2007), S. 160 ff. Zum Aspekt der Transaktionskosten vgl. auch Abschnitt 4.1.

²²⁰ Im Fall der LSA bedeutet dies, dass die Informationen über einen Lieferanten vor der Bedarfsentstehung in passiver Form und proaktiv seitens des Lieferanten erfolgen müssen, d. h. ohne konkrete Auf- bzw. Anforderung des beschaffenden Unternehmens – vgl. Glatschnig, E. (1994), S. 127 ff.; „Einkaufshomepage als Form der passiven Lieferantenrecherche“ – Kortus-Schultes, D./Ferber, U. (2005), S. 119 ff. Neben dem Vorteil einer objektiven und rational geprägten Datenerhebung besteht das Problem von LSAs in der Möglichkeit der Fehlinformation durch Interpretationsspielräume im Abfrageraster. Auch absichtliche Fehlinformationen sind denkbar, um bspw. für bevorstehende Ausschreibungen des Nachfragers berücksichtigt zu werden. Bei einer Präsentation während eines Events kann diese Fehlerquelle bspw. im Dialog oder durch Inspektion stark eingeschränkt werden – vgl. Large, R. (2006), S. 163 f. und S. 173.

Events sind als Informationsquelle nicht unproblematisch, da aus Kundensicht – trotz eigentlich freiwilliger Teilnahme – der Eindruck unlauterer Beeinflussung entstehen kann. Es kann geargwhöhnt werden, dass sich Entscheider im BC zu sehr von emotionalen Faktoren bzw. empfundener Verpflichtung gegenüber dem einladenden Anbieterunternehmen leiten lassen.²²¹ Events werden dabei als kritischste Form einer solchen Einflussnahme betrachtet, da ihnen das Klischee der unbewussten Beeinflussung anhängt, zumal das Thema ‚Korruption im Einkauf‘-in den letzten Jahren zunehmend in Publikationen thematisiert wurde.²²² Vor einem Event-Einsatz muss das Vorhandensein von Beschaffungsrichtlinien oder sog. Codes of Conduct im Kundenunternehmen recherchiert und bei der Event-Ausgestaltung beachtet werden. Die Teilnahme an einem Event muss für die Zielgruppe mit solch einem Handlungsrahmen vereinbar sein, da ansonsten Reaktanz, Unbehagen oder eine Nichtteilnahme die Folge sein können.²²³

²²¹ Vgl. Homann, K. (1997), S. 204 f. und Scholz, M. (2007), S. 414 f. Siemens ist das prominenteste Beispiel der letzten Jahre im Fokus der Kritik, solch fragwürdige Geschäftspraktiken v. a. im internationalen Anlagengeschäft systematisch betrieben zu haben – vgl. bspw. Ott, K. (2006). So kursieren teilweise Zahlen über einen kalkulierten Bestechungsgeldanteil von bis zu 15 % des Auftragsvolumens – vgl. Scholz, M. (2007), S. 413.

²²² Zum Thema ‚Korruption im Einkauf‘ vgl. bspw. Batran, A./Tietze, D. (2009), S. 10 f. oder Scholz, M. (2007), S. 413 ff.; zu Beschaffungsrichtlinien oder sog. Codes of Conduct in diesem Zusammenhang vgl. beispielhaft Arnold, U. (2008) oder Swoboda, B./Giersch, J./Primosch, E. (2007), S. 36.

²²³ Für die Konzeption und Ausgestaltung eines Events könnte dies bspw. bedeuten, dass der freizeitorientierte Charakter stark oder ganz zurückgefahren werden muss.

Abschnitt 3: Konzeptionelle Grundlagen von Event-Marketing

3.1 Untersuchungsspezifische Besonderheiten verwandter Marketingkonzepte und kommunikationspolitischer Instrumente

In diesem Abschnitt werden zum einen Marketingkonzepte vorgestellt, die im Event-Marketing ein mögliches kommunikationspolitisches Instrument sehen. Zum anderen sollen Abgrenzungskriterien, aber auch Schnittmengen zum Event-Marketing herausgearbeitet werden (bspw. als integrierendes Element im Kommunikationsmix). Dabei soll untersucht werden, ob und inwieweit bei der Planung und Ausgestaltung von Events ein inhaltlicher Transfer stattfinden kann und ob es möglich ist, daraus Zielsetzungen für den Event-Einsatz im Untersuchungskontext abzuleiten. Hierfür werden zunächst die drei verwandten Marketingkonzepte Markenführung, Dialog- bzw. Direktmarketing und Dienstleistungsmarketing betrachtet.

Die Bedeutung von Marken¹ als informationseffizientes Orientierungswerkzeug im Beschaffungsprozess ist unbestritten, insbesondere bei Entscheidungen mit hohen Qualitätsrisiken.² Die vertrauensstiftende Funktion kann die Komplexität von Beschaffungsentscheidungen reduzieren – als eine Art kognitiver Filter oder durch affektive Aspekte wie bspw. Sympathie oder eine positive Einstellung zu einer Marke.³ Marken helfen somit über ein Misstrauen bei Informationsdefiziten hinweg, speziell dann, wenn das wahrgenommene Risiko aus Sicht des Kunden sehr hoch ist. Deshalb stellen sie ein vertrauensbasiertes Informationssurrogat zur Einhaltung des Pro-

¹ MEFFERT versteht eine Marke als „ein in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung ... Die zugrunde liegende markierte Leistung wird dabei in einem möglichst großen Absatzraum über einen längeren Zeitraum in gleichartigem Auftritt und in gleich bleibender oder verbesserter Qualität angeboten“ – Meffert, H. (2000), S. 847. MERBOLD beschreibt eine Marke kurz und prägnant als den „kürzesten Ausdruck für all jene Eigenschaften und Werte for what a company stands“ – Merbold, K. (1995), S. 28. Weitere Definitionen zu Marken aus den verschiedensten Wissenschaftsbereichen finden sich u. a. bei Pfürtsch, W./Schmid, M. (2005), S. 54 f. und Swoboda, B./Giersch, J./Primosch, E. (2007), S. 10.

² Vgl. Backhaus, K./Voeth, M. (2007), S. 174 f. und Wecker, F. (2004), S. 64. Durch die leichtere Orientierungsmöglichkeit anhand von Marken entsteht eine starke Entlastung und somit auch Kaufvereinfachung – vgl. Esch, F.-R./Wicke, A./Rempel, J.-E. (2005), S. 29. „Wie mehrere Neuromarketing-Studien übereinstimmend zeigen, führt der Anblick einer Lieblingsmarke zu einer kortikalen Entlastung: Das Gehirn muss weniger Aufwand für die Entscheidung betreiben.“ (vgl. ähnlich *mental convenience* in Abschnitt 3.3) Scheier, C./Held, D. (2007), S. 31.

³ Vgl. Pfürtsch, W./Schmid, M. (2005), S. 55 (Event als Stimulus); Sitte, G. (2001), S. 97 f. (emotionale Wechselbarriere) und Weinberg, P./Diehl, S. (2005), S. 267. Eine positive Einstellung ist deshalb so wichtig, weil Anbieter mit Negativimage von Einkäufern ggf. schon in einer frühen Kaufentscheidungsphase aussortiert werden bzw. schon vor Bedarfsentstehung gar nicht als zu betrachtende Alternative in Frage kommen trotz ggf. vorliegender Vergleichbarkeit – vgl. Sitte, G. (2001), S. 145. HOMBURG/JENSEN/RICHTER identifizieren auf Basis eines Conjoint-Designs die Marke als kaufverhaltenswirksam, jedoch nicht dominantes Kriterium. Signifikanter war die Bedeutung von Marken u. a. bei einem aus Beschaffungssicht hohen Neuheitsgrad (bspw. Innovationen). Hier wurden Marken als Informationssurrogat aus einem Sicherheitsdenken der BC-Mitglieder herangezogen – vgl. Homburg, C./Jensen, O./Richter, M. (2006), S. 281 ff.

dukt- und Leistungsversprechens gegenüber dem Kunden dar und signalisieren diesem die Leistungsfähigkeit eines Anbieters.⁴ „Speziell bei standardisierten Investitionsgütern und einem vergleichsweise anonymen Anbieter-Nachfrager-Verhältnis gewinnt die Unterscheidungsfunktion an Bedeutung. Mit Hilfe der Marken können der Anbieter und seine Leistung aus der Anonymität herausgehoben und eine direkte Verbindung zu den Nachfragern aufgebaut werden.“⁵ Mit dieser gleichartigen und langfristigen kommunikativen Positionierung wird in der Wahrnehmung der beschaffenden BC-Akteure ein Vorstellungsbild geschaffen, das ein Unternehmen und dessen Produkte und/oder Dienstleistungen bei der angestrebten Zielgruppe vom Wettbewerb differenziert.⁶

Zur Profilierung von Markenvorstellungen und Images verbinden Unternehmen ihre Produkte und Dienstleistungen häufig mit Erlebniswelten, um sich auf einer emotionalen Ebene von Wettbewerbern zu differenzieren.⁷ Dadurch kann bei den Kundenzielgruppen ein positives Gefühl entstehen, in Form von Vertrauen in die Marke, speziell bei einem Wirtschaftsgut mit geringen Anteilen an Sucheigenschaften. Dieses Gefühl basiert auf jenen spezifischen Investitionen, die ein Hersteller in Aufbau und Pflege seiner Marke und somit in den Aufbau und die Pflege seiner Reputation langfristig tätigen muss. Das Markenvertrauen ist jedoch ein Pfand, das der Anbieter immer wieder erfüllen muss, um Unzufriedenheit beim Kunden zu vermeiden und die Marke nicht zu beschädigen.⁸ Wichtig ist für die BC-Mitglieder in diesem Zusammenhang die Reduktion des Risikos vor unangenehmen Folgen aus einer Kaufentscheidung, um kognitive Dissonanzen abzuschwächen.⁹

Zwischen dem Aufbau bzw. der Führung von Marken und Event-Marketing besteht eine enge Verbindung: Events sind einerseits wichtige Kanäle bei der Markenbildung, andererseits stellt die Marke eine wichtige Kommunikationsbotschaft einer

⁴ Bspw. die Dichte und Ausprägung eines vorhandenen Servicenetzes – vgl. Hartmann, D./Scheier, Chr. (2007), S. 42 f. und Malaval, P. (2001), S. 90 ff.; als Quelle für teilweise abweichende Forschungsergebnisse bzgl. der Relevanz von Marken im B2B – vgl. Homburg, C./Jensen, O./Richter, M. (2006), S. 283.

⁵ Sitte, G. (2001), S. 97. MERBOLD betont dabei an gleicher Stelle die Bedeutung von Marken auf Industriegütermärkten als Unterscheidungsmerkmal im Wettbewerb – Merbold, K. (1995), S. 28.

⁶ Vgl. Fuchs, W. (2003), S. 63 und Homburg, C./Jensen, O./Richter, M. (2006), S. 282; der sowohl kostenseitig als auch zeitlich verringerte Beschaffungsaufwand des BC kann einen (u. U. nichtaufgabenbezogenen) Wettbewerbsvorteil darstellen – vgl. Sitte, G. (2001), S. 97.

⁷ Vgl. Cotting, P. (2000), S. 46 und Sistenich, F. (1999), S. 18. „Strategisches Kommunikationsziel ist es, durch die emotionale Positionierung eine dauerhafte Verankerung des Unternehmens bzw. der Marke bestimmte Wirkungen bei der Zielgruppe auszulösen.“ – Erber, S. (2000), S. 63.

⁸ Dieses Vertrauensverhältnis zu Marken ist vorrangig bei langfristigen Geschäftsbeziehungen, aber auch bei risikobehafteten Einmalinvestitionen bedeutsam – vgl. Ginter, T./Dambacher, J. (2002), S. 56 ff.; Meffert, H. (2000), S. 846 ff. und Sitte, G. (2001), S. 76.

⁹ Bspw. durch ein Gefühl von Sicherheit; die Entscheidung für eine bekannte Marke ist leichter zu rechtfertigen („Nobody ever gets fired for buying an IBM“) und entlastet in Teilen sogar davon, alle entscheidungsrelevanten Informationen zu beschaffen – vgl. Simon, H. (1988), S. 461 ff.; zu kognitiven Dissonanzen vgl. Abschnitt 4.1.

Event-Inszenierung dar.¹⁰ Die verbesserte Effizienz der Informationsbeschaffung senkt die Suchkosten für das Kundenunternehmen, da bspw. Vertrauenseigenschaften mittels Probierverhaltes oder Weiterempfehlungen während eines Events erlebbar gemacht werden können.¹¹ Durch persönliche Teilnahme an einem Event werden (Marken-)Botschaften erlebbar gemacht, positiv verknüpft und langfristig abgespeichert. Die Marke erfährt so einen glaubwürdigen und nachhaltig emotionalen Mehrwert und kann sich so bspw. im Rahmen einer Ausschreibung des Kunden der – ausschließlich technischen – Vergleichbarkeit mit anderen Herstellern entziehen (vgl. hierzu bspw. KUKA¹² oder Motorola¹³).¹⁴

Aus Sicht der BC-Mitglieder ist auch ein ideeller affektiv orientierter Nutzen denkbar. Dies kann auf einzelne Teilnehmer des BC zutreffen, die sich bei ihrer Beschaffungsentscheidung ggf. durch die Teilnahme an einem privilegierten Marken-Event beeinflussen lassen.¹⁵

Eine spezifische Ausprägung der Markenführung stellt die Markierung von Vorprodukten dar, auch als *Ingredient Branding* oder *Stufenmarketing* bezeichnet.¹⁶ Für Hersteller vorliegender Wertschöpfungsstufen bietet eine erlebnisorientierte Kommunikation mit Events die Möglichkeit, auf den Absatzmärkten seiner Kunden sichtbar bzw. präsent zu sein und Präferenzen zu formen. Durch das Heraustreten aus der Anonymität und der Substituierbarkeit kann ein Anbieter standardisierter Beschaffungsobjekte auf diesem Weg ggf. Produktinnovationen leichter durchsetzen und Eintrittsbarrieren für Wettbewerber schaffen.¹⁷

¹⁰ Ein Event ist eine „zeitlich begrenzte Veranstaltung, die Markenwerte und Botschaften strategisch eingebunden vermittelt, dabei den Auftrag zur klaren Emotionalisierung erfüllt, sowie bei Bedarf künstlerisch wertvolle Acts enthält.“ – Garber, T. (2007), S. 74; ähnlich auch in Drengner, J. (2003), S. 55 f. und Wecker, F. (2004), S. 71.

¹¹ Vgl. Gregory, J. R. (1997), S. 19; u. a. bestätigt auch MEFFERT diese Zielsetzung einer kostengünstigen Reduktion von Qualitätsunsicherheiten für den Nachfrager – vgl. Meffert, H. (1998), S. 786 f.

¹² Vgl. Bauer, A. (2007), S. 28 f. und Witt, G. (2000), S. 51 ff.

¹³ Motorola will als Lieferant von technischen Komponenten von dieser technischen Dominanz der Beziehungen wegkommen und intensivieren mit *by Motorola sponsored events and other public communication* („Art der kommunikativen Beziehung“) – vgl. Patterson, L. T. (1994), S. 22.

¹⁴ Eine beispielhafte erlebnisorientierte Umsetzung von Brands durch Event-Marketing findet sich in sog. Brand-Parks (VW-Autostadt, Sony-Center, Legoland, Trumpf-Maschinen) – vgl. hierzu die Internetauftritte der genannten Unternehmen. In solchen Parks bzw. Markenwelten soll das, was die Marke ausmacht, physisch erlebbar und emotional behaftet werden – vgl. Hein, D. (2007), S. 12 und Pepels, W. (2005b), S. 178 f. Außer von Anbieterseite gibt es aber noch keine objektive Bestätigung dieser positiven Wirkung, ebenso wenig Erfahrungsberichte bzw. Gestaltungsempfehlungen für diese Verbindung von Brands und Events im IGM – vgl. Knaupe, H. (2006), S. 33; vgl. ergänzend Kotler, P./Pförtsch, W. (2006).

¹⁵ Bspw. Einladung zum SAP- oder Deutsche Bank Golf Cup – vgl. hierzu bspw. Bauer, A. (2007), S. 30; Burmann, C./Zeplin, B. (2005), S. 747 ff. und Schubert, B./Wolf, A. (1993), S. 127 ff.

¹⁶ Vgl. Freter, H./Baumgarth, C. (2005), S. 462; die Verwendung oder der Einbau bestimmter Marken als Vorprodukte in die eigenen Produkte lässt einen Wettbewerbsvorteil für das beschaffende Unternehmen entstehen (bspw. „Intel inside“ oder „Powered by Siemens“) – vgl. Malaval, P. (2001), S. 22 ff. und S. 90 ff. und Pförtsch, W./Schmid, M. (2005), S. 69 (hohe Komplexität des Beschaffungsobjekts steigert die Markenrelevanz).

¹⁷ Eher bei Herstellern von klassischen Commodities (tendenziell Roh- und Einsatzstoffe mit sehr niedrigem Verarbeitungsgrad) – vgl. Bruhn, M. (2004), S. 702 f. und Kuhl, M. (1999), S. 51.

Ein erfolgreiches *Dialog- und Direktmarketing* ist durch direkte und meist persönliche Kommunikation mit intensivem Dialog bzw. hohe Interaktionsdichte geprägt. Vor diesem Hintergrund bietet Direkt- bzw. Dialogmarketing¹⁸ im gewählten Untersuchungsrahmen ebenso adaptierbare Ansatzpunkte für Events. In der Literatur ist die Definition des Begriffs Direktmarketing nicht festgelegt, sondern reicht vom Verständnis als reiner Vertriebskanal bis hin zum differenzierenden Kommunikationsinstrument.¹⁹ Die Entwicklung in der Informationstechnologie ist ein wichtiger Treiber von Direktmarketingmaßnahmen, v. a. durch die technischen Möglichkeiten zum Aufbau einer Datenbasis, mit deren Hilfe bspw. Events im Rahmen von Direktmarketingmaßnahmen zielgerichtet eingesetzt und ausgestaltet werden können. Ebenso treiben die Verknüpfung und Kombination von klassischen und dialogorientierten Medien diese Entwicklung voran.²⁰ BRUHN sieht kommunikationspolitische Maßnahmen als zentrales Element des Direktmarketings.²¹ Diese sollen zu einer direkten Ansprache führen und dem Management von Kundenbeziehungen dienen, u. a. dem Erreichen von Vertriebszielen.²²

Anderen Definitionsansätzen²³ sind folgende Merkmale gemein: die direkte und individuelle Ansprache und ein Face-to-Face-Dialog. Hier liegt ein Schwerpunkt auf der Vermeidung von Störeinflüssen durch Fremdanbieter (z. B. während einer Messe) oder durch mögliche Intermediäre, um ein einheitliches Unternehmensbild nach außen darzustellen und zu kontrollieren.²⁴ Abgesehen von der kommunikationslastigen Definition von BRUHN zeigen auch andere Autoren den Zusammenhang zwischen Direktmarketing und Events auf, i. S. von Events als instrumentale Umsetzung dieses Konzeptes. Dabei zeigt sich ergänzend die vermutet geringere Reaktanz²⁵ der Event-

¹⁸ Diese zwei verwandten Begriffe können wie folgt voneinander abgegrenzt werden: Direktmarketing beinhaltet vorwiegend eine Distributionsfunktion mit starkem Umsatz- und Transaktionsfokus. Neben den rein ökonomischen Zielen sollen v. a. langfristig profitable Geschäftsbeziehungen auf- und ausgebaut werden – vgl. Lischka, A. (2000), S. 17. Dialogmarketing hingegen kann eher als interaktives Instrument zur Kontaktpflege für Geschäftsbeziehungen eingeordnet werden (bspw. auch Bearbeitung von Beschwerden). Die häufige und kontinuierliche persönliche Kommunikation durch systematische Nutzung von Kundendaten ist der wesentliche Baustein des Dialogmarketings – vgl. Fuchs, W. (2003), S. 8; Hofman, M./Mertiens, M. (2000), S. 21 und Pepels, W. (2005b), S. 179 f.

¹⁹ Einige wesentliche Definitionen sind in Tab. 42 im Anhang zusammengetragen; ergänzend findet sich eine detaillierte Übersicht verschiedener Definitionen und Inhalte des Direktmarketings bei Wirtz, B.W. (2006), S. 9.

²⁰ Bei der Verknüpfung von internet- und dialogorientierten Kommunikationskanälen im Zusammenhang mit Direktmarketing gewinnen Marken stärker an Bedeutung – vgl. Thommes, J. (2006), S. 8-11.

²¹ Vgl. Bruhn, M. (2005), S. 364.

²² Bruhn, M. (2005), S. 364.

²³ Vgl. Wirtz, B.W. (2006), S. 9.

²⁴ Beispielhaft hierfür könnte auch die Durchführung eines Events durch eigene und nicht durch Agenturmitarbeiter sein – vgl. Chaston, I. (1993), S. 112. Wenn bspw. die Distribution(slogistik) nicht mehr selbst gesteuert wird (Kundenkontakt), geht die Kundenbindung verloren – vgl. Kersten, W./Koch, J. (2007), S. 121.

²⁵ Unter ‚Reaktanz‘ werden Prozesse der Beeinflussungsabwehr verstanden. Sie tritt auf, wenn Personen sich durch einen Beeinflussungsversuch in ihrer Meinungs- und Entscheidungsfreiheit bedroht fühlen; Folge von Reaktanz ist das Verharren auf einem Meinungsstandpunkt – Trommsdorff, V. (2003), S. 294.

Teilnehmer als einer der vorrangigen Anwendungsgründe, Direktmarketingmaßnahmen in ein Event einzubetten.²⁶

Ein wesentlicher Nachteil der persönlichen Kundenansprache sind die vergleichsweise hohen Kosten, die auch bei der Anwendung von Event-Marketing anfallen.²⁷ Hieraus ergibt sich die zunehmende Forderung nach performanceorientierten Marketinginstrumenten, sprich die Notwendigkeit eines Erfolgsnachweises – in der vorliegenden Arbeit somit für die durchgeführten Events, bspw. im Rahmen von Direktmarketingmaßnahmen.²⁸ Die Möglichkeit zur Erfassung der Wirkung eingesetzter Maßnahmen, bspw. mittels integrierter Response- und Feedback-Elemente, muss bereits bei der Konzeption von Events berücksichtigt werden.²⁹ Event-Marketing kann die geforderte Individualität und den Dialoggedanken des Direktmarketings gut erfüllen – insbesondere im Vergleich zu PR, Sponsoring oder Messen. Zusätzlich ist die Flexibilität des Event-Marketings hervorzuheben, da es sowohl als selbstständiges Instrument als auch kombiniert mit anderen Kommunikationsinstrumenten eingesetzt werden kann und dabei wichtige kommunikative Synergieeffekte zu erzielen sind.³⁰

Die Qualität von Dienstleistungen kann aus informationsökonomischer Sicht durch die Existenz von Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften ermittelt werden.³¹ Bedingt durch die Immaterialität, sind bei Dienstleistungen ggf. Informationsasymmetrien zwischen Anbieter und Kundenunternehmen vorhanden. Das Kundenunternehmen geht bei der Beschaffung von Dienstleistungen erhebliche (Qualitäts-)Risiken ein, die vor dem Kauf nicht bzw. nur schwer zu bewerten sind.³² Der Nachfrager hat wegen des unterschiedlichen Informationsstandes einen hohen Informationsbedarf, um die von ihm empfundene Unsicherheit über das Verhalten des Anbieters abzubauen.³³ Aufgabe des *Dienstleistungsmarketings* ist die Senkung solcher Unsicherheiten vor der Beschaffungsentscheidung und damit auch der kunden-

²⁶ Vgl. Fuchs, W./Unger, F. (2007), S. 160; Hofman, M./Mertiens, M. (2000), S. 21 und Homburg, C./Krohmer, H. (2003), S. 661.

²⁷ Vgl. Fuchs, W. (2003), S. 136.

²⁸ Bspw. durch eine wertorientierte Zielgruppenauswahl anhand einer entsprechenden Datengrundlage (vgl. hierzu Abschnitt 5.2) – vgl. Hofman, M./Mertiens, M. (2000), S. 21.

²⁹ Hier zeigt sich die Bedeutung eines integrierten Kommunikationskonzepts, wie es in Abschnitt 5.4 aufgegriffen wird; vgl. Fuchs, W. (2003), S. 136. Weitere Vorteile finden sich bspw. bei Wirtz, B.W. (2006), S. 191.

³⁰ Vgl. Fuchs, W. (2003), S. 115 und S. 126 und Meffert, H./Schneider, H./Krummenerl, M. (2004), S. 22.

³¹ Vgl. Abschnitt 4.1.

³² Vgl. Homburg, C./Krohmer, H. (2003), S. 810; für eine inhaltliche Vertiefung der Eigenschaften von Dienstleistungen (Immaterialität etc.) vgl. bspw. Meffert, H. (2000), S. 1160 und Meffert, H./Bruhn, M. (2003), S. 60 ff. (bspw. müssen materialisierte Maße wie Absatzmengen in geeignete Substitute wie Auslastungsfaktoren oder Manntage transformiert werden – vgl. Meffert, H. (2000), S. 1164).

³³ Bspw. ob dieser nach einer Beschaffungsentscheidung seine Lieferantenposition opportunistisch auszunutzen versucht – vgl. Burmann, C./Meffert, H. (2005), 80 f. und Halblaub, M. (2000), S. 280; aus Kundensicht wird dies auch in den Abschnitten 5.2 und 5.3 nochmals aufgegriffen.

seitigen Suchkosten durch ein geeignetes, bspw. kommunikationspolitisches Instrumentarium.³⁴ Abhängig von den informationsökonomischen Eigenschaften werden Implikationen für die Ausgestaltung des Dienstleistungsmarketings abgeleitet, die sich am Verhalten der Nachfrage(r) bei Beschaffung und Auswahl von kaufentscheidungsrelevanten Informationen orientieren.³⁵ Die Bewertung selbiger kann bspw. nach HOMBURG/KROHMER in drei Dimensionen eingeteilt werden:³⁶

- *Potenzialqualität*: Die tangiblen, zur Erbringung der Dienstleistung erforderlichen Voraussetzungen bzw. Elemente (bspw. Servicenetz, qualifizierte Mitarbeiter)
- *Prozessqualität*: Aktivitäten während der Erstellung der Dienstleistung (Dauer der Leistungserstellung, Feedback-Verhalten der Mitarbeiter)
- *Ergebnisqualität*: Zielerreichungsgrad bzw. eigentliches Ergebnis der Leistungserstellung (bspw. das Ergebnis eines IT-Rollout als Erfahrung anderer Kunden)

Sinnvolle Ansatzpunkte für den Anbieter, Events als Instrument des Dienstleistungsmarketings einzusetzen und dadurch beim Nachfrager Vertrauen in die eigene Leistungsfähigkeit bzw. Problemlösungskompetenz zu schaffen, bietet die Darstellung der Potenzialfaktoren.³⁷ Mittels gezielter Kommunikation durch Events können intangible Dienstleistungselemente bzw. Fähigkeitspotenziale, die zur Erstellung der Dienstleistung benötigt werden, visualisiert werden.³⁸ Eine gute Möglichkeit dafür ist die Vermittlung in Form des Erlebens³⁹ von Potenzial-, Prozess- und Ergebniskompetenz.⁴⁰ Dies kann neben dem bereits Erwähnten auch der Austausch von Erfahrungen mit dem Anbieter oder anderen Nutzern sein. Zur Vertrauensbildung werden auf diesem Weg fehlende physische Prüfqualitäten durch Erfahrungseigenschaften, d. h. Erfahrung anderer Kunden, ersetzt (bspw. Veranstaltungen von Consulting-

³⁴ Vgl. Becker, J. (2006), S. 705 und Meffert, H./Bruhn, M. (2003), S. 60 ff. Diese aufgezeigten kommunikativen Ansätze werden aus einer informationsökonomischen Sichtweise auch ‚Signalling‘ genannt – vgl. Meffert, H./Bruhn, M. (2003), S. 87 bzw. Abschnitt 4.1.

³⁵ Vgl. Meffert, H./Bruhn, M. (2003), S. 81 bzw. Abschnitt 4.1 und Abschnitt 5.3.

³⁶ Vgl. Homburg, C./Krohmer, H. (2003), S. 817; vgl. hierzu ergänzend Abb. 28 im Anhang.

³⁷ Vgl. Backhaus, K./Voeth, M. (2004), S. 106; Meffert, H. (2000), S. 1161 und Meffert, H./Bruhn, M. (2003), S. 60 ff.; ergänzende Beispiele hierfür sind die logistische Infrastruktur und Ausstattung (Fuhrpark, Kommissionier-/Wareneingangsprozess), die Leistungsfähigkeit der Produktionsanlagen (Wartungszustand, Flexibilität, Qualitätsstandards) oder das Personal des Anbieters (Kompetenz- und Qualifikationen, Serviceorientierung) – vgl. Becker, J. (2006), S. 712; Meffert, H. (2000), S. 1161 und Meffert, H./Bruhn, M. (2003), S. 86 ff.

³⁸ Zum Beispiel in Form von Hausmessen, im Rahmen der Vorführung einer Referenzanlage oder als Rahmen für das informelle Kennenlernen von Mitarbeitern, um Event-Teilnehmer von deren Kompetenz zu überzeugen.

³⁹ Die Schaffung eines Erlebnisses kann sinnvoll sein, weil objektive Beurteilungskriterien aufgrund von Immaterialität fehlen und positive Emotionen eines Erlebnisses bei der Beurteilung einer Dienstleistung mitschwingen – vgl. hierzu affektive Ziele in Abschnitt 3.3.

⁴⁰ Hinweise für die Ausgestaltung von Stimuli bei Dienstleistungen finden sich u. a. in Abschnitt 2.3 und teilweise auch bei der Vorstellung informationsökonomischer Aspekte in Abschnitt 4.1.

Unternehmen).⁴¹ Die Förderung der Kommunikation unter den Nutzern bzw. den potenziellen Nachfragern ist für das Dienstleistungsmarketing ein weit verbreiteter Ansatz.⁴² Die gezielte Herstellung von Kontakten zwischen Kunden und potenziellen Kunden während eines Events wird als glaubwürdiges Kommunikationsinstrument eingeschätzt, um Unsicherheiten von Nachfragern vor einer Beschaffungsentscheidung zu verringern.⁴³

Im Folgenden werden drei eventähnliche⁴⁴ kommunikationspolitische Marketinginstrumente vorgestellt: Messen, Public Relations und Sponsoring. Im Folgenden soll ein möglicher inhaltlicher Transfer auf die Konzeption von Events vor dem Hintergrund der formulierten Forschungsfragen untersucht werden. Dabei wird auch die Frage gestellt, welche Vorteile durch den Event-Einsatz jeweils bestehen.

Im IGM haben *Messen*⁴⁵ und *Ausstellungen* einen großen Anteil an den kommunikationspolitischen Maßnahmen und spielen traditionell eine zentrale Rolle.⁴⁶ Über ihre informativen Erwartungen hinaus haben die Messebesucher heute ein zunehmendes Bedürfnis nach erlebnisorientierter Präsentation.⁴⁷ Durch den Erlebnischarakter von Messen kann diese Erwartungshaltung bedient werden. Hierin finden sich konzeptionelle Ansatzpunkte zwischen Messen und Events.⁴⁸ Konstante oder gar sinkende Budgets für die Marketingkommunikation zwingen Unternehmen, die Wirksamkeit der eingesetzten Instrumente zu erhöhen bzw. alternative Wege wie Events auszuprobieren – oftmals auch als Substitut für Messe-Engagements.⁴⁹

Der Fokus eines Messeauftritts liegt auf der Präsentation von Produkten und Dienstleistungen und der Herstellung eines Initialkontakts, mit darauffolgender Vertiefung

⁴¹ (Potenzielle) Kunden können ihre Transaktionskosten senken, da ihre eigene, fehlende Leistungserfahrung durch die Leistungserfahrung Dritter ersetzt wird – vgl. Becker, J. (2006), S. 710; Homburg, C./Krohmer, H. (2003), S. 834 und Meffert, H./Bruhn, M. (2003), S. 86 ff.

⁴² Bspw. „die Praxis vieler Unternehmensberatungen ..., die im Rahmen von Veranstaltungen gezielt den Kontakt zwischen Kunden und potentiellen Kunden herstellen.“ Homburg, C./Krohmer, H. (2003), S. 838 und Meffert, H./Bruhn, M. (2003), S. 87.

⁴³ Vgl. Brzoska, L. (2007), S. 41; weitere Gedanken hierzu finden sich auch in Abschnitt 5.2.1 bzw. Arend-Fuchs, C./Delatrée, S. (2003), S. 1016 f. und Homburg, C./Krohmer, H. (2003), S. 838.

⁴⁴ LASSLOP weist bei den drei vorzustellenden Instrumenten auf die Schnittmenge des realen Ereignischarakters hin – vgl. Lasslop, I. (2003), S. 6 bzw. ähnlich bei Bruhn, M. (2005), S. 20.

⁴⁵ In Anlehnung an BRUHN sollen Messen im Sinne einer räumlich festgelegten und zeitlich begrenzten Veranstaltung verstanden werden, um eine anvisierte Zielgruppe zu informieren (bspw. mittels Produktpräsentationen) bzw. um einen unmittelbaren Konkurrenzvergleich zu erreichen. Die Ausgestaltung der Messe bzw. des Messeauftritts orientiert sich dabei an den verfolgten Kommunikations- und Marketingzielen – vgl. Bruhn, M. (2005), S. 409.

⁴⁶ Vgl. Garber, T. (2007), S. 76 ff. und Gopalakrishna, S./Williams, J. D. (1992), S. 207 ff.

⁴⁷ Dies erfordert einen integrierten, auf inhaltlicher und zeitlicher Ebene effizient aufeinander abgestimmten Messe-Kommunikations-Mix (vgl. hierzu auch Abschnitt 5.4) – vgl. Fuchs, W. (2003), S. 113 f.

⁴⁸ Vgl. hierzu detailliert Tab. 45 im Anhang.

⁴⁹ Vgl. Hart, N. (1998), S. 110 ff. und Seiwert, M./Thunig, C. (2003), S. 32 ff. „Cebit als Leitmesse verliert weiter an Bedeutung.“ Brychcy, U. (2010), S. 2; Abstinenz der großen Anbieter von Leitmessen wie Cebit und Anuga (auch im IGM, bspw. Fa. Trumpf) – vgl. Garber, T. (2007), S. 78.

bei entsprechender Kontaktqualität.⁵⁰ Messen sind ein absatzorientiertes, kommunikationspolitisches Instrument, das mittelbar ökonomische Ziele verfolgt dient.⁵¹ Dadurch existieren – ggf. auf Events übertragbare – Schnittmengen mit den Zielsetzungen des Kundenmanagements.⁵² Der Unterschied zwischen Messen und anderen Marketinginstrumenten ist deren Fremdorganisation. Der Aussteller ist in Gestaltung und Exklusivität seines Messeauftritts eingeschränkt und befindet sich darüber hinaus durch das unmittelbare Konkurrenzumfeld im direkten Vergleich.⁵³

Hieraus folgen einige Nachteile im Vergleich zu Events: So bestehen bei einem in eigener Regie durchgeführten Event mehr Freiheitsgrade hinsichtlich der Berichterstattung im Vor- und Nachfeld. Kommunikationspolitische Inhalte können dadurch zielführender auf die Bedürfnisse der Sekundär- oder Tertiärzielgruppen angepasst werden.⁵⁴ Allein die Vielzahl von unterschiedlichen Messebesuchern offenbart die Problematik, die Zielgruppen genau zu bestimmen.⁵⁵ Entscheider werden i. d. R. selten bei einer Messe anzutreffen sein. Je nach Attraktivität des Inhaltes oder der Location können diese Zielgruppen eher mittels Event erreicht werden, was die Qualität der Kontaktsituation aus Anbietersicht erheblich steigert.⁵⁶ Wegen des unterschiedlichen Besucherverhaltens ist es für den Aussteller bzw. Anbieter schwer zu antizipieren, wie die Messeinhalte zielgruppengerecht am vorteilhaftesten zusammengestellt werden sollten.⁵⁷

Neben der Zielgruppenauswahl stellt die mangelnde Darstellung und Abgrenzbarkeit eines Messeerfolges einen Schwachpunkt dieses Kommunikationsinstruments dar und bietet dadurch kaum Ansätze für einen inhaltlichen Transfer.⁵⁸ Dennoch lassen sich einige konzeptionelle Inhalte des Instruments ‚Messe‘ auf das Instrument ‚Event‘

⁵⁰ Bspw. über ein BC-Mitglied des potenziellen Kundenunternehmens – vgl. Bruhn, M. (2004), S. 717.

⁵¹ Bspw. durch die Erzeugung eines möglichen Bedarfs und/oder die Lenkung von Aufmerksamkeit auf bestimmte Beschaffungsobjekte.

⁵² Vgl. Weis, C. (2004), S. 403. Messen haben ihren Fokus eher auf der Gewinnung von Neukunden. Diese Aussage kann bspw. durch eine Studie des Center for Exhibition Research gestützt werden, nach der ca. 57 % der Messebesucher eine Investition in den darauf folgenden 12 Monaten planen – vgl. Stevens, R. P. (2005), S. 13 f.

⁵³ Vgl. Lasslop, I. (2003), S. 15. Viele Hersteller scheuen den direkten Konkurrenzvergleich bzw. die am Messeplatz bestehende Markttransparenz; Fremdstimuli von Wettbewerberangeboten sorgen wegen ihrer Störeinflüsse möglicherweise für Streuverluste (bspw. durch sog. Ambush- und Guerilla-Marketing) – vgl. Backhaus, K./Voeth, M. (2007), S. 297 f. und Fuchs, W. (2003), S. 115.

⁵⁴ Im Gegensatz zu Messen können Events weitgehend zeitlich und räumlich flexibel durchgeführt werden, und so kann sich der Hersteller bspw. besser an den eigenen Innovationszeitpunkten oder Technologiewechseln orientieren (da keine Bindung an einen Messe- oder Veranstaltungskalender) – vgl. Fuchs, W. (2003), S. 115 ff.; vgl. zudem Abschnitt 5.1 zu Inszenierungsphasen bzw. Abschnitt 5.2 zur Zielgruppenauswahl.

⁵⁵ Bspw. rationaler vs. emotionaler Messebesuch – vgl. Fuchs, W. (2003), S. 116; Gruppe der intensiven/punktuellen/praxisorientierten Messenutzer bzw. Messebummler – vgl. Meffert, H./Bruhn, M. (2006), S. 481.

⁵⁶ Vgl. Foscht, T./Swoboda, B. (2005), S. 1191; vgl. hierzu auch Abschnitt 5.3.

⁵⁷ Vgl. Backhaus, K./Voeth, M. (2007), S. 297 f. und Seiwert, M./Thunig, C. (2003), S. 32.

⁵⁸ Vgl. Homburg, C./Krohmer, H. (2003), S. 896; rudimentäre Ansätze zu diesen zwei Punkten lassen sich dennoch finden – vgl. hierzu bspw. Robertz, G. (1999) –, werden jedoch aufgrund des geringen Erklärungsbeitrages für die Problemstellung der Arbeit nicht weiter vertieft.

übertragen, bspw. die Einteilung und die Zielsetzungen der kommunikativen Messephasen⁵⁹ oder die Bedeutung der Auswahl und inhaltlichen Ausgestaltung von Messethemen.⁶⁰ Zudem zeigen die Überlegungen bei der Integration mit weiteren Kommunikationsinstrumenten Transferpotenzial für die Event-Konzeption, insbesondere für die Planung des integrierten Kommunikationskonzeptes.⁶¹

Verschiedene Arbeiten zu *Public Relations*⁶² (PR) betonen als Hauptaufgabe einerseits die Informationsfunktion und die Schaffung einer wohlwollenden und glaubwürdigen Atmosphäre, andererseits die absatzpolitische Bedeutung bzw. Wirkung dieses Instruments.⁶³ Da die Kommunikationsobjekte von PR vorwiegend Unternehmen und weniger einzelne Produkte sind, ist die Bedeutung von PR im IGM höher als im B2C.⁶⁴ Daraus folgend haben sowohl positive als auch negative Informationen über das Unternehmen unmittelbare Wirkung auf das Image der gesamten Produkt- und Dienstleistungspalette eines Anbieters.⁶⁵ Mehrere Autoren weisen auf die Schnittmenge zwischen den beiden Instrumenten Events und PR als Bestandteil der Unternehmenskommunikation hin oder benennen Events als Instrument bzw. Teilbereich von PR.⁶⁶ Eine mögliche Abgrenzung kann wie folgt lauten: PR sind Informationen über ein Unternehmen und/oder ein Beschaffungsobjekt, und mit Events können diese Informationen über das Unternehmen bzw. das Beschaffungsobjekt erlebt werden. Dies verstärkt die Glaubwürdigkeit einer Botschaft. PR bietet für Events Ansätze, Planungs- und Konzeptionsprozesse zu übertragen.⁶⁷ Im Speziellen hinsichtlich der Zielgruppen und Vorüberlegungen bei der Ausgestaltung eines einheitlichen Erscheinungsbildes gegenüber den Zielgruppen.⁶⁸

⁵⁹ Vgl. sog. Inszenierungsphasen in Abschnitt 5.1.

⁶⁰ Sog. Fit – vgl. Danne, S. (2000), S. 93 und Fuchs, W. (2003), S. 118.

⁶¹ Vgl. Backhaus, K./Voeth, M. (2007), S. 297 f.; Danne, S. (2000), S. 93 und Fuchs, W. (2003), S. 118 bzw. detailliert Tab. 47 im Anhang.

⁶² Nach OECKEL ist PR bzw. Öffentlichkeitsarbeit „das bewusste, geplante und dauernde Bemühen, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen.“ Oeckel, A. (1964), S. 43. BECKER nennt dies „Beziehungspflege zu Medienvertretern“ – vgl. Becker, J. (2006), S. 603.

⁶³ Vgl. Marx, W. (2006), S. 37. In einigen Veröffentlichungen wird in diesem Zusammenhang auch von proaktivem Issue Management gesprochen – vgl. hierzu bspw. Heath, R. L. (1997) und Röttger, U. (2001).

⁶⁴ Oftmals sind auch die Namen der Produkte und Dienstleistungen identisch mit dem Namen des Unternehmens, bspw. SIEMENS, IBM, BOSCH.

⁶⁵ Vgl. Fuchs, W. (2003), S. 164; Marx, W. (2006), S. 37 und 57 und Vergossen, H. (2004), S. 236.

⁶⁶ Vgl. Andres, S. (2007), S. 42; Backhaus, K./Voeth, M. (2007), S. 291; Duffy, G. P. (1992), S. 166; Goldmann, J. (1984), S. XVII; Homburg, C./Krohmer, H. (2003), S. 661; Marx, W. (2006), S. 48 f.; Pepels, W. (2005b), S. 146; Puttentat, D. (2007), S. 36 und Thorson, E./Moore, J. (1996), S. 288 ff. Einige PR-Instrumente werden mit instrumentalen Schnittmengen zu Events genannt – vgl. hierzu Tab. 46 im Anhang bzw. Becker, J. (2006), S. 603; Hart, N. (1998), S. 234; Howard, C. M. (1990), S. 189 und Vergossen, H. (2004), S. 240.

⁶⁷ Beispielhafte Planungsphasen: Situationsanalyse Ist-Zustand (bspw. öffentliches Bild Unternehmen), Abgleich gewünschtes (Soll-)Bild der Öffentlichkeit, Ableitung Ziele und Budgets, Festlegung und Gewichtung von PR-Zielgruppen, Bestimmung genereller Aussage-Plattform, Instrumentenauswahl auf Basis anvisierter PR-Zielgruppen – vgl. Becker, J. (2006), S. 602 und Puttentat, D. (2007), S. 27 ff.

⁶⁸ Vgl. Becker, J. (2006), S. 608 f. – für definitorische Aspekte bzw. eine weitere Vertiefung vgl. bspw. Chaston, I. (1993), S. 123; Marx, W. (2006), S. 47; Pepels, W. (2005b), S. 280 und vgl. Sitte, G. (2001), S. 121.

Die Bedeutung der Thematik integrierter Kommunikation spiegelt sich im PR-Bereich v. a. im Begriff der Corporate Identity (CI)⁶⁹ wider, dem Konzept einer ganzheitlichen Unternehmenskommunikation.⁷⁰

PR soll durch ihre Breitenwirkung zunächst Aufmerksamkeit und einen möglichst hohen Bekanntheitsgrad bei verschiedenen Zielgruppen erreichen. Eine weitere Zielsetzung ist die positive Wahrnehmung durch die Zielgruppen, deren Einstellungen bestätigt, verstärkt oder korrigiert werden sollen. An die Wirkung der Maßnahmen ist die Hoffnung geknüpft, das Verhalten bzw. eine Verhaltensabsicht des Kunden zu beeinflussen.⁷¹ PR kann – v. a. in Verbindung mit Events – für besondere Anlässe eingesetzt werden.⁷² Allerdings kann auch die Korrektur des Fremdbildes, ausgelöst durch ein Negativereignis, als Anlass in Frage kommen.⁷³ Der Abbau negativer Emotionen bzw. die Korrektur negativer Einstellungen gehört zur *Krisen-PR*.⁷⁴ Auf die Problemstellung der Arbeit übertragen, können aus den Krisen-PR-Erkenntnissen Rückschlüsse auf den Einsatz von Events im Zusammenhang mit unzufriedenen und somit abwanderungswilligen Kunden übertragen werden, deren Einstellung durch ein vorausgegangenes Negativereignis geprägt ist.⁷⁵

Events und *Sponsoring*⁷⁶ sind von der Art der Kontaktsituation fast identisch – v. a. in den Wirkungsprozessen, die für affektive Zielsetzungen bedeutend sind.⁷⁷ Dies ist zwar ein Beleg dafür, dass konzeptionelle Überlegungen des Sponsorings auf Events übertragen werden können, macht deren Abgrenzung aber schwieriger.⁷⁸ Nach

⁶⁹ CI umfasst bspw. Teilbereiche bzw. verwandte Begriffe wie Corporate Design, Corporate Design, Behaviour – vgl. Marx, W. (2006), S. 47; Homburg, C./Krohmer, H. (2003), S. 662.

⁷⁰ Vgl. Chaston, I. (1993), S. 124 und Fuchs, W./Unger, F. (2007), S. 9 ff. In der Literatur ist jedoch nicht unbestritten, ob der CI-Ansatz als ein Teilbereich der PR zugeordnet werden soll oder nicht – vgl. Marx, W. (2006), S. 48.

⁷¹ Das heißt eindeutig erreichbare, ökonomische Zielsetzungen wie bspw. (Wieder-)Kauf, vereinfachte Akquisition durch Akzeptanz, positive Wahrnehmung und das Vertrauen anvisierter Zielgruppen – vgl. Köhler, F. (2007), S. 10; Hart, N. (1998), S. 234; Marx, W. (2006), S. 37 ff. und S. 57 und Pepels, W. (2005b), S. 143.

⁷² Bspw. die Inbetriebnahme einer Referenzanlage – vgl. Manschwetus, U./Gruzewski, N. (2002), S. 42 f.

⁷³ Bspw. Rückrufaktionen, Fusionen, ‚Elchtest‘-Panne der A-Klasse, Verursachung von Umweltkatastrophen wie durch die BP-Ölplattform im Golf von Mexiko – vgl. Hankinson, G./Cowking, P. (1993), S. 56; Müller, L. (1998), S. 35 ff.; Pepels, W. (2005b), S. 282 und Standop, D. (2006), S. 95 ff.

⁷⁴ Vgl. Marx, W. (2006), S. 42. Diese Zielsetzung ist aus dem Themenbereich der sog. Krisen-PR abgeleitet – vgl. dazu bspw. Puchleitner, K. (1994), vgl. auch Tab. 47 in Anhang zu detaillierten Empfehlungen und Anmerkungen.

⁷⁵ Bspw. Qualitäts- oder Servicemängel.

⁷⁶ BRUHN beschreibt Sponsoring als die „Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien ... , um damit gleichzeitig kommunikative Ziele des Unternehmens zu erreichen.“ Bruhn, M. (2005), S. 387 Sponsoring ist somit die (Vor-)Leistung eines Unternehmens, für die es eine Gegenleistung erwartet. Diese orientiert sich an den Unternehmenszielen bzw. im Speziellen an den Zielen des Kundenmanagements, wie im Fokus dieser Arbeit – vgl. Boochs, W. (2000), S. 127 und Hankinson, G./Cowking, P. (1993), S. 49 f.

⁷⁷ Bspw. Emotionalisierung von Marken – vgl. Burmann, C./Nitschke, A. (2005b), S. 391.

⁷⁸ Vgl. Boochs, W. (2000), S. 133. MEFFERT weist darauf hin, dass eine klare Abgrenzung von Events und Sponsoring nicht immer gegeben ist. Zusammen mit STEVENS beschreibt er gar Event-Marketing als Instrument des Sponsorings – vgl. Meffert, H. (2000), S. 740 und Stevens, R. P. (2005), S. 170 ff. Beispielhaft hierfür können hierfür sog. Side-Events bei gesponsorten Veranstaltungen genannt werden, mit denen spezifische Kundengruppen

DRENGER ist ein geeignetes Abgrenzungskriterium zwischen Sponsoring und Events die Nutzung von Veranstaltungen, welche von Dritten fremdorganisiert und -initiiert wurden.⁷⁹ BURMANN und NITSCHKE unterscheiden bei der Hauptzielsetzung von Sponsoring, Bekanntheit zu erzeugen, zwischen einer markenorientierten Dimension (mit Dominanz affektiver Prozesse) und einer absatzorientierten Dimension (mit Dominanz kognitiver Prozesse).⁸⁰ BECKER nennt ergänzend die Veränderung von Einstellungen als Zielsetzung. Dabei sind erneut Korrekturen zugunsten eines positiveren Images bzw. Außenbildes denkbar, aber auch eine Verjüngung oder Aktualisierung der Fremdwahrnehmung.⁸¹ Sofern diese Zielsetzung dominiert, ist für den Erfolg die langfristige Anwendung und eine angemessene Häufigkeit erforderlich, was spiegelbildlich auch für einen Event-Einsatz Gültigkeit hätte.⁸² Schließlich ist Sponsoring für eine integrierte Vorgehensweise unter Einschluss anderer Kommunikationsinstrumente (bspw. PR) prädestiniert, um Ziele des Kundenmanagements zu fördern.⁸³ Ähnlich wie bei Messen gibt es bei Sponsoring-Veranstaltungen oft ein Problem mit der Heterogenität der Zielgruppen.⁸⁴ Ein Sponsoring-Engagement, das auf ein zu breit gefächertes Publikum ausgerichtet ist, kann kontraproduktiv sein.⁸⁵

Auch das Sponsoring hat das Problem, einen Wirkungs- bzw. Erfolgsnachweis aufzuzeigen.⁸⁶ Die Kontaktqualität ist bei Events wegen der grundlegend besseren, v. a. dialogorientierten Interaktionsmöglichkeiten größer und damit ebenso die Möglichkeiten, die Zielgruppen zu begeistern und somit zu aktivieren und zu emotionalisieren.⁸⁷

Für die Realisierung von Sponsoring-Zielen stehen verschiedene Gestaltungsarten zur Verfügung, die auch auf die thematische Ausgestaltung der Events übertragen werden könnten.⁸⁸ Der Planungsprozess für das Sponsoring ist dem bei Messen und PR vorgestellten sehr ähnlich und kann deshalb ebenfalls für Events angewandt

pen noch exklusiver angesprochen werden sollen. Die gleiche Zielsetzung haben sog. Event-Serien, die durch das Unternehmen selbst initiiert werden und eine Mischung von Event und Sponsoring darstellen (z. B. Golfturniere von SAP) – vgl. Hermanns, A./Marwitz, C. (2008), S. 207 f. und S. 258 f.

⁷⁹ Vgl. Drengner, J. (2006), S. 24 f.

⁸⁰ Vgl. ebenda, S. 390.

⁸¹ Vgl. Becker, J. (2006), S. 607.

⁸² Vgl. Hermanns, A./Marwitz, C. (2008), S. 187.

⁸³ Vgl. Becker, J. (2006), S. 608; Boochs, W. (2000), S. 130 und Fuchs, W./Unger, F. (2007), S. 159.

⁸⁴ Vgl. Burmann, C./Nitschke, A. (2005b), S. 399 ff.

⁸⁵ Vgl. Boochs, W. (2000), S. 128.

⁸⁶ Vgl. Porak V. (2005), S. 176 ff. Aufmerksamkeit für ein interessantes Thema garantiert noch keinen positiven Beitrag bspw. zum Image-Aufbau für den Sponsor – vgl. Hermanns, A./Marwitz, C. (2008), S. 150 und Knaupe, H. (2006), S. 33. Vgl. ergänzend hierzu Tab. 47 im Anhang.

⁸⁷ Vgl. Drengner, J. (2006), S. 24 f. und Hermanns, A./Marwitz, C. (2008), S. 253 f. Auch eine Sponsoringveranstaltung könnte ex-ante so konzipiert werden, dass die für den Erfolg benötigten Interaktionspunkte geschaffen werden.

⁸⁸ Vgl. Hermanns, A./Marwitz, C. (2008), S. 199 und Tab. 47 im Anhang.

werden (bspw. die sog. Inszenierungsphasen).⁸⁹ Die Kombination von Sponsoring mit Events auf einer gemeinsamen Kommunikationsplattform kann sinnvoll sein, z. B. zur Herstellung eines Dialogs.⁹⁰ Auch beim Sponsoring wird versucht, mit Themen, welche die Zielgruppen persönlich tangieren, mehr Involvement und weniger Reaktanz bei der Vermittlung von Botschaften zu erreichen. Somit stellt eine aufeinander abgestimmte Zielgruppen- und Themenauswahl auch bei diesem Instrument einen wesentlichen Erfolgsfaktor für die zielführende Ansprache dar.⁹¹ Um den wichtigen Grundsatz der Glaubwürdigkeit von Botschaften für die Ausgestaltung einer Sponsoring-Veranstaltung zu erfüllen, hat sich eine eher bescheidene⁹² Ausgestaltung als zielführend erwiesen.⁹³ Dies liefert einen wichtigen Hinweis für die Ausgestaltung von Event-Stimuli: Ein zu "pompös" ausgestaltetes Event kann beim Kunden den Eindruck hoher Preismargen des Anbieters erwecken. Ebenso sorgt bei Sponsoring-Veranstaltungen eine nicht offensichtlich kommerzielle Situation für mehr Authentizität.⁹⁴

Ein wichtiger Einflussfaktor bei der Ausgestaltung der Stimuli im Sponsoring ist die erwartete Medienpräsenz, da wegen der meist fehlenden Dialogmöglichkeit die Zielgrößen Bekanntheit und Reichweite dominierend sind.⁹⁵ Dieses Anliegen steht bei der Ausgestaltung von Events nicht im Vordergrund. Da die Zielgruppen eines Sponsoring-Engagements verschiedenste Interessen und Einstellungen haben können, sind Inhalte und Stimuli vorrangig an deren meist heterogenen Bedürfnissen und Nutzenkategorien auszurichten und nicht an medienwirksamen Locations o. Ä.⁹⁶

⁸⁹ Vgl. Boochs, W. (2000), S. 135 ff. und Bortoluzzi-Dubach, E. (2002), S. 131.

⁹⁰ Vgl. Hermanns, A./Marwitz, C. (2008), S. 252. Ein weiterer Grund besteht in einer Erleichterung des Erfolgsnachweises der Sponsoring-Aktivitäten – vgl. Bortoluzzi-Dubach, E. (2002), S. 181 ff.

⁹¹ Mögliche Sponsoring-Zielgruppen sind ähnlich wie in der PR bestehende und potenzielle Kunden, Absatzmittler, Lieferanten, Investoren, Multiplikatoren etc. – vgl. bspw. Hermanns, A./Marwitz, C. (2008), S. 189.

⁹² Nur diese erzeugt Vertrauen, ebenso wie bspw. bei PR Glaubwürdigkeit bzw. *credibility*.

⁹³ Vgl. Boochs, W. (2000), S. 131. So fallen bspw. europaweite Studien zur Sponsoring-Akzeptanz von Sport-Events im europäischen Durchschnitt weitaus besser aus als in Deutschland – vgl. Marx, W. (2006), S. 88; Hermanns, A./Marwitz, C. (2008), S. 140. Allerdings können auf den Sponsor auch Negativimages übertragen werden wie im prominenten Fall des Golfers ‚Tiger Woods‘ – vgl. o. V. (2011b).

⁹⁴ Vgl. Hermanns, A./Marwitz, C. (2008), S. 207 f.

⁹⁵ So kann bspw. eine Location aufgrund des erwarteten Medieninteresses gewählt werden und nicht wegen des zu erwartenden Fit mit den Interessen der anvisierten Zielgruppe(n) – vgl. Boochs, W. (2000), S. 144 und S. 254.

⁹⁶ Dies kann jedoch nur als generelle Aussage verstanden werden, da die reine Medienreichweite auch ein verfolgtes Ziel darstellen kann – vgl. Bortoluzzi-Dubach, E. (2002), S. 120.

3.2 Konzeptioneller Bezugsrahmen von Kommunikationswirkungen

Zur Erklärung der Wirkung von Kommunikation auf das Konsumentenverhalten wurden zahlreiche Forschungsansätze entwickelt.⁹⁷ Mit Hilfe der Wirkungsforschung sollen Informationen bereitgestellt werden, die einen zielgerichteten Einsatz von Events ermöglichen.⁹⁸ Dabei geht es um folgende Fragestellungen:⁹⁹

- Welche inneren Vorgänge und Reaktionen können identifiziert werden?
- Welche Ursachen und Rahmenbedingungen führen zur Auslösung von Vorgängen und Reaktionen beim Rezipienten? Welche Erkenntnisse gibt es und welche zielorientierte Handlungs- und Gestaltungsansätze lassen sich daraus für Events ableiten?

Den meisten dieser Ansätze ist die formale Abbildung von grundlegenden Systemstrukturen der Kommunikation und der darin ablaufenden Prozesse gemein.¹⁰⁰ Identifizierung und Beschreibung von Systemelementen gewinnen allerdings erst dann an Erklärungsgehalt, wenn sie mit untersuchungsspezifischen Annahmen über das Kundenverhalten gestützt werden – im Fall der vorliegenden Arbeit mit verhaltenswissenschaftlichen Erklärungsansätzen im Handlungsrahmen des IGM.¹⁰¹

Der bekannteste Entwurf systemorientierter Ansätze ist das LASWELL-Modell der Kommunikation.¹⁰² Danach können Kommunikationssysteme je nach Art der durch den Rezipienten empfangenen Information in zwei Typen eingeteilt werden: einstufige und mehrstufige Kommunikationssysteme.¹⁰³ Es handelt sich bei beiden Modellen „lediglich um rein formale Annäherungen zur Abbildung von Systemstrukturen sowie

⁹⁷ Bspw. entscheidungsorientierte, systemtheoretische, verhaltenswissenschaftliche oder ökonomische Ansätze. Eine Übersicht zu Strukturierungsmöglichkeiten von Theorien der Kommunikations- bzw. Publizistikwissenschaft findet sich bspw. bei Bruhn, M. (2005), S. 32 ff.; Liebl, C. (2003) und Maletzke, G. (1998), S. 103 f.

⁹⁸ NUFER weist in diesem Zusammenhang auf den Unterschied in der fälschlicherweise synonymen Verwendung von ‚Erfolgskontrolle‘ und ‚Wirkungsforschung‘ hin: „Die Wirkungsforschung hat .. zum Gegenstand, entscheidungsunterstützende Informationen bereitzustellen, die im Rahmen der Planung, Integration, Realisation und Kontrolle des Event-Marketing benötigt werden.“ Nufer, G. (2006), S. 106.

⁹⁹ Vgl. Hermanns, A. (1997), S. 109 und Hermanns, A./Glogger, A. (1995), S. 2.

¹⁰⁰ Vgl. Meffert, H. (1971), S. 176.

¹⁰¹ Vgl. Lasslop, I. (2003), S. 43.

¹⁰² Vgl. Burkart, R. (1995), S. 464 f.

¹⁰³ Im einstufigen Modell besteht eine unmittelbare Beziehung zwischen Sender und Empfänger. Informationen werden unmodifiziert und unmittelbar empfangen. Hierbei kann es zu konkurrenz-, umwelt- oder technisch-induzierten Störungen kommen, die es zu vermeiden gilt. Im mehrstufigen Modell sind zwischen Sender und Empfänger mehrere Elemente zwischengeschaltet. Diese können in hohem Maße auf die Interpretation von ausgesendeten Kommunikationsimpulsen einwirken. Mehrstufige Kommunikationsprozesse treten bspw. bei der mündlichen Weiterempfehlung durch sog. Multiplikatoren auf (Meinungsführer oder der Auftritt von Referenzkunden bei einem Event), welche die Botschaft selbst oder mittels Einsatz von (Massen-)Medien weitergeben und so den Empfängerkreis der Botschaft vervielfachen können – vgl. bspw. Bruhn, M. (2005), S. 36 ff.; Fill, C. (1995), S. 33 f. und Nitschke, A. (2006), S. 61 bzw. die dort zitierten Quellen.

der darin ablaufenden Prozesse¹⁰⁴. Der Erkenntnisbeitrag besteht v. a. in der Strukturierung und Systematisierung des Ablaufs von Kommunikationsprozessen.¹⁰⁵ Bei Marketing-Events handelt es sich um mehrstufige Systeme.¹⁰⁶ Wichtig ist insbesondere das Vermeiden von Störungen zwischen Empfänger und Sender.¹⁰⁷

LASSLOP beschreibt ein Kommunikationsmodell für Events, das auf dem LASWELL-Modell basiert. Er weist auf die Bedeutung des Senders und somit auf die Ausgestaltung der auszusendenden Stimuli hin. Diese müssen inhaltlich so beschaffen sein, dass der Rezipient die intendierte Botschaft richtig versteht. Ebenso stellt er die Bedeutung von Multiplikatoren und dem sog. Word of mouth (WOM)¹⁰⁸ im Zusammenhang mit der Zielgruppe der Nichtbesucher heraus.¹⁰⁹ Es gilt, eine Auswahl sinnvoller Erklärungsbeiträge für das konkrete Untersuchungsproblem der Arbeit vorzunehmen und diese in einen Bezugsrahmen zu stellen, der als Strukturierungshilfe dienen soll.¹¹⁰ Durch die Konzentration auf Schlüsselvariablen und die dadurch gewonnene Flexibilität kann ein besseres Verständnis für die Problemstellung der Arbeit geschaffen werden.¹¹¹ Zielsetzung dabei ist, Handlungsempfehlungen i. S. eines entscheidungsorientierten Anspruchs aufzuzeigen.¹¹²

Zur besseren Entscheidungsfindung wird ein verhaltenswissenschaftlicher Bezugsrahmen gewählt, um das durch den Einfluss von Kommunikationsmaßnahmen ausgelöste Käuferverhalten zu erklären.¹¹³ Im Zentrum der Betrachtungen steht eine nachfrageorientierte Perspektive der durch Event-Marketing induzierten Wirkungen. Vor dem Hintergrund der Themenstellung der Arbeit erfolgt ein Rückgriff auf Erkenntnisse aus der Konsumentenverhaltensforschung und innerhalb dieser im Speziellen auf die Erkenntnisse der Werbewirkungsforschung.¹¹⁴

¹⁰⁴ Bruhn, M. (2005), S. 39.

¹⁰⁵ Vgl. ebenda; beide Formen spielen im Event-Marketing eine wichtige Rolle und werden in Abschnitt 5.2 beim Thema Zielgruppenauswahl für Events weiter vertieft – vgl. Bruhn, M. (2005), S. 36 und Nitschke, A. (2006), S. 61 bzw. die dort zitierten Quellen.

¹⁰⁶ Auf die Mehrstufigkeit in Form von primären, sekundären und tertiären Zielgruppen wird noch im Detail in Abschnitt 5.2 eingegangen.

¹⁰⁷ Bspw. Wettbewerbsangebote bei einem Messeauftritt – in Anlehnung an Backhaus, K./Voeth, M. (2004), S. 8.

¹⁰⁸ Vgl. hierzu auch Abschnitt 5.2 und 5.3.

¹⁰⁹ Wie dies bspw. auch beim Sponsoring wichtig ist – vgl. Lasslop, I. (2003), S. 37 f. und S. 43 f; sog. sekundäre und tertiäre Zielgruppen – vgl. hierzu auch Abschnitt 5.2.

¹¹⁰ Vgl. Lasslop, I. (2003), S. 35.

¹¹¹ Vgl. Nitschke, A. (2006), S. 57 f.

¹¹² Vgl. bspw. Bruhn, M. (2005), S. 32 ff.

¹¹³ Dabei werden für einen Erkenntnisgewinn oftmals Überlegungen der Verhaltenswissenschaften mit denen der Wirtschaftswissenschaften kombiniert und vice versa (bspw. Intention der entscheidungsorientierten Ansätze); dies ist auch in der vorliegenden Arbeit der Fall. Vgl. hierzu bspw. Bruhn, M. (2005), S. 33.

¹¹⁴ Vgl. Nitschke, A. (2006), S. 41 (Werbewirkungs- und Konsumentenverhaltensforschung gehören zu den verhaltenswissenschaftlichen Forschungs- und Erklärungsansätzen wie bspw. das SR- bzw. SOR-Modell).

Die verhaltenswissenschaftlichen Forschungs- und Erklärungsansätze lassen sich unterteilen in behavioristische¹¹⁵ Stimulus-Response (SR) und neobehavioristische Stimulus-Organism-Response(SOR)-Ansätze. Das SOR-Paradigma ist – wegen der systemtheoretisch orientierten Struktur eines Kommunikationswirkungsmodells – am besten geeignet, verschiedene Ansätze von Kommunikationswirkungen in einen verhaltenswissenschaftlichen Orientierungsrahmen für den Untersuchungsgegenstand zu integrieren und entscheidungsorientierte Aussagen zur Ausgestaltung zu machen.¹¹⁶

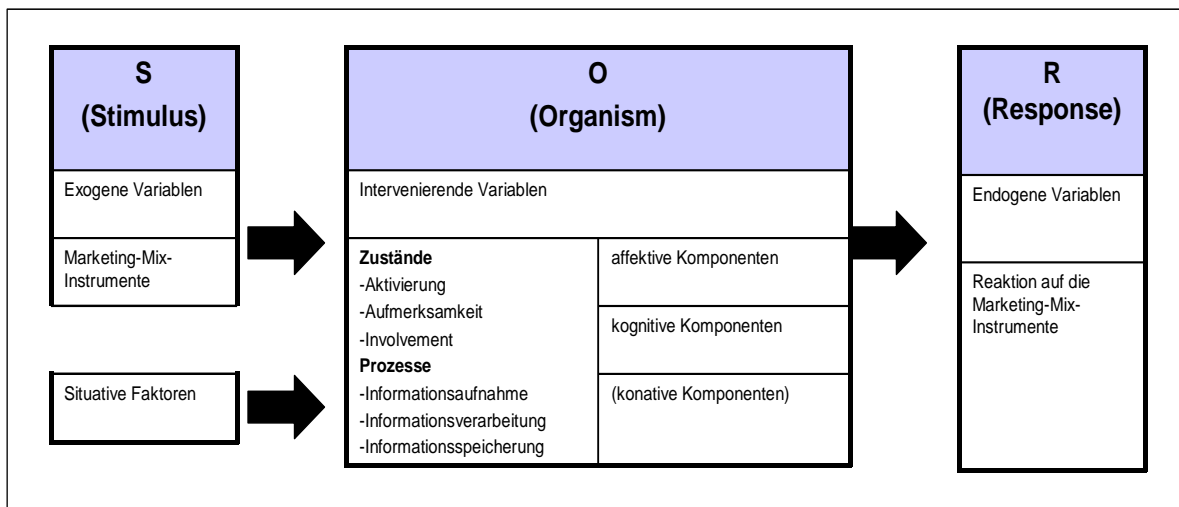


Abb. 4: Beispielhafter SOR-Bezugsrahmen für Marketinginstrumente¹¹⁷

In bisherigen Forschungsarbeiten zu Events werden häufig folgende verhaltenswissenschaftliche Ansätze¹¹⁸ zur Erklärung von Kommunikationswirkungen herangezogen und ihre Eignung für die Wirkung von Events in einem konzeptionell auf dem SOR-Paradigma basierten Bezugsrahmen diskutiert:¹¹⁹ Stufen- bzw. Wirkungshierarchiemodelle¹²⁰ bzw. das Modell der (Werbe-)Wirkungspfade, das den sog. erwei-

¹¹⁵ Das S-R-Modell hat vorwiegend stochastischen (Erklärungs-)Charakter (bspw. lineare Lernmodelle oder sog. Markov-Ketten) und ist somit für die vorliegende Arbeit ungeeignet. Zur begrenzten Aussagekraft bzw. dem eingeschränkten Einsatzbereich von S-R-Modellen vgl. bspw. Homburg, C./Krohmer, H. (2003), S. 73.

¹¹⁶ Daher soll auf Ausführungen zum SR-Ansatz verzichtet und stattdessen der SOR-Gedanke vertieft behandelt werden – vgl. bspw. Bruhn, M. (2005), S. 50 f. und die dort zitierte Literatur.

¹¹⁷ Vgl. Nitschke, A. (2006), S. 68; vgl. ähnlich auch Abschnitt 1.2.

¹¹⁸ Drengner, J. (2003) stellt sie ab S. 46 ff. als selbige vor und zeigt Stufenmodelle und Wirkungspfade als Werbewirkungsmodelle auf; Nufer, G. (2006) zeigt ab S. 105 Stufenmodelle und das Modell der Wirkungspfade (beide SOR-basiert) auch als Modelle der Werbewirkungsforschung auf.

¹¹⁹ Folgende Quellen diskutieren die Eignung dieser verschiedenen Modelle im Zusammenhang mit den Wirkungen von Events: vgl. Drengner, J. (2003), S. 46 ff.; Nufer, G. (2006), S. 109 ff. und Lasslop, I. (2003), S. 43 ff.

¹²⁰ Diese Modelle sind inhaltlich angreifbar, weshalb auf eine detaillierte Betrachtung verzichtet und auf weiterführende Quellen verwiesen wird. Ihnen ist gemein, dass der Verlauf von Kommunikationswirkungen in einer strikten hierarchischen Stufenabfolge unterstellt wird. Für einen solch hierarchisch ablaufenden Informationsprozess, ohne Wechselwirkungen zwischen den einzelnen Stufen, gibt es empirisch keinen Beleg. Prominent hervorzuheben ist die sog. AIDA-Formel (Attention, Interest, Desire, Action) nach LEWIS – vgl. Nufer, G. (2006), S. 109 ff.

terten Stufenmodellen zugeordnet wird.¹²¹ Die Stufen- bzw. Wirkungshierarchiemodelle¹²² lassen sich unter das SOR-Paradigma einordnen,¹²³ obwohl sie teilweise getrennt davon behandelt werden.¹²⁴

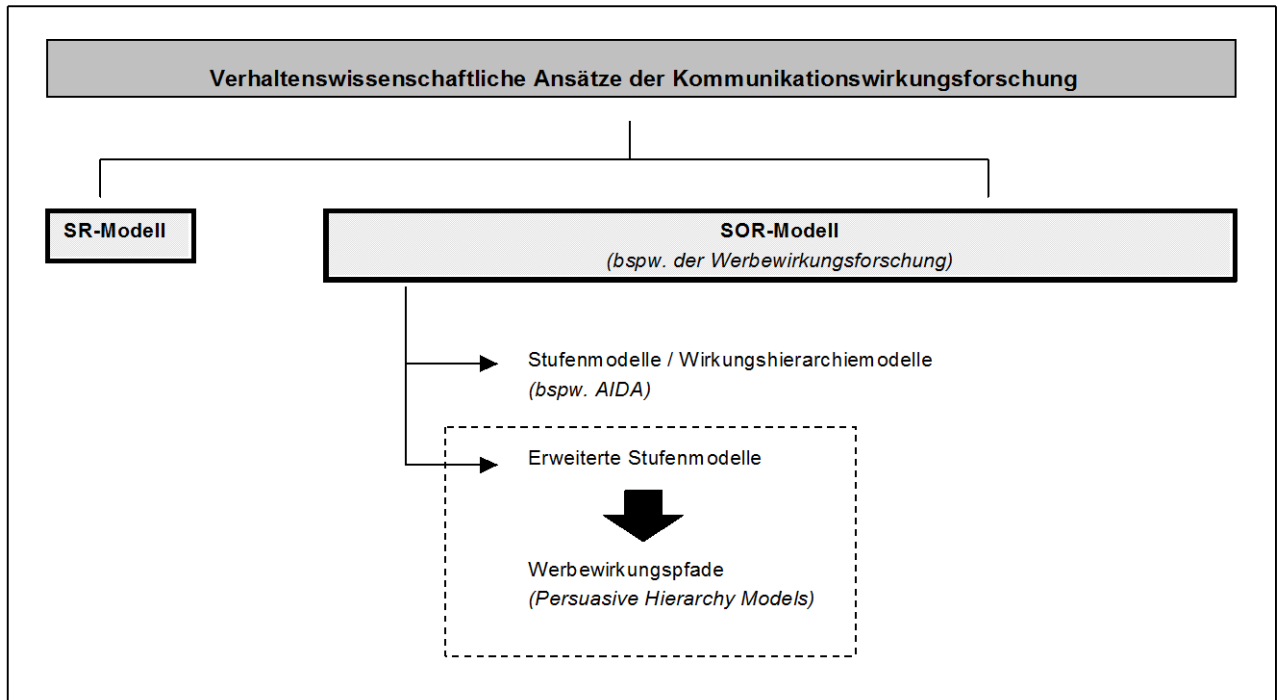


Abb. 5: Strukturierungsvorschlag verhaltenswissenschaftlicher Ansätze der Kommunikationsforschung

Fast alle Autoren¹²⁵, welche die Wirkungsweisen von Event-Marketing im B2C untersuchten, wählten das SOR-Paradigma als konzeptionellen Orientierungsrahmen. NUFER nennt es einen brauchbaren verhaltenswissenschaftlichen Bezugsrahmen mit kommunikationspolitischem Standpunkt.¹²⁶

LASSLOP zeigt drei zentrale Merkmale des SOR-Paradigmas auf, die es als grundlegenden Bezugsrahmen für die Wirkung von Events prädestinieren:¹²⁷

- die interdisziplinäre Ausrichtung, welche die Verwendung von Methoden und Erkenntnissen verschiedener Forschungsgebiete zulässt,

¹²¹ Eine allgemeingültige hierarchische Abfolge von Prozessschritten wird verworfen und stattdessen verschiedene Kombinationen von Wirkungspfaden unterstellt, abhängig von den unterstellten Determinanten im Wirkungsprozess – vgl. Drengner, J. (2006), S. 52 ff. Eine detaillierte Betrachtung der unterschiedlichen Erklärungsansätze und Vorgehensweisen findet sich u. a. in Nufer, G. (2006), S. 109 ff. und Drengner, J. (2003), S. 47 ff.

¹²² Vgl. Lasslop, I. (2003), S. 46, eine Übersicht zu erweiterten Stufenmodellen nach Vakratsas, D./Ambler, T. (1999), S. 26 ff.; vgl. hierzu ebenso Nitschke, A. (2006), S. 69 ff.

¹²³ Vgl. Engelhardt, A. v. (1999), S. 20 ff. und Poscharsky, N. (1994), S. 1117.

¹²⁴ Vgl. bspw. Nufer, G. (2006), S. 108 f.

¹²⁵ Vgl. hierzu die Übersicht in Burmann, C./Meffert, H. (2005), S. 92.

¹²⁶ Vgl. hierzu die aufgezeigten Quellen in Nufer, G. (2006), S. 111 und Pfürtsch, W./Schmid, M. (2005), S. 55 (SOR als konzeptionelle Grundlage mit Event als Stimulus).

¹²⁷ Vgl. Lasslop, I. (2003), S. 43.

- die Absicht, generalisierbare, hypothetische Aussagen abzuleiten und diese an der Realität empirisch zu testen,¹²⁸
- einen Anwendungsbezug, der Prognosen und Empfehlungen für unternehmerische Handlungsparameter ermöglicht – bspw. die Beeinflussung von Rezipienten.

Die verschiedenartigen Event-Ausprägungen und deren Integration mit anderen Kommunikationsinstrumenten/-kanälen kommen in einem SOR-basierten Bezugsrahmen als Stimulus-Komplex in Frage, damit die erwünschten internen Organismusvariablen und die externen Responsevariablen in Form von kundenmanagementorientierten Verhaltensweisen ausgelöst werden.¹²⁹ Dies gilt z. T. auch für verschiedene, noch zu extrahierende Rahmenfaktoren, die auf eine Geschäftsbeziehung vor und nach dem Kauf einwirken. Auf diese wird im Folgenden noch eingegangen.¹³⁰

Kognitive bzw. affektive Determinanten stellen intervenierende Prozesse im SOR-Modell dar.¹³¹ Dabei handelt es sich um innere Vorgänge wie Aufmerksamkeit oder Einstellung, auf die i. S. des Untersuchungsgegenstandes mit Event-Stimuli eingewirkt werden soll.¹³² Bei den durch Events ausgelösten kommunikativen Wirkungen handelt es sich also überwiegend um Reaktionen und Vorgänge, die äußerlich nicht sichtbar, im Inneren des Rezipienten (Organism) ablaufen.¹³³ Die dadurch hervorgerufenen äußerlich sichtbaren Vorgänge können für die vorliegende Arbeit als konative bzw. ökonomische Wirkungen bezeichnet werden.¹³⁴ Kommunikative Wirkungen bilden somit eine wichtige Grundlage für das Eintreten ökonomischer Wirkungen i. S. von Kundenmanagement-Zielsetzungen.¹³⁵

Das Modell der Kommunikationswirkung von IRLE zeigt eine solche Einteilung im Zusammenhang mit Events auf: Stimuli durch Umwelt- und soziale Einflüsse oder eine Marke als Sender bzw. Stimulus. Im folgenden Schritt erfolgt die Wahrnehmung (*perception*), bevor affektive (bspw. vorhandene Einstellungen) und kognitive Elemente

¹²⁸ Hierunter ist die Orientierung am sog. kritischen Rationalismus nach POPPER zu verstehen. Das heißt, dass Theorien lediglich als vorläufig betrachtet werden und kritischer Prüfung unterzogen werden. POPPER fordert somit eine fortwährende kritische Auseinandersetzung mit bislang bewährten wissenschaftlichen Erkenntnissen – zur Vertiefung vgl. Popper, K. (1971), S. 198 ff.

¹²⁹ Bspw. Produkt- bzw. Markenkauf, Loyalität bzw. Wiederkauf, Erhöhung der Kauffrequenz oder Zusatzkäufe – vgl. hierzu Abschnitt 4.2 und Smith, P. R. (1993), S. 73.

¹³⁰ Vgl. hierzu Abschnitt 3.2 bzw. ähnliche Rahmenfaktoren verwandter Instrumente in Abschnitt 3.1.

¹³¹ Vgl. Nitschke, A. (2006), S. 69 f.

¹³² Vgl. hierzu auch die Ausführungen zu den Teilprozessen von Kommunikationswirkungen bei affektiven bzw. kognitiven Zielsetzungen der Kommunikation in Abschnitt 3.3.

¹³³ Bspw. die Bildung bzw. Änderung von Einstellungen – vgl. Nitschke, A. (2006), S. 68.

¹³⁴ Vgl. Nufer, G. (2006), S. 105 und die dort zitierten Quellen.

¹³⁵ Den letzten Teilprozess stellt das eigentliche Verhalten dar – vgl. Meffert, H. (2000), S. 691 ff. Auf den wichtigen Unterschied zwischen Handlungsabsicht und tatsächlicher Handlung wird bei der Ableitung von konativen Zielen in Abschnitt 3.3 eingegangen; vgl. Nufer, G. (2006), S. 105 und die dort zitierten Quellen.

(bspw. aus dem Gedächtnis abgerufene Informationen oder Erfahrungen) zur Geltung kommen. Nach möglichen Rückbewertungsschleifen (bspw. aufgrund vorhandener Erfahrungen) formiert sich eine Entscheidung oder Verhaltensabsicht, die schließlich zum Kauf oder zur Weiterempfehlung führt.¹³⁶ Einen monokausalen Zusammenhang zwischen tatsächlichem Verhalten und kommunikativen Einflüssen herzustellen ist nicht möglich.¹³⁷ Ob eine Verhaltensabsicht zum Kauf führt ist neben den eigenen absatzpolitischen Maßnahmen von vielen situativen Einflüssen abhängig. Daher hat bspw. NITSCHKE bei der Ableitung seines Wirkungsmodells für den Einsatz von Events ein SO(R)-Modell verwendet, in welchem er ein tatsächliches Verhalten ausschließt und stattdessen nur die Absicht dazu in sein SOR-basiertes Modell übernimmt.¹³⁸

Die Verwendung des SOR-Paradigma hat einige Nachteile, die ein generelles Problem in der Medienwirkungsforschung darstellen. Viele Einfluss- oder Rahmenfaktoren sind nicht isolierbar bzw. ihr Interdependenzgeflecht ist nicht genau bestimmbar.¹³⁹ STEFFENHAGEN zeigt u. a. das Problem der Zurechnungvalidität auf. So ist bspw. eine im Kundenmanagement angestrebte Verhaltensreaktion wie Wiederkauf oder Weiterempfehlung nicht nur von den beeinflussbaren psychologischen Dimensionen, sondern auch von weiteren möglichen Einflussgrößen abhängig.¹⁴⁰

Stimuli können durch den Anbieter selbst oder – wie bereits angeklungen – auch durch bestimmte Rahmenfaktoren der Kommunikationswirkung beeinflusst sein.¹⁴¹ Auf sie wird im Folgenden eingegangen, um ihren möglichen Einfluss auf die Forschungsfragen herauszufinden. Hierfür sollen sie strukturiert bzw. kategorisiert und sinnvoll für den Anwendungsbereich im IGM herausfiltert werden. Mit Hilfe der Erkenntnisse aus der Untersuchung in dieser Arbeit sollen für den gewählten Untersuchungsgegenstand situative bzw. beeinflussende (Stör-)Rahmenfaktoren identifiziert

¹³⁶ Irle, M. (1975), S. 30.

¹³⁷ Vgl. Maletzke, G. (1998), S. 93 und Meffert, H. (2000), S. 691 ff. „Die Kommunikation ist lediglich in der Lage, Prädispositionen bzw. Verhaltensabsichten zu schaffen.“ Ebenda, S. 694.

¹³⁸ Vgl. Nitschke, A. (2006), S. 210 ff.

¹³⁹ Vgl. Maletzke, G. (1998), S. 91 f. An dieser Stelle soll lediglich auf die möglichen Einschränkungen der Aussagekraft des SOR-Paradigmas hingewiesen werden, da Schwierigkeiten in der Zurechenbarkeit im Zusammenhang mit dem Event-Marketing-Einsatz bestehen.

¹⁴⁰ Bspw. Marktmacht, Preis, Verfügbarkeit – vgl. Steffenhagen, H. (2000), S. 220 f.; vgl. hierzu auch nochmals die Forschungsfragen in Abschnitt 1.2.

¹⁴¹ Vgl. hierzu die beispielhafte Grundstrukturierung von Umweltfaktoren in physisch (alle Reize, die durch den Konsumenten wahrgenommen werden können und bspw. emotionale Reaktionen auslösen: olfaktorisch, haptisch etc.) und sozial (persönliche oder berufliche Beziehungen) – vgl. bspw. Homburg, C./Krohmer, H. (2003), S. 29.

werden, die ggf. durch den Einsatz von Events isoliert bzw. gesteuert werden können.¹⁴²

Rahmenfaktoren von Kommunikationswirkungen

Bevor die Zielsetzungen für die einzusetzenden Kommunikationsinstrumente erörtert werden, ist es erforderlich, ein Verständnis über die vorherrschenden und ggf. einwirkenden Rahmenfaktoren zu entwickeln.¹⁴³ Beispielhaft für diese Vorgehensweise kann die Darstellung von NUFER herangezogen werden, der ein Phasenmodell von Kommunikationsinstrumenten auf den Themenbereich des Event-Marketings überträgt.¹⁴⁴ Vor dem Hintergrund der Arbeit muss diese Zusammenfassung jedoch noch um den Transfer auf die Besonderheiten des IGM erweitert werden.¹⁴⁵ Die HOVLAND-Schule schlägt bspw. eine Einteilung in situative bzw. umwelt- und senderbezogene (d. h. durch den Anbieter gestalterisch beeinflussbare) Determinanten vor, die gemeinsam ebenfalls Stimuli in einem SOR-Modell darstellen.¹⁴⁶ Da im Rahmen des Untersuchungsfokus dieser Arbeit die Literatur und die Vielfältigkeit der möglichen Einfluss- und Rahmenfaktoren nicht abschließend aufgearbeitet werden kann, werden im Folgenden wesentliche strukturelle Rahmenfaktoren beim Einsatz von Kommunikationsinstrumenten erarbeitet, die – in Anlehnung an die vorhergehenden Ausführungen – in exogene und endogene Rahmenfaktoren aufgegliedert werden sollen.¹⁴⁷ Die Konzeption und Ausgestaltung eines Events sollte darauf abzielen, die Rahmenfaktoren i. S. der Kundenmanagement-Ziele zu beeinflussen bzw. bei der Event-Konzeption zu berücksichtigen. Dies gilt sowohl für endogene, beeinflussbare Rahmenfaktoren als auch für die (ggf. zu antizipierenden) exogenen Determinanten. Vor allem Letztgenannte können einen sehr niedrigen Beeinflussungsgrad haben (bspw. Wetter) und müssen bei unvorteilhafter Ausprägung kommunikativ abgemildert bzw. vermieden werden.

¹⁴² Ist dies nicht möglich, gilt es deren Einfluss bei der Event-Konzeption im Untersuchungskontext zu berücksichtigen. Eine Schwierigkeit kann durch die Auswahl bzw. die Anzahl der einbezogenen Variablen entstehen. Hier gilt es, im Spannungsfeld zwischen Totalmodellen und zu eng definierten Problembereichen, die kaum generalisierbare Aussagen generieren, eine sinnvolle Wahl zu treffen, bspw. SOR-basiertes Totalmodell nach Howard/Sheth – Howard, J. A./Sheth, J. N. (1969) – vgl. Lasslop, I. (2003), S. 44.

¹⁴³ Quellenabhängig wird diese Situationsanalyse der Ausgangssituation als Struktur- bzw. Prozessmodell dargestellt – vgl. bspw. Prozessdarstellung in Fuchs, W. (2003), S. 21 ff.

¹⁴⁴ In NUFERS Ansatz ist die Analyse der Rahmenfaktoren die Ausgangsbasis bzw. der erste logische Schritt seines vereinfachten und idealtypischen Konzeptionsphasenmodells – vgl. Nufer, G. (2002), S. 44.

¹⁴⁵ Bspw. die Besonderheiten organisationalen Beschaffungsverhaltens – vgl. Nufer, G. (2006), S. 52.

¹⁴⁶ Vgl. Burkart, R. (1995), S. 438; eine Übersicht hierzu findet sich bei Burkart, R. (1995), S. 440; vgl. hierzu ebenso Nitschke, A. (2006), S. 199 ff.

¹⁴⁷ Ähnliche Ansätze zu solch einer Einteilung im kommunikationspolitischen Zusammenhang finden sich ergänzend bspw. bei Bruhn, M. (2005), S. 28 f.; Fuchs, W./Unger, F. (2007), S. 78 ff. und Richter, H. P. (2001), S. 131 ff. In diesen Quellen finden sich aber auch teilweise Persönlichkeitsdeterminanten, die aber in dieser aggregierten Betrachtung zu den exogenen subsumiert werden sollen.

Exogene bzw. umweltbezogene Rahmenfaktoren der Kommunikation:¹⁴⁸ Gemäß PORTER können Kundenumwelt und/oder Strukturmerkmale einer Branche als exogene Faktoren bspw. den beschaffungsseitigen Informationsbedarf des Kundenunternehmens bestimmen und somit Einfluss auf die notwendige Ausgestaltung der Anbieterkommunikation ausüben.¹⁴⁹ PEPELS betont ergänzend die Bedeutung einer Analyse der kommunikativen Aktivitäten der Wettbewerber als exogenen Einfluss- und Rahmenfaktor der eigenen Kommunikation. Bei der Ableitung und Ausgestaltung eigener Aktivitäten sollte das exogene Kommunikations- und Medienumfeld mit beachtet werden.¹⁵⁰ Grundsätzlich können daraufhin zwei Alternativen verfolgt werden: die Vermeidung eines direkten kommunikativen Wettbewerbs mit den Marktbegleitern oder der bewusste Eintritt in diesen Wettbewerb.¹⁵¹

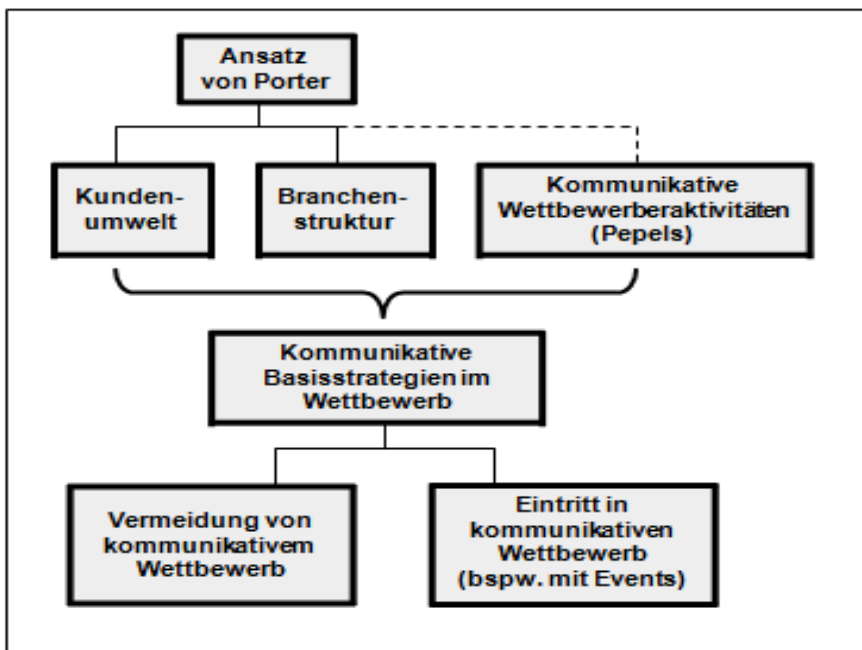


Abb. 6: Strukturbild zur Ableitung exogener Rahmenfaktoren der Kommunikation

Zu den exogenen Rahmenfaktoren können auch weitere Aspekte bei der Auswahl des Kommunikationsmediums gezählt werden, die es vor einer Entscheidung für das

¹⁴⁸ Auch ‚umweltbezogene Determinanten‘ – vgl. Nitschke, A (2006), S. 199 ff.

¹⁴⁹ Vgl. Bea, F. X./ Haas, J. (2001), S. 95 ff.

¹⁵⁰ Vgl. Pepels, W. (2005b), S. 35 f. Denkbar ist die Berücksichtigung der eingesetzten (Werbe-)Botschaften der Wettbewerber oder die Einsatzart und -häufigkeit von nichtklassischen Kommunikationsinstrumenten wie Events; denkbar sind weiterhin Fragen nach bspw. dem generellen ‚Kommunikationsdruck‘ einer Branche, der Art der eingesetzten Kommunikationsinstrumente (Messen, Print etc.) oder der Intensität ihres Einsatzes.

¹⁵¹ Wenn typische saisonale oder mediale Schwerpunkte bestehen oder Schwerpunktmessen fix vorgegeben sind, ist die Vermeidung des kommunikativen Wettbewerbs schwer umzusetzen – vgl. Fuchs, W. (2003), S. 27.

Medium ‚Events‘ zu berücksichtigen gilt. Diese lassen sich, nicht ganz überschneidungsfrei, wie folgt zusammenfassen:¹⁵²

- quantitative, v. a. ökonomische Aspekte der Medienauswahl¹⁵³
- Interaktivität bzw. Reagibilität¹⁵⁴
- Gestaltungsfläche/-zeit/-flexibilität
- Kommunikationsträgerqualität¹⁵⁵ bzw. Kontakt-/Senderqualität¹⁵⁶

Für Anbieter ist es bzgl. der Ausgestaltung eines Events sinnvoll zu wissen, auf welche Art und Weise diese aufgezeigten Rahmenfaktoren der Kommunikation das nachfragende Unternehmen beeinflussen.

Endogene Rahmenfaktoren der Kommunikation: Diese Rahmenfaktoren sollen in dieser Arbeit primär als produktimmanente bzw. senderbezogene (und somit auch durch den Sender beeinflussbare) Faktoren verstanden werden.¹⁵⁷ Diese sollen wie folgt eingeordnet werden:

- Produktlebenszyklus¹⁵⁸ als zentraler, endogenen Faktor,
- Ausmaß des Einsatzes von Markenpolitik¹⁵⁹,
- Merkmale des (Kommunikations-)Senders und seiner instrumentellen Umsetzung und Ausgestaltung durch Events.

Die vom Produkt induzierte Internationalität des Geschäfts kann konzeptionelle Auswirkungen haben, die sich insbesondere auf die Auswahl der *Kommunikationszielgruppen* niederschlagen.¹⁶⁰ Ebenso hat aus Anbietersicht das Potenzial und v. a. die kommunikative Kompetenz der eigenen Vertriebsorganisation Einfluss auf anvisierte

¹⁵² Weitere Aspekte können sein: Nähe des Nutzers zum Medium, Neuigkeits- bzw. Innovationscharakter des Mediums, Vertrautheit des Mediums, Zwangsläufigkeit des Kontakts, Medientreue der Zielgruppen, Aufgeschlossenheit und Akzeptanz; vgl. Mast, C./Huck, S./Güller, K. (2005), S. 129; Meffert, H. (2000), S. 695 und S. 91; Pepels, W. (2005b), S. 224 ff. und Stolpmann, M. (1999), S. 80.

¹⁵³ Aus Anbietersicht: Produktions-, Einschaltkosten, Verbreitung, Mehrfachkontakte, Geschwindigkeit des Kontaktaufbaus; aus Nachfragersicht: transaktionskostensenkende Wirkung, v. a. durch einen geringen Anteil von Sucheigenschaften, bei möglichst kostenneutralem Zugang zu Informationen.

¹⁵⁴ Bspw. Dialog bzw. direkte Antwort-/Feedbackmöglichkeit.

¹⁵⁵ Eignung des Mediums für den aktuellen und eindeutigen Transport der Kommunikationsbotschaften, Art der Kommunikationsmöglichkeit (wie bspw. die multisensorische Ansprache durch das Medium), Erzeugbarkeit von Emotionalität, Demonstrationsmöglichkeiten oder Zielgruppenerreichbarkeit bzw. -ausschöpfung.

¹⁵⁶ Zuverlässigkeit und Richtigkeit ausgetauschter Informationen und somit die Glaubwürdigkeit des Absenders – bspw. erzeugt durch sog. User Groups, Referenzanlagen, Austausch von Nutzern über Erfahrungen, Demonstration erfolgreicher Anwendungsbeispiele von Maschinen, Kostensenkungspotenzial oder Ersatzteilzuverlässigkeit.

¹⁵⁷ Sog. senderbezogene Determinanten – vgl. bspw. Nitschke, A. (2006), S. 199 ff.

¹⁵⁸ Bei der Ableitung von Maßnahmen ist u. a. zu bedenken, dass sich für ein am Markt befindliches Produkt bereits Einstellungen gebildet haben – vgl. Fuchs, W. (2003), S. 26.

¹⁵⁹ Vgl. hierzu die entsprechenden Inhalte zu Markenführung und PR in Abschnitt 3.

¹⁶⁰ Vgl. ebenda, S. 8 f. und Homburg, C./Krohmer, H. (2003), S. 898.

(Verhaltens-)Wirkungen, da die Bedeutung des persönlichen und direkten Vertriebs im IGM sehr hoch ist.¹⁶¹

3.3 Strukturierungsansätze von Kommunikationszielen

Grundsätzlich wird mit der Unternehmenskommunikation eine Vielzahl von Zielen verfolgt. Die Multifunktionalität persönlicher und dialogorientierter Kommunikationsinstrumente wie Events kann für das Erreichen dieser Kommunikationsziele eingesetzt werden.¹⁶² Für eine erste Strukturierung soll BRUHN gefolgt werden:

- Die *Informationsfunktion* steht an vorderster Stelle. Potenzielle bzw. bestehende Kunden sollen über das Produkt- und Dienstleistungsangebot, aber auch die Erfahrung anderer Kunden in Kenntnis gesetzt werden.
- Mit der *Beeinflussungsfunktion* soll phasenspezifisch¹⁶³ v. a. auf die psychologischen Größen eingewirkt werden, um ein bestimmtes Verhalten auszulösen (bspw. Kauf bzw. Weiterempfehlungsverhalten).
- Mit der *Bestätigungsfunktion* sollen hauptsächlich in der Nachkaufphase Inhalte vertieft, Einstellungen und Verhaltensabsichten¹⁶⁴ stabilisiert und das bisherige Verhalten (bspw. eine Kaufentscheidung) positiv bestätigt werden.¹⁶⁵

Kommunikationszielsetzungen im IGM unterscheiden sich vom KGM v. a. in ihren Schwerpunkten.¹⁶⁶ So wurde bisher den Kommunikationszielen im IGM eher ein rationaler denn emotionaler Charakter zugesprochen. Jedoch finden sich in jüngeren Quellen zunehmend Beispiele, die das Gegenteil attestieren.¹⁶⁷ Kommunikationspolitische Ziele werden in der Literatur meist in zwei Kategorien unterteilt: *ökonomische Ziele*¹⁶⁸ und *vor-ökonomische, psychologische Ziele*.¹⁶⁹ Kommunikative Ziele des Event-Marketings leiten sich aus den allgemeinen ökonomischen, aber – dem vorgelegt – auch vor-ökonomischen Kommunikationszielen des Unternehmens ab, die sich wiederum an übergeordneten Marketing- und Unternehmenszielen orientieren.

¹⁶¹ Vgl. Fuchs, W. (2003), S. 22, ebenso Abschnitt 3.1.

¹⁶² Vgl. Fuchs, W. (2003), S. 115.

¹⁶³ Bezogen auf die Kundenmanagement-Phasen, wie sie in Abschnitt 4.2 vorgestellt werden.

¹⁶⁴ Vgl. hierzu die konativen Zielsetzungen in Abschnitt 3.3.

¹⁶⁵ Vgl. Bruhn, M. (2005), S. 21 ff. – BRUHN sieht zwar auch die ökonomischen Ziele als finale Zielsetzung, geht aber zunächst auf die psychologischen (und somit vorökonomischen) Ziele ein.

¹⁶⁶ Vgl. Fuchs, W. (2003), S. 44 f. und Nufer, G. (2006), S. 57. Der Bereich intern orientierter Kommunikation wird – wie bereits angedeutet – in der vorliegenden Arbeit nicht thematisiert.

¹⁶⁷ Vgl. hierzu bspw. Gelbrich, K. (2007); Möhringer, S. (1998); Sechtin, R. (2012) und Schafmann, E. (2000).

¹⁶⁸ Das heißt im Verständnis dieser Arbeit v. a. konative Ziele im Rahmen des Kundenmanagements.

¹⁶⁹ Vgl. Vergossen, H. (2004), S. 49 ff. BECKER spricht auch von marktökonomischen und marktpsychologischen Zielen (psychologisch kann ihm zufolge als ‚vorökonomisch‘ verstanden werden) – vgl. Becker, J. (2006), S. 61 ff.

Im Kundenmanagement geht es vorrangig darum, ökonomische Ziele zu erreichen.¹⁷⁰ Dies funktioniert jedoch nur mittelbar und erfordert die Anwendung verhaltenswissenschaftlicher Erkenntnisse zwecks zielgerichteter und systematischer Beeinflussung von Nachfragern.¹⁷¹ Bei ökonomischen Zielen handelt es sich um monetäre, wirtschaftliche Größen wie Absatz, Umsatz, Marktanteil, Kosten, Gewinn, Anzahl und Summe von Vertragsabschlüssen oder Anzahl und Summe der Folgegeschäfte über einen längeren Zeitraum.¹⁷² Ökonomische Ziele, die nach BRUHN mit Kundenmanagement-Zielen (v. a. Kundenbindung) übereinstimmen, sind: Erhöhung der Auftragsfrequenz, Umsatzvolumen oder Geschäftsbeziehungsdauer.¹⁷³ Bisherige Untersuchungen über Events im KGM zeigen allerdings, dass diese eher selten als Verkaufsveranstaltung und somit für ökonomische Ziele genutzt werden.¹⁷⁴ Ökonomische Ziele sind als alleinig vorgegebene Zielkategorie daher eher ungeeignet, da ihnen eine kommunikationsbedingte Reagibilität fehlt und sie nicht selektiv als relevante Marketingziele steuerbar sind.¹⁷⁵ Dies liegt darin begründet, dass ökonomische Vorgaben vom gesamten Marketing-Mix beeinflusst werden und nicht nur durch das kommunikationspolitische Instrumentarium.¹⁷⁶ Zudem können zwischen dem Einsatz kommunikativer Maßnahmen und den daraus resultierenden Wirkungen zeitliche Verzögerungen auftreten.¹⁷⁷ Daher lassen sich ökonomische Oberziele langfristig nur über die Vorgabe vor-ökonomischer bzw. psychologischer Ziele erreichen. Folglich sind funktionsadäquate Ziele festzulegen, die mit den eingesetzten Kommunikationsinstrumenten realisierbar sind, um verhaltensorientierte Zielsetzungen zu erreichen.¹⁷⁸

Im Folgenden soll es nun darum gehen, die *psychologischen, vorökonomischen Kommunikationsziele* sinnvoll zu systematisieren bzw. weiter zu detaillieren. Hierzu findet sich eine Übersicht im Anhang.¹⁷⁹ In dieser Übersicht spiegelt sich die Struktu-

¹⁷⁰ Bspw. Konsumenten zum (Wieder-)Kauf zu bewegen – vgl. hierzu auch Abschnitt 3.3 und 4.

¹⁷¹ Vgl. Esch, F.-R./Wicke, A./Rempel, J.-E. (2005), S. 42; vgl. hierzu auch die dargestellten Erkenntnisse in Abschnitt 3.2. „Langfristig gesehen zielt die Verfolgung psychologischer Ziele auf die Umsetzung übergeordneter Konsequenzen ab, die sich v. a. in ökonomischen Zielen äußert.“ Bruhn, M. (2005), S. 16.

¹⁷² Vgl. Chaston, I. (1993), S. 93.

¹⁷³ Vgl. Bruhn, M. (2005), S. 224; vgl. hierzu auch die Ausführungen in Abschnitt 5.4.3 und 5.5.

¹⁷⁴ Bspw. die Standardwerke zur Event-Wirkung im B2C wie DRENGNER, LASSLOP oder NUFER.

¹⁷⁵ Das heißt, der Beitrag des Event-Marketings zur Realisierung solcher ökonomischen Ziele kann nicht eindeutig ermittelt werden – vgl. Erber, S. (2000), S. 60. Nach BRUHN gehört dies jedoch zu den grundlegenden Anforderungskriterien an Kommunikationsziele – vgl. Bruhn, M. (2005), S. 160 f.

¹⁷⁶ So können auch externe Entwicklungen und Einflüsse – wie konjunkturelle Trends, Aktivitäten des Wettbewerbs etc. – Auswirkungen haben; vgl. hierzu auch die benannten Rahmenfaktoren der Kommunikation aus dem vorhergehenden Abschnitt 3.2.

¹⁷⁷ Vgl. Fuchs, W. (2003), S. 45 ff. und S. 115 und Pepels, W. (2005b), S. 42; ebenso Abschnitt 3.2.

¹⁷⁸ Bspw. ein notwendiger Aufmerksamkeitsgrad – vgl. Bruhn, M. (2005), S. 159 und Chaston, I. (1993), S. 93.

¹⁷⁹ Vgl. hierzu detaillierend Tab. 48 im Anhang.

rierung nach kognitiven, affektiven und konativen Zielgrößen wider, die allerdings nicht immer überschneidungsfrei erscheint:

- kognitiv (Wahrnehmungs-, Informationsverarbeitungs- und Lernprozesse),
- affektiv (einstellungsbezogene und emotionale Aspekte),
- konativ (Verhalten bzw. Verhaltensabsicht).¹⁸⁰

Konative Zielgrößen entstehen aufgrund vorhergehender aktivierender kognitiver bzw. affektiver Prozesse.¹⁸¹ NICKEL, STEFFENHAGEN und VOGES/SEIDEL ergänzen diese Zielkategoriestruktur um (Kommunikations-)Kontaktziele. Zentraler Punkt dieser ergänzenden Zielkategorie ist die Dialogherstellung.¹⁸² Diese Zielsetzungen werden bei der Vorstellung des Untersuchungsrahmens in Abschnitt 6 den noch abzuleitenden Kundenmanagement-Zielen zugeordnet.

Kontaktziele der Kommunikation

Um eine Zielgruppe in ihrem Verhalten beeinflussen zu können, ist es erforderlich, den Kontakt zu ihr herzustellen. Dies gilt sowohl vor der Beschaffungsentscheidung des Kundenunternehmens als auch danach. Nach der zuvor skizzierten Strukturierung von Kommunikationszielen nach STEFFENHAGEN können die Event-Merkmale Dialog und Interaktion vorwiegend den momentanen (konativen) Verhaltenswirkungen zugeordnet werden. Sie umfassen alle unmittelbar beobachtbaren Reaktionen, die also in unmittelbar zeitlicher Nähe zum originären Kommunikationsimpuls erfolgen – im vorliegenden Fall der Arbeit beim Event-Einsatz. In der Literatur werden Dialog und aktive Teilnahme häufig als zentrale Erfolgsfaktoren eines Marketing-Events aufgeführt, da sie Einstellung und Verhalten intensiver beeinflussen können als passive bzw. einseitige Kommunikation.¹⁸³

¹⁸⁰ Dies in Abgrenzung zum tatsächlichen Verhalten, das als kundenmanagementorientierte ökonomische Zielsetzung verstanden werden soll; NITSCHKE hat bei seinem SOR-basierten Untersuchungsmodell für den Einsatz von Events aus diesem Grund die Response-Komponente unberücksichtigt gelassen, weil er diese als tatsächlich beobachtbares Verhalten interpretiert, und sich stattdessen auf die Handlungsabsicht als konativ definierte Größe konzentriert – vgl. Nitschke, A. (2006), S. 80 f.

¹⁸¹ Bspw. Kaufabsichten aufgrund einer Einstellungsänderung; die Anforderung weiterführenden Informationsmaterials; die Absicht, bspw. eine Referenzanlage zu besichtigen oder einen Vertriebsingenieur zu empfangen – vgl. bspw. Fuchs, W. (2003), S. 44 f.

¹⁸² Die zu vermittelnden Dialoginhalte bzw. -stimuli werden aus den beschaffungsseitigen Anforderungen und den phasenspezifischen Zielsetzungen des Kundenmanagements bestimmt; vgl. Voges, C./Seidel, A. (2002), S. 144 ff.; Nickel, O. (1998c), S. 8 f. und Steffenhagen, H. (1993), S. 289. Weitere Ansätze, Kommunikationswirkungen zu strukturieren, finden sich in Tab. 48 im Anhang.

¹⁸³ Vgl. bspw. Nickel, O. (1998a), S. 141 f. und Zanger, C. (2001), S. 851.

In diesem Zusammenhang ist ergänzend das sog. *Involvement* als bedeutsame Zielgröße zu nennen.¹⁸⁴ Dieser Ansatz drückt eine gesteigerte Kommunikationsbereitschaft, aber auch emotionale Verbundenheit eines Kunden mit hohem *Involvement* aus.¹⁸⁵ *Involvement* bestimmt somit den Grad der Aufmerksamkeit, der mit zunehmender Stärke einen wesentlichen Einfluss auf die Selektion bzw. auf die Konzentration einwirkender Informationen und Reize hat.¹⁸⁶ Mit steigendem *Involvement* steigen Zeit und Energie, die ein Kunde in die aktive Informationssuche steckt.¹⁸⁷ Allerdings: „Auch bei teuren, risikoreichen Produkten sind die langen Phasen vor dem Eintritt in den Entscheidungsprozess *Low-Involvement-Situationen*.“¹⁸⁸ Aus diesem Grund sollte die anbieterseitige Beeinflussung im IGM bereits in einem sehr frühen Stadium des Beschaffungsprozesses einsetzen, ggf. mit affektiven Kommunikationszielen noch vor der Bedarfsentstehung, um ein langfristiges *Involvement* zu erzeugen, das bei der Beschaffungsentscheidung von den Rezipienten unerschwellig abgerufen wird.¹⁸⁹

Durch einen hohen Wiederholungsgrad des Kommunikationsimpulses kann durch unbewusstes Lernen des Botschaftsempfängers eine konkrete Entscheidungssituation beeinflusst werden.¹⁹⁰ Denn bei geringem *Involvement* findet kein bewusstes, sondern eher ein beiläufiges Lernen mit geringer Aufmerksamkeit und Verarbeitungstiefe statt, durch das der Empfänger unerschwellig beeinflusst wird. Der Anspruch des Rezipienten an glaubhafte und stark sachlich bzw. rational geprägte Information ist hier nicht so stark ausgebildet wie in Situationen hohen *Involvements*, in denen eine intensive Informationsverarbeitung stattfindet.¹⁹¹ Je genauer das Interes-

¹⁸⁴ Vgl. Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003), S. 345 ff. *Involvement* soll in der vorliegenden Arbeit verstanden werden als „die innere Beteiligung, das Engagement, mit dem sich die Konsumenten der Kommunikation zuwenden“, also das persönliche Interesse bzw. der Grad persönlich wahrgenommener Wichtigkeit durch ein Individuum – Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003), S. 92; ähnlich auch in Trommsdorff, V. (2003), S. 56 und Zaichkowsky, J. L. (1985), S. 341. NUFER weist im Rahmen der Kontaktsituation und deren Zielsetzungen zu Recht auf die notwendige Vorabdifferentierung der Konstrukte ‚Aktivierung‘, ‚Involvement‘ und ‚Aufmerksamkeit‘ hin – zur Vertiefung vgl. hierzu u. a.: Homburg, C./Krohmer, H. (2003), S. 30 und Meffert, H. (2000), S. 110.

¹⁸⁵ Vgl. Diller, H. (1996), S. 112; mögliche Differenzierungsmöglichkeiten von *Involvement* finden sich überblickshaft in Tab. 50 im Anhang.

¹⁸⁶ Vgl. Meffert, H. (2000), S. 110; es wird auf definitorischer Seite deutlich, dass es sich bei *Involvement* um eine gemischt emotional/affektiv-kognitive Größe handelt – vgl. Nufer, G. (2006), S. 118 ff. Aus diesem Grund wurde *Involvement* auch den Kontaktzielen zugeordnet. Ein kognitives *Involvement* als kognitiver Terminus bezeichnet demnach das Interesse eines Konsumenten, sich mit dem Produkt auseinanderzusetzen und möglichst viele Informationen darüber zu erhalten. Ist ein Konsument bereit, emotionale Energie und Gefühle in ein Bezugsobjekt zu investieren, so spricht man vom affektiven *Involvement*. Die konative Komponente beschreibt schließlich eine Verhaltensfolge wie bspw. die Weiterempfehlung (sbereitschaft) – vgl. Homburg, C./Krohmer, H. (2003), S. 31 f.; Koschnik, W. J. (1997), S. 727 und Zaichkowsky, J. L. (1985), S. 341.

¹⁸⁷ Vgl. Homburg, C./Krohmer, H. (2003), S. 32; ähnlich auch Meffert, H. (2000), S. 112.

¹⁸⁸ Trommsdorff, V. (2003), S. 60 f.

¹⁸⁹ Vgl. ebenda.

¹⁹⁰ Vgl. Trommsdorff, V. (2003), S. 57 und Zentes, J. (1997), S. 184.

¹⁹¹ Vgl. Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003), S. 370 ff. und Trommsdorff, V. (1998), S. 50. So reicht bspw. für die Auswahl einer bestimmten Marke lediglich deren Bekanntheit – vgl. Bruhn, M. (2005), S. 163 und

se eines Rezipienten mit der Ausgestaltung eines Events getroffen wird, desto eher wird dieser daran teilnehmen und desto höher ist das Involvement, also die bewusste Aufmerksamkeits-Zuwendung (sog. *High-Involvement-Situation*).¹⁹² Durch eine Schnittmenge der Event-Stimuli mit der privaten Ebene der Rezipienten in Form von persönlichen Interessen bzw. Hobbys entsteht zusätzlich eine affektive Wirkung, die durch positive Emotionen die Erinnerung verstärkt und somit der Zielsetzung eines langfristigen Involvements dienlich sein kann.¹⁹³ Basierend auf den verschiedenen Arten von Involvement werden häufig folgende Arten von Stimuli zur Ausgestaltung der Kommunikationsaktivitäten in Form von Events genannt:¹⁹⁴ persönlicher Verkauf, Demonstrationen oder sog. Site-Visits, die alle als inhaltliche Bestandteile in Events vereinbar sind.¹⁹⁵

Der *Dialogaufbau* wird in dieser Arbeit als ein wichtiges Kontaktziel von Events behandelt.¹⁹⁶ Um überhaupt in Dialog mit (potenziellen) Kunden treten zu können, ist die Absenkung einer möglichen Reaktanz erforderlich. Hierin liegt einer der entscheidenden Vorteile von Events, da bei freiwilliger Teilnahme an einem Event und der Erlebnisorientierung dieses Instruments kaum mit Reaktanz zu rechnen und dadurch Akzeptanz für die Auswahl des Mediums bzw. Kommunikationskanals zu erwarten ist.¹⁹⁷ Durch die dialogorientierte Kommunikation eines Events können zudem mögliche Nachteile im Vorhinein vom Anbieter ausgeräumt und so Befürchtungen des

Steffenhagen, H. (1993), S. 297. Sollte somit eine kurz bevorstehende Beschaffungsentscheidung tendenziell von niedrigem Involvement der BC-Mitglieder geprägt sein, wird eine eher affektiv bzw. emotionsbetonte Kommunikation empfohlen.

¹⁹² Dies gilt es bei der Gesamtkonzeption eines Events und der Wechselwirkung zwischen Zielgruppenauswahl und inhaltlicher Ausgestaltung zu berücksichtigen, bspw. durch Reduktion einer empfundenen Risikogröße oder Ansprache von persönlichen Interessen. NUFER nennt Events einen Aufmerksamkeitsmagneten (also mit einem hohen Aktivierungsgrad) mit langfristigem Involvement-Charakter, da die Teilnahme meist persönlich gewollt ist und sich der Besucher bewusst dem Event und aktiv seinen Inhalten zuwendet – vgl. Nufer, G. (2006), S. 120.

¹⁹³ Vgl. Loewenfeld, F. (2003), S. 3 und Meffert (2000), S. 1122.

¹⁹⁴ Generelle Empfehlungen zur Ausgestaltung, die auf Involvement-Ausprägungen basieren, sind dennoch nicht unreflektiert bzw. allgemeingültig anzuwenden. RAAB/UNGER weisen auf Studien hin, die diese scheinbare Zwangsläufigkeit affektiver bzw. kognitiver Gestaltungselemente je nach Involvement-Situation in Frage stellen. So können auch andere Rahmenfaktoren einen Einfluss hierauf haben – vgl. Raab, G./Unger, F. (2005), S. 99.

¹⁹⁵ Vgl. Bruhn, M. (2005), S. 163; Fill, C. (1995), S. 257; Steffenhagen, H. (1993), S. 297 und Trommsdorff, V. (2003), S. 56 f.

¹⁹⁶ In Abgrenzung zu einwegorientierten Kommunikationsinstrumenten wie bspw. PR – vgl. Abschnitt 3.1.

¹⁹⁷ „Die Theorie der psychologischen Reaktanz beschreibt die Motivation eines Konsumenten, die auf die Vermeidung von Einengungen und somit die Wiederherstellung eines Freiheitsspielraums ausgerichtet ist. Der persönliche Freiheitsspielraum ist dabei definiert durch die beliebige Änderung oder Beibehaltung von Handlungs-, Entscheidungs- und Meinungsalternativen.“ Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003), S. 207. Je einfacher und verständlicher die Kommunikation der Problemlösung oder Anwendung des Beschaffungsobjekts geschieht, desto größer ist die Akzeptanz für selbige – vgl. Garber, T. (2005), S. 80 und Hartnagel, A./Esch, F.-R./Winter, K. (2007), S. 39 ff.

Nachfragers über mögliche kognitive Dissonanzen nach der Beschaffungsentscheidung entkräftet werden.¹⁹⁸

Die durch Events geschaffenen Dialogmöglichkeiten lassen sich in die Kategorien vor bzw. nach einer Beschaffungsentscheidung einteilen: Vor einer Beschaffungsentscheidung finden sich anbieterseitige Dialogaufgaben zur Kundenakquise in der Gestaltung und Förderung von WOM, einer proaktiven und interaktiven Verbreitung von Neuigkeiten oder der dialogorientierten Einbindung in die Produktentwicklung.¹⁹⁹ Nach der Kaufentscheidung lässt sich die Kundenbeziehung durch Dialog aufrechterhalten bzw. ausbauen.²⁰⁰ Dialoge während Events in einer informellen Atmosphäre verbessern die Kommunikation, regen die Teilnehmer an, umfangreiche Informationen preiszugeben (als bspw. in einem kurzen Messegespräch), und eignen sich dadurch für die Verfestigung persönlicher Beziehungen.²⁰¹ Der aktive Dialog ist somit ein wichtiger Bestandteil des Beziehungs- bzw. Kundenmanagements und hilft dem Anbieter, Veränderungen in den Bedürfnissen, Einstellungen oder im Verhalten des Kunden zu erkennen und Anhaltspunkte für ein mögliches, zukünftiges Kauf- und Entscheidungsverhalten zu geben.²⁰²

Die Mitarbeiterfluktuation bzw. die in Beschaffungsabteilungen praktizierte Mitarbeiterrotation innerhalb einer betreuten Warengruppe nach einem bestimmten Zeitraum kann durch einen intensiven Dialog abgemildert werden, damit der (ggf. informelle) Kontakt zum beschaffenden Unternehmen nicht verloren ist.²⁰³

Ergänzend zum reinen Dialog können mit dem Einsatz von Events Teilnehmer zu Interaktion und aktiver Teilnahme am Event-Geschehen angeregt werden.²⁰⁴ Hierzu zählt auch der Austausch mit anderen Eventteilnehmern bzw. das gemeinsame Erle-

¹⁹⁸ Besonders Zielgruppen mit einem hohen Bildungsstand bzw. einem hohen Risikoempfinden sollten durch Dialogkommunikationsinstrumente wie Events angesprochen werden, da sie dieser Form die größte Authentizität und Glaubwürdigkeit zusprechen – vgl. Gelbrich, K. (2007), S. 248 f. und 259.

¹⁹⁹ Vgl. Sheth, J. N./Mittal, B. (2003), S. 11.

²⁰⁰ Vgl. Adam Bird, A./Künstner, K./Vogelsang, G. (2003), S. 175; BRUHN und MAST weisen bei der Auswahl von Kommunikationsinstrumenten auf die Bedeutung der Entstehung von möglichst langfristig angelegten, dialogorientierten Kontakten hin, um Kommunikationswirkungen zu entfalten, die v. a. auch den Zielen des Managements von Geschäftsbeziehungen dienlich sind, die auch im Fokus dieser Arbeit stehen – vgl. Bruhn, M. (2005), S. 157 und Mast, C./Huck, S./Güller, K. (2005), S. 363 ff.

²⁰¹ Vgl. Howard, C. M. (1990), S. 190; vgl. hierzu auch sog. Stimmungen bei den affektiven Kommunikationszielen in Abschnitt 3.3.

²⁰² Vgl. Best, R. J. (2004), S. 169; Chastin, I. (1993), S. 121 ff. und Bruhn, M. (2004), S. 706.

²⁰³ Vgl. Bruhn, M. (2004), S. 708.

²⁰⁴ In welcher Form Interaktion möglich ist, wird v. a. von der Event-Art bestimmt – bspw. bei erlebnisorientierten Produktpräsentationen. WEINBERG/NICKEL sprechen in diesem Zusammenhang vom sog. biotischen Erleben; bspw. kleinere Wettbewerbe während eines Events bieten die Möglichkeit biotischen Erlebens. Auch exploratives Erleben i. S. von selbst Ausprobieren bzw. Kennenlernen von Beschaffungsobjekten eines Unternehmens stellt eine Interaktionsform dar – vgl. hierzu auch das sog. Flow-Konstrukt von DRENGNER in Abschnitt 3.4.2.

ben, das ein Gemeinschaftsgefühl schafft²⁰⁵ und dadurch zu einer sozialen bzw. emotionalen Wechselbarriere werden kann.²⁰⁶

Eine aktive Teilhabe am Event-Geschehen wirkt in der Regel dauerhaft.²⁰⁷ Eine positive Erinnerung fördert die ökonomischen Effekte durch Folgetransaktionen.²⁰⁸ Für die Ausgestaltung eines Events kann dies bspw. bedeuten, dass die Ansprache nicht zu aufdringlich sein sollte, damit die Kunden keine Reaktanz aufbauen und sich somit negativ an ein Event erinnern.

Bei komplexeren Leistungsangeboten ist nicht immer eine vollständige Verarbeitung aller entscheidungsrelevanten Detailinformationen möglich. Kommunikative Aktivitäten sollen einen Beitrag dazu leisten, den gesteigerten Nutzen für den Kunden transaktionskostenoptimal in der Vor- und Nachkaufphase zu vermitteln.²⁰⁹ Individuen neigen dazu, durch Reduktion der Informationsfülle Entscheidungen zu vereinfachen. Dabei greifen sie auf wichtige Schlüsselinformationen zurück, welche die kognitive Belastung verringert. Hierbei wird von sog. *mental convenience* gesprochen. Dabei können leicht verständliche und transaktionskostenminimale momentane Kommunikationsimpulse während eines Events zum Einsatz kommen oder auf vorhandenes (Erfahrungs-)Wissen zurückgegriffen werden, das mögliche Entscheidungsalternativen eingrenzen kann.²¹⁰ Events können die *mental convenience* unterstützen, da der Zugang zum Verständnis durch Erleben und Probieren erleichtert wird. Durch die in der Folge eingeschränkte Betrachtung von Alternativen entsteht beim Kunden ein weiterer transaktionskostensenkender Effekt.²¹¹

Da Events aufgrund ihrer charakteristischen Eigenschaften eher für eine ausgewählte Teilnehmer-Zielgruppe geeignet sind, kann eines der Kontaktziele auch in der zu vermittelnde *Exklusivität der Ansprache* bestehen.²¹² Dies kann auch im Sinne des in Abschnitt 3.2 vorgestellten LASWELL-Modell sein, wonach Konkurrenzeinflüsse minimiert werden. Sinkender Aufmerksamkeit bzw. dem in diesem Abschnitt vorgestellten Rezipientenzustand des Low-Involvements kann durch Exklusivität und Individualität

²⁰⁵ Vgl. auch Abschnitt 5.4 zu sog. Communities.

²⁰⁶ Diese ist der Kundenmanagement-Zielsetzung ‚Kundenbindung‘ dienlich; Weinberg, P./Nickel, O. (1998), S. 72. Vgl. zur Zielsetzung der Kundenbindung bzw. dem Aufbau von Wechselbarrieren auch Abschnitt 4.3.

²⁰⁷ Bspw. wettbewerbsorientierte oder sportliche Gestaltungselemente eines Events – vgl. hierzu auch das sog. Flow-Konstrukt von DRENGNER in Abschnitt 4.4.2.

²⁰⁸ Vgl. Bruhn, M. (2004), S. 716 und Herkner, W. (1991), S. 225.

²⁰⁹ Vgl. hierzu auch die sog. Kompetenz-Komplexitätsmatrix in Abschnitt 6.3.1.

²¹⁰ Vgl. Sitte, G. (2001), S. 74 und Winterling, K. (1993), S. 84 ff.

²¹¹ Ein ähnlicher Effekt entsteht beim Markeneinsatz zur Orientierungsvereinfachung – vgl. hierzu Abschnitt 4.1.

²¹² Vgl. zu diesen Event-Eigenschaften die Abschnitte 2.2 und 3.4.

bei der Kommunikation durch Stimulierung affektiver und insbesondere emotionaler Aspekte entgegengewirkt werden.

Affektiv orientierte Zielwirkungen der Kommunikation

*Einstellungen*²¹³ beschreiben eine subjektiv geprägte und eindimensional skalierte Zu- oder Abneigung, die auf der eigenen Erfahrung oder auf fremden Erfahrungen gründen kann.²¹⁴ Die Ab- oder Zuneigung hat einen Einfluss auf die Aufnahme von Informationen – dies wird noch durch die persönliche Einstellung eines Rezipienten zu bestimmten Medien beeinflusst.²¹⁵ Die wertende Einschätzung eines Events durch dessen Teilnehmer kann ebenso auf gefühlsbetonter (emotionaler) und auf verstandesbetonter (kognitiver) Ebene stattfinden.²¹⁶ Aufgrund der Bedeutung von Einstellungen auf das Beschaffungsverhalten ist es wichtig, festzulegen, welche dieser Ebenen bei den Zielgruppen primär anzusprechen bzw. zu beeinflussen sind.²¹⁷ Wenn Einstellungen auf direkten Erfahrungen beruhen, ist zum einen die Bindung zwischen Einstellung und Verhalten stärker, zum anderen erweist sich die auf diesem Wege gewonnene Einstellung als konkreter und stabiler.²¹⁸

Für jede Veränderung der Einstellung stehen nach FUCHS vier Optionen zur Wahl, die prinzipiell in den Kundenmanagement-Phasen Anwendung finden können. Diese vier Optionen können durch Erfahrungsaustausch – bspw. von Anwendern untereinander – bei einem Event erfolgen und weisen überdies konzeptionelle Parallelen bei der Zusammensetzung von möglichen (Event-)Zielgruppen auf:²¹⁹

²¹³ Einstellungen sind „die innere Bereitschaft [...] eines Individuums, auf bestimmte Stimuli der Umwelt konsistent positiv oder negativ zu reagieren.“ Meffert, H. (2000), S. 118. In der Literatur besteht Einigkeit, dass der Begriff des Images mit dem Einstellungskonstrukt identisch ist. Es umfasst meist – nicht überschneidungsfrei – affektive, kognitive und konative Teilkomponenten – vgl. ebenda, S. 691 ff.

²¹⁴ Einstellungen liegen eine Vielzahl von positiv oder negativ bewerteten Meinungen zu einem bestimmten Einstellungsobjekt zugrunde, welche sich durch Lernprozesse bilden (bspw. eigenes Erleben); in Lernprozessen werden eher Einstellungen vom Rezipienten geändert, bevor er sich kognitiven Konflikten aussetzt (Dissonanzen) – vgl. Burkart, R. (1995), S. 189 und Homburg, C./Krohmer, H. (2003), S. 39 ff.

²¹⁵ Vgl. Rosenstiel, L. v./Kirsch, A. (1996), S. 158; die wohlgesonnene Einstellung von Beschaffungsverantwortlichen zur Kommunikation, aber auch zu einem Lieferanten hat vor und nach der Beschaffungsentscheidung einen positiven Effekt auf deren Offenheit und Kommunikationsquantität – vgl. Large, R. (2003), S. 153 f. und S. 263.

²¹⁶ Diese Einstellungsbildung kann ebenso bei Nichtteilnehmern entstehen – vgl. Bruhn, M. (2004), S. 159 f.

²¹⁷ Vgl. Fuchs, W. (2003), S. 59 f.; vgl. zum Zusammenhang dauerhafter Gedächtnisinhalte, Einstellungen und Verhaltensabsichten – d. h. zwischen kognitiven und konativen Komponenten der Einstellung – bspw. Lasslop, I. (2003), S. 84. Vgl. hierfür ebenso die Ausführungen zum SHETH-Modell in Abschnitt 2.3.

²¹⁸ „Aus der Untersuchung des Zusammenhangs zwischen Einstellungen und Verhaltensweisen im Rahmen der Einstellungsforschung erhoffen sich Soziologen und Wirtschaftswissenschaftler die Möglichkeit einer Vorhersage menschlichen Verhaltens und damit auch Chancen einer sozialen Kontrolle bzw. Beeinflussung. Die angenommene Konsistenz zwischen Einstellung und Verhalten konnte zwar empirisch nicht eindeutig nachgewiesen werden, aber in vielen Bereichen (Politik, Werbung etc.) wird die Abhängigkeit des Verhaltens von Einstellungen implizit unterstellt.“ Herkner, W. (1991), S. 225 und Mooij, M. (2005), S. 112; eine kontroverse Diskussion dieser These findet sich u. a. bei Nufer, G. (2006), S. 151.

²¹⁹ Einstellungen können durch Markenpolitik eines Anbieters bereits vor einer Kontaktsituation (bspw. im Rahmen eines Events) oder einem entstehenden Bedarf vorliegen. Dies wird geformt oder beeinflusst durch die Erfahrungen bspw. anderer Nutzer. Vgl. Fuchs, W. (2003), S. 59 f. und Rossiter, J. R./Perey, L. (2005), S. 627 f.

- Aufbau einer Einstellung (bisher noch keine Einstellung vorhanden),
- Steigerung einer Einstellung (bisherige Ausprägung ist noch zu schwach),
- Bestätigung der Einstellung (bisherige Einstellung ist richtig und verankert),
- Korrektur einer Einstellung (bisherige Einstellung ist negativ).²²⁰

Da im IGM häufig sog. Vertrauens- und Erfahrungsgüter²²¹ vorzufinden sind, haben Einstellungen bzw. Imageziele eine große Bedeutung. So steht nicht nur der Problemlösungsbeitrag im Vordergrund kommunikativer Aktivitäten, sondern auch die Schaffung von Vertrauen in die Leistungsfähigkeit eines Anbieters und eines positiven Unternehmensimages.²²² Bei einem Event muss ein Anbieter glaubwürdig Vertrauenswürdigkeit durch Sachkenntnis bzw. Kompetenz kommunikativ vermitteln, um eine stärkere Einstellungsänderungswirkung auszulösen.²²³ Gerade Events wirken langfristiger und einstellungswirksamer, wenn es gelingt, die persönliche Kommunikation zwischen Anbieter und Event-Teilnehmern und zwischen den Teilnehmern selbst in Form von Dialogkommunikation zu stimulieren.²²⁴

KROEBER-RIEHL/WEINBERG weisen auf den Zusammenhang zwischen Anspruchsniveau²²⁵ und Einstellung vor einer Beschaffungsentscheidung hin. Sie stellen die Erwartungshaltung an ein Beschaffungsobjekt als wichtigen Aspekt dar, da hierdurch die Menge der zu betrachtenden Beschaffungsalternativen eingegrenzt wird.²²⁶ Die Erfüllung bzw. das Erreichen eines Anspruchsniveaus löst Zufriedenheit bei den BC-Mitgliedern aus und beeinflusst die Folgetransaktionen positiv i. S. des Anbieters, kann jedoch bei Nichterfüllung in starke Unzufriedenheit umschlagen.²²⁷

²²⁰ Die Korrektur einer Einstellung ist die schwierigste und langwierigste Herausforderung des Kommunikationsmanagements. Da eine Einstellungsänderung durch Aufnahme neuer bzw. Änderung bestehender Einstellungen erfolgt, ist die Ausgangssituation wichtig. So können sich positive Einstellungen, die größtenteils auf positiven Impulsen beruhen, durch Aufnahme negativer Impulse in negative Einstellungen wandeln und vice versa (bspw. Rückrufaktion, Mitarbeiterüberwachung von Discontnern, durch Mineralölkonzerne verursachte Naturkatastrophen oder die Einstellung zu Energiekonzernen und Atomkraft nach dem Unglück von Fukushima 2011).

²²¹ Vgl. hierzu Abschnitt 4.1.

²²² Vgl. Merbold, K. (1993), S. 870.

²²³ Vgl. Burkart, R. (1995), S. 192 ff. und Chisnall, P. C. (1995), S. 77; wenn die (sachlich und rational vorgebrachte) Botschaft auf Akzeptanz beim Empfänger stößt, hat sie durch ihren Überzeugungseffekt auch einen längerfristigeren Beeinflussungserfolg – vgl. Zentes, J. (1997), S. 184.

²²⁴ Vgl. Burkart, R. (1995), S. 193 und Nickel, O. (1998a), S. 142.

²²⁵ Beim Anspruchsniveau handelt es sich um einen erwarteten „vom Individuum als verbindlich erlebten Standard der Zielerreichung.“ Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003), S. 396 f.

²²⁶ Positive Prädispositionen zu bestimmten Beschaffungsobjekten oder Anbietern können ggf. im Sinne des Anbieters die Anzahl der betrachteten Beschaffungsalternativen (sog. *evoked set*) eingrenzen – vgl. Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003), S. 396 f. und Raab, G./Unger, F. (2005), S. 99.

²²⁷ Die Bestätigung von Anspruchsniveaus hat eine starke positive Auswirkung auf die Zufriedenheit: „Individuals want consistency between their attitudes, feelings and behaviours.“ Gudykunst, W. B./Matsumoto, Y./Ting-Toomey, S./Nishida, T./Kim, K./Heyman, S. (1996), S. 510 ff.

In den Abhandlungen zu Events in der B2C-Literatur werden *Stimmungen*²²⁸ und Emotionen oftmals als separate Faktoren dargestellt. Während Gefühle auf ein besonderes Ereignis²²⁹ oder auf eine Person²³⁰ gerichtet sind und bewusst erlebt werden, richten sich Stimmungen nicht vornehmlich auf ein bestimmtes Objekt, sondern an eine Situation im Allgemeinen. Sie stellen keine dauerhafte psychische Variable dar, was sie von Emotionen oder Gefühlen unterscheidet.²³¹ Event-Wirkungen sind in einem hohen Maß von der Stimmung der Rezipienten abhängig.²³² Die Stimmung geht direkt in die Beurteilung eines Events ein und beeinflusst die Informationsverarbeitung während eines Events. Bei einer positiven Stimmung werden vermehrt positive Erinnerungen wahrgenommen bzw. gespeichert und vice versa.²³³ In guter Grundstimmung werden zudem weniger Informationen verarbeitet, d. h. die Rezipienten sind weniger mit kognitiven Prozessen beschäftigt und somit leichter beeinflussbar hinsichtlich affektiver Zielsetzungen.²³⁴ Aber auch für konative Zielgrößen ist die Bedeutung einer positiven Grundstimmung bedeutend, da Eventteilnehmer bspw. verstärkt zu WOM motiviert werden.²³⁵ Während eines Events sollten Stimmungen somit so beeinflusst werden, dass positive Befindenzustände (bspw. gute Laune) bestärkt bzw. wiederhergestellt und negative Befindenzustände (bspw. Furcht oder Enttäuschung) abgeschwächt werden.²³⁶ Die vorherrschende Grundstimmung muss als wichtige Determinante der Eventwirkung in die Vorüberlegungen eines möglichen Event-Einsatzes mit einbezogen werden.²³⁷

²²⁸ Eine gängige Definition der Stimmung stellt auf die „momentane, subjektiv erfahrene Befindlichkeit“ eines Menschen ab – vgl. Trommsdorff, V. (2003), S. 70.

²²⁹ Bspw. eine empfundene Überraschung, Freude, Zorn, oder Enttäuschung während eines Events.

²³⁰ Bspw. eine empfundene Ablehnung oder Zuneigung.

²³¹ Beide können auf einem Kontinuum zwischen einer positiven und negativen Ausprägung eingeordnet werden – vgl. Brehm, W. (2005), S. 101 ff. (beispielhafte Möglichkeiten zur Emotionalisierung bei Events) und vgl. Trommsdorff, V. (2003), S. 70; Stimmungen werden v. a. im Handel erforscht – erste Nennung von Kotler, P. (1974), S. 48 ff.

²³² Vgl. Nufer, G. (2006), S. 122.

²³³ Vgl. Silberer, G./Jaekel, M. (1996), S. 91.

²³⁴ Bspw. Einstellungsänderungen, vgl. Nufer, G. (2006), S. 124. Im spezifischen Kontext eines Events ist i. d. R. von einer positiven Grundstimmung bei den Teilnehmern auszugehen – dies wurde bereits im Zusammenhang mit Involvement in Abschnitt 4.3.1 aufgrund von Freiwilligkeit der Teilnahme aufgezeigt.

²³⁵ Vgl. Brehm, W. (2005), S. 101 ff.; extrovertierte Personen sind dabei meist besserer Stimmung, was einen bedenkenswerten konzeptionellen Aspekt für die Auswahl der zum Event eingeladenen Zielgruppe darstellt – vgl. Trommsdorff, V. (2003), S. 71.

²³⁶ Ergänzend ist auch eine bewusste Ablenkung bzw. Störung von Stimmungszuständen durch die Änderung von Spannung zwischen der Positiv- bzw. Negativdimension (sog. Spannungsbögen) denkbar, die anschließend wieder ausgeglichen wird. Grundlage hierfür ist die Suche von Situationen, welche die Aktiviertheit des Rezipienten über sein subjektives Normalniveau steigern und die danach wieder auf ein Normalniveau zurückgeführt werden – vgl. Brehm, W. (2005), S. 102 ff.

²³⁷ Problematisch erscheint zu diesem Zeitpunkt jedoch die Operationalisierung, um den Einfluss von Stimmungen ex-ante auch einschätzen zu können; vgl. Trommsdorff, V. (2003), S. 73.

Im B2C hat die Erforschung von *Emotionen*²³⁸ bei Beschaffungsentscheidungen von privaten Konsumenten eine längere Tradition.²³⁹ Aber auch im IGM lassen sich vermehrt Arbeiten finden, die den Einfluss emotionaler Aspekte auf die Beschaffungsentscheidung untersucht und nachgewiesen haben.²⁴⁰ SITTE weist darauf hin, dass im IGM „die meisten Entscheidungen – selbst Millioneninvestitionen – emotional geprägt sind: Sie werden nur rational legitimiert.“²⁴¹ Eine Erkenntnis hieraus ist, dass es Menschen weitaus schwerer fällt zu entscheiden, wenn ihr emotionales Zentrum gestört ist.²⁴² Dies ist eine wichtige Erkenntnis, da Anbieter von Industriegütern nicht mit entpersonalisierten Organisationen kommunizieren, sondern mit Individuen, die in ihrem jeweiligen organisationellen Kontext agieren. Dadurch entstehen nichtrationale und ggf. auch bzw. nichtaufgabenbezogene Ansatzpunkte für eine persönliche, emotionale Ansprache im Rahmen eines Events.²⁴³

Neben hedonistischen Aspekten wie Prestige oder (organisationaler) Anerkennung können auch sicherheitsorientierte Gefühle bei komplexen Beschaffungsobjekten im Vordergrund stehen, aber auch schlichtweg Bequemlichkeit.²⁴⁴ Emotionalität hat im IGM eine andere Ausprägung als im KGM. So gehören im IGM Vertrauen, Sicherheit, Akzeptanz, Zufriedenheit oder Status zu den wichtigsten Emotionen beim Beschaffungsprozess.²⁴⁵ Vor dem Hintergrund der Arbeit sind erneut Zufriedenheit und Vertrauen hervorzuheben.²⁴⁶ Dringliche Aufgaben des Anbieters im Zusammenhang mit Emotionen sind der Aufbau langfristiger Positiv-Emotionen (bspw. Zufriedenheit und/oder Vertrauen) und die Vermeidung bzw. der Abbau von Negativ-Emotionen

²³⁸ Emotionen sind ein komplexes Muster von verschiedenen Funktionen. Dies umfasst Empathie, Erregung, Gefühle, Verhaltensreaktionen, aber auch kognitive Prozesse als Reaktion auf eine Situation, die als persönlich bedeutsam wahrgenommen wurde – vgl. Zimbardo, P. G./Gerrig, R. J. (2005), S. 547. Eine andere Definition beschreibt Emotionen als „augenblicklichen oder anhaltenden Gefühlszustand eines Individuums, der meist mit (mehr oder minder starker) körperlicher Erregung verbunden ist“, Homburg, C./Krohmer, H. (2003), S. 37.

²³⁹ In den Achtzigern begann die Verwendung von Emotionen in der Werbung, weil dies eine der wenigen verbliebenen Differenzierungsmöglichkeiten in gesättigten Märkten war – dies hat für die Werbewirkungsforschung weiterhin Relevanz. Vgl. hierzu bspw. Holmann, R. H. (1986) und ergänzend Gelbrich, K. (2007), S. 3 f.

²⁴⁰ Vgl. bspw. Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003), S. 125; Thorson, E./Moore, J. (1996), S. 358 und Ward, S./Light, L./Goldstine, J. (2000), S. 75 ff. Eine Übersicht weiterer Arbeiten zu Emotionen im B2B-Kaufentscheidungsprozess findet sich bspw. bei Gelbrich, K. (2007), S. 7; aus den vergangenen Jahren können im deutschsprachigen Raum auf diesem Themenfeld exemplarisch die Arbeiten von Schafmann, E. (2000), Gelbrich, K. (2007) und Sechtin, R. (2012) genannt werden.

²⁴¹ Sitte, G. (2001), S. 139; ähnlich Bruhn, M. (2004), S. 702 und Gohr, S. (2007), S. 18.

²⁴² Vgl. Campbell, A./Whitehead, J./Finkelstein, S. (2009), S. 24 und Sechtin, R. (2012), S. 69.

²⁴³ Vgl. Sitte, G. (2001), S. 139.

²⁴⁴ Vgl. Fuchs, W. (2003), S. 49; die meist technikorientierten Abnehmer auf Industriegütermärkten würden jedoch Entscheidungen aufgrund emotionaler Kaufeinflüsse meist nicht zugeben – vgl. Sherlock, P. (1992), S. 38 f.

²⁴⁵ Vgl. Sitte, G. (2001), S. 139.

²⁴⁶ Glaubwürdigkeit und Authentizität – hier könnte man auch von Anbieterreputation sprechen – kommunikative Botschaften eines Anbieters sind wichtige Voraussetzungen für die Entstehung von Nachfragervertrauen – vgl. Davidow, W. H. (1987), S. 62; vgl. hierzu auch die Kontaktziele in Abschnitt 3.3.

gegenüber dem Beschaffungsobjekt oder dem Anbieter selbst.²⁴⁷ Positive Gefühle wie Zufriedenheit entlasten den Nachfrager bei seiner Beschaffungsentscheidung – v. a. wenn das Beschaffungsobjekt eher weniger (Such-)Eigenschaften besitzt.²⁴⁸

Für die Rezipienten kann während eines Events durch die Schaffung von Erlebnissen ein Transfer von positiven Emotionen auf die Beschaffungsobjekte bzw. das Unternehmen und dadurch eine positive Beurteilung und Wahrnehmung erreicht werden.²⁴⁹ Wenn ein hoher Grad an Vertrauenseigenschaften vorhanden ist und Produktunterschiede nicht erlebt bzw. inspiziert werden können geben Emotionen wie Sympathie und/oder Vertrauen möglicherweise den entscheidenden Impuls für oder gegen den Erwerb eines Beschaffungsobjekts. Zudem entlasten solche Emotionen den Beschaffer mental bzw. kognitiv, v. a. dann, wenn nicht alle Informationen für eine überwiegend rationale Beschaffungsentscheidung vorliegen.²⁵⁰ Wenn bereits vor der Beschaffungsentscheidung positive Gefühle für die aus den Zielsetzungen des Nachfragers abgeleiteten Folgen aus der Kaufentscheidung antizipierbar sind, ist eine Kaufabsicht wahrscheinlicher, da kognitive Dissonanzen²⁵¹ vor dem Kauf vermieden werden.²⁵² Nachfrager mit einem eher geringen Involvement sind für emotionale Kommunikation und Ansprache besonders zugänglich.²⁵³

Emotionale Differenzierung kann eine bedeutende Markteintrittsbarriere gegen Wettbewerber sein.²⁵⁴ Die emotionale Produktdifferenzierung²⁵⁵ soll bei der Zielgruppe dauerhaft positive Emotionen bzw. Erinnerungen bewirken und die Tendenz zu Wiederholungskäufen unterstützen, damit diese durch psychische und soziale De-

²⁴⁷ Bspw. Wut, Unzufriedenheit, Angst vor Enttäuschung und Nichtbestätigung der Kaufentscheidung – vgl. Davidow, W. H. (1987), S. 62; das Gefühl der Enttäuschung zieht negatives WOM mit sich, welcher sich weiter verbreitet als positive Referenzen – vgl. Gelbrich, K. (2007), S. 255.

²⁴⁸ Wenn keine klare rationale Entscheidung möglich ist, können emotionale Aspekte ggf. den entscheidenden Faktor darstellen, da Beschaffungsentscheidungen von den Verantwortlichen ggf. im Nachgang gerechtfertigt werden müssen (bspw. werden Markenanbieter vom Bauchgefühl her eher als sicherer bewertet).

²⁴⁹ Gestalterisch spielt für solch einen Transfer der sog. Fit-Gedanke eine Rolle; vgl. Abschnitt 5.3.

²⁵⁰ Vgl. sog. *mental convenience* in Abschnitt 3.3 sowie Best, R. J. (2004), S. 118; Dams, C. M. (2007), S. 1 und Maisch, S./Leisse, O. (2006), S. 4 ff.

²⁵¹ Kognitive Dissonanzen können einerseits ex-ante vor einer Beschaffungsentscheidung Berücksichtigung bei den entscheidenden Personen finden. Andererseits kann eine als negativ empfundene Kaufentscheidung auch Auslöser von Unzufriedenheit sein, die durch den Anbieter in der Gefährdungsphase durch Abbau von Unzufriedenheit behandelt werden kann – vgl. hierzu Abschnitt 4.1.

²⁵² Vgl. Gelbrich, K. (2007), S. 3. GELBRICH weist darauf hin, dass dieses Modell nicht empirisch überprüft wurde; hier besteht auch eine Schnittmenge mit dem affektiven Teil von Einstellungen.

²⁵³ Bspw. wenn gerade kein konkreter Bedarf besteht – vgl. hierzu das Kontaktziel ‚Involvement‘ in Abschnitt 3.3 – vgl. Weinberg, P./Diehl, S. (2005), S. 265.

²⁵⁴ Bspw. Sympathie für einen Anbieter wegen seiner ausgeprägten Kundenorientierung oder durch Einsatz von positiv geprägten Marken – vgl. Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003), S. 128 und Trommsdorff, V. (2003), S. 77.

²⁵⁵ Diese entsteht durch das Lernen von direkten Erfahrungen mit dem Beschaffungsobjekt oder durch diese Erfahrungen anderer Kunden – vgl. Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003), S. 129 sowie die Abschnitte 4.3.3 und 5.2.2.

terminanten an ein Unternehmen und seine Angebote gebunden werden.²⁵⁶ Im Bereich erlebnisorientierter Events spielen Emotionen eine zentrale Rolle bei der Beeinflussung dauerhafter Gedächtniswirkungen und somit auch langfristiger Einstellungen, die sich auf die Beurteilung von Beschaffungsobjekten und ggf. auf ein konkretes Verhalten bzw. die Absicht dazu auswirken. Dies basiert auf grundlegenden Erkenntnissen der Hirnforschung, wonach sämtliche Informationen emotional im Gehirn bewertet werden – in diesem Zusammenhang wird auch von ‚emotionaler Etikettierung‘ gesprochen. Erst in der Folge gelangen sie in das Bewusstsein des Rezipienten.²⁵⁷ Für die Phase nach der Kaufentscheidung wird in diesem Zusammenhang immer wieder der Begriff der emotionalen Wechselbarriere genannt. Hierfür wird auch der Begriff der Vergesellschaftung in Zuliefer-Abnehmer-Beziehungen verwendet. Er beschreibt damit das Zusammengehörigkeitsgefühl, das im Laufe einer zufriedenstellenden Geschäftsbeziehung entsteht und die Grundlage für eine vertrauensvolle Zusammenarbeit bietet.²⁵⁸

Allerdings kann auch der bewusste Einsatz von Negativ-Emotionen ein Gestaltungsansatz für Events sein.²⁵⁹ Dabei ist jedoch Vorsicht geboten. Erstens kann eine zu starke Ablenkung von der intendierten Botschaft stattfinden, und zweitens können die Rezipienten mit Verdrängung statt mit Befolgung der Empfehlungen der eigentlichen Botschaft reagieren.²⁶⁰

Abschließend sollte bei der Auswahl primärer und sekundärer Zielgruppen im Zusammenhang mit Events die verschiedenartige Interpretation von Emotionen in unterschiedlichen Kulturkreisen beachtet werden.²⁶¹

Zufriedenheit wird als dominanter psychologischer Einfluss bzw. zentrales Konstrukt im Rahmen des Kundenmanagements gesehen, da sie eine Voraussetzung für Kun-

²⁵⁶ Vgl. Erber, S. (2000), S. 63 und Fuchs, W. (2003), S. 164.

²⁵⁷ Ein Einfluss von Emotionen auf kognitive Prozesse wurde bereits nachgewiesen – bspw. verbesserte Erinnerungswerte und längerfristige Wahrnehmung von rationalen Informationen, welche mit emotionalen Attributen versetzt wurden – vgl. bspw. Scheier, C./Held, D. (2007), S. 31. Vgl. zur Informationsspeicherung auch die kognitiven Zielsetzungen in Abschnitt 3.3, vgl. ähnlich auch Lasslop, I. (2003), S. 62 und Nufer, G. (2006), S. 57.

²⁵⁸ Vgl. Large, R. (2006), S. 153; solch eine emotional geprägte Verbundenheit und Beziehung kann bei extremer Ausprägung des informellen Charakters auch zu einem Compliance-Problem werden, mit dem dann vor allem die Beschaffungsabteilung des Kunden zu kämpfen hat – vgl. hierzu auch Abschnitt 2.4.

²⁵⁹ Bezogen auf Marktbegleiter sind folgende denkbar: Furcht und Angst vor Innovationen, technische Probleme, unerfüllte Erwartungen, Produktionsstillstand, finanzielle Risiken, Gefahr von Wettbewerbsnachteilen, Angst vor Lieferunfähigkeit, mangelnde Zuverlässigkeit oder schlechter Ersatzteilservice – vgl. Gelbrich, K. (2007), S. 136 f.

²⁶⁰ Vgl. ebenda und Trommsdorff, V. (2003), S. 77 f.; die Negativ-Emotion ‚Furcht‘ kann bspw. auf einen Ausfall der Fördertechnik in einem Distributionszentrum abzielen. Der Ausfall hätte durch bspw. den Verzug in der Distribution direkte monetäre Auswirkungen. Durch kommunikative Instrumente muss das subjektive Empfinden von Entscheidern bzw. Verantwortlichen hinsichtlich der Eintrittswahrscheinlichkeit dieses Negativereignisses minimiert werden – vgl. ähnlich bspw. Gelbrich, K. (2007) S. 252 f.

²⁶¹ Vgl. Mooij, M. (2005), S. 118 f.; zur Zielgruppenauswahl vgl. Abschnitt 5.2.

denbindung darstellt.²⁶² Vor allem die Zufriedenheit in der Abwicklungs- bzw. Nachkaufphase ist dafür entscheidend, ob es zu Folgekäufen kommt oder nicht.²⁶³ Alle Faktoren, die mit der Mitarbeiter-Kunden-Interaktion vor und nach dem Kauf zu tun haben, sind neben kundenbezogenen Prozessen von Bedeutung für die Gesamtzufriedenheit der Kunden im IGM.²⁶⁴

Die theoretischen Ansätze zur Erklärung der Entstehung von Zufriedenheit schaffen Ansatzpunkte für die Konzeption von Events.²⁶⁵ Häufig wird das sog. *Confirmation/Disconfirmation-Paradigma* (C/D-Paradigma) zugrunde gelegt. Diesem zufolge werden zu bestätigende Erwartungen der BC-Mitglieder durch subjektive Informationsbedürfnisse, eigene Erfahrungen und/oder direkt und indirekt kommunizierte Leistungsversprechen eines Anbieterunternehmens gebildet.²⁶⁶ Unzufriedenheit entsteht aus der Nichtbestätigung einer Erwartung, also durch eine erhaltene Leistung, die dem Anspruchsniveau eines Kunden nicht entspricht.²⁶⁷ „Dem C/D-Paradigma folgend kann Unzufriedenheit also aufgrund zu hoher Erwartungen oder durch unzureichende Leistungserstellung entstehen“²⁶⁸. Es sollte folglich bei der Ausgestaltung der integrierten Kommunikation bzw. der Event-Stimuli²⁶⁹ darauf geachtet werden, die Erwartungen durch kommunizierte Leistungsversprechen nicht auf ein unrealistisches Niveau zu steigern und falsche Erwartungen zu wecken, die zu Unzufriedenheit führen könnten. Allerdings kann auch bei Nichtbestätigung (Disconfirmation) Zufriedenheit entstehen und sich zur Begeisterung steigern, wenn eine erhaltene Leistung die (einstellungsbedingten) Erwartungen übertrifft.²⁷⁰ Die begeisterten Kunden hin-

²⁶² Vgl. Becker, J. (2006), S. 81 f.; Homburg, C./Krohmer, H. (2003), S. 101; Homburg, C./Bruhn, M. (2005), S. 11; Hart, N. (1998), S. 320 und Weinberg, P./Terlutter, R. (2005), S. 52. Kritik hieran üben u. a. HERRMANN/HUBER/WRICKE, die darauf verweisen, dass sich Kundenzufriedenheit nicht nur aus der Qualität des erlebten Produktes bzw. der erfahrenen Dienstleistung bildet – vgl. Herrmann, A./Huber, F./Wricke, M. (1999), S. 677 ff.

²⁶³ Vgl. Backhaus, K./Voeth, M. (2007), S. 395; beschrieben wird die positive Bestätigung einer Erwartungshaltung des Nachfragers nach der Kaufentscheidung, begründet durch Problemlösungskompetenzen oder Qualitätsniveaus des Anbieters, die während des Beschaffungsentscheidungsprozesses kommunikativ in Aussicht gestellt wurden, d. h. die Übereinstimmung von SOLL (Erwartung) und IST (wahrgenommene Leistung).

²⁶⁴ Vgl. Homburg, C./Rudolph, B. (2001), S. 15 ff. und Homburg, C./Stock-Homburg, R. (2006), S. 35.

²⁶⁵ Hierzu werden in der Literatur oftmals folgende Ansätze verwendet: Das Confirmation/Disconfirmation-Paradigma, die Equity-Theorie und die Attributionstheorie – vgl. Homburg, C./Stock, R. (2003), S. 19 ff. bzw. Tab. 51 im Anhang; weitere sozialpsychologische Erklärungsansätze für die Zufriedenheitsbildung/-entstehung finden sich in weiteren Theorien (bspw. Kontrasttheorie²⁶⁵ und Assimilations-Kontrast-Theorie²⁶⁵). Auf eine weitere Ausführung wird im Rahmen dieser Arbeit verzichtet – zur weiteren Vertiefung vgl. bspw. Homburg, C./Stock-Homburg, R. (2006), S. 36 ff und Wecker, F. (2004), S. 56 ff.

²⁶⁶ Kommunikationsinhalte wie Markenversprechen, Meinungen und Zufriedenheitsgrade bestehender Kunden – vgl. Rapp, R. (1995), S. 33; vgl. hierzu nochmals die Attributionstheorie Tab. 51 im Anhang.

²⁶⁷ Vgl. Auer, C. (2004), S. 42; Homburg, C./Becker, A./Hentschel, F. (2005), S. 96, Homburg, C./Rudolph, B. (1998), S. 35 ff.; Oliver, R. L. (1997), S. 14 ff. und Terlutter, R. (2004), S. 213.

²⁶⁸ Holland, H./Heeg, S. (1998), S. 15.

²⁶⁹ Vgl. hierzu Abschnitt 5.3.

²⁷⁰ Vgl. bspw. Homburg, C./Stock-Homburg, R. (2006), S. 32 ff. und Tab. 51 im Anhang.

gegen lassen sich eindeutig als loyal einstufen. Sie weisen ein ausgeprägtes Weiterempfehlungsverhalten und eine starke Bindung an den Anbieter.²⁷¹

Aber auch die Einschätzung der Zwecktauglichkeit bzw. des entgangenen Nutzens betrachteter Alternativen (*comparison levels*) von Wettbewerbern spielt eine Rolle für die Herausbildung von Zufriedenheitsurteilen.²⁷² Durch den Einsatz von Events können im Vergleich zu Messen, Kunden leichter vom Wettbewerb abgeschirmt und ggf. Unzufriedenheit vermieden werden.

Nach dem C/D-Paradigma stellt Zufriedenheit ein stark kognitiv geprägtes Konstrukt dar, da es vornehmlich aus Vergleichen von Kundenwahrnehmungen resultiert.²⁷³ Aktuellere Arbeiten weisen aber auch auf die affektive Komponente von Zufriedenheit hin.²⁷⁴ So kann Zufriedenheit und das sich bei mehreren Transaktionen dadurch herausgebildete Vertrauen bei bestehenden Kunden bspw. emotionale Gebundenheit bzw. emotionale Wechselbarrieren erzeugen.²⁷⁵ Kundenzufriedenheit als alleinige Zielsetzung stellt für ein Unternehmen noch keinerlei wirtschaftlichen Nutzen dar, erst ihre handlungsbezogenen Auswirkungen und Folgen.²⁷⁶ Diese Auswirkungen von Zufriedenheit können als Vorstufe monetärer Ziele wie bspw. Kontakt- und/oder Unternehmensprofitabilität verstanden werden.²⁷⁷ Jedoch ist nicht jeder Aufwand zur

²⁷¹ Ziel des Kundenmanagements muss es sein, die begeisterten Kunden möglichst langfristig zu binden, indifferente Kunden zu begeistern und die Gründe für Unzufriedenheit herauszufinden und zu analysieren – vgl. Hinterhuber, H. H./Handbauer G./Matzler, K. (1997), S. 15. Nicht nur dem Beschaffungsobjekt, sondern auch dem Prozess, wie ein Kunde dieses erwirbt, liegt ein Erleben zugrunde, welches eine Erwartung erfüllt oder von dieser abweichen kann und somit Zufriedenheit oder Unzufriedenheit bewirkt – sog. Equity-Theorie – vgl. Meyer, A./Dornach, F. (1995), S. 35 f. und Tab. 51 im Anhang.

²⁷² Diese Überlegungen gehen zurück auf den sog. *regret*-Ansatz von BELL und LOOMES/SUDGEN; zur Vertiefung des *regret*-Ansatzes vgl. Bell, D. E. (1982), S. 961 ff. und Loomes, G./Sudgen, R. (1987), S. 270 ff.

²⁷³ Eine Einordnung in die aufgezeigte Struktur von Kommunikationszielen ist nicht überschneidungsfrei zu leisten; bspw. Erfahrungswissen, kognitive Entlastung durch Habitualisierung von Kaufentscheidungen oder Lernen durch eigene Produkterfahrungen – vgl. Homburg, C./Krohmer, H. (2003), S. 102 und Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003), S. 397.

²⁷⁴ Bspw. Sicherheit oder positive Einstellung durch bestätigte Kaufentscheidungen; vgl. Homburg, C./Krohmer, H. (2003), S. 102 f.; Homburg, C./Stock, R. (2003), S. 22 und Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003), S. 403. Aus diesem Grund kann Kundenzufriedenheit auch definiert werden als „das Ergebnis eines kognitiven und affektiven Evaluationsprozesses, in dessen Rahmen eine geforderte oder gewünschte Soll-Leistung mit der tatsächlich wahrgenommenen Ist-Leistung verglichen wird.“ Giering (2000), S. 14.

²⁷⁵ Vgl. Bidmon, S. (2004), S. 20 und Giering, A. (2000), S. 13. Die Zufriedenheit von Kunden gründet idealerweise auf mehreren kumulierten Erfahrungswerten wiederholter Transaktionen – also Geschäftsbeziehungen und nicht Einzeltransaktionen – vgl. Schuckel, M./Hußmann, C. (2001), S. 96 f. Während Einstellungen auch durch Kenntnis oder das Lernen von fremden Erfahrungen mit Beschaffungsobjekten oder Anbietern gebildet oder verändert werden können, soll Zufriedenheit vorrangig als die Summe *eigener* Erfahrungen und die daraus resultierende kognitive und affektive Evaluierung verstanden werden – vgl. Homburg, C./Giering, A./Hentschel, F. (1999), S. 86.

²⁷⁶ Vgl. Homburg, C./Krohmer, H. (2003), S. 101. GIERIG betont den handlungsbezogenen bzw. zu einem bestimmten Verhalten motivierenden Aspekt von Zufriedenheit (oder die Absicht dazu), der Schnittmengen mit den in Abschnitt 3.3 vorgestellten konativen Zielsetzungen hat – vgl. Giering, A. (2000), S. 14. So kann bspw. die Weitergabe positiver Erfahrungen mit dem Lieferanten und/oder dem Beschaffungsobjekt eine konative Folge von Zufriedenheit darstellen – vgl. Gelbrich, K. (2007), S. 255.

²⁷⁷ (Wieder-)Kauf etc. – vgl. Homburg, C./Krohmer, H. (2003), S. 105 und Krafft, M. (2002), S. 21. Die Akzeptanz höherer Preise wird in diesem Zusammenhang auch immer wieder angesprochen. Da dieser Zusammenhang

Erreichung zufriedener Kunden erfolgsversprechend. Wenn sich Investitionen zur Erhöhung von Kundenzufriedenheit nicht auszahlen, kann diese auch ökonomischen Zielen widersprechen, zumal die Stärke der Wirkung von Zufriedenheit auf die Kundenloyalität unterschiedlich beurteilt wird, da sie nicht die einzige Ursache für Kundenloyalität ist.²⁷⁸

Kognitiv orientierte Zielwirkungen der Kommunikation

Kognitionen sollen entscheidungsrelevante Informationen (d. h. Wissen) beim Rezipienten bereitstellen.²⁷⁹ Prinzipiell lassen sich drei Teilprozesse der Kommunikationswirkung unterscheiden, die beim Rezipienten einer Botschaft durchlaufen werden:²⁸⁰ Wahrnehmung, Verarbeitung und Verhalten.

Ohne die *Wahrnehmung* ist keinerlei Verarbeitung möglich und es können keine weiterreichenden Kommunikationsziele erreicht werden. Bereits bei der Erörterung des Involvements wurde dargestellt, dass der Rezipient erst durch eine erfolgreiche Aktivierung in einen Zustand von Leistungsbereitschaft bzw. -fähigkeit versetzt wird, bevor er Kommunikationsbotschaften verarbeiten kann.²⁸¹ Wenn Angebote vergleichbar sind, ist nicht selten der Bekanntheitsgrad ein zentrales Entscheidungskriterium.²⁸² Interaktive Kommunikationsformen wie Events spielen für die Bekanntheitssteigerung u.U. eine wichtige Rolle.²⁸³

Die Wahrnehmung von Informationen kann aber auch durch Verzerrung gestört sein. So wird je nach involvementinduzierter Aufmerksamkeit nur ein Teilausschnitt der Umwelt wahrgenommen bzw. gefiltert, da aufgrund begrenzter kognitiver Kapazitäten

allerdings nicht signifikant nachgewiesen werden konnte, soll er auch nicht im Fokus der Betrachtungen stehen – vgl. hierzu bspw. Homburg, C./Krohmer, H. (2003), S. 101.

²⁷⁸ Zur Kritik hieran vgl. bspw. Homburg, C./Becker, A./Hentschel, F. (2005), S. 108 ff. und Homburg, C./Bucerius, M. (2003), S. 60 ff.; ergänzend bspw. Wechselbarrieren, attraktive Konkurrenzangebote oder das Phänomen des Variety Seeking – vgl. hierzu auch Abschnitt 3.3 bzw. Krafft, M. (2002), S. 30.

²⁷⁹ Nach MEFFERT lassen sich kognitive Vorgänge in „Wahrnehmung sowie problemlösendes Denken und Lernen (Gedächtnisleistung) einteilen“, Meffert, H. (2000), S. 114. TROMMSDORFF definiert Kognitionen als „eigenständig bewusst zu machende Wissenseinheit, das heißt als subjektives Wissen, das bei Bedarf zur Verfügung steht, sei es als intern gespeicherte Information, die durch Erinnern ... verfügbar ist, sei es als externe Information, die durch Wahrnehmen ... verfügbar wird“, Trommsdorff, V. (1998), S. 79.

²⁸⁰ Vgl. Burkart, R. (1995), S. 438; Meffert, H. (2000), S. 691 ff. und Vergossen, H. (2004), S. 27 ff.

²⁸¹ Zum Beispiel Bekanntheitsgrad eines bestimmten Angebots; Informationen werden nur in einem aktiven Zustand eines Rezipienten aufgenommen. Die Wahrnehmung – bzw. der Grad der Aktivierung – ist vom Involvement und von der Aufmerksamkeit abhängig und kann zusätzlich von affektiven Zielgrößen wie Emotionen und Einstellungen positiv oder negativ beeinflusst werden; vgl. Meffert, H. (2000), S. 114 ff. und Voges, C./Seidel, A. (2002), S. 144.

²⁸² Vgl. Sitte, G. (2001), S. 75.

²⁸³ Durch die Platzierung von visuellen Informationselementen lässt sich die Aktivierung und somit auch die Informationsaufnahme von Empfängern beeinflussen – vgl. Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003), S. 226 ff. und Trommsdorff, V. (1998), S. 82 und S. 238 ff.

eine zeitgleiche Verarbeitung aller Informationsstimuli unmöglich ist.²⁸⁴ So können durch Projektion frühere Erfahrungen mit einem Unternehmen auf Folgetransaktionen übertragen werden.²⁸⁵ Wegen der hohen Komplexität der Beschaffungsobjekte im IGM und des damit verbundenen hohen Informationsbedarfs auf Zielgruppenebene haben kognitiv orientierte Kommunikationsziele, wie das Vermitteln von Informationen über die angebotenen Beschaffungsobjekte, eine hohe Bedeutung.²⁸⁶

Im Teilprozess ‚*Verarbeitung*‘ werden bestimmte Inhalte gespeichert bzw. mit gespeicherten abgeglichen. Das Verstehen bzw. die Interpretation der kommunikativen Inhalte durch den Empfänger wird dabei vorausgesetzt. Wichtig ist, dass die entscheidungsrelevanten Kauf- bzw. Beschaffungsmotive²⁸⁷ des Empfängers konkret angesprochen werden, damit es zur Akzeptanz bzw. Identifikation und nicht zur Reaktanz wahrgenommener Inhalte kommt.²⁸⁸ Von einem Rezipienten werden vorrangig solche Reize aufgenommen, die seinen Wünschen und Bedürfnissen am nächsten kommen. Allerdings wird die kognitive Beurteilung von Beschaffungsobjekten durch emotionale Reize beträchtlich beeinflusst. In diesem Zusammenhang sind die Einstellungen²⁸⁹ des Empfängers – aus mehreren subjektiven Einzeleindrücken verdichtet und von einem Beschaffungsobjekt oder einem Unternehmen ausgehend – zentral.²⁹⁰

Das *Lernen*²⁹¹ von Botschaften und Inhalten ist ein weiteres denkbare kognitives Kommunikationsziel. Lerninhalte können einerseits Bekanntheit und Wissen über Beschaffungsobjekte, Unternehmen oder Marken sein, andererseits der Aufbau von

²⁸⁴ Siehe hierzu auch die Störgrößen im Lasswell-Modell aus Abschnitt 3.2.; bspw. HALO-Effekt oder ein erster Eindruck – vgl. bspw. Homburg, C./Krohmer, H. (2003), S. 46.

²⁸⁵ Einerseits Lerneffekte und kognitive Teilaspekte wie gespeicherte Informationen – wie bereits mehrfach aufgezeigt, durch eigene Erfahrungen und eigenes Erleben im Rahmen eines Events oder durch den Austausch mit Erfahrungen anderer Nutzer, aber auch affektiv geprägt durch erfahrungsgebildete Einstellungen, oder emotionale Aspekte wie Sympathie oder Zufriedenheit – vgl. Homburg, C./Krohmer, H. (2003), S. 45 f.

²⁸⁶ Vgl. Voges, C./Seidel, A. (2002), S. 144 ff.

²⁸⁷ Motive verhelfen menschlichem (Kauf-)Entscheidungsverhalten zu Zielorientierung – vgl. Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003), S. 141 ff. Vgl. hierzu auch Abschnitt 5.3 zu aufgaben- bzw. nichtaufgabenbezogenen Nutzen-Motiven von BC-Mitgliedern, die es mittels Events kommunikativ anzusprechen gilt.

²⁸⁸ Vgl. Burkart, R. (1995), S. 438; Meffert, H. (2000), S. 691 ff. Akzeptanz kann zu kognitiven Zielen gezählt werden – vgl. für diese Ansicht bspw. Bruhn, M. (2005), S. 174. In dieser Arbeit soll Akzeptanz den Kontaktzielen in Abschnitt 3.3 zugerechnet werden, da Akzeptanz den Kundenkontakt erst entstehen lässt (siehe dort auch die Zielsetzung abgesenkter Reaktanz).

²⁸⁹ Erlernete, relativ stabile Motivationen, welche mit einer Gegenstandsbeurteilung verknüpft sind und Individuen in die Lage versetzen, auf einen bestimmten Reiz in eher ungewohnten Situationen rasch zu reagieren und zu einer Entscheidung zu gelangen – vgl. Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003), S. 168 f.

²⁹⁰ Vgl. Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003), S. 239 ff.; Nufer, G. (2006), S. 131 und Trommsdorff, V. (1998), S. 261 ff.

²⁹¹ „Systematische Änderung des Verhaltens aufgrund von Erfahrungen“, Meffert, H. (2000), S. 114 ff. NUFER weist darauf hin, dass der Anspruch, den Begriff ‚lernen‘ umfassend zu erläutern, nicht zu halten ist. Er weist ebenso auf die Diskussion in der Lernpsychologie hin, ob dem Lernen automatische bzw. vernunftsgesteuerte, also kognitive Prozesse zugrunde liegen – vgl. Nufer, G. (2006), S. 132. Für die vorliegende Arbeit soll auf die Diskussion an entsprechender Stelle verwiesen werden und aufgrund der Praktikabilität und Sinnhaftigkeit der gewählten kommunikationspolitischen Zielkategorien eine Zuordnung zu den kognitiven Kommunikationszielen erfolgen.

Erfahrungen.²⁹² Informationen, die auf eigenen multisensualen Erfahrungen während eines Events beruhen, werden im Verhältnis zu lediglich gehörten, gelesenen oder gesehenen Informationen bevorzugt langfristig gespeichert und zur Entscheidungsfindung abgerufen.²⁹³ Nach einer bestimmten Zeitspanne werden Kommunikationsinhalt und -quelle entkoppelt. Der Empfänger erinnert sich an den Inhalt, ohne zu wissen, wer die Quelle war. Wird diese wieder in Erinnerung gerufen, stellen sich die Einstellungen des Kontaktzeitpunktes wieder ein. Aussagen, die früher abgelehnt wurden, werden erneut abgelehnt und vice versa.²⁹⁴ Dieser Effekt kann bedeutsam sein, wenn keine akute Bedarfssituation beim beschaffenden Unternehmen besteht.

Die vorwiegend affektiv orientierte Ansprache (bspw. eine positive Atmosphäre während eines Events) in der Situation geringen Involvements wird beim Rezipienten längerfristig abgespeichert. Sie kann durch den Anbieter zielorientiert zum Zeitpunkt einer konkreten Beschaffungssituation wieder aufgerufen werden und (z. T. unbewusst bzw. unterschwellig) emotionale Präferenzen bei Beschaffungsentscheidungen des Kunden verursachen. Hierdurch kann es zu einer bewusst induzierten Störung bei der Aufnahme rationaler Informationen kommen. Aufgrund von Sympathien, positiven Einstellungen bzw. persönlichen Bindungen und ggf. Eigeninteressen werden abweichende Rahmenbedingungen ausgeblendet oder übersehen und führen u.U. zu Fehlentscheidungen beim Kunden.²⁹⁵

Durch erfolgreiches Erinnern und Lernen können Beschaffungsentscheidungen routiniert durchgeführt werden, was sich für die BC-Mitglieder als kognitiv entlastend auswirkt. Dieser Entlastungseffekt ist bei Beschaffungsobjekten mit wahrgenommenen großen Risiken noch stärker, da die Beschaffungsverantwortlichen bereits ein hohes Maß an Involvement mitbringen.²⁹⁶

Innerhalb der Lerntheorie ist insbesondere das Lernen durch instrumentelle bzw. operante Konditionierung von Interesse für die Thematik. Diese Lernform wird auch als Lernen nach dem Verstärkerprinzip bezeichnet, da Verhaltensweisen, die belohnt werden²⁹⁷, beibehalten werden, während Verhaltensweisen, die bestraft werden, zu

²⁹² Aufbau von Marken ist eng verbunden mit dem lerntheoretischem Konstrukt (vgl. bspw. Caspar, M./Burmam, C. (2005), S. 254 ff.; lernen von/über Markeninhalt/-wissen – bspw. Informationssurrogat für Attribute wie Zuverlässigkeit, Innovationsführerschaft etc.) – vgl. auch Abschnitt 3.1.

²⁹³ Vgl. Nufer, G. (2006), S. 129 f. und die dort zitierten Quellen und S. 131, sowie Sieck, H. (2005), S. 162.

²⁹⁴ Sog. *sleep effect* nach HOVLAND/KELLEY – vgl. Burkart, R. (1995), S. 192.

²⁹⁵ Hier besteht auch eine Verbindung zu langfristigen kognitiven (Erinnerungs-)Wirkungen.

²⁹⁶ Vgl. Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003), S. 402 f.

²⁹⁷ Bspw. die Einladung zu einem exklusiven Event.

Verhaltensänderungen führen.²⁹⁸ Nach diesem Ansatz kommt es zu einer Geschäftsbeziehung bzw. Bindung des Nachfragers, wenn dieser mit einem Beschaffungsobjekt zufrieden ist, weil er die Zufriedenheit als Belohnung empfindet und somit seine Verhaltensweise habitualisiert. Gleichsam wird Unzufriedenheit als Bestrafung empfunden bzw. interpretiert.²⁹⁹ Auch die Wahrscheinlichkeit zur Aufnahme von Interaktion und Dialog mit bzw. durch einen potenziellen Kunden ist erhöht, wenn dieser dadurch eine ausreichend empfundene Gratifikation vermutet bzw. empfindet.³⁰⁰ Er wird bei späteren Entscheidungen eher eine Präferenz für das Beschaffungsobjekt eines bestimmten Anbieters entwickeln bzw. die Geschäftsbeziehung eher aufrechterhalten, weil er das Gefühl der Belohnung bspw. wiederholen möchte. Dafür müssen die Erwartungen an das Beschaffungsobjekt nach der Beschaffung auch bestätigt bzw. auftretende Probleme beseitigt oder entschädigt werden.³⁰¹

Diese Tendenz wird noch größer vermutet, wenn das Beschaffungsobjekt aus Sicht des Beschaffers vergleichbarer und austauschbarer ist.³⁰² Der Nachfrager wird wahrscheinlich versuchen, mögliche Beschaffungsalternativen aufgrund von Informationsdefiziten in befriedigende und nichtbefriedigende (Belohnung vs. Bestrafung) Optionen einzuteilen, um so die Alternativenanzahl zu reduzieren. Letzteres soll seine Beschaffungsentscheidung vereinfachen und Transaktionskosten senken.³⁰³

Neben der Zufriedenheit mit dem Beschaffungsobjekt anhand rationaler Problemlösungskriterien³⁰⁴ können auch nichtaufgabenbezogene und eher persönliche Gründe vom Beschaffer als Belohnung empfunden werden.³⁰⁵ Das klassische Modelllernen kann für die Vorkaufphase ebenfalls brauchbar und somit für die Ausgestaltung eines Events bedeutsam sein.³⁰⁶ Dieses zielt v. a. auf Lernen durch Erfahrungsaustausch

²⁹⁸ Instrumentelles bzw. operantes Lernen nach Verstärker-/Belohnungsprinzip: Durch das Verstärkerprinzip werden die Konsequenzen eines Individuums durch eine Belohnung positiv verstärkt. Belohnte Verhaltensweisen werden mit höherer Wahrscheinlichkeit vom Individuum wiederholt – vgl. Bänsch, A. (1985), S. 22 f. und Homburg, C./Krohmer, H. (2003), S. 50; vertiefende Einblicke hierzu finden sich auch in Zimbardo, P. G./Gerrig, R. J. (2005).

²⁹⁹ Vgl. Homburg, C./Becker, A./Hentschel, F. (2005), S. 102. Zur Beziehung zwischen kognitiver Dissonanz, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung vgl. auch die aufgezeigten Autoren bei Krafft, M. (2002), S. 21.

³⁰⁰ Vgl. Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003), S. 541.

³⁰¹ Vgl. hierzu auch die Abschnitte 5.4.2 und 5.5.3.

³⁰² Vgl. Homburg, C./Bruhn, M. (2005), S. 14, Homburg, C./Krohmer, H. (2003), S. 50 und Homburg u. a. (2005), S. 103.

³⁰³ Vgl. Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003), S. 396.

³⁰⁴ Bspw. technisch-funktionell, Sonderkonditionen oder die schnelle und lösungsorientierte Bearbeitung von Beschwerden bei Leistungsabweichungen.

³⁰⁵ Vgl. hierzu sog. individuelle Nutzenfunktionen in Abschnitt 5.3.

³⁰⁶ Nufer geht ausführlich auf die Möglichkeiten der emotionalen Konditionierung durch Events ein - vgl. Nufer, G. (2006), S. 134 ff. und die dort genannten Quellen.

mit anderen Kunden oder Nutzern ab.³⁰⁷ Potenzielle Nachfrager lernen dabei von anderen Referenzkunden über erfolgreichen Umgang bzw. Kauf von Beschaffungsobjekten.³⁰⁸ Es stellt sich aber die kritische Frage, ob ein Kunde lernt, nach einem Unternehmen oder einer Marke zu suchen, oder ob er nur nach attraktiven Events Ausschau hält.³⁰⁹

Konativ orientierte Zielsetzungen

Gemäß dem Verständnis des vorgestellten SOR-Paradigmas können konative Ziele als Reaktion auf kommunikative Stimuli – und somit als "Nahtstelle" zu handlungsorientierten und phasenbezogenen Kommunikationszielen des Kundenmanagements – aufgefasst werden. Es handelt sich dabei um beobachtbares Verhalten, z. B. Reaktionen auf Kommunikationsstimuli bzw. -maßnahmen. In Anlehnung an die Arbeit von NITSCHKE wurde schon darauf hingewiesen, dass bereits eine Verhaltens- bzw. Handlungsabsicht zur konativen Zielkategorie gezählt werden kann.³¹⁰

Für die vorliegende Arbeit liegt der Fokus auf folgenden Zielsetzungen:

- Anregung zu (Wieder-)Kauf, Erweiterungskäufen (sog. Cross- und Upselling); Erhöhung der Kaufmenge oder routiniertes Kaufverhalten,
- Empfehlungsmarketing³¹¹: Dieser meist erfahrungsbasierte Informationstransfer wird auch als Mund-zu-Mund-Propaganda oder WOM bezeichnet.³¹² Aufgabe der für WOM eingesetzten Events ist eine erleichterte Diffusion von Informationen (somit auch Weiterempfehlungen) durch einen bewusst geförderten Informations- bzw. Erfahrungsaustausch. Events werden hierfür aufgrund ihrer aufgezeigten Charakteristik als besonders geeignet eingestuft.³¹³

Ausschlaggebend für das tatsächliche Verhalten ist die Erwartung über die möglichen Folgen.³¹⁴ Doch selbst eine positive Einstellung wird nicht immer das ge-

³⁰⁷ Erzielte Erfolge wirken glaubwürdiger, als wenn diese vom Anbieter verbreitet werden: „Dass positive Referenzen die Verbreitung von Innovationen fördern, hat sich in verschiedenen Studien gezeigt. Manche bezeichnen diese Kommunikationsform sogar als Schlüssel zum Erfolg von neuen Produkten.“ Als Nachteil wird nicht Nichtkontrollierbarkeit angegeben – Gelbrich, K. (2007), S. 238 f.

³⁰⁸ Vgl. Homburg, C./Krohmer, H. (2003), S. 50.

³⁰⁹ Bspw. Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003), S. 335.

³¹⁰ ‚Kaufabsicht‘ soll zu konativen Kommunikationszielen gezählt werden – vgl. hierzu bspw. Burmann, C./Meffert, H. (2005), S. 78 ff.; vgl. ebenso Bruhn, M. (2005), S. 224, Gelbrich, K. (2007), S. 21 und S. 255; Homburg, C./Krohmer, H. (2003), S. 105.

³¹¹ Vgl. ergänzend bspw. Garnefeld, I. (2008). Hoffnungsträger vieler Unternehmen auf dem Feld des Empfehlungsmarketings sind zukünftige und noch innovativere Formen der Kundenansprache, wie bspw. virales Marketing, die allerdings noch in den Kinderschuhen stecken – vgl. Ridder, M. (2006), S. 66.

³¹² Vgl. hierzu bspw. Fink, K. (2008); Garnefeld, I. (2008); Helm, S. (2005) oder Peters, K./Niessing, D. (2007).

³¹³ Vgl. Markert, G. (2007), S. 250.

³¹⁴ „Konative Komponente .. bezeichnet eine mit der Einstellung verbundene Handlungstendenz (Verhaltensabsicht, Kaufbereitschaft).“ Meffert, H. (1992), S. 56. „Die Einstellung zur Verhaltensweise stellt folglich einen Erwar-

wünschte Verhalten auslösen bzw. die Absicht dazu. Vielmehr können verschiedene positive Verhaltensfolgen miteinander konkurrieren.³¹⁵ FISHBEIN untersuchte das Konstrukt der Verhaltensabsicht in Bezug zu objektbezogenen Einstellungen und unterstellte, dass sich die Verhaltensabsicht in eine einstellungsbezogene und eine normative Komponente aufteilt.³¹⁶ Die normative Komponente ist im Kontext des IGM in Verhaltensnormen gegeben, die sich bspw. aus Beschaffungsrichtlinien oder aus dem Beschaffungsprozess ergeben. Im IGM beruht das (vorgestellte) Konstrukt der Motivation hauptsächlich auf der Bedürfnisbefriedigung der anvisierten Entscheidungsträger eines BC, um deren gewünschtes Verhalten, entsprechend den gewählten Kundenmanagement-Zielen, zu erreichen.³¹⁷ Ein hohes emotionales Bedürfnis nach Sicherheit beim Kunden bedeutet z. B. für eine auf seine Bedürfnisse ausgestaltete kognitive Zielsetzung, Alternativen zu finden, die dieses Sicherheitsgefühl erfüllen (bspw. hinsichtlich der Folgen einer Beschaffungsentscheidung).

3.4 Darstellung wesentlicher Forschungsarbeiten zur Wirkungsweise von Event-Marketing

In diesem Abschnitt sollen Arbeiten vorgestellt und kritisch gewürdigt werden, die sich mit Erklärungsansätzen der Wirkungsweise von Event-Marketing im KGM beschäftigen. Die zentralen kommunikativen Wirk- bzw. Zielgrößen werden erörtert, für die Eignung für die vorliegende Arbeit bewertet und um besondere Erfordernisse für die Anwendung von Events auf Industriegütermärkten ergänzt. Bei der Analyse wird sich zeigen, dass die meisten Arbeiten das SOR-Paradigma als Wirkungsrahmen zugrunde legen und dass dieses Paradigma für diese Arbeit ebenfalls sinnvoll anwendbar erscheint.

3.4.1 Grundlegende Erkenntnisse zur Wirkungsweise von Events

Der Einsatz von Events im Kundenmanagement, speziell zur Verhinderung von Kundenabwanderung³¹⁸, ist selbst im KGM noch wenig erforscht. Zum Thema Event-Marketing im KGM gibt es nur eine Handvoll wissenschaftlicher Arbeiten. Im Zusammenhang mit der Anwendung im IGM liegt bislang keine Arbeit mit wissenschaftli-

tungswert dar, in den an Stelle der wahrgenommenen Eigenschaftsausprägungen und deren Bewertung die wahrgenommenen positiven und negativen Handlungskonsequenzen und deren Eintrittswahrscheinlichkeit einfließen.“ Ebenda, S. 80.

³¹⁵ Vgl. Bruhn, M. (2005), S. 508 f. und Lasslop, I. (2003), S. 81 (situative Rahmenbedingungen: Finanzielle und zeitliche Restriktionen).

³¹⁶ Vgl. Fishbein, M. (1967), S. 477 ff.

³¹⁷ Vgl. Laufer, H. (2009), S. 110.

³¹⁸ Sog. Churn-Management.

chem Anspruch vor. Mit sog. innengerichteten *Corporate Events* zur Motivation der eigenen Belegschaft haben Unternehmen schon vereinzelt erste Erfahrungen gesammelt. Dabei handelt es sich jedoch überwiegend um Praxisbeispiele mit Experimental- bzw. Pilotcharakter.³¹⁹ Inzwischen werden auch Events auf Kundenseite durchgeführt, z. B. im Rahmen von Lieferantentagen (im B2C bspw. bei Hugo Boss³²⁰). Dieser Aspekt soll in der vorliegenden Arbeit allerdings nicht weiter betrachtet werden.

NICKEL gibt einen ersten Hinweis auf mögliche Wirkungs- und Kontrollkategorien von Events. Er unterscheidet eine Ereignisdimension – diese stellt das Erleben der eingeladenen Zielgruppe in den Mittelpunkt, nicht das Event-Objekt (Marke oder Unternehmen) – und eine Markendimension – diese beschreibt den Bezug zwischen den Wirkungen des Marketingobjekts und dem Event-Objekt. Diesen beiden Dimensionen ordnet er Kriterien zur Messung der Event-Wirkung zu.³²¹ Für den sinnvollen Ablauf der Erfolgsmessung fordert Nickel eine Wirkungsmessung vor und nach dem Event sowie den Einsatz einer Kontrollgruppe, um mögliche Störvariablen zu identifizieren.

Der wesentliche Beitrag von NICKEL besteht in der erstmaligen konzeptionellen Überlegung und Ableitung von Event-Wirkungskategorien, die einen Ansatz zur Schaffung von Vergleichbarkeit zwischen den einzelnen Events aufzeigen. Allerdings bleibt er die Antwort auf die Frage nach der Operationalisierung und konkreten Anwendung schuldig. Zudem erscheint die Einsatzmöglichkeit einer Kontrollgruppe nicht für jegliche Art von Veranstaltung geeignet.³²²

LASSLOP differenziert für externe Rezipienten von Events affektive bzw. kognitive psychische Prozesse als dominierend. Dies spiegelt die Eignung der vorgestellten kommunikativen Zielkategorien von Events wider. Dabei sollen mit affektiven Prozessen v. a. einstellungsrelevante Kommunikationsziele verfolgt werden, die LASSLOP als Instrument der Markenkommunikation, als sog. Marken-Events vorstellt. Das Kommunikationsziel der Wissensvermittlung stellt hingegen auf kognitive Aspekte ab.

³¹⁹ Vgl. Garber, T. (2007), S. 74.

³²⁰ Vgl. bspw. <http://www.veit.de/de/news/pressemitteilungen/hugo-boss-supplier-of-the-year-award-2008-geht-an-veit-group/> (Mitteilung des Maschinenzulieferers Veit der Fa. Hugo Boss).

³²¹ Beispielhafte Wirkungskategorien seiner Ereignisdimension sind: Zufriedenheit, Inhalte, Unterhaltungswert, Lernempfinden, Interaktionsgrad, Flow-Potenzial, Weiterempfehlungsbereitschaft und Kontaktdauer. Beispielhafte Wirkungskategorien seiner Markendimension: Awareness, Glaubwürdigkeit, Markensympathie und -vertrauen und Markenwissen – vgl. Markert, G. (2007), S. 250.

³²² Kontrollgruppen bei Events sind bspw. aufgrund der meist einmalig gewählten Locations oder bspw. aufgrund des Wetters schwer bzw. gar nicht zu konstruieren. Ausnahmen könnten hierbei sog. Hausmessen oder in eigens dafür vorgesehenen Showrooms des Anbieters stattfindende Events bilden. Aus diesem Grund wird diese Form bei den Experteninterviews im empirischen Teil der Arbeit auch nicht berücksichtigt – vgl. hierzu Abschnitt 6.1.

Aber auch die Mischform aus beiden Zielsetzungen lässt sich in der Ausprägung eines „Infotainments“ als erfolgversprechend wiederfinden.³²³

SCHÄFER sieht beim Einsatz von Events das höchste Emotionalisierungspotenzial aller einsetzbaren Kommunikationsinstrumente. Er liefert jedoch keinen konkreten Ansatz dafür, wie dies zu messen ist.³²⁴ Dies liegt an dem den Events immanenten ‚Hauch des Besonderen‘, der ein Exklusivitätsgefühl bei der Ansprache vermittelt und erhöhtes Involvement bei den Teilnehmern generiert. Inhaltlich bieten Events idealerweise etwas, was die Teilnehmer nicht täglich erleben können und was im besten Fall hohe Schnittmengen mit ihren Interessen hat.³²⁵

Neuere Arbeiten wie bspw. von BURMANN oder NITSCHKE setzen im Wesentlichen auf den Ergebnissen der drei Autoren auf, die in den Folgeabschnitten separat gewürdigt werden.³²⁶ Ein zusammenfassender Überblick von möglichen mittels Events erreichbaren psychologischen Zielsetzungen in der Logik von Abschnitt 3.3 findet sich bei BRUHN. Auf diese Erkenntnisse beziehen sich viele kleinere Arbeiten. BRUHN sieht v. a. bei freizeitorientierten Events die Möglichkeit zur Generierung einer starken emotionalen Wirkung. Freizeitorientierte Aktivitäten zielen hauptsächlich auf Unterhaltung der Teilnehmer und, dadurch induziert, eine stark emotionale Wirkung ab (z. B. Festakte oder Incentive-Reisen).³²⁷

Die Bedeutung von Events zur Generierung von Aufmerksamkeit (als kognitive Zielsetzung) wird in fast allen Arbeiten zum Thema Events bestätigt,³²⁸ ebenso die Zielsetzung, mit Events einen direkten, dialogorientierten Kontakt zwischen dem Anbieter und den BC-Zielgruppen zu schaffen.³²⁹ Die von BRUHN aufgezeigte Eignung von Events für Aufgaben der Beziehungspflege zu Kunden ist für die Themenstellung dieser Arbeit von besonderer Bedeutung. ZANGER/DRENGER bestätigen in ihrer Untersuchung die Bedeutung von Events in erster Linie zur Kundenbindung und zur kontinuierlichen Kontaktpflege.³³⁰

³²³ Vgl. Lasslop, I. (2003), S. 23; vgl. zur Arbeit von LASSLOP vertiefend auch Abschnitt 3.4.3.

³²⁴ Vgl. Schäfer, S. (2002), S. 45.

³²⁵ Vgl. Gebhardt, W. (2000), S. 18 f.

³²⁶ Die Arbeit von NITSCHKE wird in Abschnitt 5.3 zum FIT-Gedanken nochmals aufgegriffen, da sie fruchtbare Überlegungen zur Ausgestaltung von Events bietet.

³²⁷ Vgl. Arend-Fuchs, C./Delatrée, S. (2003), S. 1015.

³²⁸ Events als *attention-getting platform* – vgl. bspw. Howard, C. M. (1990), S. 199.

³²⁹ Vgl. bspw. Nickel, O. (1998a), S. 141 f. und Zanger, C. (2001), S. 851.

³³⁰ Vgl. Zanger, C. (2001), S. 833 ff.

Affektiv orientierte externe Ziele	Kognitiv orientierte externe Ziele
<ul style="list-style-type: none"> - emotionales Erleben von Unternehmen und Produkten bzw. Marken - Aufbau, Pflege oder Modifikation des Unternehmens- bzw. Markenimages - emotionale Markenpositionierung - Integration der Marke und ihrer Inhalte in die Erlebniswelt des Rezipienten - Aktivierung der Wahrnehmung - Aufbau und Pflege einer Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden auf der Basis eines kollektiven Erlebnisses - Erreichen von Sympathie und Glaubwürdigkeit - Einstellungsänderung bei der Zielgruppe 	<ul style="list-style-type: none"> - Bekanntmachung insbesondere neuer Produkte - Vermittlung von Schlüsselinformationen über Produkte - aktive Auseinandersetzung der Teilnehmer mit der Thematik - Kontaktpflege mit ausgewählten Kunden, Meinungsführern und Medienvertretern

Tab. 2: Affektive und kognitive Event-Zielsetzungen³³¹

Allerdings finden sich bei allen Autoren kaum Hinweise zur konkreten Ausgestaltung von Events für Anwendungsfälle im Kundenmanagement – in bisherigen Arbeiten im IGM fehlen für diesen Aspekt entsprechende Hinweise sogar vollständig. BRUHN zeigt die von vielen Autoren in diesem Themenfeld aufgegriffene Bedeutung von Events für den Imagetransfer auf, also im Zusammenhang mit affektiven Einstellungsgrößen – mit dem Fokus auf das Vorhandensein von Unternehmens- und/oder Produktmarken.³³² Dies ist insofern bedeutsam, als sich eine Kommunikationsbotschaft nicht vom Kontext eines Events trennen lässt – im Gegensatz zu vielen klassischen Kommunikationsinstrumenten. Dies wurde bereits in mehreren Arbeiten zu diesem Thema empirisch aufgezeigt und belegt die Bedeutung eines Fit-Gedankens, wie er bspw. auch in einer Zusammenfassung von KIRCHGEORG dargestellt wird.³³³ Der Fit-Gedanke zeigt sich dabei in zweierlei Hinsicht: Zum einen wird die Passfähigkeit zwischen dem Event (v. a. seinen Stimuli) und der auszuwählenden Zielgruppe aufgezeigt. Zum anderen wird das Augenmerk auf das Event (inklusive seiner Stimuli) und das Marken- bzw. Imagebild des Unternehmens und/oder das seiner angebotenen Beschaffungsobjekte gerichtet. Die getroffene Einteilung der verschiedenen kommunikativen Zielkategorien wird von den oben aufgeführten Autoren gestützt, ebenso wie die konzeptionellen Planungsphasen, wie sie in Abschnitt 5 dargestellt werden.³³⁴ Eine weitere wichtige Erkenntnis dieser Zusammenfassung ist die Verbin-

³³¹ Vgl. Nufer, G. (2006), S. 57 – insbesondere der Beziehungsaufbau durch kollektive Erlebnisse ist vor dem Hintergrund der Arbeit sehr interessant; aber auch das Erreichen von Sympathie und Glaubwürdigkeit als Ziel der Senderqualität, das mit Events erreicht werden soll.

³³² Hierunter wird eine Übertragung von Assoziationen von einem Stammobjekt (bspw. dem Event) auf ein Transferobjekt verstanden (bspw. eine Unternehmens- oder Produktmarke) – vgl. hierzu den folgenden Abschnitt 3.4.2 (denotative vs. konnotative Wirkungen von Events).

³³³ Vgl. bspw. Lasslop, I. (2003), S. 94 ff. und Zanger, C. (2002), S. 43 f.; vgl. auch Abschnitt 5.3.

³³⁴ Bspw. die sog. Inszenierungsphasen oder der Gedanke der integrierten Kommunikation.

dung zwischen Aufmerksamkeit und Emotion (also kognitiver und affektiver Größen) durch das sog. Flow-Konstrukt.³³⁵

3.4.2 Ganzheitlicher Ansatz zur Wirkung von Events nach DRENGNER

Die Zielsetzung der Arbeit von DRENGNER war die Entwicklung eines allgemeingültigen Modells zur Imagebeeinflussung mittels Event-Marketing.³³⁶ Er bemängelt bei den bis dato existierenden Arbeiten das Fehlen eines Konstruktes, das ein aktives Erleben von Events und den damit verbundenen Einfluss auf empfundene Emotionen mit einbezieht.³³⁷ Diesem Mangel versucht er in seiner Arbeit mit der Einbeziehung des sozialpsychologischen Flow-Konstruktes zu begegnen, das er in einer empirischen Untersuchung während einer Sportveranstaltung im Jahre 2000 überprüfte. Flow wird verstanden als ein „holistisches Erlebnis, welches bei Tätigkeiten auftritt, deren Anforderungen den Fähigkeiten des Ausführenden entsprechen, die ihm eine eindeutige Handlungsstruktur und sofortige Rückmeldung über den Erfolg bzw. Misserfolg seiner Handlung geben, sowie ihm eine einfache Konzentration ermöglichen, wobei er bei der Tätigkeitsausführung hoch konzentriert und selbstvergessen ist, seinen Zeitsinn verliert, Kontrolle über die Handlung erlebt sowie sein Bewusstsein und die Handlung miteinander verschmelzen.“

Damit Flow entstehen kann, müssen die Stimuli richtig ausgestaltet sein. Dabei ist zu beachten, dass die durch Stimuli an die Rezipienten gestellten Anforderungen (bspw. kognitiver Art) auf die Fähigkeiten der Event-Teilnehmer abgestimmt sind.³³⁸ Ein durch die Ausgestaltung von Event-Stimuli hervorgerufenes Flow-Erleben hätte DRENGNER zufolge eine Reihe von Vorteilen: Die Aktivierung und Aufmerksamkeit gegenüber zu vermittelnden Botschaften sowie die Wahrnehmung der damit verbundenen Kommunikationsinhalte wäre erhöht, ebenso das intensivere Erleben affektiver Größen wie Emotionen oder Einstellungen gegenüber dem Event-Objekt (d. h. dem Unternehmen oder der Marke), was eine stärkere kognitive Erinnerungswirkung zur Folge haben kann.³³⁹

Basierend auf einem SOR-gestützten Modell der Werbewirkungsforschung³⁴⁰ zeigt DRENGNER die Möglichkeit zur Imagebeeinflussung mittels Events. Ihm zufolge über

³³⁵ Vgl. hierzu auch den folgenden Abschnitt 3.4.2 zu den Forschungsergebnissen von DRENGNER.

³³⁶ Vgl. Drengner, J. (2003), S. 2 f.

³³⁷ Vgl. ebenda, S. 60.

³³⁸ Die bei Rezipienten möglicherweise entstehenden Folgen sind schematisch in Abb. 30 im Anhang dargestellt.

³³⁹ Vgl. Drengner, J. (2003), S. 129 f.

³⁴⁰ Vorwiegend nach dem sog. Elaboration-Likelihood-Model – vgl. bspw. Petty, R. E./Cacioppo, J. T. (1986).

einen sog. zentralen oder sog. peripheren Weg, wobei er Ersterem eine stabilere und verhaltenswirksamere Rolle zuschreibt (vgl. illustrierend Abb. 31 im Anhang). DRENGNERS zentrales Flow-Konstrukt kommt insbesondere bei dem peripheren Weg der Imagebeeinflussung zum Tragen. Er sieht neben der emotionalen Beeinflussung der Teilnehmer den wesentlichen Vorteil in der Übertragung konnotativer Beurteilungen des Events auf die konnotative Imagedimension des Event-Objekts.³⁴¹

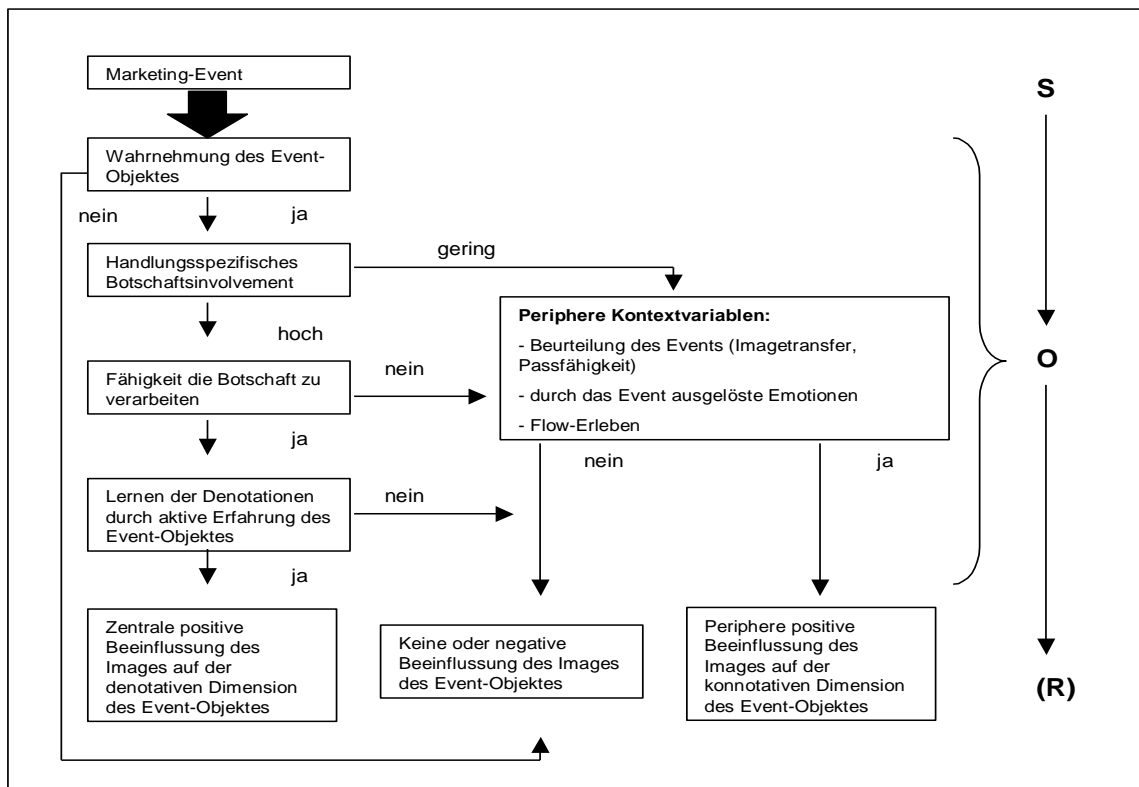


Abb. 7: Zentrale und periphere Wege der Imagebeeinflussung durch Event-Marketing nach DRENGNER³⁴²

Die empfundenen Emotionen und Stimmungen haben dabei wesentlichen Einfluss auf Zuneigung oder Abneigung gegenüber dem Event-Objekt. Ebenso zeigt sich in DRENGNERS Modell die Bedeutung der Passfähigkeit³⁴³ des Events (also seiner Ausgestaltungsmerkmale, der sog. Stimuli) zum Event-Objekt für eine erfolgreiche Übertragung von Konnotationen.³⁴⁴ Die symbolische Transferfunktion von Konnotationen hat eine Schnittmenge zu dem schon unter den kognitiven Zielsetzungen in Abschnitt

³⁴¹ Vgl. hierzu auch Abbildung 25 im Anhang.

³⁴² Vgl. Drengner, J. (2003), S. 134.

³⁴³ Also dem sog. Fit, auf den ausführlich in Abschnitt 5.3 eingegangen wird.

³⁴⁴ Denotation: eigentliche Bedeutung eines Wortes (Nacht: Die Zeit zwischen den Tagen); Konnotation: damit assoziierte bzw. symbolische Bedeutung (Nacht: Gefahr, Furcht, Romantik etc.); vgl. Drengner, J. (2003), S. 134 f. DRENGNER beschreibt sein Modell auch auf einer SOR-Basis; hierin finden sich Ansatzpunkte, dass man sich für den konnotativen ‚Funkenübersprung‘ beim Nachfrager konzeptionelle Gedanken bzgl. der Ausgestaltung machen muss (wenn Kunden bspw. den Namen ‚Bosch‘ mit Qualität o. Ä. verbinden sollen).

3.3 genannten Konstrukt ‚Lernen‘.³⁴⁵ Allerdings lösen Events laut DRENGNER nicht automatisch Flow-Erleben aus; zudem besteht kein unmittelbarer Zusammenhang zwischen dem Flow-Erleben und dem Image des Event-Objekts.³⁴⁶ Flow kann somit als hinreichende, aber nicht notwendige Voraussetzung für einen Imagetransfer eingestuft werden. Somit handelt es sich um kein zentrales Konstrukt und letztlich auch um kein ganzheitliches bzw. allgemeines Modell der Imagebeeinflussung durch Events, sondern um einen möglichen Kontextparameter zur Erklärung der Wirkungsweise von Event-Marketing.³⁴⁷

3.4.3 Integriertes Modell zur Wirkung von Events nach LASSLOP

LASSLOP verfolgt mit seiner Arbeit das Ziel, ein integriertes Modell der Wirkungen von Event-Marketing zu entwickeln, das er mit einer Befragung von Besuchern der Weltausstellung EXPO 2000 überprüfte. Dies versucht er unter Zuhilfenahme vorheriger Arbeiten auf dem spezifischen Bereich des Imagetransfers und durch Integration in ein Gesamtmodell. LASSLOP identifiziert die Beeinflussung bestehender Einstellungen als zentrales Ziel für den Einsatz von Events. Auch er zieht für die Ableitung seines Modells Überlegungen der Werbewirkungsforschung heran und extrahiert nach einigen Modifikationen des Attitude-toward-the-Ad-Ansatzes³⁴⁸ drei Einstellungskonstrukte mit einer jeweils kognitiven und affektiven Komponente: Einstellungen zur Marke vor dem Event, Einstellungen zur Marke nach dem Event, Einstellung zum Event selbst. Sein Modell wird durch stimulus-, personen- und situationsbedingte Determinanten ergänzt, die modellhaft keine Wirkungen verursachen, jedoch als Rahmenfaktoren Einfluss auf die Entstehung von Wirkungen haben.

In seiner empirischen Analyse zeigen sich Marketing-Events als effektive Marketinginstrumente. Allerdings bezieht er nicht alle Elemente seines Modells in die Untersuchung mit ein. Positiv hervorzuheben ist allerdings die Einbeziehung von Effektivitäts- und Effizienzkriterien zur Definition des Event-Erfolgs, die von Autoren in dieser Tiefe noch nicht berücksichtigt worden waren. Dies betrifft die Einteilung der Zielsetzungen bzgl. ihres Zeithorizontes und die Hinzunahme situativer und empfängerbezogener

³⁴⁵ Vgl. hierzu Abb. 31 im Anhang.

³⁴⁶ Vgl. Drengner, J. (2003), S. 135 f.

³⁴⁷ Vgl. zu detaillierterer Kritik am Modell von DRENGNER bspw. Nufer, G. (2006), S. 188 f.

³⁴⁸ Vgl. bspw. Shimp, T. A. (1981), S. 9 ff.

Rahmenfaktoren³⁴⁹, die vor dem Untersuchungshintergrund der Arbeit v. a. bei eingeschränkt vorliegenden Sucheigenschaften eine Rolle spielen.

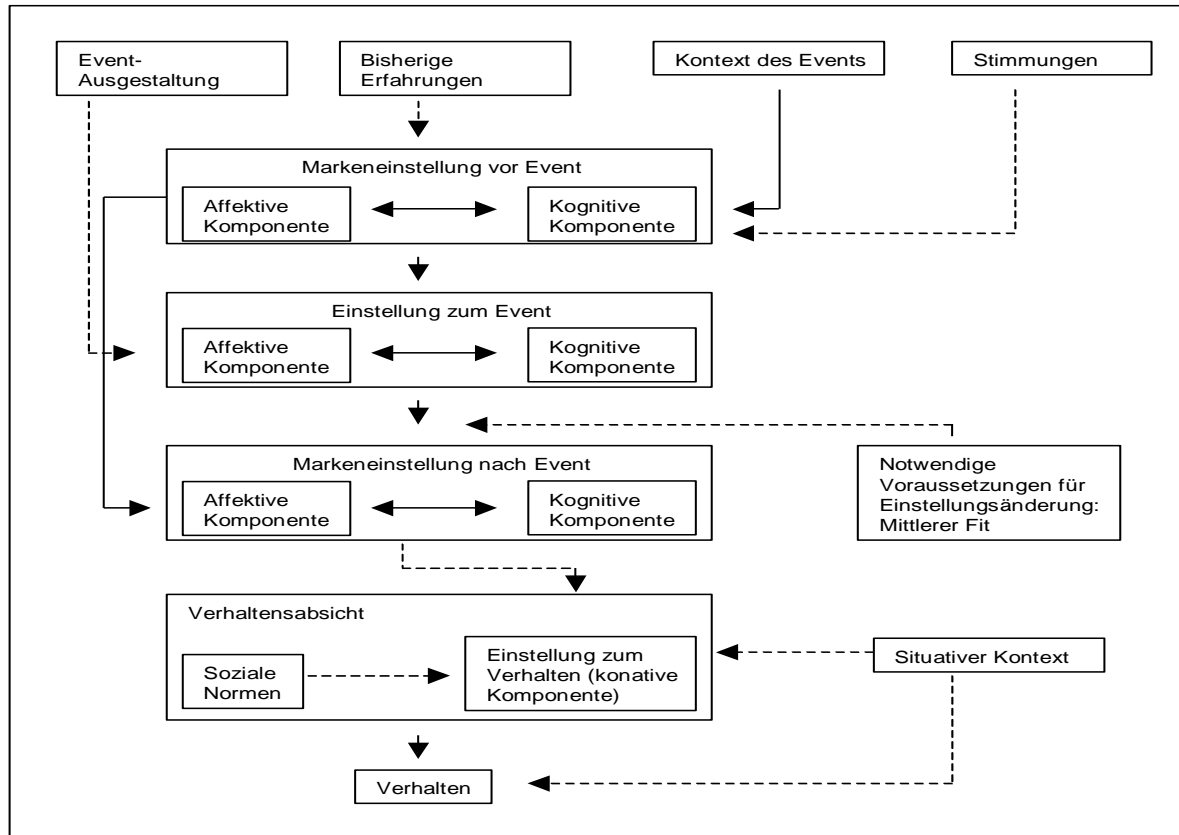


Abb. 8: Integriertes Modell der Wirkungen von Event-Marketing nach LASSLOP³⁵⁰

Schließlich verwendet auch LASSLOP in seinen Modellannahmen die Einteilung der Teilzielgrößen in affektive und kognitive Vorgänge und zeigt lediglich eine Verhaltensabsicht als mögliche finale Zielsetzung. Auch er verweist auf die Notwendigkeit eines optimalen Fit zwischen Marke und Event (Zone des optimalen Fits)³⁵¹.

Die Arbeit von LASSLOP wird überwiegend aufgrund ihrer anschaulichen Darstellung von Zusammenhängen bei der Erfolgsmessung bzw. Kontrolle von Events und dem expliziten Hinweis auf einen optimalen Fit zwischen Marke und Event gewürdigt.³⁵²

³⁴⁹ Wie bspw. die Bedeutung von Stimmungen oder die Kenntnis von Marken; vgl. hierzu den Aspekt bisheriger Erfahrungen in Abschnitt 3.2 als empfänger- bzw. personenbezogene Rahmenfaktoren der Kommunikation.

³⁵⁰ Vgl. ebenda, S. 115 und Abb. 29 im Anhang.

³⁵¹ Vgl. Lasslop, I. (2003), S. 98 ff.; hierauf wird in Abschnitt 5.3 nochmals detailliert eingegangen.

³⁵² Es gibt aber auch kritische Töne in der Bewertung. Vor allem die Wahl seiner Bezeichnung als ‚integriertes Wirkungsmodell‘ wird kontrovers diskutiert, da sogar er selbst seinen Ansatz als Partialmodell mit einer eingeschränkten Erfassung von Wirkungsparametern bezeichnet – vgl. zur Kritik bspw. Nufer, G. (2006), S. 191 f.

3.4.4 Fundierung von Event-Imagewirkungen nach NUFER

Der bisher in der Literatur umfassendste und am meisten beachtete Beitrag zur Wirkung von Events stammt von NUFER.³⁵³ NUFER rückt die psychologische Wirkung von Events als ersten Schritt für die Abschätzung ökonomischer und/oder verhaltensbasierter Wirkungen in den Vordergrund. Dafür stellt er die erforderlichen Planungsschritte vor, die sich z. T. in der Struktur der Event-Konzeptionsphasen in Abschnitt 5 widerspiegeln. Da er seinen Ansatz von verhaltenswissenschaftlichen Grundlagen ableitet, liegt sein Untersuchungsfokus auf der Beeinflussung von Einstellungen und dem möglichen Imagetransfer während eines Events auf das Event-Objekt.³⁵⁴

Unter Verwendung des Ansatzes der Werbewirkungspfade fasst er fünf hypothetische Konstrukte als intervenierende Variablen der Event-Wirkung in einem allgemeinen SOR-basierten Modell zusammen.³⁵⁵ In diesem Modell unterteilt er die Wirkungsvariablen nach kognitiven und affektiven Aspekten, wobei er auch gemischte Variablen zulässt.³⁵⁶ Im Gegensatz zum Modell von LASSLOP stellt NUFER auch eine Verhaltensreaktion in Aussicht.

NUFERS Arbeit konzentriert sich auf die Übertragung von Einstellungen. Zu diesem Zweck überträgt er ein Modell aus der Sponsoringforschung auf Events. Dabei wird die zentrale Wirkungsvariable ‚Einstellung‘ in seinem Modell von kognitiven (Information und Lernen), aktivierenden bzw. affektiven (Stimmungen und Emotionen) sowie gemischten Variablen beeinflusst (vgl. Abb. 9). Die Markendimension eines Event-Objekts ist seiner Auffassung nach zentral für die Einstellungswirkung bzw. den Imagetransfer.³⁵⁷ NUFER identifiziert hierfür die durch ein Event hervorgerufenen Emotionen und die von den Besuchern aufgenommenen Informationen als wesentliche intervenierende Variablen, die gemeinsam auftreten müssen, um den beschriebenen Imagetransfer zu leisten. Dieser Effekt wird verstärkt, wenn die eingeladene Zielgruppe Event und Event-Objekt als zueinander passend empfinden. Bei seinem Modell handelt es sich um ein Idealmodell zur Beschreibung von Event-Wirkungen, das an einen spezifischen Untersuchungszweck – wie er bspw. in dieser Arbeit gegeben ist – angepasst werden muss.³⁵⁸

³⁵³ Vgl. Drengner, J. (2003), S. 58 und Lasslop, I. (2003), S. 28.

³⁵⁴ Vgl. Nufer, G. (2006), S. 157 ff.

³⁵⁵ Vgl. Nufer, G. (2006), S. 179 ff.

³⁵⁶ Darauf soll im empirischen Teil der vorliegenden Arbeit aus Vereinfachungsgründen, vor dem Hintergrund des explorativen Forschungsansatzes, verzichtet werden.

³⁵⁷ Vgl. ebenda, S. 164 ff.

³⁵⁸ Vgl. Nufer, G. (2006), S. 161 ff.

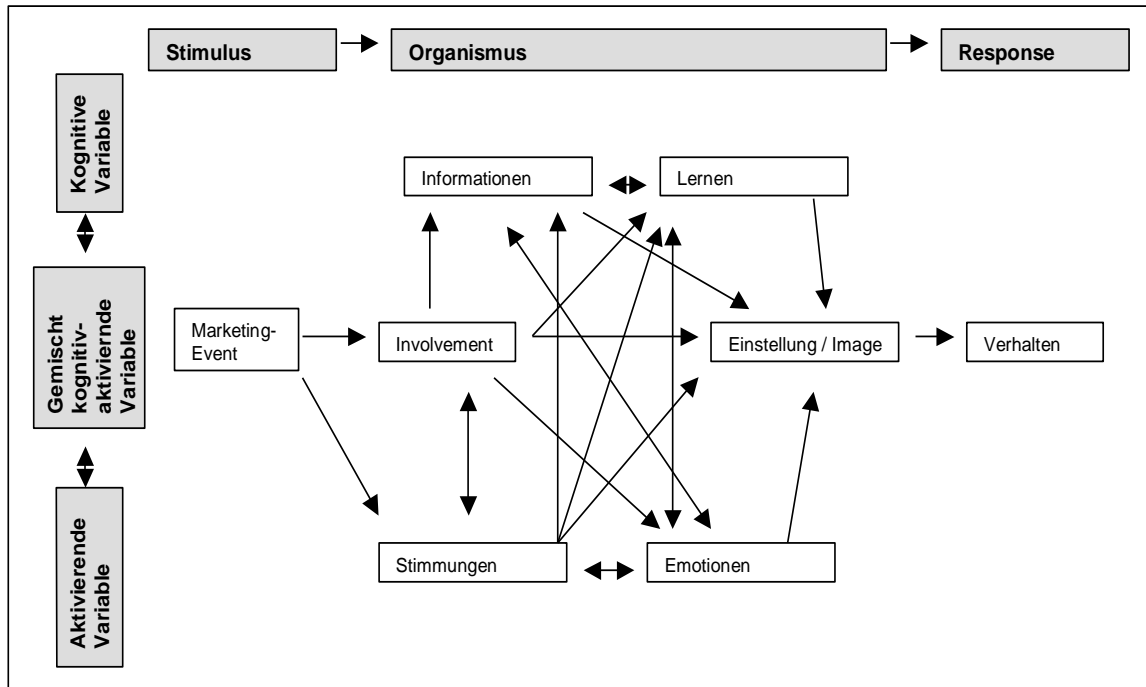


Abb. 9: Modell zur Erklärung der Wirkungsweise von Event-Marketing nach NUFER³⁵⁹

Die Arbeit von NUFER liefert gute konzeptionelle Hinweise auf die Größen, welche die Event-Wirkung beeinflussen. Dennoch gibt es zu einigen Aspekten kritische Töne: So fehlt DRENGNER der Einbezug von Konstrukten, „die das aktive Erleben des Events und dessen Einfluss auf die empfundenen Emotionen“ beschreiben.³⁶⁰ Er sieht darin eine Notwendigkeit für die Planungsphase der Ausgestaltung eines Events. Bemängelt werden auch das Fehlen einer empirisch gestützten Validierung sowie die Operationalisierung einiger Konstrukte und die Herleitung der dafür verwendeten Indikatoren (bspw. sein Image-Konstrukt oder die emotionale Bedeutung eines Events). Weiterhin bemängelt DRENGNER den fehlenden Hinweis auf Einflüsse möglicher Störvariablen. LASSLOP sieht die Begründung der ausgewählten Konstrukte sowie die Verbindung vom allgemeinen zum abgeleiteten Imagetransfermodell als nicht ausreichend an, ebenso die Untersuchung von Effizienz- und Effektivitätsaspekten beim Event-Einsatz lediglich durch die Betrachtung und den Vergleich von Kontaktpreisen. LASSLOP zufolge lässt die partielle Untersuchung einzelner Zusammenhänge in NUFERS Gesamtmodell keine verlässliche Aussage zum Aspekt der Beeinflussung von Einstellungen und (Marken-)Images durch Marketing-Events zu.³⁶¹

³⁵⁹ NUFER sieht Einstellung wegen der affektiven und kognitiven Komponente als gemischt an.

³⁶⁰ Dies versucht DRENGNER durch das Flow-Konstrukt zu kompensieren – vgl. Drengner, J. (2003), S. 60.

³⁶¹ Vgl. Lasslop, I. (2003), S. 25 ff.

Abschnitt 4: Kundenmanagement auf Industriegütermärkten

4.1 Theoretische Aspekte für den Untersuchungsgegenstand

Informationsökonomische Ansätze können u.a. dazu dienen CRM-Maßnahmen abzuleiten, die geeignet sind, Informationsasymmetrien zu kompensieren. Events bieten, wie dargelegt, eine gute Grundlage, um wechselseitig vorhandene Unsicherheiten von Verkäufern und Käufern auszugleichen.¹ ARNDT zufolge bilden diese Ansätze „einen fundamentalen Erklärungsrahmen für das Auftreten und die systematische Befriedigung von Informationsbedarfen im CRM“². In einem zweiten Schritt wird die neobehavioristische Theorie der kognitiven Dissonanzen herangezogen. Daraus sollen Anforderungen zur inhaltlichen Ausgestaltung, aber auch mögliche Anwendungsfelder von Events i. S. des Untersuchungsgegenstandes hergeleitet werden.

Neoinstitutionelle Ansätze liefern u. a. Erklärungsbeiträge zur Entstehung und Beibehaltung längerfristiger Geschäftsbeziehungen.³ Der inhaltliche Schwerpunkt liegt auf den Informationsasymmetrien und den möglichen negativen nachfragerseitigen Konsequenzen aus einer Beschaffungsentscheidung.⁴ Dabei wird aufgezeigt, auf welche Weise die beschaffende Organisation negative Konsequenzen zu vermeiden versucht und wie dies aus Anbietersicht unterstützt werden kann. Hier liegt der Fokus auf kommunikationspolitischen Ansätzen, um sinnvolle Anwendungsfelder und Ausgestaltungsformen des Event-Marketings für diesen Zweck abzuleiten. Aufgrund dieser Zielsetzung wird im Folgenden auf die Prinzipal-Agent-Theorie, die Transaktionskostentheorie und die Informationsökonomie eingegangen.⁵

Die **Prinzipal-Agent-Theorie** versucht die spezifischen Wirkungen asymmetrisch verteilter Informationen zwischen einem Auftraggeber (Prinzipal) und einem Auftragnehmer (Agent) zu analysieren. Für die Auflösung von sich hieraus ergebenden Zielkonflikten in einer Austauschbeziehung sollen Wege zur Ausgestaltung von Events

¹ ARNDT diskutiert ausführlich die Abgrenzung und die verschiedenen in der Literatur diskutierten Zusammenhänge dieser Begrifflichkeiten (d. h. Verständnis und Interdependenzen) – vgl. Arndt, D. (2008), S. 10 ff. und S. 39.

² Für den Untersuchungsgegenstand der Arbeit interessieren v. a. ableitbare Ansätze, wie diese Informationsbedarfe mit Einsatz und Ausgestaltung von Events befriedigt werden können – vgl. Arndt, D. (2008), S. 41.

³ Vgl. Arndt, D. (2008), S. 43 f. und Foscht, T./Swoboda, B. (2005), S. 217.

⁴ Eine mögliche Begründung für das Eingehen einer Geschäftsbeziehung wird darin gesehen, dass Informationsasymmetrien und deren mögliche negative Konsequenzen vermieden werden – vgl. bspw. Bruhn, M. (2001), S. 27 und Halblaib, M. (2000), S. 280.

⁵ Der im Zusammenhang mit neoinstitutionellen Ansätzen oftmals betrachtete Property-Rights-Ansatz zeigt nichts wesentlich Verwendbares für die Themenstellung der Arbeit und soll folglich auch nicht betrachtet werden.

abgeleitet und aufgezeigt werden.⁶ Der Prinzipal überträgt aus Gründen der Arbeitsteilung bestimmte Aufgaben und Entscheidungskompetenzen an den Agenten als fachlichen Spezialisten.⁷ Dabei wird von einem Informationsdefizit des Prinzipals ausgegangen, der den Agenten nur eingeschränkt kontrollieren kann. Dadurch entstehen Handlungsspielräume, die ein Agent opportunistisch⁸ ausnutzen kann, um seinen Nutzen zu maximieren. Gleichzeitig wird das Nutzenniveau des Prinzipals abgesenkt.⁹ Ziel ist es, trotz vorhandener Informationsasymmetrien eine Geschäftsbeziehung zu minimalen (Agency-)Kosten aufzubauen.¹⁰

Die Austauschpartner sind aufgrund der ungleich verteilten Informationen mit drei Arten von Unsicherheit konfrontiert:¹¹ Hidden Characteristics, Hidden Intention und Hidden Action.¹² Diese drei Unsicherheitsformen sind nicht überschneidungsfrei und treten in der Praxis häufig gemeinsam auf. Solchen Schwierigkeiten kann der Prinzipal mit Anreiz-¹³, Kontroll- und Informationssystemen begegnen, um eine vertragsgemäße Aufgabenerfüllung des Agenten sicherzustellen. Dabei lassen sich folgende Ansätze aufzeigen:¹⁴

- Maßnahmen zur Vertrauensbildung bspw. durch kostenlose Vorleistungen, Reputation zur Leistungsfähigkeit, Erfahrungsaustausch von Referenzkunden während eines Events, Einsatz von Marken oder eigenes (Produkt-)Erleben während eines Events. Letzteres soll eine positive Einstellung bzw. positive Emotionen beim Prinzipal vor einer Beschaffungsentscheidung erzeugen.
- Verringerung von Informationsasymmetrien. Nachfragerseitig wird durch eine gezielte Informationssuche (Screening) versucht, das Informationsdefizit bei der Su-

⁶ Vgl. Weiber, R./Adler, J. (1995), S. 49.

⁷ Vgl. auch informationsökonomische Gütereinteilung bei den Ausführungen zur Informationsökonomie in diesem Abschnitt.

⁸ Opportunismus lässt sich zusammenfassen als der Versuch eines Transaktionspartners, sich durch unfaires Verhalten einen Vorteil gegenüber der anderen Partei zu verschaffen – vgl. Gierl, H. (2000), S. 107. Ein opportunistisches Verhalten ist erst ‚sinnvoll‘, wenn das Unternehmen dadurch Gewinne erzielen kann. Auf dem Markt gibt es die sog. Sanktionsmechanismen, die sich üblicherweise als eine Bestrafung zeigen. Je härter die Strafe ist, desto weniger ist die Bereitschaft der Unternehmen zu opportunistischem Verhalten, da die Unternehmen befürchten, dass die Strafe den Profit übersteigt. Das heißt, wenn die Wahrscheinlichkeit der Aufdeckung des nicht kooperativen Verhaltens sehr gering und der erzielte Vorteil vergleichsweise sehr hoch ist, tritt ein solches Kooperationsrisiko leicht auf – vgl. Weber, J./Hirsch, B./Bacher, A. (2004), S. 7 ff.

⁹ Vgl. Ebers, M./Gotsch, W. (2001), S. 209 und Bartelt, A. (2002), S. 81; zeitliche Diskrepanzen zwischen Leistung und Gegenleistung verstärken diese Unsicherheit zusätzlich (bspw. Qualitätsniveaus noch zu erbringender Leistungen wie Ersatzteilservice) – vgl. Downar, P. (2003), S. 67.

¹⁰ Vgl. Picot, A. (1991), S. 150; der Prinzipal wird sich ex-ante überlegen, ob ein möglicher Nutzen aus der Agentenbeauftragung durch Aufwendungen für Überwachung und Kontrolle der Leistungserstellung aufgezehrt wird – dies ist den Transaktionskosten zurechenbar und zeigt die Überschneidung der neoinstitutionellen Ansätze.

¹¹ Vgl. Beißel, J. (2003), S. 24 ff.

¹² Vgl. für eine detaillierte Darstellung Tab. 52 im Anhang.

¹³ Eine Möglichkeit der Anreizgestaltung besteht in der Ergebnisbeteiligung des Agenten; eine Nichteinhaltung wird sanktioniert – vgl. Ebers, M./Gotsch, W. (2001), S. 214 – dies soll in der Arbeit nicht weiter vertieft werden.

¹⁴ Vgl. Göbel, E. (2002), S. 110 ff. und Grund, M. A. (1998), S. 97.

che und Auswahl von Lieferanten zu verringern.¹⁵ Der Anbieter stellt hierfür gezielt Informationen bereit, z. B. durch zielführende Ausgestaltung eines Events (Signalling).¹⁶ Da Hidden Intentions/Actions erst während oder nach der Leistungserfüllung offenbar werden können, wird aus Beschaffungssicht versucht, diese Unsicherheit im Auswahlprozess bestmöglich zu antizipieren.¹⁷ Dies muss bei der Ausgestaltung bspw. der Event-Stimuli berücksichtigt werden.

Bei den dargestellten Ansätzen ist die bedeutsame Rolle von Reputation hervorzuheben. Damit kann die Beurteilung von Leistungen bzw. Leistungsversprechen auf die Ebene von Vertrauen verlagert werden. Diese stützen sich u.a. auf positive Erfahrungen und Zufriedenheit aus der Vergangenheit,¹⁸ auch wenn diese bspw. von anderen (Referenz-)Nutzern vermittelt wurden.¹⁹ Der Einsatz von Marken kann einen ähnlichen Effekt bewirken.²⁰

Der Agent kann aber auch aktiv und eigeninitiativ Unsicherheiten des Prinzipals (Hidden Characteristics/Information) ex-ante reduzieren. Dies geschieht vorrangig durch glaubwürdige (Event-)Kommunikation anbieterseitiger Informationssurrogate (Signaling), die Vertrauen beim Prinzipal aufbauen sollen. Gäbe es kostenlosen und vollkommenen Zugang zu Informationen, würden keine Prinzipal-Agenten-Probleme auftreten. Dies ist in realen Situationen nicht der Fall, da Zulieferer-Abnehmer-Beziehungen generell von Informationsasymmetrie geprägt sind. Ein dadurch möglicherweise ausgelöstes Misstrauen²¹ kann die Informationssuche der Geschäftspartner intensivieren, was weitere Transaktionskosten verursacht.²²

Die **Transaktionskostentheorie** thematisiert die Kosten, die mit Austauschbeziehungen einhergehen.²³ Grundlage ist eine rechtliche Vertragsform, welche die Austauschbeziehung explizit oder implizit begründet. Darin werden Mechanismen zwischen den Transaktionspartnern vereinbart, um ungeplanten (antizipierbaren) De-

¹⁵ Vgl. Bartelt, A. (2002), S. 82 ff. und Beißel, J. (2003), S. 25 f.

¹⁶ Eine Vorstellung der beiden Begriffe Signalling und Screening erfolgt bei den Ausführungen zur Informationsökonomie in diesem Abschnitt.

¹⁷ Vgl. Grund, M. A. (1998), S. 97.

¹⁸ Bspw. Service, Know-how, Innovationspotenzial, Marktbeständigkeit etc.

¹⁹ Vgl. Downar, P. (2003), S. 69.

²⁰ Vgl. Manschwetus, U./Gruzewski, N. (2002), S. 33 f. – vgl. auch Abschnitt 3.1.

²¹ Bspw. hinsichtlich der Leistungsfähigkeit des Geschäftspartners.

²² Während die klassische Betrachtung von einer eindeutigen Zuordnung der Rollen innerhalb einer Prinzipal-Agenten-Beziehung ausgeht, können bei der Interaktion innerhalb einer Zulieferer-Abnehmer-Beziehung beide Transaktionspartner beide Rollen einnehmen – vgl. Göbel, E. (2002), S. 98.

²³ Transaktionen können als Übertragung von Verfügungsrechten bezeichnet werden – vgl. bspw. Picot, A./Reichwald, R./Wigand, R. T. (2001), S. 52 und Williamson, O. E. (1993), S. 44 ff.

terminanten in einer Austauschbeziehung zu erfassen.²⁴ Während der Marktpreismechanismus Angebot und Nachfrage ins Gleichgewicht bringen soll, entstehen weitere (Transaktions-)Kosten für die Suche und das Zusammenbringen der Marktpartner, das Aushandeln von Preisen und Konditionen und deren Fixierung in einem Vertragswerk.²⁵ Transaktionskosten (TAK) werden nach den Phasen einer Transaktion unterschieden:

- Ex-ante-Kosten für die Anbahnung²⁶, Absicherung und Abwicklung von Verträgen,
- Ex-post-Kosten für die Kontrolle, Anpassung²⁷ und Auflösung von Verträgen.²⁸

Idealerweise werden Leistungsbeziehungen so ausgestaltet, dass eine kostenminimale Abwicklungsform²⁹ über alle Transaktionsphasen hinweg gefunden wird.³⁰ Die Transaktionskostentheorie liefert eine Begründung dafür, dass es für einen Kunden attraktiver sein kann, sich in die Abhängigkeit eines Anbieters bzw. einer Geschäftsbeziehung zu begeben, da seine TAK dabei insgesamt geringer sind bzw. werden.³¹ In Verbindung mit dem Themenschwerpunkt der Arbeit zeigt sich hierin eine mögliche Erklärung zur Entstehung und Beibehaltung von Kundenbeziehungen.³²

Aus Sicht des beschaffenden Unternehmens ist die gedankliche Hinzunahme von Transaktionskosten ein möglicher Ansatz, um zukünftige Austauschbeziehungen bspw. anhand von Informations- und Kommunikationsprozessen³³ vor einer Kaufentscheidung zu antizipieren und dadurch zu bewerten.³⁴ Hierfür werden Informationen benötigt.³⁵ Die Kosten zur Beschaffung dieser Informationen stellen eine Form von

²⁴ Vgl. Ebers, M./Gotsch, W. (2001), S. 225.

²⁵ Vgl. Coase, R. H. (1937), S. 386 ff.

²⁶ Bspw. Recherchezeit und -kosten für Preisvergleiche und Transaktionspartner-Suche (je nach informationsökonomischer Eigenschaft des Beschaffungsobjekts); Verhandlungs-, Entscheidungs-, Vereinbarungskosten.

²⁷ Kontroll-, Anpassungs-, Beendigungskosten (bspw. Unzufriedenheit mit der Produktwahl).

²⁸ Vgl. Ebers, M./Gotsch, W. (2001), S. 255; Klein, A. (2004), S. 119; Schwaner, J. (1996), S. 9 und Williamson, O. E. (1985), S. 20 ff.

²⁹ Die Frage nach den optimalen Unternehmensgrenzen; weder (Unternehmens-)Hierarchie noch Nutzung des Marktes sind unentgeltlich – Beißel, J. (2003), S. 2 und Hartmann, R. A. (1997), S. 30; den theoretischen Überlegungen zufolge können entweder hierarchische oder marktorientierte Organisationsformen die Transaktionskosten minimieren – vgl. Williamson, O. E. (1993), S. 44 ff. und Picot, A./Reichwald, R./Wigand, R. T. (2001), S. 52.

³⁰ Vgl. Bruhn, M. (2001), S. 27 f. und Williamson, O. E. (1985), S. 22 und S. 52.

³¹ Vgl. Georgi, D. (2000), S. 243; Homburg, C./Bruhn, M. (2005), S. 11 und Meyer, A./Oevermann, D. (1995), S. 1341. Geschäftsbeziehungen wirken sich dabei umso transaktionskostengünstiger aus, je „höher die zu bewältigende Unsicherheit ist (z. B. durch hohe Marktdynamik); je höher die Spezifität der einzubringenden Ressourcen auf beiden Seiten ist; je häufiger Austauschtransaktionen anfallen.“ Bruhn, M. (2001), S. 27 f.

³² Bspw. über den gesamten Produktlebenszyklus inkl. des Ersatzteilgeschäfts oder Service und Wartung – vgl. Homburg, C./Bruhn, M. (2005), S. 15 f. und vgl. Wagner, S. M. (2001), S. 143.

³³ Bspw. Suchkosten, die durch den Besuch eines Lieferantenevents geringer sind als bei einem klassischen Beschaffungsmarktforschungsansatz über das Internet oder einen Messebesuch.

³⁴ Vgl. Hartmann, R. A. (1997), S. 29.

³⁵ Vgl. hierzu die verschiedenen Informationstypen der BC-Mitglieder in Abschnitt 2.4.2 und 5.2.

Transaktionskosten dar.³⁶ Dem Transaktionskostenansatz zufolge sind diese Informationen begrenzt und der Zugang für die Transaktionspartner nicht unentgeltlich.³⁷ Als Einflussgrößen auf die Höhe der dabei entstehenden TAK sind folgende Transaktionseigenschaften heranziehbar, die ex-ante eingeschätzt werden müssen: Häufigkeit der Transaktion, Standardisierungsgrad³⁸, Unsicherheit über zukünftige Umweltzustände³⁹ oder die Ausprägung einer Verbundnachfrage^{40, 41}.

Die Unsicherheit einer Transaktion für die Transaktionspartner, wie sie bereits beim Prinzipal-Agent-Ansatz aufgezeigt wurde, stellt neben dem Standardisierungsgrad den Kern der Überlegungen dar. Sie ist v. a. in den Informationsasymmetrien zwischen den Transaktionspartnern begründet und wird unterschieden nach

- endogener Unsicherheit (Verhaltensunsicherheit) und
- exogener Unsicherheit (außerhalb des Einflussbereichs der Beteiligten).⁴²

Mit wachsender Unsicherheit steigen sowohl die Ex-ante-TAK als auch die Ex-post-TAK. Vor Vertragsabschluss müssen mögliche Eventualitäten berücksichtigt werden, wodurch die Informations- und Verhandlungskosten zunehmen. Nach Vertragsabschluss bleiben aufgrund begrenzter Rationalität⁴³ Spielräume für die Transaktionspartner offen, die einseitig ausgenutzt werden können.⁴⁴ Der Ex-post-Betrachtung von Verträgen vor einer Transaktion kommt dadurch eine besondere ökonomische Bedeutung zu, da Nachverhandlungen oder vertragliche Anpassungen erforderlich werden könnten.⁴⁵ Transaktionsüberlegungen beziehen somit die Wirkung und die

³⁶ Vgl. Richter, R./Furobotn, E. G. (2003), S. 58 ff.

³⁷ Vgl. Beißel, J. (2003), S. 2.

³⁸ Bspw. die Komplexität durch den Einschluss von Dienstleistungen zum eigentlichen Beschaffungsobjekt; auch sog. Faktorspezifität.

³⁹ Vgl. hierzu auch die Verhaltensunsicherheiten der Prinzipal-Agent-Theorie – bspw. die Frage, wie ein Anbieter auf zukünftige (technische) Veränderungen vorbereitet ist, um darauf flexibel reagieren zu können.

⁴⁰ Für die in der Untersuchung betrachteten Geschäftstypen unbedeutend, da beide ohne Kaufverbund.

⁴¹ Vgl. Göbel, E. (2002), S. 135 ff. und Williamson, O. E. (1985), S. 52.

⁴² Bspw. Komplexität der Umweltfaktoren einer Transaktion und deren Änderungsdynamik in der Zukunft. Für ein beschaffendes Unternehmen ist es wichtig, bspw. die Flexibilität eines möglichen Lieferanten beurteilen zu können (bspw. wie dieser mit Veränderung(s)dynamik) zurechtkommt und ob er darauf vorbereitet bzw. ausgelegt ist).

⁴³ Aufgrund von begrenzten Informationen bzw. begrenzter Informationsverarbeitungskapazität ist der Akteur nicht in der Lage, alle zukünftigen Ereignisse zu prognostizieren und damit in sein Entscheidungskalkül mit einzu beziehen. Ohne Opportunismusneigung der Akteure in Austauschprozessen könnte man auch unter begrenzter Rationalität ein schädigendes Verhalten der anderen Partei ausschließen, und alle Zusicherungen wären prinzipiell glaubhaft. Begrenzte Rationalität tritt dann in Erscheinung, wenn das ökonomische Umfeld von Unsicherheit und/oder Komplexität geprägt ist. Dann wird die Bewertung alternativer Koordinationsdesigns nach dem Effizienzkriterium notwendig – vgl. Ripperger, T. (1998), S. 33 ff. und Williamson, O. E. (1975), S. 22 f.

⁴⁴ Vgl. Bartelt, A. (2002), S. 35 und 96 f.; d. h. Ex-post-Unsicherheiten müssen vorher kommunikativ mit sinnvollen Event-Inhalten/Stimuli abgemildert werden (Schnittmenge zu sog. kognitiven Dissonanzen) und während einer Geschäftsbeziehung dann auch bestätigt werden.

⁴⁵ Grundsätzlich kann Unsicherheit durch Kontrollmaßnahmen überwunden werden, die jedoch mit prohibitiv hohen TAK verbunden sein können (vgl. auch sog. kognitive Dissonanzen); vertragliche Ausgestaltungsmöglichkeiten sollen aufgrund des thematischen Schwerpunktes der Arbeit nicht weiter verfolgt werden – vgl. Schwaner, J. (1996), S. 17; Bartelt, A. (2002), S. 97 f. und Ebers, M./Gotsch, W. (2001), S. 226.

(v. a. monetären) Folgen langfristiger Beschaffungsentscheidungen in die Kostenüberlegungen mit ein.⁴⁶ Nicht antizipierbare oder prohibitiv hohe Folgekosten können somit bereits im Vorfeld einer Transaktion Unzufriedenheit und eine negative Einstellung beim Kunden entstehen lassen und bis hin zum Kaufverzicht führen.⁴⁷

In diesem Zusammenhang ist auch auf die mögliche Erhöhung der TAK der Austauschpartner hinzuweisen, die mit eventuell notwendig werdenden Wechselkosten entstehen können, die ein Kunde auf sich nehmen muss, wenn er einen bestehenden Lieferanten ausphasen will.⁴⁸ Als Wechselkosten werden direkte, versunkene (Sunk Costs) und Opportunitätskosten gesehen.⁴⁹ Sunk Costs und Opportunitätskosten stehen dabei in einem engen Zusammenhang. So können z. B. (langfristige) Rabattierungen bei Beendigung einer Geschäftsbeziehung entfallen, wodurch dem Kunden ein zukünftiger Nutzen entgeht.⁵⁰ Aus spezifischen Investitionen entstehende versunkene Kosten werden als ökonomische Wechselbarriere angesehen, die zu einer Abhängigkeit des Kunden führen können.⁵¹ So sinken die TAK bei Folgetransaktionen bspw. durch positive Lerneffekte für beide Marktpartner.⁵² Hieraus kann wiederum Vertrauen entstehen, das sich reduzierend auf TAK auswirken kann.⁵³ Diese vertrauensbasierten Transaktionen schaffen beim Abnehmer Zufriedenheit – eine wichtige Grundlage für Kundenbindung.⁵⁴

Obwohl die Sichtweise der TAK-Theorie ein realistischeres Bild von Markttransaktionen abgibt, werden oft deren hohes Abstraktionsniveau, die Abgrenzungsproblematik oder die Operationalisierungsschwierigkeiten bemängelt. Die Ableitung konkreter Handlungsempfehlungen ist nur bedingt möglich.⁵⁵ Dennoch lassen sich sinnvolle Ausgestaltungsansätze für Event-Inhalte ableiten:

⁴⁶ Vgl. Picot, A. (1991), S. 342; Albach, H. (1988), S. 1162; Downar, P. (2003), S. 61 und Hartmann, R. A. (1997), S. 30 f.

⁴⁷ Vgl. Downar, P. (2003), S. 65 f. und Williamson, O. E. (1985), S. 36.

⁴⁸ Vgl. Peter, S. I. (1999), S. 28 f.; vgl. hierzu auch sog. Switching Costs in Abschnitt 5.3.

⁴⁹ Sunk Costs drücken Kosten aus, die durch eine spezifische Investition anfallen und durch die Beendigung einer Geschäftsbeziehung ihren Wert verlieren. Opportunitätskosten beschreiben einen entgangenen Nutzen, der mit der Beendigung einer Geschäftsbeziehung entsteht – vgl. bspw. Backhaus, K./Voeth, M. (2007), S. 196 ff. und Plinke, W./Söllner, A. (2005), S. 85 f.

⁵⁰ Bspw. positives Erfahrungswissen mit einem Anbieter und seinen Produkten – vgl. Peter, S. I. (1999), S. 118 f.

⁵¹ Vgl. Plinke, W./Söllner, A. (2005), S. 74. Diese können ein Teil der zu kommunizierenden Inhalte sein, ebenso auch die Steuerungskosten einer bspw. zu großen und nicht konsolidierten Lieferantenbasis. Dieser Ansatz zeigt die Bedeutung der dynamischen Perspektive aufeinander folgender Transaktionen einer Geschäftsbeziehung in Abgrenzung zu einer statischen Sichtweise von Einzeltransaktionen.

⁵² Auf Anbieterseite müssen Kundendaten nicht erst grundlegend ermittelt werden, um individuelle Problemlösungen anzubieten; kundenseitig entfallen Such- und Informationskosten oder Kosten für einen Lieferantenwechsel.

⁵³ Im Speziellen: Verhandlungs-, Anpassungs- und v. a. Kontrollkosten – bspw. weniger detaillierte Qualitätskontrollen im Wareneingang – vgl. Kaas, P. (1995), S. 36 und Meffert, H./Bruhn, M. (2003), S. 87 f.

⁵⁴ Vgl. Downar, P. (2003), S. 64.

⁵⁵ Vgl. Bruhn, M. (2001), S. 27 f. und Eßig, M. (1999), S. 66 ff. Zwar können mit der Transaktionskostentheorie unterschiedliche Beziehungsarten differenziert und durch die Einbeziehung der Häufigkeit der Dynamik von Ge-

- Die Ausgestaltung der Event-Inhalte/Stimuli soll die TAK für die Such- und Anbahnungsphase eines Nachfragers reduzieren. Ebenso sollen sie Vertrauen aufbauen und ermöglichen, dass ein Nachfrager Anpassungs-/Folgekosten bereits vor einer Transaktion in Betracht zieht, weil er den Anbieter als vertrauenswürdig einstuft;
- Zielgruppenauswahl nach Kosten/Nutzenaspekten.⁵⁶

Aussagen zur Beurteilung kaufentscheidungsrelevanter Eigenschaften vor und nach dem Kauf liefert auch die **Informationsökonomie**. Der Kerngedanke ist eine Gütereinteilung, die auf den nachfragerseitigen Möglichkeiten der Informationsbeschaffung gründet.⁵⁷ Durch Interessenskonflikte zwischen Anbieter und Nachfrager kommen Informationsasymmetrien zustande und sorgen bei der abnehmenden Organisation für Unsicherheit in der Beschaffungsentscheidung.⁵⁸ Die Qualität von Beschaffungsobjekten kann aus informationsökonomischer Sicht durch die Existenz von Such-/Inspektions-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften unterschiedlich ermittelt werden.⁵⁹ Je nach Anteil dieser drei Eigenschaften kann die Qualität eines Gutes vor dem Kauf, nach dem Kauf oder überhaupt nicht beurteilt werden.⁶⁰ Im Beschaffungsprozess des Nachfragers können dadurch Unsicherheiten bzw. wahrgenommene Risiken auftreten:

- Den geringsten Unsicherheitsfaktor haben Sachgüter, die vor Kauf objektiv abschließend überprüft bzw. festgestellt werden können (*Sucheigenschaften* bzw. *search qualities*).
- Ist die Überprüfung vor einem Kauf nicht möglich, so wird von *Erfahrungseigenschaften* (*experience quality*) gesprochen.
- Bei den *Vertrauenseigenschaften* (*credence quality*) ist sogar eine Bewertung von Qualitätsmerkmalen nach dem Kauf nicht möglich. Gründe hierfür können das

schäftsbeziehungen zu einem gewissen Grad Rechnung getragen werden, jedoch beleuchtet die TAK nur Geschäftsbeziehungen, die durch vertragliche Grundlagen geregelt sind – vgl. Bruhn, M. (2001), S. 27 und vgl. Ebers, M./Gotsch, W. (2001), S. 225.

⁵⁶ Vgl. die Ausführungen zu Kundenwert zur Zielgruppenauswahl in Abschnitt 5.2.

⁵⁷ Vgl. hierzu v. a. Darby, M./Karni, E. (1973), S. 69 f. und Nelson, P. (1974), S. 730 ff.

⁵⁸ Dies betrifft die Erfüllung geforderter Qualitäten, der Preisfindung etc.; ähnlich wie bei den zwei bereits vorgestellten Ansätzen ist die Austauschbeziehung gekennzeichnet von „an absence of information concerning the exchange partner. At this juncture, parties are unable to assess the value of the contributions from their exchange partners“, Houston, F. S. (1992), S. 93 f.

⁵⁹ Vgl. Weiber, R./Adler, J. (1995), S. 54 ff.

⁶⁰ Zu informationsökonomischen Gütereigenschaften vgl. Kiefer, M. L. (2001), S. 139 f. und Picot, A./Reichwald, R./Wigand, R. T. (2001), S. 356; v. a. in Bezug zu Dienstleistungen (Wartung/Service) und Immaterialität von Anlagen – kann aber auch im Produktgeschäft bei bspw. langfristigen Mengenkontrakten mit einem entsprechenden Beschaffungsvolumen der Fall sein oder bei einem obligatorischen Leistungsbündel (bspw. Service/Wartung von beschafften Flurförderfahrzeugen).

fehlende Know-how der beschaffenden Organisation sein oder aber vor dem Kauf abgegebene Versprechen eines Anbieters, die später dann nicht mehr zu kontrollieren sind.⁶¹

Charakteristika des Gutes	Suchgut	Erfahrungsgut	Vertrauensgut
Art der zu überprüfenden Qualität	Suchqualität (search quality)	Erfahrungsqualität (experience quality)	Vertrauensqualität (credence quality)
Wahrnehmbarkeit durch Käufer vor Vertragsabschluss	Gegeben	nicht gegeben	nicht gegeben
Wahrnehmbarkeit durch Käufer nach Vertragsabschluss	Gegeben	Gegeben	nicht gegeben
Beispiel aus dem B2B-Bereich	Abmessungen, Farbe, Design, Ergonomie von Maschinen	Lieferzeit, Wartungsfreundlichkeit, Menge und Qualität des Maschinenoutputs	Verzicht auf Einbau und gesundheitsschädlichen Materialien, Herkunftsangaben
Maßnahme zum Abbau der Qualitätsunsicherheit	Schaffung von Inspektionsmöglichkeiten, Informationsmaterial, Messen	Garantien und Selbstbindung	Aufbau von Reputation und Vertrauen

Tab. 3: Konsequenzen informationsökonomischer Güterkriterien⁶²

Unter Berücksichtigung dieser unterschiedlichen Informationsstände der BC-Mitglieder und dem gleichzeitigen Vorhandensein von Informationskosten versuchen informationsökonomische Modelle, den optimalen Umfang der Suche nach beschaffungsrelevanten Informationen zu bestimmen. Die Kosten der Informationsbeschaffung hängen, wie aufgezeigt, von der Art der Güter bzw. Dienstleistungen und den sich daraus ergebenden Möglichkeiten zur Beurteilung von deren Qualitätseigenschaften ab. Informationssuchkosten für die Beurteilung von Produkt und Dienstleistungseigenschaften, die maßgeblich auf Qualitätsmerkmale zielen, sind im Allgemeinen wesentlich höher als die Kosten für eine Beurteilung anhand des Preises oder physischen Eigenschaften und führen dadurch zu unterschiedlichem Beschaffungsverhalten der Nachfrager bzw. BC-Mitglieder.⁶³

Aus Sicht beider Transaktionspartner bestehen Strategien zur Unsicherheitsreduktion, die bei der Vorstellung des Prinzipal-Agent-Ansatzes bereits benannt wurden: *Screening* und *Signaling*.⁶⁴ Da der Nachfrager v. a. bei der Beschaffung von Erfahrungs- und Vertrauensgütern schlechter über die Leistungspotenziale bzw. -fähigkeiten des Anbieters informiert ist, muss er intensiver nach Informationen suchen, um

⁶¹ Vgl. Darby, M./Karni, E. (1973), S. 67 ff. Vertrauenseigenschaften: Nachfrager werden weder vor noch nach der Beschaffungsentscheidung in der Lage sein, durch entsprechende Informationsbeschaffung die Produkt- oder Leistungseigenschaften zu beurteilen – vgl. Auer, C. (2004), S. 44; dies ist v. a. im Anlagengeschäft der Fall, aber auch im Produktgeschäft bei einem entsprechenden Dienstleistungsanteil (Service, Ersatzteile etc.).

⁶² Vgl. Kuhl, M. (1999), S. 110.

⁶³ Vgl. hierzu Darby, M. R./Karny, E. (1973), S. 69 f.; Downar, P. (2003), S. 70 und Nelson, P. (1974), S. 730 ff.; vgl. hierzu ebenso Tab. 3 im Anhang.

⁶⁴ Vgl. Bayon, T. (1997), S. 18 ff. und Weiber, R./Adler, J. (1995), S. 52.

Informationsasymmetrien abzubauen.⁶⁵ Die Kosten für diese Aktivitäten zur Unsicherheitsreduktion werden mit einem zu erwartenden Informations- bzw. Nutzenzuwachs bewertet.⁶⁶ Die Verwendung von Informationssubstituten in solch einem **Screening**-Prozess kann durch persönliche Kommunikation, Testkäufe oder eben auch die Teilnahme an einem Event erfolgen, das z. B. die Leistungsfähigkeit, ein gutes Preis-Leistungs-Niveau und eine hohe Mitarbeiterqualifikation thematisiert.⁶⁷ Das Ergebnis der Kosten-Nutzen-Abwägung kann die Beschaffungsverantwortlichen jedoch auch dazu bewegen, diese wissensbedingten Informationsasymmetrien – bspw. wegen Zeitdruck – nicht zu nivellieren. Stattdessen wird die Unsicherheit bei der Beschaffungsentscheidung dadurch abgemildert, dass auf Anbieter mit hoher Reputation zurückgegriffen wird.⁶⁸ Diese Vorgehensweise ist nicht ausschließlich von objektiven Produkteigenschaften determiniert, sondern von subjektiven Wahrnehmungen sowie Anspruchs- bzw. Kompetenzniveaus der BC-Mitglieder abhängig.⁶⁹

Der Informationsbedarf, der sich aus einem möglichen Erfahrungsmangel einzelner BC-Mitglieder ergibt, steht häufig im Zusammenhang mit einer neuartigen Beschaffungssituation. Dies kann personen- oder beschaffungsobjektinduziert sein.⁷⁰ Aufgrund der unterschiedlich denkbaren Konstellationen im BC hat dies v. a. Einfluss auf die kommunikationspolitische Zielgruppenauswahl für ein zu veranstaltendes Event. In diesem Zusammenhang wird von einigen Autoren auch vom sog. *Kompetenzmarketing* gesprochen.⁷¹ MANSCHWETUS/GRUZEWSKI weisen aber darauf hin, dass in der

⁶⁵ Screening bspw. durch den Vergleich verschiedener Angebote – d. h. das benachteiligte, beschaffende Unternehmen sucht auf dem Beschaffungsmarkt von sich aus nach (weiteren) entscheidungsrelevanten Informationen; Screening ist oft betriebswirtschaftlich nicht sinnvoll, da die entstehenden Kosten den Informationsgewinn überkompensieren – vgl. Kaas, P. (1995), S. 974 und Manschwetus, U./Gruzewski, N. (2002), S. 33 f.

⁶⁶ Vgl. Homburg, C./Jensen, O./Richter, M. (2006), S. 285.

⁶⁷ Vgl. hierzu bspw. Mann, T. (1998), S. 111.

⁶⁸ Angenommenes Kompetenzniveau bspw. aufgrund von Marken oder Referenzkundenerfahrungen (geladene Referenzkunden bei einem Event) – vgl. Manschwetus, U./Gruzewski, N. (2002), S. 33 f. Vgl. bspw. zu diesen sog. Informationssurrogaten die Event-Stimuli in Abschnitt 5.3; „... gerade kleinere Unternehmen, junge Firmen oder unbekanntere Nischenanbieter sollten Fachwissen bei Vertrauensgütern demonstrieren und kommunizieren, da ihnen die Kompetenz nicht automatisch zugeschrieben wird.“ Manschwetus, U./Gruzewski, N. (2002), S. 33 f.; Beispiele sind IBM in der IT-Branche oder Dienstleistungen wie die von Unternehmensberatern. Eine finale und objektive Beurteilung ist nicht möglich – vgl. Büschgen, J. (1997), S. 193.

⁶⁹ „Je weniger Erfahrung der Einkaufsverantwortliche mit dem zu beschaffenden Gut hat, desto vorteilhafter ist die Kosten-Nutzen-Relation von Informationssubstituten.“ Homburg, C./Jensen, O./Richter, M. (2006), S. 285; bspw. die Marke durch Demonstration bzw. selbst erleben (vgl. hierzu auch Abschnitt 5.2); ein bestimmtes Investitionsobjekt kann für einen Abnehmer aufgrund mangelnden Know-hows ein Vertrauensgut sein, während dasselbe Objekt in den Augen kompetenter Anwender als Inspektionsgut gilt – vgl. hierzu bspw. Meffert, H./Bruhn, M. (2003), S. 80.

⁷⁰ Letzteres bspw. durch eine Produktinnovation – vgl. Homburg, C./Jensen, O./Richter, M. (2006), S. 286.

⁷¹ Eine informationsökonomische Produkteinteilung kann in Verbindung mit vermuteten kundenseitigen Kompetenzniveaus u. U. in einer Kompetenz-Komplexitäts-Matrix zusammengebracht werden. Dieser Ansatz kann einen fruchtbaren Beitrag bei der gedanklichen Vorab-Strukturierung der Kommunikationszielgruppen geben und in der Folge auch Auswirkungen auf die inhaltliche Ausgestaltung einzelner Kommunikationskanäle haben. Vgl. hierzu Downar, P. (2003), S. 70; Rieger, J. (1997), S. 144 und Zanger, C./Deckow, F. (2006), S. 39 ff.

Praxis regelmäßig mindestens eine Person hohes Expertenwissen haben wird.⁷² Demzufolge kann ein Anbieter komplexer Beschaffungsobjekte teilweise oder sogar ganz auf unsicherheitsreduzierende Informationssubstitute verzichten, wenn er es mit erfahrenen BC-Mitgliedern zu tun hat.⁷³

Anders stellt sich die Situation dar, wenn das nachfragende Unternehmen komplexe Beschaffungsobjekte mit eingeschränktem oder nicht vorhandenem (Erfahrungs-)Wissen bezieht. Hier ist der Anbieter gefordert, das gesamte vertrauensschaffende Instrumentarium anzuwenden, um die Unsicherheiten der Nachfrager zu reduzieren und somit Investitionshemmnisse zu beseitigen. Hierfür sind alle genannten Maßnahmen im Zusammenhang eines Event-Einsatzes denkbar: Integration in die Produktentwicklung, Reputationsdarstellung (ggf. durch Marken), Unterstützung des Aufbaus von nachfragerseitigem Erfahrungswissen durch eigenes Austesten oder WOM während eines Events.⁷⁴

Beim sog. **Signaling** geht die Initiative zur Nivellierung der Informationsasymmetrien von der Anbieterseite aus. Das Anbieterunternehmen stellt den informationssuchenden Nachfragern die entscheidungsrelevanten Informationen eigeninitiativ im Rahmen eines Events zur Verfügung.⁷⁵

Ein wesentlicher Punkt bei der Verwendung von Informationssubstituten – ob anbieter- oder nachfragerseitig angestoßen – ist die Glaub- bzw. Vertrauenswürdigkeit vermittelter Inhalte.⁷⁶ Hierbei wird die Bedeutung des Konstruktes ‚Vertrauen‘⁷⁷ erneut

⁷² Ein sog. Experte im Sinne der in Abschnitt 5.2 noch vorzustellenden BC-Rollenmodelle – vgl. Manschwetus, U./Gruzewski, N. (2002), S. 38 f.

⁷³ ‚Profianwender‘ mit weitreichendem Erfahrungswissen zum Beschaffungsobjekt; Beschaffungsverantwortliche verfügen über entscheidungsrelevante Sachkenntnis und Produkterfahrung. Dadurch haben sie einen geringeren, dafür aber spezifischeren Informationsbedarf. Beschaffungsobjekte weisen aus ihrer Sicht vorwiegend Erfahrungseigenschaften auf bzw. aufgrund des Fachwissens ggf. auch Inspektionseigenschaften.

⁷⁴ Diese Eignung wird in der Literatur jedoch auch kontrovers diskutiert: MANSCHWETUS/GRUZEWSKI sehen bspw. die unsicherheitsreduzierende Bedeutung von Marken bei Gütern mit überwiegender Inspektionseigenschaften nur sehr eingeschränkt – vgl. Manschwetus, U./Gruzewski, N. (2002), S. 38 f.

⁷⁵ Inhaltlich finden sich ergänzend zur darzustellenden Leistungsqualität bzw. dem Leistungspotenzial (angelehnt an das Dienstleistungsmarketing) der Nachweis von Potenzialfaktoren wie Mitarbeitern, Sach-/Produktionsanlagen oder Prozessfaktoren wie dem Produktionsprozess – vgl. hierzu bspw. Mann, T. (1998), S. 111. Auf instrumenteller Ebene werden von vielen Autoren Direktmarketing, PR und Sponsoring genannt, die auch schon bei den verwandten Konzepten und Instrumenten des Event-Marketings vorgestellt wurden und somit deren Eignung im thematischen Zusammenhang erneut untermauern (WOM, selbst erleben, Reputation, Referenzkunden, Servicegarantien, Marken etc.) – vgl. hierzu auch Abschnitt 3.1; vgl. ergänzend Bruhn, M. (2004), S. 707 und Manschwetus, U./Gruzewski, N. (2002), S. 33 f.

⁷⁶ Vgl. hierzu auch Abschnitt 3.2. Signale sind glaubwürdiger, da im Falle einer Abweichung Kosten auf den Anbieter zukommen (Gedanke der spezifischen Investitionen beim Markenaufbau) – vgl. Bruhn, M. (2004), S. 707; Kaas, P. (1995), S. 974 f.; Kemper, A. C. (2000), S. 71 und Manschwetus, U./Gruzewski, N. (2002), S. 42 f.

⁷⁷ HAUPTMANN unterscheidet Vertrauen in: *deterrence-based trust* (eine Partei vermeidet Fehler, um Sanktionen zu entgehen), *calculus-based trust* (basiert z. B. auf der Reputation eines Partners, also auf der Erwartung, dass ein Dritter positive Absichten verfolgt bzw. über notwendige Fähigkeiten verfügt) und zudem noch *relational trust* (beruht auf Erfahrungen, die man über die Beziehung hinweg mit dem Partner gesammelt hat) – diese können in

offensichtlich.⁷⁸ Die formelle Transaktionsatmosphäre wird dadurch auf eine informelle, persönliche Ebene der Transaktionsbeteiligten verlagert und so das Involvement und die Akzeptanz der Geschäftspartner gesteigert.⁷⁹

Zufriedenheit – im Untersuchungszusammenhang als positive Emotion verstanden⁸⁰ – kann im informationsökonomischen Sinne auch als Informationssurrogat für Beschaffungsobjekte mit Erfahrungs- bzw. Vertrauenseigenschaften verstanden werden. So kann vor einem Kauf die Zufriedenheit anderer Kunden Vertrauen fördern.⁸¹ Ein Kunde geht in diesem Fall bei einer Beschaffungsentscheidung bewusst ein Risiko ein, da er das gewünschte Ergebnis nicht z. B. durch eigene Informations- oder Kontrollmöglichkeiten sicherstellen kann.⁸² Die Komplexität der Beschaffungsentscheidung wird für den Nachfrager dadurch handhabbar, weil ggf. befürchtete Nachkaufdissonanzen zum Zeitpunkt der Beschaffungsentscheidung durch Vertrauen abgemildert und somit Unsicherheiten abgebaut werden.⁸³

Vor einer Beschaffungsentscheidung kann insbesondere die *Reputation*⁸⁴ – d. h. ein bewusstes Verzicht auf opportunistisches Verhalten in der Vergangenheit – eines Anbieters ein wichtiges Informationssurrogat darstellen. Sie kann als die Übersetzung von Glaubwürdigkeit kommunikativer Aussagen verstanden werden. Vor allem bei Beschaffungsentscheidungen mit ausgeprägten Informationsasymmetrien gibt sie Nachfragern einen Hinweis darüber, dass sich ein Anbieter voraussichtlich auch zukünftig vertragskonform verhalten wird und dadurch das Risiko eines Fehlkaufs ge-

einer Nachkaufphase die Kundenbindung verstärken oder Abwanderungstendenzen abschwächen – vgl. Hauptmann, S. (2007), S. 111.

⁷⁸ Vertrauen basiert auf positiv bestätigten Erfahrungen, die ein Kunde mit einem Anbieter gesammelt hat bzw. von anderen Kunden oder Nutzern erfährt, und entwickelt sich erst mit der Zeit – vgl. Peter, S. I. (1999), S. 120. „Rather than using the past to determine present choices, the presence of trust enables decisions to be based on future expectations.“ Houston, F. S. (1992), S. 93 f.

⁷⁹ Vgl. Auer, C. (2004), S. 44 und Georgi, D. (2000), S. 104. Vertrauen ist nicht nur bei Dienstleistungsanbietern ein Erfolgsfaktor, sondern generell, wenn ein geringer Anteil an Sucheinheiten vorherrscht – vgl. Homburg, C./Krohmer, H. (2003), S. 155 ff.

⁸⁰ Vgl. hierzu auch Abschnitt 3.3.

⁸¹ WOM-induziert während eines Events, da informeller und glaubhafter oder selbst probiert; vgl. Abschnitt 3.3; ähnlich Homburg, C./Krohmer, H. (2003), S. 101 ff. und Krafft, M. (2002), S. 21.

⁸² Ist das Vertrauen in einen Abnehmer und sein Produkt gestärkt, wird das wahrgenommene Risiko bei der Kaufentscheidung reduziert – vgl. Platzkötter, M. (1989), S. 27 und 44 ff. und Peter, S. I. (1999), S. 120.

⁸³ Vgl. *mental convenience* in Abschnitt 3.3; vgl. Esch, F.-R./Rutenberg, J. (2006), S. 193 ff.; hierzu zählt bspw. die Einhaltung von Vereinbarungen und ggf. damit einhergehende, erwartete Transaktionskostensenkungen – preispolitische Möglichkeit zur Vertrauensbildung – vgl. Bachmann, R. (2000), S. 111 f.

⁸⁴ „Reputation kann als das Ansehen einer Marke oder eines Unternehmens interpretiert werden, welches auf positiven, vergangenheitsbasierten Erfahrungen basiert. Beschaffungsverantwortliche können hieraus Rückschlüsse auf zukünftiges Geschäftsgebaren im Verlauf einer möglichen Transaktionsbeziehung ableiten. Dadurch kann ein Vertrauensvorschuss gegenüber dem Anbieter entstehen. Die spezifischen Investitionen in die Reputation bzw. den Markenaufbau werden dabei als Pfand dafür gesehen, negative Ereignisse in der Geschäftsbeziehung zu vermeiden (bspw. fehlerhafte Produkte oder einen unzureichenden Service).“ Beißel, J. (2003), S. 55.

ringer.⁸⁵ Der Vertrauensaufbau durch Reputation ist somit (vor Kauf) ein zentrales Kommunikationsziel, das ein mehrperiodiges und wiederholtes Signalling erfordert.⁸⁶ Informationsasymmetrien können durch Reputation abgemildert, jedoch nicht gänzlich beseitigt werden. Dies kann im Vergleich zu Mitbewerbern dennoch ein ausschlaggebendes Entscheidungsmerkmal für das BC darstellen, wenn gleichwertige Mitanbieter diese Reputation nicht aufweisen können.⁸⁷ Werden Erwartungen des BC hinsichtlich des Anbieterverhaltens während einer Geschäftsbeziehung bestätigt, bildet dies eine Voraussetzung für die Loyalität des Kunden.⁸⁸ Der Event-Rahmen eignet sich mit den beschriebenen Merkmalen ausgezeichnet für die Reputationskommunikation, d. h. die Zusammenführung und den Austausch zufriedener Nutzer mit potenziellen Kunden in einer informellen und dialogfördernden Atmosphäre.⁸⁹

Wichtige Erkenntnisse zum Untersuchungsgegenstand finden sich auch in der verhaltenswissenschaftlichen *Theorie der kognitiven Dissonanz* von FESTINGER.⁹⁰ Demnach streben Individuen ein möglichst dauerhaftes Gleichgewicht ihres kognitiven Systems an und entscheiden sich häufig für ein Beschaffungsobjekt, bei dem sie die geringsten Dissonanzen erwarten. Kognitionen, wie Wissen, Erfahrungen und Meinungen, sowie deren Beziehung zueinander bilden ein solches System. Gerät ein kognitives System aus dem Gleichgewicht, entstehen als unbequem empfundene psychische Spannungen (kognitive Dissonanzen). Sie veranlassen BC-Mitglieder dazu, sich bei ihrer Beschaffungsentscheidung so zu verhalten, dass dieses System wieder ins Gleichgewicht findet.⁹¹

⁸⁵ Vgl. Plinke, W. (1997), S. 34 f.; Reinecke, S. (2004), S. 268. Die Reputation bezieht sich auch auf die verarbeiteten Vorprodukte – vgl. bspw. den Ausfall von Dieselpumpen in der Automobilindustrie (<http://www.autohaus.de/dieselpumpen-ausfall-trifft-mercedes-und-bmw-am-haertesten-266436.html>); dies kann v. a. bei mehrstufigem Marketing bedeutsam (vgl. hierzu sog. Stufenmarketing in Abschnitt 3.1); vgl. Krafft, M. (2002), S. 26; Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003), S. 251 und Mast, C./Huck, S./Güller, K. (2005), S. 20.

⁸⁶ Vgl. Bruhn, M. (2004), S. 702; Kunden müssen mit einem Anbieter über mehrere Perioden positive Erfahrungen gemacht haben (bspw. Qualitäts- oder Leistungsniveau). Der Wahrheitsgehalt bzw. die Glaubwürdigkeit dieser Signaling-Aktivitäten wird dadurch höher eingeschätzt. Wenn eine Erwartungshaltung in Form von entgegengedachtem Vertrauen bestätigt wird, kann Zufriedenheit und ggf. daraus folgende Kundenbindung entstehen – vgl. Meffert, H./Bruhn, M. (2003), S. 82 f.

⁸⁷ Vgl. Beißel, J. (2003), S. 76 und Michel, S. (2003), S. 526 und 535; dafür muss der Anbieter jedoch den Informationsbedarf der BC-Mitglieder kennen und v. a. sollten diejenigen Adressaten identifizierbar sein, für welche die Reputation eines Anbieters entscheidend ist. Abhängig von der (kommunikativen) Event-Zielgruppe müssen ggf. verschiedene Facetten aufgezeigt werden (bspw. Nachfrager vs. Aktionäre, Lieferanten vs. Mitarbeiter) – vgl. Fornbrun, C. (1996), S. 50 ff.

⁸⁸ Vgl. auch Abschnitt 3.3 (Vertrauen als eine Determinante der Kundenbindung).

⁸⁹ Bspw. der Verzicht auf opportunistisches Verhalten, welcher von Referenzkunden durch WOM verifiziert werden kann – vgl. Georgi, D. (2000), S. 104; Houston, F. S. (1992), S. 93 f. und Wesemeier, J. (2002), S. 77; bspw. ein gewissenhafter Umgang mit sensiblen (Entwicklungs-)Daten oder eine beschleunigte Konsensfindung bei Konflikten – vgl. Belz, C./Mühlmeier, J. (2001), S. 45.

⁹⁰ Im B2C finden auf Basis von Individuen meist folgende Ansätze Anwendung: Risikotheorie, kognitive Dissonanz und Lerntheorien – vgl. bspw. Homburg, C./Krohmer, H. (2003), S. 104 und Wecker, F. (2004), S. 41.

⁹¹ Vgl. Raffée, H./Sauter, B./Silberer, G. (1973), S. 13 ff. und Festinger, L. (1978), S. 15 ff.

Zufriedene Kunden erwerben nach dieser Theorie Produkte bei Anbietern, mit denen sie zufrieden sind, um Unzufriedenheit, Negativfolgen und kognitive Dissonanzen bei Alternativenanbietern zu vermeiden. Dies bietet den Anbietern, mit denen das beschaffende Kundenunternehmen zufrieden war, einen Ansatzpunkt, um Folgetransaktionen zu generieren.⁹² „Während FESTINGER davon ausging, dass kognitive Dissonanzen lediglich nach Entscheidungen auftreten, wurde inzwischen von verschiedenen Autoren belegt, dass bereits bei der dem eigentlichen Entschluss vorgelagerten (Beschaffungs-)Entscheidung kognitive Dissonanzen als Ergebnis widersprechender Kognitionen auftreten können.“⁹³ Deshalb werden Nachfrager versuchen, mögliche Nachkaufdissonanzen bzw. Negativemotionen durch drohende Misserfolge und Schwierigkeiten bereits zum Zeitpunkt der Beschaffungsentscheidung zu antizipieren und zu vermeiden.⁹⁴ „Zum einen beeinflussen Emotionen eine Entscheidung durch antizipierte Emotionen, die als Ergebnis einer Entscheidung erwartet werden, sowie durch aktuell bestehende Emotionen bei einer Entscheidung.“⁹⁵

Eine mögliche Gestaltungsempfehlung hängt immer vom wahrgenommenen Risiko einzelner BC-Mitglieder ab. Während des Kaufentscheidungsprozesses können mögliche Kunden mit (zufriedenen) Stammkunden im Rahmen eines Events zusammengebracht bzw. durch Demonstrationen oder Ausprobieren Dissonanzen vor Kauf abgeschwächt werden. Sollten nach der Beschaffungsentscheidung dennoch Dissonanzen auftreten, können diese bspw. durch Wiedergutmachung abgeschwächt werden.⁹⁶ Eine weitere Möglichkeit besteht darin, durch Event-Stimuli Furchtemotionen gegenüber Wettbewerberangeboten aufzubauen, um so mit antizipierten Dissonanzen der Nachfrager die Kaufentscheidung im eigenen Sinne zu beeinflussen. Allerdings ist beim Einsatz von Negativemotionen zur kommunikativen Beeinflussung einer organisationalen Beschaffungsentscheidung nach GELBRICH Vorsicht geboten. Eine zu starke Betonung negativer Emotionen kann bspw. eine sehr kurze Verhaltensänderung bewirken (bspw. Kaufabsicht).⁹⁷

Die folgende Abbildung fasst die Erkenntnisse dieses Abschnitts zusammen.

⁹² Bspw. Erweiterungs- oder Folgetransaktionen in Form einer Dienstleistung – vgl. Bänisch, A. (1985), S. 25 f.; vgl. Homburg, C./Becker, A./Hentschel, F. (2005), S. 102 und Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003), S. 183.

⁹³ Raffée, H./Sauter, B./Silberer, G. (1973), S. 19.

⁹⁴ Vgl. Gelbrich, K. (2007), S. 142 und Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003), S. 395.

⁹⁵ Sechtin, R. (2012), S. 69.

⁹⁶ Bspw. durch Einladung zu einem exklusiven Event – vgl. Bänisch, A. (1985), S. 29 und Chisnall, P. C. (1995), S. 89; vgl. hierzu auch die sog. Churn-Phase in Abschnitt 4.2.

⁹⁷ Vgl. auch Abschnitt 3.3. Negative Emotionen sollten mit Bedacht (bspw. projizierend und in schwacher Ausprägung) eingesetzt werden. Gründe hierfür können sein: schlechtere Erinnerungswerte, unkontrollierbare kognitive Bewältigung, Ignoranz oder unkontrollierbare Alternativreaktionen – vgl. hierzu auch die Ausgestaltung von Stimuli in Abschnitt 5.3, Gelbrich, K. (2007), S. 241 und S. 248.

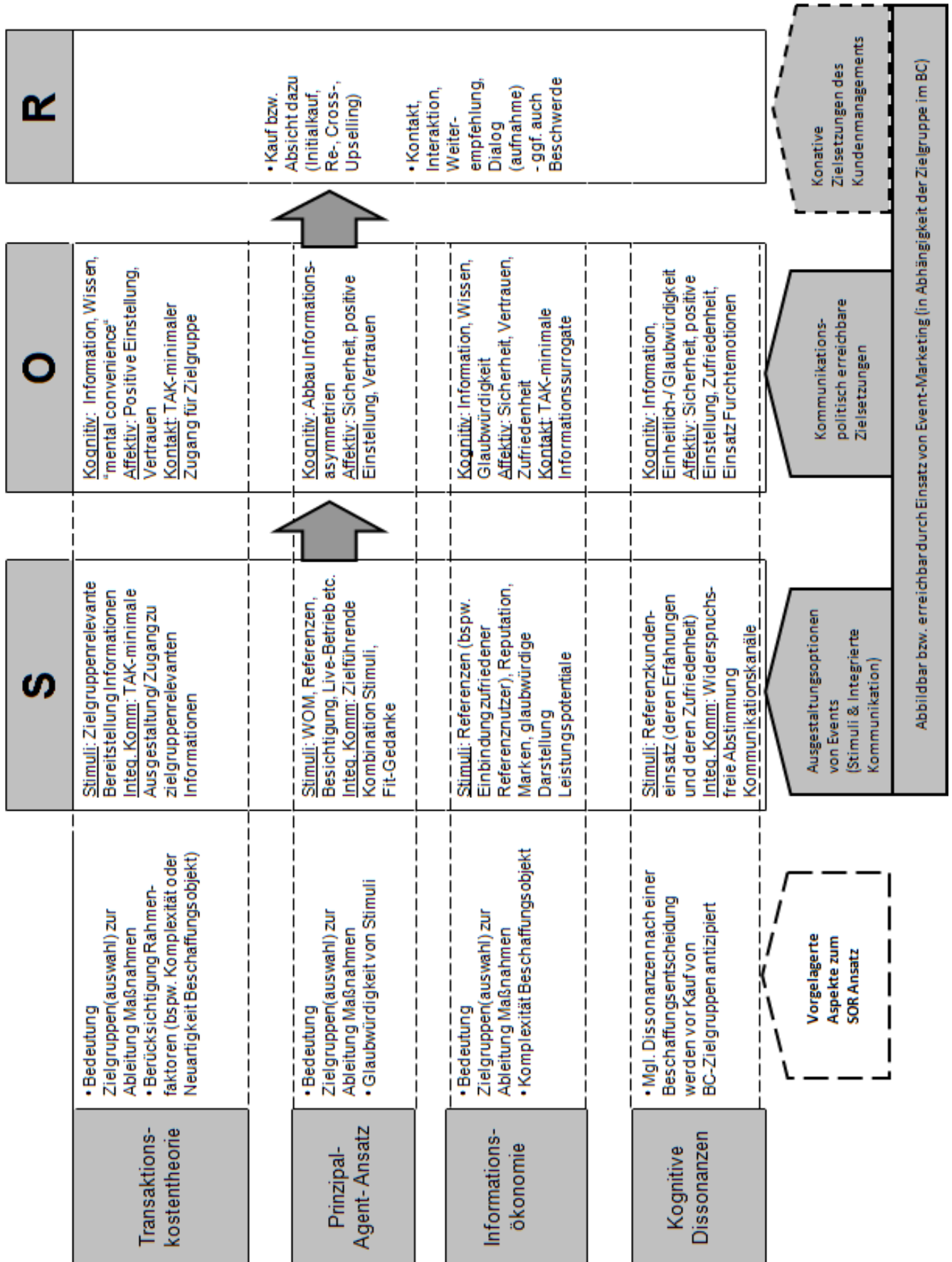


Abb. 10: Zusammenfassung der theoretischen Aspekte für den Untersuchungsgegenstand

4.2 Phasenansätze des Kundenmanagements

BRUHN zeigt eine oftmals aufgegriffene Anwendung kommunikationspolitischer Marketinginstrumente im Sinne des Relationship-Marketings, die auf die Phasen des Kundenlebenszyklus heruntergebrochen werden können. Während er die phasenbezogenen Einsatzmöglichkeiten kommunikationspolitischer Instrumente wie Events auf einer detaillierten Darstellung des Kundenlebenszyklus fundiert, wird zur besseren Handhabbarkeit für die vorliegende Arbeit ein vereinfachtes Modell des Kundenmanagements als Grundlage gewählt.

Aggregierte Betrachtung	Kundenmanagement-Phase	Phase des Kundenlebenszyklus	Phasenbezogener Einsatz kommunikationspolitischer Maßnahmen
Vor Kauf	Akquisition	Anbahnung	PR oder Empfehlungsmarketing (WOM) in Form von Förderung der Kommunikation unter bestehenden und möglichen Kunden. Direktmarketing in Form von persönlicher Kommunikation (die zwei letztgenannten Punkte sind im Rahmen von Events leistbar).
Nach Kauf	Kundenbindung	Sozialisation	Schulungsveranstaltungen und verschiedenste Arten von Events.
		Wachstum	Kundenworkshops, die Event-Charakter haben können. Events im Rahmen von exklusiven Kundenclubs und Nutzergemeinschaften.
		Reife	Exklusivkommunikation, die durch Einladungen zu besonderen Veranstaltungen (bspw. VIP-Pakete) gelebt werden kann.
	Verhindern von Abwanderung (Churn)	Gefährdung (und ggf. Auflösung)	Geschenke und Incentives sowie Exklusiv- und Individualkommunikation. Teilnahme an bspw. einem exklusiven Event als Entschädigung, Kompensation oder Wiederherstellung von Zufriedenheit.

Tab. 4: Einsatz von eventnahen Kommunikationselementen auf Basis verschiedener Kundenmanagement-Phasen⁹⁸

Auf einer aggregierten Ebene werden die kundenlebenszyklusbasierten Kundenmanagement-Phasen modellhaft für den Untersuchungsgegenstand der Arbeit unterteilt in eine

- Vorkaufphase (Akquise bzw. ggf. Integration in die F&E) und eine
- Nachkaufphase (Kundenbindung und Churn-Management).⁹⁹

Neben der Orientierung am Kundenlebenszyklus können auch weitere exogene und endogene Rahmenfaktoren kommunikationspolitische Maßnahmen wie Events anstoßen.¹⁰⁰ In der Übersicht in Tab. 5 werden die unterschiedlichen kundenorientierten und phasenbezogenen Managementaufgaben in Anlehnung an den Kundenlebens-

⁹⁸ Eine für den Untersuchungsgegenstand angepasste Darstellung nach Bruhn, M. (2001), S. 9 ff. und 145.

⁹⁹ HUFF/MUNRO weisen aufgrund eigener Studienergebnisse darauf hin, dass ein solcher Phasenablauf selten so idealtypisch durchlaufen wird bzw. nicht immer durchlaufen werden kann – vgl. Huff, S. L./Munro, M. C. (1985), S. 332 ff. bzw. ähnlich Gelbrich, K. (2007), S. 36.

¹⁰⁰ Bspw. Rezession, schlechtes Image (bspw. BP im Golf von Mexiko), Umsatzankurbelung oder produktlebenszyklusbedingte Maßnahmen wie die Einführung von Innovationen – vgl. hierzu auch die möglichen Rahmenfaktoren der Kommunikation in Abschnitt 3.2.

zyklus dargestellt. Dies erfolgt ohne Anspruch auf Vollständigkeit.¹⁰¹ Für eine zielführende Bearbeitung möglicher und vorhandener Kunden gilt es im nächsten Schritt, eine Integration des Kaufentscheidungsprozesses mit der kundenseitigen Beschaffungssicht durchzuführen.¹⁰²

Autor	Kundenorientierte Relationship Managementaufgaben in der abgeleiteten Phaseneinteilung auf Basis des Kundenlebenszyklus		
	VOR-Kauf	NACH Kauf	
	Akquise/F&E	Kundenbindung	Churn
Rieker, S.A. (1995), S. 11 ff. und S. 42 f.	Kundenakquisition	Kundenbindung	Anlassorientiert, bspw. am Ende Produkt- bzw. Kundenlebenszyklus
Götz, O./Hoyer, W.D./Krafft, M./Reinartz, W.J. (2006), S. 414 und Krafft, M. (2004), S. 12 ¹⁰³	Akquise- und Wiedergewinnungsmanagement	Kundenempfehlungsmanagement, Cross-/Upselling, Loyalitätsmanagement	Exit-Management
Bruhn, M. (2005), S. 9 ff.	Neue Kunden gewinnen (recruitment)	Zufriedene Kunden an sich binden (retention)	Unzufriedene Kunden halten bzw. zurückgewinnen (recovery)
Rüger, E. (2003), S. 27	Neukundenakquisition	Kundenbindung	Churn-Management, Wiedergewinnung verlorener Kunden
Hofman, M./Mertiens, M. (2000), S.106 f. und S.143	Ohne Kundenbeziehung: Marktforschung & Animation potentieller Kunden zur Kontakt-/Dialogaufnahme	Mit Kundenbeziehung: Marktforschung (je nach Kunden- oder Produktlebenszyklus), laufende Informationen für: Cross-Selling, Erhöhung Nutzungsgrad, Abwanderungsverhinderung, Auslösen Wiederkauf - Unternehmen bestimmt Kontakthäufigkeit und Zeitpunkt	
Homburg, C./Sieben, F.G. (2003), S. 439	Selektion und Akquisition, Information und Kommunikation zur Sicherstellung der Zugangsqualität (Dialog initiieren)	Ausbau der Geschäftsbeziehung und Bindung. Informationen bereitstellen. Bestätigung der Kaufentscheidung. Aufbau von emotionaler Bindung und Schaffung von Austrittsbarrieren (Schaffen besonderer Ereignisse und Nutzung von Services durch Kunden).	Intensivierung, Sicherung und Reaktivierung der Geschäftsbeziehung. Problembeseitigung. Beschwerdemanagement, Vermittlung von Wertschätzung und Vertrauen.
Stauss, B. (2000), S. 18	Anbahnung neuer Geschäftsbeziehungen. Interessensmanagement.	Stärkung und Festigung von Geschäftsbeziehungen. Neukunden- und Zufriedenheitsmanagement.	Stabilisierung gefährdeter Beziehungen sich beschwerender Kunden durch v.a. Beschwerdemanagement.
Pepels, W. (2005a), S. 232	„Customer recruitment“: Selektion von Interessenten und Kundenakquisition	„Customer retention“: Potentialstärkste Kunden sollen zum Wiederkauf bewegt werden. Bedeutung von Weiterempfehlung.	„Customer recovery“: Gefährdete Kundenbeziehungen erkennen und ausbessern.
Muther, A. (2002), S. 62 ff.	(1.Phase) Awareness/evaluation in pre sales	(2./3.Phase) Sales/After Sales Phase	

Tab. 5: Kundenorientierte Relationship Managementaufgaben auf Basis des Kundenlebenszyklus

Auf die modellhafte, sukzessive Aufgabenfolge in der **Vorkaufphase** muss der Event-Einsatz derart ausgerichtet werden, dass er die entsprechenden Informations-

¹⁰¹ Vgl. Backhaus, K./Voeth, M. (2007), S. 44 ff. (hier findet sich ein Überblick über Phasenablaufkonzepte organisationaler Beschaffung aus Marketingsicht, welcher sich eher an Einzeltransaktionen orientiert).

¹⁰² Vgl. mögliche Inhalte von Kaufentscheidungsphasen im Industriegüterbereich nach HARTLEBEN – Hartleben, R. E. (2001), S. 101.

¹⁰³ Mögliche Dimensionen des Kundenmanagements.

und Kommunikationsbedürfnisse aller am Entscheidungsprozess beteiligten Personen bzw. Zielgruppen erfüllt.¹⁰⁴ So ist in frühen Phasen v. a. die Awareness auf einen Bedarf oder eine Problemlösung dominierend. Sobald der Kunde in eine Suchphase gelangt, stehen eher detaillierte Informationen im Vordergrund, um bspw. ein Problem fundiert lösen zu können.¹⁰⁵ In verschiedenen Studien konnte nachgewiesen werden, dass in frühen Vorkaufphasen unpersönliche Informationsquellen überwiegen.¹⁰⁶ Im Verlauf des Beschaffungsprozesses nimmt dann die Bedeutung dialogorientierter und persönlicher Kommunikationsaktivitäten zu.¹⁰⁷ Bei einer konkreteren Vorstellung des Bedarfs, der mit einer Suche und Aufforderung zur Angebotsabgabe einhergeht, rücken v. a. Referenzen und Reputation von Lieferanten in den Vordergrund.¹⁰⁸ Außerdem findet eine Verlagerung der Kommunikation auf das persönliche Verkaufs- bzw. Vertriebspersonal und individuelle Beziehungen statt.¹⁰⁹ Aus Sicht des Anbieters kann der Einsatz von u. U. kostspieligen Events in dieser Phase sinnvoll sein, da kurz vor einer möglichen Beschaffungsentscheidung die erhöhte Auftragswahrscheinlichkeit die Event-Kosten rechtfertigen kann. Zudem können die persönliche Kommunikation oder Referenzen gut als Stimuli in einen Event-Rahmen integriert werden. Der Einsatz von Unternehmenskommunikation für die Verhandlungsphase ist in der Literatur verwunderlicherweise oftmals ausgeblendet.¹¹⁰ In der folgenden Tabelle werden mögliche Informationsquellen den beispielhaften Phasen einer Beschaffungsentscheidung zugeordnet.

Phase	Informationsbedarf	Informationsquellen
Initiative und Erwägung	sehr hoch	Fachanzeigen, Messestände
Orientierung und Suche	sehr hoch	Druckschriften, Direktwerbung
Angebotsaufforderung	sehr hoch	Produktschriften, Kataloge
Angebotsprüfung	hoch	Betriebsbesichtigungen, Infoveranstaltungen
Entscheidung	gering	persönliche Imagewerbung

Tab. 6: Informationsquellen in den verschiedenen Phasen einer Beschaffungsentscheidung¹¹¹

¹⁰⁴ Bzw. wie schon gezeigt den Anstoß für einen Bedarf oder eine Problemerkennntnis geben; vgl. Abschnitt 2.4.

¹⁰⁵ Diese Entwicklung steigert sich hin bis zu einer Verhandlung bzw. einer finalen Evaluation und Prüfung des BC vor der Beschaffungsentscheidung – vgl. Fuchs, W. (2003), S. 34 ff.

¹⁰⁶ Bspw. gedruckte Informationsmaterialien der Anbieter in Form von Direktmarketing oder Werbung, aber auch Multimedia- und Online-Kommunikationsmedien; dies unterstreicht die Bedeutung der integrierten Kommunikation und deren Abstimmung auf verschiedene Zielgruppen im BC – vgl. Abschnitte 5.2 und 5.4.

¹⁰⁷ Vgl. Pförtsch, W./Schmid, M. (2005), S. 148; vgl. hierzu auch Abschnitt 2.4.

¹⁰⁸ Für einen solch engen Kreis möglicher Lieferanten sind entscheidungsvorbereitend noch Betriebsbesichtigungen (Referenzanlagen o. Ä.) und verschiedenartigste Informationsveranstaltungen seitens des Anbieters denkbar – vgl. Merbold, C. (1994), S. 32.

¹⁰⁹ Vgl. Chisnall, P. C. (1995), S. 83.

¹¹⁰ Vgl. hierfür beispielhaft Merbold, C. (1994), S. 32; dieser soll auch in der vorliegenden Arbeit nicht aufgegriffen werden, da Events für die eigentliche Verhandlung an sich als gänzlich ungeeignet vermutet werden.

¹¹¹ Vgl. Pförtsch, W./Schmid, M. (2005), S. 148; ähnlich auf eine Vorkaufsituation (jedoch nicht auf bestimmte Phasen) gemünzt sind die Ergebnisse einer Studie nach HART („Extremely useful sources of purchasing informa-

Auch in der **Nachkaufphase** wird Kommunikation mit dem Lieferanten beschaffungsseitig als wichtiges Werkzeug für die Lieferantensteuerung gesehen.¹¹² Durch Kommunikation, informelle Beziehungen und persönliches Kennenlernen können Geschäftsbeziehungen gestaltet werden.¹¹³ Die Nachkaufphase ist ursächlich für Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit von Kunden mit dem Beschaffungsobjekt und somit Ausgangspunkt für mögliche Folge- bzw. Erweiterungskäufe. Deswegen sind in dieser Phase weiterhin Kommunikationsmaßnahmen erforderlich, welche die kundenseitige Beschaffungsentscheidung positiv bestätigen und möglichen Nachkaufdissonanzen vorbeugen.¹¹⁴ Für den Fall der Unzufriedenheit muss seitens des Anbieters eine Anpassung bzw. Korrektur bis hin zur Wiedergutmachung erfolgen, da sonst statt Kundenbindung Abwanderung resultiert.¹¹⁵

4.3 Untersuchungsspezifische Zielsetzungen der betrachteten Kundenmanagement-Phasen

Im Folgenden sollen die zwei für den Untersuchungsgegenstand im vorherigen Abschnitt definierten Kundenmanagement-Phasen sowie die dort verfolgten Zielsetzungen näher betrachtet werden. In Abschnitt 3.3 wurde bei der Einteilung der Kommunikationsziele bereits auf konative (Kommunikations-)Zielsetzungen hingewiesen, die große Schnittmengen mit den verhaltensorientierten Kundenmanagement-Zielen aufweisen bzw. mit diesen teilweise identisch sind.¹¹⁶

4.3.1 Vorkaufphase

Für die Vorkaufphase werden kommunikationspolitische Instrumente empfohlen, die den Dialog und die Interaktion (WOM im Sinne von Empfehlungsmarketing) fördern

tion“): Trade shows 91 %; Friends etc. 83 %; On-site-visits 64 %; Conferences and seminars 64 % – vgl. Hart, N. (1998), S. 97.

¹¹² Bspw. Lieferantentage, -Awards o. Ä. für bestehende Lieferanten – vgl. Arnold, U./Warzog, F. (2005) und Wagner, S. M. (2003), S. 712. Vgl. hierzu auch die Darstellung des Lieferantenmanagements in Abschnitt 2.4.

¹¹³ Vgl. Large, R. (2003), S. 36 f.; dies kann im Rahmen eines objektiven und strukturierten Lieferantenaudits oder in einem eher gegensätzlich gelagerten Event-Arrangement erfolgen.

¹¹⁴ Vgl. Fuchs, W. (2003), S. 34 ff. und die Aspekt zu Zufriedenheit in Abschnitt 3.3.

¹¹⁵ Das Pendant zu Cross- und Upselling aus Kundensicht – vgl. hierzu Abschnitt 4.2. Nicht betrachtet werden soll das von einigen Autoren aufgeführte sog. Exit-Management, das in der gewählten Strukturierung der Arbeit der Nachkaufphase zuzuordnen wäre. Dies ist zwar sowohl absatzseitig (Churn-Management, um Abwanderung zu verhindern) als auch beschaffungsseitig ein Thema (Ausphasen von leistungsschwachen Lieferanten), soll aber nicht zum Aufgabenspektrum des Kundenmanagements gezählt werden – vgl. hierzu bspw. Arnold, U./Meyle, R. (2007b). Eine zusammenfassende Gegenüberstellung der Anbieter- und Beschaffungssicht eines Kaufentscheidungsprozessmodells soll abschließend aus einem solchen Vorschlag nach RICHTER und SITTE dargestellt werden – vgl. hierzu Tab. 54 im Anhang.

¹¹⁶ Vgl. hierzu bspw. Bruhn, M. (2005), S. 160 (konative Ziele: Kauf, Marken wechseln, Kaufmengen erhöhen).

bzw. intensivieren.¹¹⁷ Die empfundene Unsicherheit in der Wahrnehmung des BC kann in Abhängigkeit von der jeweiligen Lebenszyklusphase schwanken.¹¹⁸ Für die anbieterseitige Kommunikationspolitik werden für diese "schwankende Unsicherheit" glaubwürdige Signale durch Markeneinsatz¹¹⁹, Empfehlungsmarketing bzw. eine frühzeitige Einbindung der Kunden in den Produktentstehungsprozess genannt.¹²⁰ Einige Quellen sehen das Empfehlungsmarketing sogar als festen Bestandteil der Neukundenakquise.¹²¹ In dieser Phase können Events auch sinnvoll durch Integration mit sog. User Groups¹²² angewandt werden.¹²³ Eine User Group als Diskussionsplattform wird als glaubwürdiger wahrgenommen, da sich bestehende und potenzielle Kunden über Erfahrungen mit Anbietern und deren Beschaffungsobjekte austauschen können.¹²⁴ Diese Transparenz und der hohe Grad an wahrgenommener Glaubwürdigkeit von Aussagen beschleunigt die Verbreitung von positiven, aber auch negativen Images und kann so die beschaffungsseitige Unsicherheit senken.¹²⁵ Anwendungsbeispiele finden sich in Branchen wie Flugzeugbau¹²⁶, Automobilindustrie¹²⁷, IT, Werkzeugherstellung oder Maschinenbau¹²⁸.

¹¹⁷ Hierfür werden v. a. immer folgende Instrumente benannt: persönlicher Verkauf, Messen, PR, Infotage, Workshops, Seminare, Pressearbeit und Events; vgl. Bruhn, M. (2001), S. 145 ff. und Rentzsch, H. P. (2003), S. 36 ff. Wie bereits aufgezeigt, haben Messen (traditionell) eine hohe Bedeutung für den Verkauf im IGM – vgl. auch Bruhn, M. (2005), S. 51.

¹¹⁸ Vgl. Rahmenfaktoren der Kommunikation in Abschnitt 3.2, aber auch Informationsbedarf und unterschiedliche Risikowahrnehmungen der BC-Mitglieder in den Abschnitten 2.4.2 und 5.2.

¹¹⁹ Differenzierungen für den Anbieter und Orientierung für das BC bei komplexen Beschaffungsentscheidungen wie Innovationen – vgl. Abschnitt 3.1 und bspw. Holst, J. (2006), S. 24.

¹²⁰ Zum Beispiel Informationsaustausch mit sog. Lead-Usern – vgl. Brockhoff, K. (2008), S. 239 und Fuchs, W. (2003), S. 8. Aus Beschaffungssicht existieren solche Ansätze ebenfalls und sind bspw. unter den Bezeichnungen ‚Early Supplier Involvement‘ oder ‚Forward-Sourcing‘ bekannt – vgl. Bratzler, M. (2003), S. 603 f.; Gassmann, O. (2003), S. 631 ff. und Hartmann, R. A. (1997), S. 122.

¹²¹ Durch Referenzen, WOM etc. – vgl. Peters, K./Niessing, D. (2007), S. 20 ff.

¹²² User-Groups als Event-Zielgruppe werden in Abschnitt 5.2 nochmals auf einer anderen Abstraktionsebene als Spezialform der sog. Multiplikatoren vorgestellt – auch im Zusammenhang mit Nutzergemeinschaften.

¹²³ Bspw. Innovationsworkshops, Endkunden-Communities, Foren oder sog. Produktkliniken – vgl. Backhaus, K./Voeth, M. (2007), S. 214; Garber, T. (2006), S. 30 f. und Godefroid, P. (1995), S. 340.

¹²⁴ Bei einem hinreichend positiven Kontakt zu seinen User-Groups kann das Unternehmen dieses Forum dazu nutzen, um potenzielle Nachfrager in die Arbeit selbiger einzuführen (z. B. durch Teilnahmevermittlung an Konferenzen und Vorträgen oder Kontaktvermittlung zu einzelnen Usern), vgl. Backhaus, K./Voeth, M. (2007), S. 431.

¹²⁵ Vgl. detailliert in Abschnitt 5.4.

¹²⁶ Große Luftfahrtgesellschaften arbeiten mit Herstellern zusammen und erhalten auf diese Weise die für ihren Bedarf abgestimmten, idealen Produkte. Gleichzeitig ist es für Hersteller wie Boeing oder Airbus ein sehr positiver Effekt, wenn er z. B. die Lufthansa als Lead-User gewinnen kann und dies auch in seiner Kommunikation bspw. als Referenz nutzen kann – vgl. Godefroid, P. (1995), S. 340.

¹²⁷ Webasto investiert als erklärter Technologieführer viel in F&E. Damit diese aber nicht am Markt vorbeigehen, werden Endkunden ihrer Kunden (Automobilhersteller) in die F&E integriert (Innovationsmanagement by end customer integration). Dies ermöglicht stufenübergreifende Einsichten in Endkundenpräferenzen der Lead-User – vgl. Garber, T. (2006), S. 30 f. und Lang, A. (2007), S. 50.

¹²⁸ Der Werkzeughersteller Metabo bezieht Kundeninformationen als Input für seine Innovationen mit ein, um eine höhere Kundenakzeptanz zu erreichen. SAP schreibt Innovationsaufgaben mit Preisgeldern aus, um so Kundenideen zu integrieren. Events sind hierfür ein erfrischenderer Rahmen und können bspw. über integrierte Online-Kommunikation vernetzt werden. Auch der Seilbahnhersteller Doppelmayr nutzt diese Möglichkeit, wobei hier neben neuen Anlagen auch der Betrieb, Montage- und Wartungserfahrungen von 314 weltweiten Seilbahnbetreibern ausgetauscht werden – vgl. Müller, B. (2008), S. 110 f.

Die Einbindung in den Produktentwicklungsprozess kann es technologieintensiven Anlagenanbietern ermöglichen, mit diesem Konzept auf die Technologiedynamik und kürzer werden Produktlebenszyklen zu reagieren.¹²⁹ Aber auch aus Kundensicht ist die Integration von Lieferanten in die eigene F&E üblich, obwohl es sich hierbei meist um relationale Beziehungen mit hohem und langfristigem Wiederholungsgrad handelt.¹³⁰ Im Folgenden wird gezeigt, wie diese denkbaren Zielsetzungen in der Struktur der Kommunikationsziele von Events aus Abschnitt 3.3 erreicht werden könnten:¹³¹

- **Allgemeine Kontaktziele:** Dialogaufnahme, d. h. Herstellung und Intensivierung des Kontakts.¹³² Durch die Interaktion soll Wissen über das Kundenunternehmen aufgebaut werden (bspw. zu Entscheidungsstrukturen im BC). Ziel ist es, identifizierte BC-Mitglieder zielgerichteter mit entscheidungsrelevanten Informationen zu versorgen und eventuell marktrelevante Informationen in die angebotenen Beschaffungsobjekte zu integrieren.¹³³
- **Kognitiv orientierte Zielsetzungen:** Hier steht der Umgang und die Beseitigung nachfragerseitiger Informationsasymmetrien im Vordergrund.¹³⁴ Aufgrund selbiger besteht in dieser Phase oft Unsicherheit auf Nachfragerseite, die es zu minimieren gilt. Dies kann durch eine zielführende Ausgestaltung von Events mit glaubhaften Kommunikationsinhalten erfolgen.¹³⁵ Auch Referenzen und Erfahrungsaustausch (WOM) sind hier zu nennen, die durch den dialogbedingten Wissensaufbau einen positiven Einfluss auf die kognitive Komponente der Einstellung haben.¹³⁶ Zu den kognitiven Zielen sind in dieser Phase auch die Erzeugung von Aufmerksamkeit bzw. Awareness für einen Anbieter und seine Beschaffungsobjekte zu zählen. Dies kann auf eine konkrete Problem-/Bedarfsdeckung bzw. -weckung bezogen sein. Durch die Aufmerksamkeit wird der Bekanntheitsgrad

¹²⁹ Vgl. Gassmann, O. (2003), S. 631.

¹³⁰ Das Bewusstsein der Beschaffung für den Lieferanten und seinen möglichen Beitrag zur Realisierung von Wettbewerbsvorteilen gegenüber dem Endkunden hat in den vergangenen Jahren zugenommen – wenn auch branchenspezifisch differenziert – vgl. Eßig, M. (2004), S. 613. Die Orientierung zu Modullieferanten, welche eine frühe Einbindung von Lieferanten in den Innovationsprozess erfordert, stützt diese Entwicklung – vgl. ebenda, S. 615 und Weele van, A. J. (2005), S. 185 ff.

¹³¹ Diese sind nicht so zu verstehen, dass sie sich in irgendeinem Zusammenhang bedingen.

¹³² Bspw. wegen der Bedeutung von Marktforschung in dieser Phase – vgl. Seiwert, M./Thunig, C. (2003), S. 29.

¹³³ Bspw. kundenorientierte Innovation sowie Beschaffungswiderstände oder Unsicherheiten.

¹³⁴ Bspw. hinsichtlich Qualitäten, Funktionen, Technologieniveau oder Problemlösungsbeitrag der Beschaffungsobjekte des Anbieters. Die anbieterseitigen Informationsdefizite (bspw. zu genauen Spezifikationen oder Wünschen der nachfragenden Organisationen) sind unter den Marktforschungsaufgaben der Kontaktziele subsumiert – vgl. Abschnitt 4.1; vgl. ebenso Saab, S. (2006), S. 1.

¹³⁵ Vgl. bspw. die Ausführungen zum sog. Signalling in Abschnitt 4.1 (bspw. Reputation etc.).

¹³⁶ Nicht überschneidungsfrei kognitiven bzw. affektiven Zielsetzungen zuordenbar. Bei ‚Einstellung‘ in Abschnitt 3.3 wurde bereits gesagt, dass eine Abgrenzungsproblematik von affektiven und kognitiven Komponenten besteht.

erhöht und mittels des darauf folgenden Dialogs Wissen über Inhalte und Problemlösungen des Anbieters vermittelt.

- **Affektiv orientierte Zielsetzungen:** Positive Einstellung und dadurch ggf. ein einstellungsbedingter Vertrauensvorschuss vor einer Beschaffungsentscheidung.¹³⁷ Die Einstellungsformung und Präferenzbildung erfolgt ggf. noch vor einem konkreten Kundenbedarf – v. a. wenn die Anbieter schwer vergleichbar sind oder Beschaffungsobjekte wenige Sucheigenschaften aufweisen. Auf emotionaler Ebene wurden zwei unterschiedlich verfolgbare Ansätze vorgestellt: die Schaffung eines positiven Gefühls hinsichtlich einer aus Anbietersicht nutzensteigernden Problemlösungsfähigkeit und die Stimulierung und Betonung von Angst und Furchtemotionen hinsichtlich angebotener Beschaffungsobjekte des Wettbewerbs.¹³⁸ Die Zufriedenheit bereits bestehender Kunden ist in dieser Phase entscheidend und soll für die vorliegende Arbeit als affektiv im Sinne einer positiven Emotion eingeordnet werden.¹³⁹ Die Zufriedenheit der BC-Mitglieder kann in dieser Phase aber auch aufgrund eigener Erfahrungen entstehen, wenn für einen Anbieter Aufmerksamkeit besteht und die kommunizierten Erwartungen¹⁴⁰ mit den erlebbaren Produktbestandteilen vergangener Transaktionen übereinstimmen.¹⁴¹
- **Konativ orientierte Zielsetzungen:** Aktivierung der Zielgruppe zum Beschaffungsmarkt-Screening im Rahmen der kundenseitigen Such- bzw. Anbahnungsphase. Diese Zielsetzung kann auch darin bestehen, dass ein noch nicht vorhandener Bedarf angeregt und so der Beschaffungsprozesses erst ausgelöst wird.¹⁴² Weiterhin sollen BC-Mitglieder zu Dialog und Interaktion angeregt werden: Bestandskunden in dieser Phase zu WOM gegenüber Neukunden und Letztgenannte zur Preisgabe der Merkmale ihrer Bedarfe. Abschließend können der eigentliche Kauf bzw. die Beschaffungsentscheidung zugunsten des eventveranstaltenden Anbieters oder die Absicht dazu zu den konativen, verhaltensorientierten Zielen in dieser Phase gezählt werden.

¹³⁷ Bspw. hinsichtlich einer erwarteten Problemlösung; gemeint ist die Wahrnehmung: „Der Lieferant kommt als Problemlöser in Frage“ – vgl. bspw. Scholderer, J./Balderjahn, I. (2006), S. 453 ff.

¹³⁸ Bspw. hohe bzw. versteckte TCO. So zeigt GELBRICH bspw. mit ihrer Studie, dass bei Innovationen die Akzeptanz selbiger gesteigert werden kann, indem bei einer gewünschten Adoption von Neuheiten das Gefühl ‚Hoffnung‘ verstärkt wird, bzw. bei einer bewussten Rejektion (bspw. von Wettbewerbern) die Stimulierung von Befürchtungen zielführend ist – vgl. Gelbrich, K. (2007), S. 230 f.

¹³⁹ Vor allem bei Innovationen ein wichtiger beschaffungsentscheidungsrelevanter Punkt. Dies kann so idealtypisch für den Kauftyp ‚Neukauf‘ angenommen werden (d. h. kein Up- oder Cross-Selling).

¹⁴⁰ Bspw. hinsichtlich der Leistungsfähigkeit eines Anbieters.

¹⁴¹ Bspw. durch Ausprobieren oder Erleben von Referenzanlagen; Bewertung des Erfüllungsgrades hinsichtlich seiner Bedürfnisse und (aufgaben- vs. nichtaufgabenbezogen) Nutzen-Erwartungen – vgl. Abschnitt 5.3.

¹⁴² In diesem Fall kann es dem Anbieter gelingen, sich mit seinen Beschaffungsobjekten zu einem wichtigen Zeitpunkt kommunikativ zu positionieren, um als Problemlöser von BC-Mitgliedern wahrgenommen zu werden.

4.3.2 Nachkaufphase

Die Instrumente der Kundenbindung¹⁴³ in der Nachkaufphase können nach HOMBURG/BRUHN danach differenziert werden, ob sie den Dialog mit dem Kunden fördern, die Zufriedenheit erhöhen oder Wechselbarrieren aufbauen. Für alle drei Wirkungsbereiche identifizieren die Autoren Events als adäquat einsetzbares Instrument, um Kundenbindung¹⁴⁴ und damit Wachstum oder Rentabilität zu erreichen.¹⁴⁵ Die Bindung bestehender Kunden ist im Hinblick auf den notwendigen Ressourceneinsatz sinnvoller als die Neukundenakquisition.¹⁴⁶

Das Konstrukt ‚Kundenbindung‘ lässt sich aus zwei Perspektiven erörtern, die sich durch das Bezugsobjekt der Geschäftsbeziehung zwischen Anbieter und Kunde ergeben:¹⁴⁷

- eine *anbieterbezogene Perspektive*, bei der Kundenbindung einen eher instrumentellen Charakter hat,
- eine *nachfrageorientierte Perspektive*, in deren Rahmen Kundenbindung eher verhaltensorientiert, also i. S. konativer Zielsetzungen interpretiert werden kann.

Während der Blickwinkel des Anbieters und dessen Maßnahmen oft mit dem Begriff ‚Kundenbindungsmanagement‘ umschrieben wird¹⁴⁸, kann Kundenbindung aus Sicht des Kunden mit dem Begriff ‚Kundenloyalität‘ abgegrenzt werden.¹⁴⁹ Häufig werden

¹⁴³ „Kundenbindung umfasst sämtliche Maßnahmen eines Unternehmens, die darauf abzielen, sowohl die Verhaltensabsichten als auch das tatsächliche Verhalten eines Kunden gegenüber einem Anbieter oder dessen Leistungen positiv zu gestalten, um die Beziehung zu diesem Kunden für die Zukunft zu stabilisieren bzw. auszuweiten.“ – Homburg, C./Bruhn, M. (2005), S. 8; alternativ kommt auch folgende Definition in Frage: „Als ‚Kundenbindung‘ wird im wesentlichen die Aufrechterhaltung einer Geschäftsbeziehung bezeichnet, die durch eine nicht zufällige (oder erzwungene) Folge von Markttransaktionen zwischen Lieferant und Kunde gekennzeichnet ist. ... Ordnet man die Kundenbindung den generischen Strategien Kostenführerschaft und Differenzierung zu, so findet sie ihre Relevanz bei den Differenzierungsstrategien, welche ähnlich den Präferenzstrategien eine langfristige Kundenbeziehung anstreben. Die Kundenbindung stellt ein ‚konstitutives Element wettbewerbsorientierter Präferenzstrategien dar‘, und somit eine Grundlage für Wettbewerbsvorteile“, Holland, H./Heeg, S. (1998), S. 13.

¹⁴⁴ In Anlehnung an Homburg, C./Bruhn, M. (2005), S. 22. Es wird explizit darauf hingewiesen, dass es sich hierbei um eine Strukturierungsmöglichkeit der genannten Autoren handelt, die bei der Wahl anderer Literaturquellen abweichend eingeteilt werden kann; ähnlich bspw. bei Kunze, K. (2000), S. 55.

¹⁴⁵ Vgl. Peter, S. I. (1999), S. 41. Eine theoretische Fundierung der Einflussfaktoren ist mit verhaltenswissenschaftlichen und transaktionskostenorientierten Grundlagen möglich: „PETER identifiziert HIRSCHMANS mikroökonomische Theorie, die Transaktionskostenanalyse und die sozialpsychologische Interaktionstheorie als Ansätze, die das Phänomen der Kundenbindung direkt erklären.“ Krafft, M. (2002), S. 23

¹⁴⁶ Vgl. Adam Bird, A./Künstner, K./Vogelsang, G. (2003), S. 176; Beutin, N. (2005), S. 299; Meffert, H. (2005), S. 147 und Wirtz, B. W. (2001), S. 155 ff.

¹⁴⁷ Vgl. Homburg, C./Becker, A./Hentschel, F. (2005), S. 100.

¹⁴⁸ Vgl. Meyer, A./Oevermann, D. (1995), S. 1344.

¹⁴⁹ Vgl. Homburg, C./Bruhn, M. (2005), S. 8. „Customer loyalty is the seller’s perception of the consumer’s positive attitude to the product manifested by rebuying“ – Hougaard, S./Bjerre, M. (2002), S. 109. KRAFFT führt angelsächsische (bspw. REICHELDE) und deutschsprachige (bspw. DILLER oder PETER) Publikationen zu Customer Retention und Kundenbindung auf und weist auf klare Überschneidungen zwischen dem Begriff der Kundenbindung sowie den eingeführten Loyalitäts- und Treuebegriffen hin – vgl. Krafft, M. (2002), S. 22.

bei der Konzeptualisierung bzw. Messung des als multidimensional eingeschätzten Konstrukts ‚Kundenbindung‘ zwei Dimensionen unterschieden:¹⁵⁰

- das momentane, faktische (oder auch bisherige) Kaufverhalten und die bisherige Weiterempfehlung,
- die (konativ interpretierten) Verhaltensabsichten i. S. der Wieder- bzw. Zusatzkauf- und Weiterempfehlungsabsicht bzw. der aktiven Dialogaufnahme.

Ein weiterer wichtiger Begriff im Zusammenhang mit Kundenbindung ist das *Commitment*. Dazu gilt es zunächst die Bindungsursachen aus Kundensicht in zwei Dimensionen zu unterteilen: Gebundenheit und Verbundenheit.¹⁵¹ *Gebundenheit* beschreibt den Sachverhalt, dass auch ein unzufriedener Kunde durch faktische Bindungsursachen unfreiwillig an ein Unternehmen bzw. eine Geschäftsbeziehung gebunden werden kann. Für diesen Kunden stellt die eingeschränkte Wahlfreiheit eine faktische Wechselbarriere dar, die durch das Gefühl der Abhängigkeit zu Unzufriedenheit führen kann.¹⁵² Das Suchverhalten nach Alternativen wird ausgeprägter angenommen als bei Verbundenheit.¹⁵³ Zudem kann eine negative Auswirkung auf das Weiterempfehlungsverhalten des Kunden entstehen.¹⁵⁴ Falls die Bindung zwangsweise ist, könnten Events dazu eingesetzt werden, um die gefühlt gezwungene Bindung auf affektiver Ebene abzuschwächen.¹⁵⁵

Verbundenheit drückt aus, dass der Kunde freiwillig einem Unternehmen treu bleibt, weil er nicht wechseln will. Diese Verbundenheit wird auf psychologische Faktoren wie Kundenzufriedenheit oder Vertrauen zurückgeführt.¹⁵⁶ Verbundenheit aufgrund

¹⁵⁰ Vgl. hierzu auch Abb. 32 im Anhang nach Bruhn, M. (2003), S. 104 oder ähnlich auch Rieker, S. A. (1995), S. 79 ff. In der Betrachtung der Ansätze zur Selektion kommunikativer Zielgruppen in Abschnitt 5.2 findet sich bei der Ableitung der vorzustellenden Determinanten eines Kundenwertmodells auch die Differenzierung der zeitlichen Dimension in bisheriges und zukünftiges Verhalten – vgl. hierzu auch Homburg, C./Krohmer, H. (2003), S. 104. Auch DILLER sieht eine solche Einteilung der Kundenbindung in stattgefundenes Verhalten und geplantes Verhalten – vgl. Diller, H. (1996), S. 81 ff. Die Kritik bzw. eine detaillierte Auseinandersetzung dieser zwei Dimensionen findet sich bspw. bei Nitschke, A. (2006), S. 210 ff.

¹⁵¹ Vgl. Eggert, A. (1999), S. 59, 72 und 126 ff. und Georgi, D. (2000), S. 232 ff.

¹⁵² Hierzu zählen psychologische, situative, rechtliche, ökonomische und technologische Faktoren. Ähnlich führen auch technische bzw. technisch-funktionale Gründe zu einer Abhängigkeit des Kunden. Sie drücken aus, dass der Wechsel zu einem anderen Anbieter mit Kompatibilitätsproblemen oder Beschaffungsschwierigkeiten verbunden ist (bspw. Kompatibilitätsproblem von Softwareprogrammen) – vgl. Georgi, D. (2000), S. 244; Homburg, C./Bruhn, M. (2005), S. 11; Meyer, A./Oevermann, D. (1995), S. 1341 f.; Rieker, S. A. (1995), S. 141 und Weinberg, P./Terlutter, R. (2005), S. 44 ff.

¹⁵³ Vgl. Eggert, A. (1999), S. 150 f. Bereits bei der Vorstellung von Zufriedenheit in Abschnitt 3.3 wurde kurz auf die Einschätzung der Zwecktauglichkeit alternativer Leistungen von Wettbewerbern zur Zufriedenheitsbildung hingewiesen (sog. *regret*-Ansatz).

¹⁵⁴ Vgl. Eggert, A. (1999), S. 146 ff.

¹⁵⁵ Bspw. durch positive Emotionen; dies wird in dieser Arbeit aber nicht betrachtet, da solch eine Konstellation eher dem Geschäftstyp ‚Systemgeschäft‘ zuzuordnen ist. Für die Untersuchung werden nur Unternehmen betrachtet, die theoretisch in ihren Folgekaufentscheidungen autonom sind.

¹⁵⁶ Vgl. Eggert, A. (1999), S. 28 ff.; Georgi, D. (2000), S. 244 und Peter, S. I. (1999), S. 9 f. Ähnlich auch Plinke, W./Söllner, A. (2005), S. 70. Kunde bindet sich aufgrund der Verbundenheit an ein Unternehmen – vgl. Bruhn, M. (2005), S. 224; Georgi, D. (2000), S. 244 und Weinberg, P./Terlutter, R. (2005), S. 44 ff.

von emotionalen und/oder wissensbedingten Wechselbarrieren senkt somit eine Abwanderungsabsicht.¹⁵⁷

Unter Commitment versteht man eine freiwillige, innere Selbstverpflichtung und Verbundenheit gegenüber einem Geschäftspartner.¹⁵⁸ Diese reicht oft über eine rationale Kundentreue hinaus,¹⁵⁹ hin zu einer persönlichen Identifikation¹⁶⁰ mit einem Unternehmen bzw. einer Marke.¹⁶¹ Aus verhaltenstheoretischer Sicht beinhaltet Commitment den Aspekt der Kundenbindung, weil es den Wunsch nach einer Fortführung der Geschäftsbeziehung ausdrückt und somit als Gegensatz zum sog. Variety Seeking verstanden werden kann.¹⁶²

Im Folgenden soll auf die Faktoren eingegangen werden, die die Bindung von Kunden verstärken oder abschwächen.¹⁶³ Hierbei wird der Struktur der Arbeit von PETER gefolgt, die sich detailliert mit der Operationalisierung und Messung von Kundenbindung auseinandergesetzt hat.¹⁶⁴ So sind konzeptionell zunächst die Faktoren zu betrachten, die einen schwächenden Einfluss auf die Kundenbindung haben.¹⁶⁵ Hier kann auf das soeben vorgestellte Abhängigkeits- und Unsicherheitsgefühl der Verbundenheit als Gegenteil von Commitment verwiesen werden, das statt Zufriedenheit Frustration erzeugen kann und in der Folge die Kundenbindung dämpft.

Zwei weitere Faktoren, die einen negativen Einfluss auf die Bindung haben, sind zum einen das Vorhandensein bzw. die Attraktivität alternativer Angebote im Marktum-

¹⁵⁷ Wissen über Geschäftsbeziehung, Zufriedenheit und Vertrauen als Emotion. Vgl. eigene Darstellung in Anlehnung an Schaller, C./Stotko, C./Piller, F. (2004), S. 73.

¹⁵⁸ Vgl. Plinke, W./Söllner, A. (2005), S. 77 und Söllner, A. (1993), S. 106. Diese Darstellung zeigt die Nähe dieser beiden Begrifflichkeiten zueinander bzw. zum Verständnis von Kundenbindung. Im Folgenden soll aus diesem Grund Verbundenheit mit Commitment in der inhaltlichen Verwendung für diese Arbeit gleichgestellt werden.

¹⁵⁹ Das heißt auch affektive Aspekte wie bspw. emotionale Wechselbarrieren; Commitment hat einen langfristig positiven Einstellungs-Charakter und steht zudem für eine affektive (v. a. gefühlsmäßige) Bindung, die für eine Weile Unzufriedenheit überstrahlen kann – vgl. bspw. Krafft, M. (2002), S. 26.

¹⁶⁰ Identifikation kann als ein dem Commitment untergeordnetes Konstrukt verstanden werden. Bei der Ausgestaltung von Events sollte deshalb versucht werden, dass die Eigen- und Fremdinteressen der teilnehmenden BC-Mitglieder verschmelzen, um so ein größtmögliches Commitment zu erreichen. Dies zeigt, dass es sich in diesem Fall um eine affektiv basierte Form der Bindung handelt, die jedoch nicht zwangsläufig zu einem Kauf führen muss – vgl. Hofmeyr, J./Rice, B. (2002), S. 23.

¹⁶¹ Vgl. Hofmeyr, J./Rice, B. (2002), S. 95.

¹⁶² Vgl. Wilson, D. T. (2000), S. 250; dieser Ansicht folgen auch GUNDLACH/ACHROL, als sie die Bedeutung des Commitments besonders für langfristig orientierte Beziehungen hervorheben – vgl. Gundlach, G. T./Achrol, R. S. (1995), S. 78. Die Entstehung von Commitment kann auch in spezifischen Investitionen begründet sein, aufgrund derer ein Kunde sich einem Unternehmen verpflichtet fühlen kann – vgl. Plinke, W./Söllner, A. (2005), S. 77 ff.

¹⁶³ Eine kritische Bestandsaufnahme über empirische Befunde der Konsequenzen von Kundenbindung findet sich bspw. bei KRAFFT – vgl. Krafft, M. (2002), S. 32 und Peter, S. I. (1999), S. 50 ff.

¹⁶⁴ „Aufgrund der sehr unterschiedlichen Aspekte, die von diesen fünf Indikatoren abgedeckt werden, ist aber zu erwarten, dass eine sinnvolle Verdichtung zu einem Konstrukt nicht möglich ist. Da Peter in dieser Beziehung nachhaltig genauer vorgeht, stellt ihr Konstrukt zur Zeit den State-of-the-Art dar.“ Krafft, M. (2002), S. 24. Mit Events soll somit Folgendes erreicht werden: Wechselbarrieren und Zufriedenheit erhöhen und Variety Seeking senken – ähnlich vgl. Peter, S. I. (1999), S. 103 ff.; Giering, A. (2000), S. 102 ff. und Stolpmann, M. (1999), S. 47.

¹⁶⁵ Vgl. Krafft, M. (2002), S. 23.

feld¹⁶⁶ und zum anderen das Streben von (BC-)Individuen nach Abwechslung, was auch als *Variety Seeking* bezeichnet wird.¹⁶⁷ Das Variety-Seeking-Modell stellt dar, dass auch Nachfrager abwandern können, die bisher zufrieden waren und das Angebot von Wettbewerbern nicht zwingend als attraktiver erachteten.¹⁶⁸ Ein Kunde wechselt somit nicht aufgrund von Unzufriedenheit oder der Änderung seiner Präferenzen, sondern weil ihm der Wechsel an sich einen Nutzen stiftet.¹⁶⁹ Diese Abwechslung kann im IGM für BC-Mitglieder u.a. in der Teilnahme an inhaltlich unterschiedlich ausgestatteten Events bestehen.

Events eignen sich sehr gut (bspw. im Vergleich zu Messen), um Variety Seeking abzuschwächen. Wettbewerbereinflüsse werden ausgeschaltet und durch die veränderbaren Ausgestaltungsmöglichkeiten von Event-Stimuli der Wunsch nach Abwechslung aufgefangen. Die Bindung von Kunden kann durch den gezielten Aufbau von Wechselbarrieren erreicht werden. Diese dienen als Eintrittsbarriere gegen mögliche Konkurrenten, da der Kunde nicht sofort bei der Kenntnis von alternativen Angeboten zu einem anderen Anbieter wechseln wird.¹⁷⁰ Hierbei können ökonomische und sozioemotionale Wechselbarrieren unterschieden werden:

(1) Ökonomische Wechselbarrieren sind monetär begründet. Im Falle organisationaler Beschaffung sind hierfür häufig die Switching Costs ausschlaggebend. Hierzu zählen auch notwendige Prozesskosten, um einen neuen Lieferanten organisatorisch einzubinden.¹⁷¹ Für diesen Fall kann aus Einkaufssicht ein Charakter der Gebunden-

¹⁶⁶ Welches durch die in Abschnitt 3.3 vorgestellten Kontaktziele abgeschwächt werden soll, bspw. durch das Vermeiden eines direkten Wettbewerbsvergleichs, wie dies während Messen der Fall ist. Kunden sollen sich weniger mit Wettbewerbern beschäftigen – deren Angeboten, Preisen, Kontaktaufnahme etc. – das wird im Vergleich zu Messen bei Events vermieden. Vgl. hierzu auch den sog. *regret*-Ansatz in Abschnitt 3.3; vgl. ebenso das Modell von PETER – vgl. Peter, S. I. (1999), S. 125.

¹⁶⁷ Vgl. Giering, A. (2000), S. 101 ff. und Peter, S. I. (1999), S. 99 ff.

¹⁶⁸ Vgl. Peter, S. I. (1999), S. 102. Das Konstrukt ‚Variety Seeking‘ verdeutlicht, dass Zufriedenheit eine dynamische Größe darstellt und als eine notwendige, aber nicht hinreichende Bedingung für die Bindung von Kunden zu sehen ist – vgl. Homburg, C./Becker, A./Hentschel, F. (2005), S. 95.

¹⁶⁹ Vgl. Kahn, B. E. (1998), S. 46. Der Kunde betreibt hierfür eine aktive Alternativensuche – vgl. Krüger, S. M. (1997), S. 224 ff. Eine theoretische Begründung dieser Verhaltensweise lässt sich auf das Bedürfnis zurückführen, eine starke Stimulation zu erfahren, welche er durch einen Wechsel erhält – vgl. Menon, S./Kahn, B. E. (1995), S. 286. Bspw. kann der Inhalt eines Events ein persönliches, hedonistisches, nichtaufgabenbezogenes Erleben bzw. einen persönlichen Nutzen für die Zielgruppe bedeuten (tolle Location/Künstler/Referent, Hochseefischen in Florida, Kamingsgespräch mit CEOs etc. – vgl. Abschnitt 5.3). Im IGM kann jedoch wahrscheinlich (und idealtypisch) weniger häufig von einem hedonistisch geprägten Variety Seeking ausgegangen werden als im B2C. Hier ist meist ein genereller Systemwechsel der Grund oder ein bspw. vom Einkauf angestrebter Lieferantenwechsel, ggf. werden alternative Beschaffungsquellen angetestet (bspw. Folien oder Kartonage). Im IGM kann die Einschränkung auch schon durch eine Konzentration auf dem Zuliefermarkt bestehen. Das heißt, dass nur wenige Anbieter eine Leistung überhaupt anbieten können – bspw. Generalunternehmer für den Bau eines neuen Distributionszentrums oder eines neuen Lagerstandortes.

¹⁷⁰ Vgl. Peter, S. I. (1999), S. 42. Zu Gründen von Kundenabwanderungen und dem Aufbau von Wechselbarrieren vgl. auch De Souza, G. (1992), S. 24 ff. Der Kunde wird sich bei einmaliger mangelhafter Leistung des Anbieters nicht gleich von ihm abwenden – vgl. Meffert, H. (2005), S. 150.

¹⁷¹ Das heißt der monetär bewertete Aufwand für einen möglichen Lieferantenwechsel – vgl. hierzu auch Arnold, U./Meyle, R. (2007a), S. 487 ff. MALAVAL spricht in diesem Zusammenhang auch vom *calculating customer*: Der

heit wahrgenommen werden, da der bestehende Lieferant eine relativ starke Machtposition hat (bspw. in den involvierten Fachbereichen) und ein Lieferantenwechsel dadurch unwahrscheinlicher erscheint.¹⁷² Die Senkung von (Transaktions-)Kosten resultiert aus dem Vertrauen zwischen den Partnern, das mit der Dauer der Geschäftsbeziehung steigt. Dadurch können aufwendige Kontrollmaßnahmen entfallen und (Prozess-)Routinen eingespielt werden.¹⁷³ Anderweitige ökonomische Wechselbarrieren werden vornehmlich durch Instrumente der Preispolitik erreicht.¹⁷⁴

(2) Sozioemotionale Wechselbarrieren werden überwiegend durch affektiv orientierte Zielsetzungen erreicht. Hierbei stehen i. S. des Untersuchungsgegenstandes positive Emotionen bspw. nach dem Gebrauch von Beschaffungsobjekten (emotionale Bindung durch Zufriedenheit¹⁷⁵) oder durch die Zugehörigkeit zu einer Anwendergemeinschaft bzw. Community im Vordergrund. Die Ursachen dieser auf Wechselbarrieren basierenden Bindungsarten sind in der Attraktivität der Geschäftsbeziehung begründet, die sich hauptsächlich in der Stiftung eines positiven gegenwärtigen bzw. zukünftigen Nettonutzens äußert.¹⁷⁶

HOMBURG/KROHMER differenzieren die Ansatzpunkte Interaktion¹⁷⁷ und Belohnung¹⁷⁸ als Stellhebel zur Schaffung von Wechselbarrieren. Bei diesen Ansatzpunkten wird Events für die Umsetzung dieser Stellhebel eine hohe Eignung attestiert.¹⁷⁹ Eine weitere Folge hiervon ist die sich ergebende positive Einstellung gegenüber einem Anbieter und seinen angebotenen Beschaffungsobjekten.¹⁸⁰ Die emotionale Bindung knüpft somit an der sozialen Basis der Akteure an und erreicht eine Bindung über die

Kunde kalkuliert (bspw. TAK-basiert) die Risiken, die bei einem Lieferantenwechsel entstehen könnten – vgl. Malaval, P. (2001), S. 97.

¹⁷² Dies kann ein inhaltlicher Aspekt bei der Ausgestaltung von Events sein, den ein Wettbewerber aufzeigt – bspw.: Geringe Switching Costs bei Lieferantenwechsel oder Darstellung möglicher Nutzen für Beschaffer (bspw. Schwächung der Lieferantenmacht momentaner Lieferanten durch Verringerung der Abhängigkeit); dies wäre aber, modellhaft gedacht, zunächst ein Ziel für die Akquisephase, da noch keine Geschäftsbeziehung besteht.

¹⁷³ Bspw. Qualitätskontrollen am Wareneingang oder Problemlösungsschnelligkeit; vgl. Peter, S. I. (1999), S. 46 f.

¹⁷⁴ Vgl. Meffert, H. (2005), S. 158 und Georgi, D. (2000), S. 243; vgl. hierzu auch den weiteren Verlauf dieses Abschnitts bei der Vorstellung der instrumentellen Ebene von Kundenbindung.

¹⁷⁵ Es wird auch von emotionaler Loyalität bzw. emotionalen Wechselbarrieren gesprochen – vgl. Robertz, G. (1999), S. 43. Die Zufriedenheit mit Beschaffungsobjekten hat eine hohe Bedeutung für die emotionale Verbundenheit – vgl. Holicki, S. (2007), S. 65.

¹⁷⁶ Vgl. Auer, C. (2004), S. 41 und Krafft, M. (2002), S. 27 f. Vgl. bspw. die Arbeit von PETER, die dies nachweist – vgl. Peter, S. I. (1999), S. 218 ff. Das Vertrauen ist – bspw. durch ein aufgebautes Image eines Unternehmens oder einer Marke – eine der bedeutendsten psychischen Wechselbarrieren (positive Emotionen und Einstellungen), da es nicht ohne Weiteres auf andere Anbieter übertragen werden kann – vgl. Dittrich, S. (2000), S. 85.

¹⁷⁷ Zielt auf die Kontaktzielen eines Dialogs: Durch regelmäßige Kundenkontakte soll auf einer persönlichen und informellen Ebene v. a. durch kognitive und affektive Zielsetzungen Kundenbindung erreicht werden

¹⁷⁸ Durch Teilnahme an bspw. einem exklusiven Event sollen Nachfrager für ihr anhaltendes und loyales Verhalten belohnt werden, was ebenfalls auf affektiver (bspw. Formung anhaltend positiver Einstellungen) oder kognitiver Ebene geschehen kann (bspw. Belohnung im Rahmen operanten Lernens, welches auch nichtaufgabenbezogen sein kann – vgl. hierzu die Ausführungen zur Lerntheorie in Abschnitt 5.2.2).

¹⁷⁹ Vgl. Homburg, C./Krohmer, H. (2003), S. 779 f.

¹⁸⁰ Vgl. hierzu bspw. Meffert, H. (2000), S. 367.

positive Einstellung der Kunden zum Unternehmen, die auf der erlebten und bestätigten Zufriedenheit beruht.¹⁸¹ Ergänzend entsteht durch weitere Transaktionen und somit durch die Fortführung der Geschäftsbeziehung beziehungsspezifisches Wissen, das ebenfalls eine Wechselbarriere darstellen kann.¹⁸² Bei einer Geschäftsbeziehung kann die bisher aufgewandte Zeit als spezifische Investition des Nachfragers interpretiert werden. Aus seiner Sicht verursacht eine neue Geschäftsbeziehung Transaktionskosten und deshalb versucht er diese zu vermeiden.¹⁸³

MALAVAL zufolge können emotionale Wechselbarrieren auch mit einer bestimmten Marke verbunden bzw. aufgrund ‚patriotischer‘ Verbundenheit vorhanden sein.¹⁸⁴

Für den Zusammenhang bzw. eine unterstellte Wirkungskette zwischen Zufriedenheit, Vertrauen, positiver Einstellung mit der Kundenbindung als Folge wird oftmals die Darstellung von HOMBURG/BRUHN herangezogen.¹⁸⁵ Diese zeigt verschiedene moderierende Faktoren bzw. situative Bindungsursachen, die auf den Erreichungsgrad von Kundenbindung einwirken und teilweise bereits auch als moderierende Rahmenfaktoren für den Einsatz von Events identifiziert bzw. erarbeitet wurden.¹⁸⁶

Für die Betrachtung auf Industriegütermärkten ist v. a. der Einfluss der Lieferanteneigenschaft¹⁸⁷ hervorzuheben, da unzufriedene Kunden auf Märkten mit wenig Wettbewerbsintensität leichter zu halten sind als auf wettbewerbsintensiven.¹⁸⁸

Im Folgenden wird eine Übersicht verschiedener ökonomischer bzw. vorökonomischer angestrebter Kundenbindungsfolgen aufgezeigt, welche mit kommunikationspolitischen Instrumenten, wie Events in den verschiedenen Zieldimensionen aus Abschnitt 3.3 verfolgt werden können.¹⁸⁹

¹⁸¹ Bspw. bezogen auf absprachenkonformes Verhalten; vgl. zu Zufriedenheit in diesem Zusammenhang v. a. die Arbeit von Peter, welche dies nachweist – vgl. Peter, S. I. (1999) und Abschnitt 3.3.

¹⁸² Vgl. Plinke, W. (1997), S. 34 f. Ein langfristiger und reger Informationsaustausch bzw. Dialog zeigt einen noch stärkeren Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Loyalität bzw. Bindung auf und erweist sich als stabiler bei Unzufriedenheit – vgl. Homburg, C./Krohmer, H. (2003), S. 107.

¹⁸³ Dies vornehmlich von Fachbereichen – vgl. Kiefer, M. L. (2001), S. 228. Die Wechselbarrieren zeigen sich in diesen Fällen meist in immateriellen Werten wie eingespielten Kommunikationsmustern oder gemeinsamen Erfahrungen aus dem Tagesgeschäft, die nur in dieser Beziehung verwendbar, d. h. nicht übertragbar sind – vgl. Rieker, S. A. (1995), S. 26 f.

¹⁸⁴ *Emotional customer due to local, national, regional products* – vgl. Malaval, P. (2001), S. 97.

¹⁸⁵ Vgl. Giering, A. (2000), S. 102 ff.; Homburg, C./Bruhn, M. (2005), S. 10; Peter, S. I. (1999), S. 103 ff. und Abb. 33 im Anhang.

¹⁸⁶ Vgl. Abschnitt 3.2 bzw. ergänzend auch vgl. Homburg, C./Krohmer, H. (2003), S. 107.

¹⁸⁷ Bspw. in Form von Marktdynamik, Alternativenzahl oder Individualität der Leistungen.

¹⁸⁸ Vgl. Best, R. J. (2004), S. 15 und Jones, T./Sasser, E. Jr. (1995), S. 88 f.

¹⁸⁹ Die wichtigsten zu betrachtenden Zielsetzungen werden – nach der Ziellogik aus Abschnitt 3.3 – in Tab. 7 im Anhang aggregiert aufgezeigt.

Autor	Beschriebene Zielsetzungen von Kundenbindung	
	<i>vor-ökonomisch</i> (gemischt affektiv und kognitiv)	<i>ökonomisch (konativ)</i> ¹⁹⁰
Homburg, C. (2003), S. 61 und S. 426	Informationsaustausch zwischen Anbieter und Kunde intensiviert; dadurch Möglichkeit einer weiteren Kooperation eröffnet (Marktforschungsaspekt, Dialog, Informationsziel)	Einstellungen der Kunden münden adäquat in Verhaltensweisen wie Wiederkauf, Cross-Buying, Preissetzungsakzeptanz und Weiterempfehlung
Peter, S.I. (1999), S. 42 f.	WOM und höhere Auskunftsbereitschaft durch Zufriedenheit; ein Anbieter ist folglich besser über die Bedürfnisse seiner Kunden informiert	Vermeidung von Risiken bei Produktinnovationen durch bessere Kundeninformationen
Meffert, H. (2005), S. 150 ff.	Wünsche und Bedürfnisse von Kunden früher erkennen und befriedigen als die Konkurrenz (durch zunehmende Dialog-, Auskunfts- und Beschwerdebereitschaft des Kunden), Abschwächung Variety Seeking	Weiterempfehlungsabsicht, Wiederkaufs- bzw. Cross-Buying-Absicht, Preissetzungstoleranz
Jensen, Q. (2005), S. 533	Zeitliche Dimension beschreibt die Stabilität der Einstellung und des Verhaltens des Kunden gegenüber dem Unternehmen über die Zeit hinweg	Kunde konzentriert seine Bedarfsdeckung auf einen bestimmten Anbieter (d.h. bspw. kein Nutzfahrzeug, <i>mengenmäßige Perspektive</i> einer anderen Marke) <i>Preislicher Aspekt</i> : Erhöhte Zahlungsbereitschaft, mit entstehenden Preissetzungsspielräume; <i>Ressourcenfunktion</i> : Bereitschaft des Kunden, zusätzliche Investitionen in Form von Ressourcen wie Personen/Wissen zu tätigen.
Simon, H./Homburg C. (1995), S. 18		Steigende Kauffrequenz und steigendes Kaufvolumen (Gewinne, die mit einem Kunden erzielt werden, welche mit der Dauer der Beziehung ansteigen – sog. „Lebenszeitumsatz“; Cross-/Upselling, Folgekäufe); Kunden kaufen in kürzeren Abständen eine größere Anzahl von Produkten
Helm, S. (2005), S. 127		Gewinn aus Preisauflagen, aufgrund von Weiterempfehlungen, geringeren Verwaltungs- und Vertriebskosten und erhöhter Kauffrequenz
Krafft, M. (2002), S. 27 f. und S. 32	Häufigere Empfehlungen bzw. Empfehlungsbereitschaften, Einstellung	Höhere Umsätze durch ‚echtes‘ Kaufverhalten; Wiederkauf und kürzeren Beratungszeiten
Meyer, A./Oevermann, D. (1995), S. 1340	Bisherige und zukünftige Weiterempfehlung(-sabsichten)	Bisheriges Kaufverhalten und zukünftiger (Wieder-) Kauf, Zusatzkauf (Crossselling)
Bruhn, M. (2003), S. 104	Verhaltensabsichten wie Weiterempfehlung	Wiederkaufs, Cross-Buying, Preiserhöhungsakzeptanz
Wildemann, H./Faust, P. (2004), S. 43	Referenz-, Wissens- und Synergiepotential	Erhöhung der (Beziehungs-) Erlöse (durch Crossselling, Upselling, Erhöhung Kauffrequenz, Individualisierungserlöse)

Tab. 7: Übersicht zu mgl. Zielkategorien von Kundenbindung

Die Beschwerde- und Gefährdungs-Phase wird in der Literatur auch Churn-Phase bezeichnet.¹⁹¹ Das Management der Rückgewinnung bereits abgewanderter Kunden steht dabei nicht im Fokus; dieses soll im Rahmen der vorliegenden Arbeit der Ak-

¹⁹⁰ „Als Quintessenz einer Recherche der deutschsprachigen Literatur kann vorläufig festgestellt werden, dass zumeist ein starker, positiver Zusammenhang von Kundenbindung und Unternehmenserfolg berichtet wird. Dabei ist einschränkend anzumerken, dass sich diese Befunde auf Fallbeispiele oder sehr kleine Stichproben beziehen, über die oft nur unvollständige Angaben zur Datengrundlage und Analyseverfahren vorliegen.“ - Krafft, M. (2002), S. 30.

¹⁹¹ Vgl. hierzu u. a. Neslin, S. A./Gupta, S./Kamakura, W./Lu, J./Mason, C. A. (2006), S. 204 ff.; „Churn“ = „Change & Turn“ – Türling, A. (2000), S. 150. Churn-Management wird auch als Abwanderungsverhinderung bzw. Defection-Management bezeichnet – vgl. hierzu bspw. Homburg, C./Krohmer, H. (2003), S. 789 und Reichheld, F. F./Sasser W. E. (1990), S. 105 ff. KRAFFT weist darauf hin, dass die Begriffsverwendung nicht einheitlich ist. So soll – abweichend von seinem Begriffsverständnis – in dieser Arbeit darunter der Anteil abwanderungswilliger Kunden verstanden werden, deren Abwanderung verhindert werden könnte und ggf. konnte – vgl. Krafft, M. (2002), S. 52 ff.; vgl. Rüger, E. (2003), S. 25 f. und Sieben, F. G. (2002).

quisephase zugerechnet werden. Mögliche Nachfrager werden als Neukunden betrachtet.¹⁹² Modellhaft gedacht befinden sich Nachfrager in dieser Phase in einem Zustand, in dem sie die Geschäftsbeziehung auflösen bzw. keine neue mit demselben Anbieter eingehen möchten. Hierfür können unterschiedlichste Gründe vorliegen, die der Anbieter in Form von Ursachenforschung herauszufinden hat, um mit Fehlerkorrekturen bzw. Entschädigungsmaßnahmen zu reagieren.¹⁹³

Der Anbieter hat auch die Möglichkeit, durch den Einsatz kommunikationspolitischer Instrumente Unzufriedenheit zu erkennen und zu beseitigen. Dies ist der Grund für die Bedeutung von Beschwerdemanagement in dieser Phase bzw. den Einsatz von Events als ein Instrument des Beschwerdemanagements.¹⁹⁴ Entsteht Unzufriedenheit, so drückt sich dies in Abwanderung¹⁹⁵ zur Konkurrenz oder durch Kaufverzicht des Kunden aus.

Eine weitere Möglichkeit ist, dass der Kunde mit dem Anbieter in Dialog tritt und sich beschwert.¹⁹⁶ Gelingt es dem Anbieter daraufhin, durch eine problemlösungsorientierte Beschwerdebearbeitung die Zufriedenheit des Kunden wieder herzustellen, ist die zukünftige Loyalitäts- bzw. Bindungswirkung oft umso höher.¹⁹⁷

Für Kunden, die in dieser Phase mit den Gedanken spielen, abzuwandern, sieht BRUHN zwei Basisstrategien, um Zufriedenheit wiederherzustellen: Wiedergutmachung durch Kompensation (Ersatz beschädigter Leistungen, Kompensationszahlung etc.) oder Verbesserung durch Nachbesserung (Fehlerkorrektur bspw. durch Reparatur beschädigter Leistungen etc.).¹⁹⁸ Der Kunde muss den Eindruck gewinnen, dass zukünftig keine Beanstandungen des Beschaffungsobjekts mehr erforderlich sind. Seine ggf. befürchteten kognitiven Dissonanzen bei einer Verlängerung oder Ausweitung der Geschäftsbeziehung sollen abgeschwächt werden.¹⁹⁹

¹⁹² In der Literatur existieren zwei Auslegungen des Begriffs der Kundenrückgewinnung: Die erste Begriffsinterpretation sieht den Einsatz der Kundenrückgewinnung ab dem Zeitpunkt der Vertragsauflösung (Zielgruppe ehemaligen Kunden). Die zweite Sichtweise ist weiter gefasst und setzt bei der Erkennung und Stabilisierung gefährdeter Kundenbeziehungen an (Zielgruppe aktuelle Kunden) – vgl. Rüger, E. (2003), S. 25 f. bzw. ähnlich Neslin, S. A./Gupta, S./Kamakura, W./Lu, J./Mason, C. A. (2006), S. 204 ff.

¹⁹³ Bspw. Wechsel wegen nachlassender Qualität oder schlechter Termintreue.

¹⁹⁴ Vgl. Bruhn, M. (2001), S. 119 ff.; Hippner, H./Rentzmann, R./Wilde, K. (2004), S. 159 und Schneider, W./Hennig, A. (2001), S. 38.

¹⁹⁵ Mögliche Typen der Abwanderung: reaktive Abwanderung, Kurzschlussabwanderung, Verzweigungsabwanderung, Planabwanderung, Mussabwanderung – vgl. Bruhn, M./Michalski, S. (2005), S. 265.

¹⁹⁶ Vgl. Hirschmann, A. O. (1970), S. 36 ff.; Homburg, C./Becker, A./Hentschel, F. (2005), S. 99. Studien zufolge wählt ein unzufriedener Kunde jedoch vorwiegend die passive Form der Abwanderung – dies allerdings insbesondere im B2C – vgl. Andreasen, A. (1985), S. 140 f. und Krafft, M. (2002), S. 21.

¹⁹⁷ Vgl. Stauss (2005), S. 317.

¹⁹⁸ Vgl. Bruhn, M. (2001), S. 52; Bruhn, M. (2005), S. 51 f. und S. 120 und Bruhn, M./Michalski, S. (2005), S. 265.

¹⁹⁹ Vgl. hierzu Abschnitt 3.3 und Halblaub, M. (2000), S. 335 (Informationen bereitstellen, damit Kunde das eindeutige Gefühl hat, dass er Claims vermeiden kann).

Für den Einsatz von Events bieten sich in dieser Phase folgende Einsatzmöglichkeiten:

- eine kundenorientierte Annahme, Steuerung und Behandlung von Unzufriedenheit durch die Wiederherstellung von Zufriedenheit und das Management bzw. die Korrektur von Einstellungen,²⁰⁰
- eine proaktive Beschwerdestimulierung, um Unzufriedenheit (und somit auch negativem WOM) vorzubeugen, indem bei Leistungsabweichungen proaktiv durch Aufnahme des Dialogs auf Kunden zugegangen wird.²⁰¹

Events eignen sich wegen ihres Dialogpotentials sehr gut zur Bearbeitung von Beschwerden. In informeller Atmosphäre können Kunden ihrer Unzufriedenheit mit einem Beschaffungsobjekt oder mit einem Anbieter freien Lauf lassen.²⁰² Dies wird eher im Sinne beider Transaktionspartner vonstattengehen als bspw. bei einem unüberlegten oder verärgerten Anruf in einem Service-Center oder Helpdesk.²⁰³ Dialogfähigkeit und Feingefühl im Umgang mit verärgerten Kunden seitens des eingesetzten Event-Personals vor Ort sind wichtig – v. a. bei Rückgriff auf Fremdpersonal.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Tatsache, dass der unzufriedene Kunde nicht unkontrolliert seine Meinung verbreitet. So hat man den Kunden bspw. im Rahmen einer Messe weniger ‚unter Kontrolle‘ als während eines Events.²⁰⁴ Es ist fraglich, ob dies exklusive Events sein müssen, damit dieser Effekt eintritt und es auch als Wiedergutmachung wahrgenommen wird, oder ob ein höherer Grad an Exklusivität eher kontraproduktiv ist. So besteht die Gefahr, dass eingeladene Kunden eine solche Veranstaltung als unverhältnismäßig wahrnehmen oder aber nicht eingeladene Kunden verärgert sind, dass sie nicht eingeladen wurden.²⁰⁵

Im Folgenden werden die abgeleiteten Zielsetzungen dieser Kundenmanagement-Phase zusammenfassend dargestellt, deren Erreichung mittels Events aufgrund der

²⁰⁰ Wiederkaufbereitschaft, d. h. eine Fortführung der Geschäftsbeziehung bzw. positive WOM aufgrund von zufriedenstellender Bearbeitung der Beschwerde – vgl. bspw. Gündling, C. (1999), S. 111.

²⁰¹ Studien zeigen, dass unzufriedene Kunden ihre Erfahrungen dreimal so oft weitergeben wie zufriedene – vgl. Homburg, C./Becker, A./Hentschel, F. (2005), S. 99.

²⁰² Bspw. BRUHN identifiziert Events als sehr geeignet zur Wiedergutmachung oder als Dialoginstrument, bei welchem Beschwerden artikuliert und identifiziert werden können – vgl. Bruhn, M./Michalski, S. (2005), S. 265; ergänzend in Bruhn, M. (2001), S. 52 und Bruhn, M. (2005), S. 52.

²⁰³ Schätzungsweise 50 % der Kunden, die ein Problem beim Gebrauch eines Beschaffungsobjekts haben, beschweren sich gar nicht erst – vgl. bspw. Burgartz, T. (2005), S. 757 ff. und Payne, A., Rapp, R. (Hrsg., 2003).

²⁰⁴ Wo er bspw. mit Branchenkollegen in Kontakt tritt und seinem Unmut freien Lauf lässt.

²⁰⁵ Vgl. Hennig-Thurau, T./Hansen, U. (2000, Hrsg.), S. 9 und Pförtsch, W./Schmid, M. (2005), S. 193 f.

bisherigen Erkenntnisse als zielführend erscheint, und zwar in der Struktur der mit Events verfolgbaren Kommunikationszielsetzungen aus Abschnitt 3.3.²⁰⁶

Allgemeine Kontaktziele

- Das Involvement der Nachfrager und somit deren Interesse an weiteren Produkten soll gesteigert werden.
- Dialog und Interaktion sollen intensiviert werden, um Bedarfe von Nachfragern in Erfahrung zu bringen.
- Variety Seeking und wettbewerbliche Störeinflüsse sollen durch individuellen Dialog und eine dadurch auch gleichzeitig vermittelbare Exklusivität abgeschwächt werden.²⁰⁷
- Für den Anbieter sollen bei bestehenden Kunden die TAK für Folgetransaktionen gesenkt werden.²⁰⁸
- *Fokus Churn-Phase*: Unzufriedenheit abwanderungswilliger Kunden identifizieren und die Äußerung selbiger stimulieren und abbauen (bspw. durch Fehlerkorrektur).²⁰⁹ In dieser Phase ist eine hohe Austauschintensität von Informationen bzw. ein hoher Medienreichtum mittels Events nötig, um eine Konfliktlösung herbeiführen zu können.²¹⁰ Events sind ein kommunikationspolitisches Instrument, das aufgrund des Individualisierungsgrades und der Möglichkeit zur persönlichen Ansprache dafür geeignet ist, Abwanderung durch Abschottung vor Konkurrenzangeboten zu verhindern.²¹¹

Kognitiv orientierte Zielsetzungen

- Aufbau *wissensbasierter Wechselbarrieren* durch Lernen bzw. Kenntnis über Nutzen von Folge-/Ergänzungsprodukten und/oder Dienstleistungen,

²⁰⁶ Die Kundenloyalität bzw. -bindung lässt sich gemäß der abgeleiteten Struktur kommunikationspolitischer Zielsetzungen aus Abschnitt 3.3 als Folge affektiver, kognitiver und konativer Dimensionen aufzeigen; bspw. individuelle Einstellungen und den Verhaltensweisen der Kunden bzw. deren Absicht dazu. Diese können aus unterschiedlichen Perspektiven betrachtet werden: aus einer zeitlichen, mengenmäßigen, preislichen und ressourcenbezogenen Sichtweise – vgl. Jensen, Q. (2005), S. 532.

²⁰⁷ Bedeutsam, da jeder fünfte Kunde, bei dem ein Problem auftritt, sich beim nächsten Kauf für eine andere Marke oder ein anderes Produkt entscheidet. Dieser negative Effekt auf die Kundenloyalität wird auch als Market Damage bezeichnet – vgl. Goodman, J. (1999), S. 17. Die Bedeutung des individuellen Dialogs zur Erreichung dieser Zielsetzung wurde bereits in den Kontaktzielen in Abschnitt 3.3 thematisiert.

²⁰⁸ Vgl. Diller, H. (1996), S. 82. Die Akquisition von Neukunden macht im Durchschnitt das Fünf- bis Siebenfache der Kosten aus, die anfallen, um einen bestehenden Kundenstamm zu pflegen – vgl. Gerdes, J. (2005), S. 382 und Meffert, H. (2005), S. 148. Loyale Kunden sichern nicht nur den zukünftigen Verkaufserfolg eines Unternehmens, sondern erleichtern somit auch die (kostengünstigere) Neukundenakquisition durch geringeren Marketing- bzw. Kommunikationsaufwand – vgl. Giering, A. (2000), S. 18.

²⁰⁹ Die Beschwerdestimulierung ist sehr bedeutend, damit ein Fehler überhaupt korrigiert werden kann.

²¹⁰ Vgl. hierzu Abschnitt 4.2 und Large, R. (2003), S. 84 f.

²¹¹ Vgl. Bruhn, M. (2001), S. 163 ff. und Wirtz, B. W. (2001), S. 276.

- Vereinfachung komplexer Informationen durch Aufbau einer kundenorientierten Problemlösung (*mental convenience* durch Erleben und/oder Probierverhalten),
- Absenkung nachfragerseitiger Nachkaufdissonanzen.
- *Fokus Churn-Phase*: Überzeugung von der (zukünftigen) anbieterseitigen Leistungsfähigkeit und der Tatsache, dass aufgetretene Leistungsstörung in Zukunft nicht mehr vorkommen werden.

Affektiv orientierte Zielsetzungen

- Stabilisieren positiver Einstellungen bzw. der Zufriedenheit in der Nutzungs- bzw. Nachkaufphase mit dem Beschaffungsobjekt,
- Differenzierung durch Aufbau sozioemotionaler Wechselbarrieren (Vertrauen in Anbieter oder empfundene Gruppenzugehörigkeit bzw. kollektives, emotionales Erleben durch Event-Teilnahme etc.),
- Aufbau von Verbundenheit bzw. Commitment aufgrund von Vertrauen und/oder Zufriedenheit,²¹²
- Sicherstellung einer positiven Grundstimmung bei einem Event.
- *Fokus Churn-Phase*: Wiederherstellung von Zufriedenheit und Korrektur negativer Einstellungen. Events eignen sich hierbei vorrangig zur Wiedergutmachung an sich, zur Stimulierung von Beschwerdeverhalten im angeregten Dialog bzw. der Steuerung oder Verhinderung von negativem WOM.

Konativ orientierte Zielsetzungen

- Cross-/Up-/Re-Selling und somit Erhöhung von Kauffrequenzen und Habitualisierung des Wiederkaufverhaltens,²¹³
- positive Weiterempfehlung bzw. Anregung zu Erfahrungsaustausch,²¹⁴

²¹² Bspw. ein Sicherheitsgefühl hinsichtlich der Fehleranfälligkeit von Beschaffungsobjekten.

²¹³ Hierdurch soll eine Verstetigung von Kundenumsätzen erreicht werden, die eine (erhoffte) Planbarkeit ermöglicht, aber auch Eintrittsbarrieren gegen Wettbewerber schafft – vgl. Krafft, M. (2002), S. 32. „Das Cross-Selling-Potential umfasst den Bedarf des Kunden an zusätzlichen Produkten des Anbieters, die mit den Einstiegsprodukten verbunden sind sowie die Bereitschaft des Kunden, den Bedarf bei diesem Anbieter zu decken.“ Homburg, C./Schäfer, H. (2002), S. 10. Nach HOMBURG/SCHÄFER wird Cross-Selling beschrieben als die „Aktivitäten eines Anbieters zur Deckung eines Kundenbedarfs durch den Verkauf zusätzlicher Produkte, die mit den Einstiegsprodukten verbunden sind. Diese zusätzlichen Produkte wurden vom Kunden bisher entweder (1) ausschließlich bei anderen Anbietern oder (2) noch nicht bezogen. Im Verlauf einer Geschäftsbeziehung können durch Cross-Selling solche Produkte verkauft werden, (a) die schon zu Beginn der Geschäftsbeziehung im Leistungsangebot des Anbieters verfügbar waren oder (b) die zu Beginn der Geschäftsbeziehung ausschließlich bei Wettbewerbern verfügbar waren oder (c) noch nicht im Markt erhältlich waren.“ Homburg, C./Schäfer, H. (2002), S. 8. Für eine Übersicht möglicher Definitionen vgl. ebenda, S. 9. Abschließend sei hier angemerkt, dass ähnliche Gedanken auch für das sog. Upselling, also mögliche Erweiterungsinvestitionen anwendbar sind – vgl. Breyer, M. (1998), S. 244 f. Cross-Selling kann inhaltlich je nach Geschäftstyp anders definiert sein: im Produktgeschäft bspw. Lieferant für andere Modelle; im Anlagengeschäft Ersatzteile, Extra-Dienstleistungen, Erweiterungsaggregate etc. – vgl. hierzu bspw. Gerpott, T. (2000) und Schäfer, H. (2002).

²¹⁴ Ein Kunde ist dann loyal und verbunden, wenn er seine positive Haltung anderen Menschen mitteilt; Empfehlungen loyaler Kunden sind ein wichtiger Bestandteil und bieten gute Anwendungsansätze im Rahmen von

- generelle Aktivierung von Verhalten wie bspw. eine eigeninitiierte Anfrage der Nachfrager bei auftretenden Problemstellungen oder initiiert durch eine proaktive Informationspolitik über bestehende und/oder kommende Bedarfe durch einen Anbieter.
- *Fokus Churn-Phase*: Hier sind die Beschwerdestimulierung, Wiederkauf und WOM nach einer zufriedenstellenden Beschwerde- bzw. Fehlerbeseitigung zu nennen.

Abschnitt 5: Ausgestaltungselemente von Event-Marketing

Ein stringenter Event-Planungsprozess findet sich bei ZANGER.¹ Demzufolge müssen zunächst parallel zur Zielformulierung die adressierten Zielgruppen abgeleitet und definiert werden. Event-Marketing wurde als ein integrierendes Kommunikationsinstrument vorgestellt, das nicht alleine stehen soll und kann. Deshalb ist neben der Frage, mit welcher Event-Form Zielsetzungen erreicht werden sollen, die Integration und Koppelung an die inhaltliche Ausgestaltung mit anderen Kommunikationsinstrumenten wichtig.² Hierauf folgt abschließend die Erfolgskontrolle des Zielerreichungsgrades von Events mit einer Rückkopplung der Erkenntnisse auf den zukünftigen Einsatz dieses Instruments.

Die Rahmenfaktoren eines Event-Einsatzes spiegeln sich in einem ersten Schritt eines idealtypischen Planungsmodells kommunikationspolitischer Konzeptionsphasen als Situationsanalyse bzw. Erfassen der Umwelt wider. Als Grundlage für einen Event-Planungsprozess und die zu betrachtenden Gestaltungsbereiche soll für diese Arbeit das Modell von NUFER herangezogen werden, da es einen höheren Detaillierungsgrad als das Modell von ZANGER aufweist.³ Die hier identifizierten Gestaltungsbereiche für den Event-Einsatz finden sich in der Struktur dieses Abschnitts wieder. In der Praxis ist nicht zwangsläufig von einer sukzessiven Phasenabfolge auszugehen. Vielmehr können Konzeptionsphasen synchron ablaufen und/oder sich wechselseitig beeinflussen.⁴

5.1 Inszenierungsphasen des Event-Marketing

Für die Planung und Umsetzung eines Events sind konzeptionelle Überlegungen vor und nach der Veranstaltung notwendig, v. a. aufgrund der Berücksichtigung von Integration mit anderen Kommunikationskanälen/-instrumenten. Abhängig vom Autor wird diese Phaseneinteilung oftmals als „Arbeits- bzw. Inszenierungsphasen von

¹ Vgl. Zanger, C. (2001), S. 849 ff. FUCHS zeigt sowohl inhaltlich als auch strukturell einen ähnlichen Aufbau eines anwendbaren Planungsprozessmodells – vgl. Fuchs, W. (2003), S. 19. Ähnlich auch in Pepels, W. (2005b), S. 32 ff. Auch die Planungsprozesse verwandter Instrumente aus Abschnitt 3.1 wiesen einen vergleichbaren Aufbau auf.

² Vgl. Zanger, C. (2001), S. 849 ff.

³ Vgl. Nufer, G. (2006), S. 44. Die Elemente seiner vorgeschlagenen Situationsanalyse finden sich in den dargestellten Rahmenfaktoren der Kommunikation aus Abschnitt 3.2 wieder; dennoch muss das Modell von NUFER vor einer Anwendung auf die Besonderheiten des IGM justiert werden.

⁴ Diese Phaseneinteilung ist dennoch zweckmäßig, da sie als Orientierung bzw. gedankliche Abgrenzung entscheidungsrelevanter Inhalte der einzelnen Konzeptionsphasen dienen kann.

Events“ bezeichnet.⁵ Idealerweise müssen alle konzeptionellen Überlegungen der gestalterischen Elemente im vorgestellten Planungsprozess für das Vor-, Haupt- (d. h. Umfeld des ablaufenden Events) und Nachlauf eines Events ex-ante berücksichtigt werden.⁶ Grundlegende konzeptionelle Inhalte und Überlegungen können je nach Inszenierungsphase beispielhaft Tab. 61 im Anhang entnommen werden.⁷

Bei der folgenden Vorstellung der Elemente eines Event-Planungsprozesses wird, falls notwendig, jeweils auf die Bedeutung der Inszenierungsphasen eingegangen. Die aufgezeigten Ausgestaltungsmöglichkeiten des Vor- und Nachlaufs sind beispielhaft zu verstehen. Konkretere, auf die Themenstellung bezogene Einblicke sollen aus der Untersuchung generiert werden.

5.2 Bestimmung der Event-Marketing-Zielgruppen

Ein wichtiger Bestandteil des Kommunikationsplanungsprozesses ist die Festlegung der relevanten Zielgruppen, bspw. um einen adressatenspezifischen Gestaltungserfolg nachweisen zu können.⁸ Wenn Unternehmensveranstaltungen für die angesprochene Zielgruppe ein Erlebnis darstellen, handelt es sich nach dem definierten Verständnis in Abschnitt 2.2 um ein Event.⁹ Dies zeigt die Notwendigkeit, Event-Zielgruppen differenziert und effizient anzusprechen.¹⁰ Speziell der Punkt der Selektionsgenauigkeit von Zielgruppen ist hervorzuheben, da Events hohe Kosten und somit hohe Kontaktkosten verursachen.¹¹

Im Folgenden soll auf wesentliche Problemstellungen der Zielgruppenauswahl für Events eingegangen werden, von den für diesen Planungsschritt zu beachtenden Einflussfaktoren organisationalen Beschaffungsverhaltens im IGM bis hin zu einer Auswahl übertragbarer Ansätze aus klassischen Überlegungen der Zielgruppenselektion im B2C.

⁵ In dieser Form bspw. zu finden bei Bruhn, M. (2005), S. 421 ff.; Inden, T. (1992), S. 94 ff.; Nufer, G. (2006), S. 43 ff. bzw. auch in angelsächsischen Quellen wie Hart, N. (1998), S. 113. Alternativ kann auch von Durchführung-, Vor- und Nachbereitungsphase gesprochen werden – vgl. Zanger, C. (2003), S. 1080.

⁶ Die Ausgestaltung der Stimuli bezieht sich vorrangig auf die Ausführung der Veranstaltung, also während eines Events. Nichtsdestotrotz müssen diese Stimuli auch im Vor- und Nachlauf eines Events einheitlich aufgestellt sein; eine gedankliche Vorwegnahme der Inszenierungsphasen kann bspw. auch für die Erfolgskontrolle wichtige Impulse geben (bspw. die Click-Rate auf der Veranstaltungshomepage im Nachgang des Events von Nichtteilnehmern); Ähnliches findet sich auch bei den in Abschnitt 3.1 vorgestellten verwandten Instrumenten.

⁷ Vgl. bspw. Inden, T. (1992), S. 94 ff. und Nufer, G. (2006), S. 78 ff. BRUHN zeigt zudem noch die Inszenierungsphase des Event-Umfeldes auf. Dieser Detaillierungsgrad ist für den Untersuchungsgegenstand nicht notwendig. Daher wird auf das Umfeld im weiteren Verlauf nicht mehr eingegangen – vgl. Bruhn, M. (2005), S. 420 ff.

⁸ „Die Wahl der optimalen Eventform ergibt sich aus der zu erreichenden Zielgruppe und der Zielsetzung(en) des Event-Marketings.“ Bischof, R. (2004), S. 9.

⁹ Vgl. Sistenich, F. (1999), S. 9 und Waldner, A./Weber, M. (1997), S. 2 und S. 7.

¹⁰ Vgl. Sistenich, F. (1999), S. 9 und Waldner, A./Weber, M. (1997), S. 7.

¹¹ Vgl. Nickel, O. (1998c), S. 3; BDW (1993), S. 11 und Zanger, C./Sistenreich, F. (1996), S. 234.

Die Identifikation einzelner BC-Mitglieder stellt eine Herausforderung dar.¹² Im Folgenden sollen mögliche Lösungsansätze für eine Identifikation aufgezeigt werden. In den Abschnitten 2.3 und 2.4 wurde bereits darauf eingegangen, dass das anbietende Unternehmen nicht mit entpersonalisierten Organisationen kommuniziert, sondern mit Individuen, die in ihren individuellen Kontext angesprochen werden.

Trotz des – ebenfalls vorgestellten – idealtypischen Ablaufs eines organisationalen Kaufprozesses ist das Zusammenspiel und Verhalten der Einzelakteure im BC von verschiedenen Informationsbedarfen bestimmt, die unterschiedlich verarbeitet werden.¹³ Dies macht es für Marketingverantwortliche schwierig, der Forderung zu entsprechen, Marketingaktivitäten am Entscheidungsmodell eines BC-Individuums zu orientieren.¹⁴ Es gilt somit die Fragen zu beantworten, wer (in welcher Rolle oder Funktion) zu welchem Zeitpunkt mit welcher Intensität entscheidungsrelevante Informationen benötigt.

Zielgruppen können sich im Verlauf des Beschaffungsprozesses verändern. Im IGM gibt es nur eingeschränkt Typologien oder standardisierte Modelle von Kommunikationszielgruppen – zudem nicht für alle Beteiligten im Beschaffungsprozess.¹⁵ Um dennoch Anhaltspunkte für den Einsatz von Kommunikationsinstrumenten und die verschiedenen Informationsbedarfe und Zuständigkeiten der BC-Mitglieder zu erhalten, lohnt der Blick auf die Rollenmodelle von WEBSTER / WIND¹⁶. Hervorzuheben ist die Rolle der *Entscheider*, die aufgrund ihrer zeitlichen Verfügbarkeit schwer mit klassischen IGM-Kommunikationsinstrumenten wie Messen erreichbar bzw. zugänglich sind. Wenn es sich aber um ein Event handelt, das wegen seiner Ausgestaltung eine hohe Attraktivität auf Entscheider hat, dann nehmen Entscheider wahrscheinlich eher daran teil, die man sonst ggf. nicht hätte erreichen können.¹⁷

¹² Vgl. Gohr, S. (2007), S. 17 bzw. Abschnitt 2.2.

¹³ Bspw. Beschaffung vs. Produktion oder Qualitätssicherung – vgl. Large, R. (2006), S. 152.

¹⁴ Gelbrich, K. (2007), S. 47; vgl. bspw. ebenso in Abschnitt 2.2 die Ausführungen zu den Modellen von CHOFREY/LILIEN und WEBSTER/WIND.

¹⁵ Das IGM ist für solche Typologien viel zu individuell, da kein anonymer Markt besteht; vgl. hierzu auch die Ausführungen zu Direktmarketing in Abschnitt 3.1 bzw. Abschnitt 2.1 zu CRM und KAM.

¹⁶ Vgl. hierzu Tab. 59 im Anhang.

¹⁷ Bspw. aufgrund der Location, Star/VIP-Kontakt bzw. VIP-package bei Fußball oder Formel 1, Reise oder Schnittmengen mit Hobbys. Hausmessen bzw. Site-Visits haben die größte Anzahl an erreichbaren hochrangigen Kundenkontakten (bspw. Bereichsleiter oder Vorstandsebene) – vgl. Hart, N. (1998), S. 186 und Howard, C. M. (1990), S. 197.

Dieser Rollenansatz wurde von BONOMA um den *Initiator* erweitert. Dieser erkennt einen möglichen Bedarf im Unternehmen und regt somit den Kaufentscheidungsprozess an, wie er beispielhaft in Abschnitt 2.4.1 aufgezeigt wurde.¹⁸

Nach dem Rollenmodell von WITTE gibt es eine zweidimensionale Betrachtung zwischen Fach- und Machtpromotoren sowie Fach- und Machtopponenten. *Promotoren*¹⁹ sind Fachleute, die den Beschaffungsprozess intensiv und aktiv fördern. Machtpromotoren verfügen hingegen über Entscheidungsmacht durch ihre hierarchische Stellung. *Opponenten* verzögern den Kaufentscheidungsprozess.²⁰

Diese idealtypischen Rollen sind jedoch nicht überschneidungsfrei und können verschiedenen Funktionen zugeordnet werden.²¹ Sie können auch mehrfach von einer Person besetzt sein bzw. mehrfach auftreten. Sie müssen auch nicht vollständig vorhanden oder können sogar von Akteuren außerhalb des BC besetzt sein.²² Die Untersuchungsergebnisse werden zeigen, ob dieses Rollenmodell in der Praxis für die Differenzierung kommunikativer Event-Zielgruppen anwendbar ist. Bestenfalls werden Anhaltspunkte dafür gefunden, wie diese rollenbasierten BC-Zielgruppen zu identifizieren sind.

Phasen im Entscheidungsprozess	Benutzer	Beeinflusser	Einkäufer	Entscheider	Informationsselektierer
Problemerkentnis	X	X			
Festlegung der Produkthanforderungen	X	X	X	X	
Identifizierung alternativer Angebote	X	X	X		X
Beurteilung der Alternativen	X	X	X		
Lieferantenauswahl	X	X	X	X	

Tab. 8: Rollenfunktionen des BC im Prozess der Beschaffungsentscheidung²³

Da das BC in der Größe variiert, kann die Verteilung und Identifikation dieser idealtypischen Rollen komplex sein. Diese Rolleneinteilung ist zwar systematisch dargestellt, in der Realität ist es aber schwierig, bspw. einen Promotor bzw. Multiplikator zu

¹⁸ Vgl. Bonoma, T. V. (1982), 113 ff. und Richter (2001), S. 87.

¹⁹ Vgl. hierzu auch die sog. Multiplikatoren in Abschnitt 5.2.

²⁰ Als solcher wird aus Fachbereichssicht oftmals der Einkauf wahrgenommen; ergänzend gibt es noch die Prozesspromotoren, die über innerbetriebliches Organisationswissen verfügen, das sie bei der Entscheidungsfindung einsetzen können – vgl. Backhaus (2003), S. 77 ff.

²¹ Logistiker, Disponenten, Qualitätssicherung, Einkäufer, Geschäftsführer etc., vgl. Large, R. (2006), S. 152.

²² Vgl. Fuchs, W. (2003), S. 6 und Wicher, G./Maier, B. (2001), S. 72.

²³ Vgl. Wicher, G./Maier, B. (2001), S. 72; vgl. zum Prozess der Beschaffungsentscheidung Abschnitt 2.4.1.

identifizieren – v. a. wenn noch keine Transaktion mit diesem Kunden stattgefunden hat.²⁴

Zwischen den BC-Teilnehmern besteht zudem meist eine Form von Beziehungsgefüge, auf dessen Basis Entscheidungen vorbereitet und gefasst werden (z. B. alte Lieferantenbeziehungen oder gar "Seilschaften"). Diese gilt es zu erkennen und im Marketing Sinne des Anbieters zu beeinflussen.²⁵ Dieses Beziehungsgeflecht kann für das beschaffende Kundenunternehmen ggf. Hemmnisse für seine Beschaffungsaktivitäten bedeuten.²⁶ Widerstände gegen eine zentrale Beschaffung können zu Kompetenzgerangel mit Fachbereichen führen.²⁷

SCHOLZ zeigt mögliche Folgen solcher Widerstände zwischen der Beschaffungs- und der Forschungsabteilung auf, mit denen das Kundenunternehmen zu kämpfen hat. Die Gründe hierfür sind meist die gleichen: ein als zu hoch empfundener Zeitaufwand durch Beteiligung der Beschaffungsabteilung, mangelnde Kompetenz der Einkäufer in Sachfragen des Fachbereichs oder Angst vor der Einschränkung des Kompetenz- bzw. Einflussbereichs der Fachabteilung.²⁸ Für diesen Fall können bspw. Spezifikationen für eine mögliche Ausschreibung auf bestimmte Lieferanten zugeschnitten sein oder die Beschaffungsabteilung des Kunden gar umgangen werden, indem ohne Absprache bereits die Zusammenarbeit mit einem Lieferanten aufgenommen wurde.²⁹ Hier bietet sich ein großes Potenzial für das anbietende Unternehmen hinsichtlich der Zielgruppenauswahl bzw. Ausgestaltung eines Events. Die internen Bedarfsträger aus den Fachbereichen sollten zu ‚Anwälten‘ eines Anbieters werden. So kann ein möglicher Gegendruck gegenüber dem Einkauf bei einem eventuell einkaufsseitig angedachten Lieferantenwechsel aufgebaut werden. Einen Einblick in das Kräfte-

²⁴ „PATTON konnte verschiedene Stile der Lieferantenwahl bei industriellen Einkäufern identifizieren: Individualentscheidung, einkaufsinterne bzw. abteilungsübergreifende Entscheidung.“ – Large, R. (2003), S. 77; vgl. hierzu ebenso Gelbrich, K. (2007), S. 40 sowie Abschnitt 2.4.

²⁵ In variierenden Zeitabständen können die Verantwortlichkeiten bzw. Zuständigkeiten für Arbeitsfelder wechseln. Dies kann bspw. durch festgelegte Arbeitsplatzrotation (in Beschaffungsrichtlinien) oder als vorbeugende Maßnahme gegen Bestechungsneigung von Einkäufern erfolgen – vgl. Large, R. (2003), S. 272.

²⁶ Vgl. Fuchs, W. (2003), S. 49 und Large, R. (2006), S. 152 und S. 265.

²⁷ Beschaffungsaktivitäten und -methoden variieren branchenspezifisch. So können Einkaufspraktiken in der Automobilindustrie oder in der Luftfahrt Usus sein, für Branchen wie Textil jedoch ein absolutes Novum – vgl. bspw. Maier, A./Kessler, G. (2009), S. 3.

²⁸ Dies ist auch ohne Veränderungen auf andere Fachbereiche wie Logistik, Produktion oder die IT übertragbar.

²⁹ Hier gilt es für den Anbieter, sich im Vorfeld über mögliche veröffentlichte Beschaffungsrichtlinien zu informieren, um sich nicht selbst und unwissend für einen bestehenden Kundenbedarf zu diskreditieren; vgl. Scholz, M. (2007), S. 417 f. – hier findet sich auch eine weitere inhaltliche Vertiefung dieses Problems. Die direkte Ansprache von Fachabteilungen ist problematisch – bspw. F&E oder IT: Die Spezialisten müssen frühzeitig zur optimalen Lösungsfindung einbezogen sein. Durch Einfluss und Umwerben befürchten aber Einkaufsverantwortliche ggf. eine suboptimale Vorentscheidung und somit eine Verschlechterung ihrer Verhandlungsposition – vgl. Large, R. (2006), S. 154.

und Machtverhältnis im BC (z. B. Einkauf vs. Fachbereich) kann sich der Anbieter bspw. im Rahmen eines ungezwungenen und informellen Events verschaffen.

Durch die Beteiligung mehrerer Personen am Entscheidungsprozess ist die Erwartungshaltung jedes BC-Mitglieds ein möglicher Einflussfaktor auf eine Beschaffungsentscheidung. V. a. vorökonomische Kriterien adressierter Kommunikationszielgruppen im BC haben Einfluss auf deren Handlungen in bestimmten (Beschaffungs-)Situationen.³⁰ HARTLEBEN weist hierzu ergänzend darauf hin, Inhalte und Art der (Event-)Kommunikation so zu variieren, dass eine phasenspezifische Ansprache im Kaufentscheidungsprozess sichergestellt wird, die sich an den individuellen Nutzenfunktionen der entscheidungsbeteiligten Kommunikationszielgruppen im BC orientiert.³¹ Die Kernmotive bzw. Primärinteressen der Entscheidungsbeteiligten sind für ihn die Grundlage für die Bildung von Kommunikationszielgruppen.³² Diese Merkmale lassen sich jedoch nur schwer bestimmen und erfordern oft aufwendige und kostspielige Erhebungen.³³

Für die Zielgruppenselektion hat v. a. die IGM-spezifische Charakteristik der im Vergleich zum B2C eher kleineren Zielgruppe Bedeutung, ebenso der eher unpersönliche und an Leistungsmerkmalen orientierte Bezug zu den Beschaffungsobjekten. Diese Charakteristik kann bei den zwei in dieser Arbeit betrachteten Geschäftstypen unterschiedlich ausgeprägt sein. Mit Events können diese Zielgruppen mit weniger Streuverlusten angesprochen werden als mit anderen Kommunikationsinstrumenten.³⁴ Diese können die Beschaffungsentscheidung auch aus eher subjektiv geprägten Bedarfs- und Prestigenutzen beeinflussen.³⁵ Dennoch bleibt die Identifizierung dieser Zielgruppen (bspw. Rollen) ein Problem.

³⁰ Bspw. Interessen, Erwartungen, Präferenzen, Involvement, Einstellungen, aber auch nichtrationale Determinanten wie bspw. Anerkennung, Bequemlichkeit oder Sicherheit – vgl. hierzu die Zielkategorien aus Abschnitt 3.3. Eine Erwartungshaltung ist bspw. nach dem SHETH-Modell die Summe aus den Informationsquellen, individuellen Wahrnehmungsverzerrungen, der Zufriedenheit mit vorherigen Transaktionen und dem spezifischen Hintergrund der beteiligten BC-Mitglieder; bei WEBSTER/WIND werden die Merkmale der beteiligten BC-Mitglieder weiter spezifiziert in: Motivation, kognitive Struktur, Persönlichkeit, Lernprozesse.

³¹ In dieser Arbeit werden die auszugestaltenden Stimuli eines Events betrachtet – vgl. hierzu Abschnitt 5.3.

³² Vgl. Hartleben, R. E. (2001), S. 96 f.; Malaval, P. (2001), S. 140 f. und Stevens, R. P. (2005), S. 39. Für große Anlageprojekten soll an dieser Stelle ergänzt werden, dass ggf. auch Zielgruppen aus der Politik in Frage kommen – vgl. Howard, C. M. (1990), S. 200. Da diese Zielgruppe jedoch für eine detaillierte Abfrage im empirischen Teil als zu sensibel erscheint, äußerst speziell ist und v. a. im Anlagengeschäft ausschlaggebend ist, soll auf eine weitere Vertiefung im Rahmen dieser Arbeit verzichtet werden.

³³ Vgl. ähnlich bereits diesen Hinweis in Abschnitt 2.4.1. Aus dem Blickwinkel und dem Kontext der organisationalen Beschaffung aus Kundensicht wurde auf diesen Punkt bereits in Abschnitt 2.4.2 eingegangen und in Abschnitt 5.3 bei der Ausgestaltung der Stimuli nochmals aufgegriffen.

³⁴ Dies gilt – v. a. auch im Zusammenhang mit integrierter Kommunikation – insbesondere für Unterzielgruppen, die sich bspw. durch die vorgestellten Rollenmodelle definieren (bspw. aber auch BC-externe Gruppen wie Journalisten oder Politik).

³⁵ Auch in den verwandten Kommunikationsinstrumenten zeigt sich dieser Ansatz (v. a. Sponsoring und PR) – vgl. Fuchs, W. (2003), S. 10; Garber, T. (2005), S. 80; Gohr, S. (2007), S. 17 und Hart, N. (1998), S. 35.

In vorhergehenden Abschnitten wurden Events als Instrument für die Erhebung kundenbezogener Daten dargestellt. Diese können auch für die Identifikation anzusprechender Zielgruppen genutzt werden. Dies sollte jedoch nicht erst direkt vor einer anstehenden Beschaffungsentscheidung geschehen, sondern bereits bevor ein Bedarf entstanden ist.

Bei NUFER findet sich im Zusammenhang mit der Zielgruppenauswahl für Events ein Hinweis auf eine alternative Einteilung in primäre (unmittelbare Teilnehmer eines Events), sekundäre (wohnen dem Event bei, sind aber keine aktive Teilnehmer - bspw. Pressevertreter) und tertiäre (keine Teilnehmer des Events) Zielgruppen.³⁶ Diese ergänzende Strukturierung ist u.U. für die Konzeption der Integration mit anderen Kommunikationsinstrumenten in Betracht zu ziehen. BORTOLUZZI-DUBACH spricht von aktiven und passiven Zielgruppen.³⁷ Beide Ansätze weisen auf die Gruppe der Nichtanwesenden hin, für die überlegt werden sollte, wie diese mit einer sinnvollen Verknüpfung weiterer Instrumente in den unterschiedlichen Inszenierungsphasen³⁸ erreicht werden können.³⁹

Auch wenn immer wieder betont wird, wie vorteilhaft die genaue Ansprache der Zielgruppe bei Events ist, gibt es v. a. im IGM keine Quelle, die konkret und praxisorientiert auf die Vorgehensweise eingeht. Durch die Ergebnisse der Untersuchung soll versucht werden, folgende Problemstellung zu erhellen: Wer soll bei welcher Ausgestaltung eines Events für welche Ziele nach welchen Kriterien ausgewählt werden? Im Folgenden sollen hierfür zwei wichtige Ansätze vorgestellt werden:

- Multiplikatoren: Wichtig für Referenzen bzw. Empfehlungen mittels WOM
- Kundenwert: Dessen Determinanten sind flexibel, anwendungsbezogen und fordern einen nachweislichen Wertbeitrag eingeladener Event-Teilnehmer.

Da WOM als eine wichtige kommunikationspolitische Zielsetzung identifiziert wurde, gilt es nun genauer zu betrachten, wer sich dafür eignet. Ein besonderes Augenmerk soll auf die Zielgruppe der **Multiplikatoren** gelegt werden. Bezug nehmend auf die vorgestellten Rollenmodelle kann hierbei auf den sog. Promotor oder den Beeinflusser verwiesen werden.⁴⁰ Dies erschwert die Definition und in der Folge auch deren

³⁶ Vgl. Böhme-Kost, P. (1992), S. 129; Dialogmarketing (von einigen Autoren werden Events als Instrument des Dialogmarketing zugeteilt) beinhaltet per Definition die Ansprache einer direkten, individuellen Zielgruppe.

³⁷ Vgl. Bortoluzzi-Dubach, E. (2002), S. 120.

³⁸ Vgl. hierzu Abschnitt 5.1.

³⁹ Vgl. Hart, N. (1998), S. 35.

⁴⁰ Abhängig vom Produktlebenszyklus kann diese Zielgruppe auch als Lead-User bezeichnet werden, ebenso sind die Bezeichnungen Meinungsführer oder Referenzkunde denkbar.

Identifikation und Ansprache als Zielgruppe.⁴¹ Ein Definitionsversuch lautet: „Verbreiter und Vervielfältiger von Informationen. Bewusst oder unbewusst wirken sie damit auf Einstellungen und Images, Meinungen, Verhalten und Kaufentscheidung“.⁴²

Frühe empirische Arbeiten im B2C wie bspw. von KATZ/LAZARSELD bekräftigen, dass in jeder sozialen Gruppe bzw. einer Gruppe mit speziellem Interesse ein Meinungsführer bzw. Multiplikatoren existieren.⁴³ Es kann sich also um eine primäre, sekundäre oder tertiäre Zielgruppe handeln, die (meist schon zu einem frühen Zeitpunkt) auf den Informations- und Entscheidungsprozess des beschaffenden Kundenunternehmens durch seine Empfehlungsbereitschaft und sein entscheidungsrelevantes Referenzpotenzial Einfluss nimmt. Auf einer nichtrationalen Ebene können im Zusammenhang mit Informations- und Entscheidungsprozessen Atmosphäre und Stimmung eines Events von den Multiplikatoren nach außen getragen und verbreitet werden.⁴⁴

Um Multiplikatoren als Zielgruppe leichter zu identifizieren und anzusprechen, soll im Folgenden eine Auswahl wichtiger kommunikativer Merkmale vorgestellt werden, welche das Beeinflussungspotential dieser Zielgruppe aufzeigen. Es handelt sich dabei vorwiegend um Erkenntnisse aus dem B2C. Da es sich bei den BC-Mitgliedern um Einzelpersonen handelt, ist ein Transfer vertretbar.⁴⁵

- Multiplikatoren sind sehr kommunikativ (Kommunikationsfähigkeit und -willen) bzw. freiwillige Weitergabe von Informationen und Erfahrungen aufgrund hohem Involvement mit einem Beschaffungsobjekt,⁴⁶
- Multiplikatoren nutzen meist eine überdurchschnittliche Anzahl von Medien und Kanälen, um sich über bestimmte Themen zu informieren. Dieser Informationsvorsprung begründet meist die beeinflussende Wirkung in einer Gruppe und die Wahrnehmung als kompetenter Experte.⁴⁷

⁴¹ Bspw. durch Beobachtung von deren tatsächlichem Verhalten; hierfür soll durch die Untersuchungsergebnisse ein verbesserter Einblick versucht werden.

⁴² Fuchs, W. (2003), S. 56 f.

⁴³ Vgl. hierzu Katz, E./Lazarsfeld, P. F. (1955).

⁴⁴ Diffusionsforschung beschäftigt sich damit, wie Verbreitungsprozesse verlaufen, welche Rolle dabei Individual- und Massenkommunikation haben und welche Faktoren (bzw. deren Konstellation) dazu beitragen, dass ein Vorschlag abgelehnt oder angenommen wird – vgl. hierzu bspw. Best, R. J. (2004), S. 321; Maletzke, G. (1998), S. 114 f. und Smith, P. R. (1993), S. 59 ff.

⁴⁵ Vgl. Bänsch, A. (1985), S. 43; Burkart, R. (1995), S. 201 f.; Fill, C. (1995), S. 33 f.; Gelbrich, K. (2001), S. 59 f.; Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003), S. 322 ff. und Peters, K./Niessing, D. (2007), S. 21.

⁴⁶ Ggf. subjektive Vorliebe und Loyalität gegenüber bestimmten Marken bzw. Innovationsneigung.

⁴⁷ Gruppenteilnehmer suchen durch Empfehlung eines Gruppenexperten bspw. Bestätigung bzgl. ihrer Kaufentscheidung; vgl. hierzu bereits die Vorstellung des sog. SHETH-Modells organisationalen Beschaffungsverhaltens in Abschnitt 2.4.1. Interessierte Käufer erhalten die Möglichkeit, einen Anwender ihrer Wahl zu besuchen, um sich dort über das Produkt zu informieren. Durch die freie Wahl des Users hoffen die Abnehmer neutralere Aussagen über Vor- und Nachteile des Produktes zu erhalten – vgl. Manschwetus, U./Gruzewski, N. (2002), S. 42 ff. oder Fuchs, W. (2003), S. 173.

- Sie vermitteln eine hohe Glaubwürdigkeit, da sie idealtypisch keinen Vorteil aus Empfehlungen ziehen.
- Sie haben überdurchschnittlich viele Kontakte, wodurch ihnen eine wichtige Schlüsselstellung und Schnittstellenfunktion in einer sozialen Gruppe zukommt. Durch persönliche Kommunikation bzw. Empfehlungen (WOM) entsteht ein hoher Verbreitungsgrad (Multiplikatoreffekt), der die Beeinflussung von Meinungen und Entscheidungen anderer BC-Mitglieder begründet.

Für die konkrete Anwendung der Zielgruppenauswahl für Events können Multiplikatoren in zweierlei Hinsicht verstanden werden: entweder als konkrete Zielpersonen im BC von bestehenden oder möglichen neuen Kunden mit Einfluss auf die Beschaffungsentscheidung, oder aber als gezielt eingeladene Teilnehmer an einem Event mit bestehenden Kunden. Letztere sollen für einen positiven Erfahrungsaustausch zwischen bestehenden und möglichen Kunden förderlich auf Beschaffungsentscheidungen einwirken. Bezug nehmend auf die vorgestellten ‚Verwandtschaften‘ in Abschnitt 3.1 kann es sich aber auch um Zielgruppen handeln, die nicht direkt mit der Beschaffungsentscheidung zu tun haben. Denkbar sind Pressevertreter (v. a. im Anlagengeschäft), die indirekt bspw. zur Bekanntheit bzw. Awareness, aber auch zur Einstellungsformung beitragen können.

Im Vordergrund bei der Zielgruppenauswahl steht die Qualität der mit Events anzusprechenden Kontakte. Da der Einsatz von Events u. U. mit hohen Kosten verbunden ist, soll eine Zielgruppe erreicht werden, die ein grundlegendes Potenzial für den Anbieter aufweist.⁴⁸ Im Folgenden soll hierfür vom **Kundenwert** als mögliche Schlüsselgröße zur Zielgruppenauswahl gesprochen werden, der aus unterschiedlichen Komponenten bestehen kann.⁴⁹ Dieser Kundenwert kann auch als Grundlage für die Erfolgsmessung dienen und nach Überprüfung erneut als Auswahlkriterium für Zielgruppen herangezogen werden.⁵⁰ So soll die differenzierte Kundenausrichtung verbessert und die Vertriebseffizienz gesteigert werden, indem eine Konzentration auf umsatzstarke Kunden geschieht. Dies bedeutet, dass Events nur für Kunden eingesetzt werden, die für das Unternehmen einen gewissen Wert aufweisen.⁵¹

⁴⁸ Bspw. bei hohen Event-Kosten keine User einladen, sondern nur Entscheider oder Budgetverantwortliche.

⁴⁹ Zur Abgrenzung des Kundenwertbegriffs vgl. bspw. Eberling, G. (2002), S. 33 ff. und v. a. die Arbeit von Gelbrich, K. (2001).

⁵⁰ Bspw. als ein erwarteter Event-ROI; bspw. die Frage danach, ob die richtige Zielgruppe in Bezug auf die anvisierten Kundenwert-Bestandteile erreicht wurde – vgl. Adam Bird, A./Künstner, K./Vogelsang, G. (2003), S. 175.

⁵¹ Vgl. Seiwert, M./Thunig, C. (2003), S. 34 und Stevens, R. P. (2005), S. 36 ff.

Ein anderer Ansatz ist die Aufsummierung der prognostizierten Kundenwerte aller einzuladenden Event-Teilnehmer, um so das Event-Budget zu definieren.⁵² Eine konsequente kundenwertbasierte Ansprache von Zielgruppen erfordert die dafür notwendige Sammlung, systematische Erhebung und wertorientierte Auswertung kundenbezogener Daten, um einen Kundenwert zu modellieren.⁵³ Für die Modellierung eines Kundenwertes bedarf es wiederum einer dafür notwendigen Ableitung seiner möglichen Determinanten. Hierzu soll im Folgenden eine gängige Strukturierung von Kundenwertbestandteilen vorgestellt werden, auf die verschiedene Autoren zurückgreifen. Diese gliedert sich meist in monetäre bzw. nichtmonetäre Kundenwertbestandteile, die retrospektiv (und/oder prospektiv) betrachtet werden können:

Retrospektiv		Prospektiv	
monetär	nichtmonetär	monetär	Nichtmonetär
- realisierte Umsätze - realisierte Gewinnmargen - realisierte Deckungsbeiträge	- umgesetzte Kaufabsichten (Re-/Up-/Cross-Selling) - realisiertes Loyalitäts-/Reputations- bzw. Referenzpotential - realisiertes Informations- und Innovationspotenzial ⁵⁴	- erwartete Umsätze - realisierbare Gewinnmargen - realisierbare Deckungsbeiträge	- Kaufabsichten (Re-/Up-/Cross-Selling) - erwartetes Loyalitäts-/Reputations- bzw. Referenzpotential - Informations- und Innovationspotenzial

Tab. 9: Übersicht beispielhafter Kundenwert-Determinanten⁵⁵

Monetäre Bestandteile eines Kundenwertes sollen einen Vermögensgegenstand erfassen und bieten hierfür ‚harte‘ Zahlen als Grundlage – zur Messung und Steuerung. Anbieterunternehmen sehen den möglichen Kundenstamm als ein Investitionsobjekt, für welches im Themenzusammenhang der Arbeit die Entscheidung getroffen werden muss, ob sich für sie ein Investment in Form einer Event-Einladung lohnt oder nicht. Monetäre Kundenwertdeterminanten steigen i. d. R. mit der Dauer einer Geschäftsbeziehung. Steigende Erlöse und Gewinne entstehen bspw. bei Zufriedenheit durch eine steigende Kauffrequenz in Form von Wiederholungskäufen oder anderen Beschaffungsobjekten des Anbieters. Auch die Weiterempfehlungsbereitschaft steigt i. d. R. mit der Dauer einer Geschäftsbeziehung. Zudem werden Kosten dadurch gesenkt, dass weniger Marketingaufwand für längerfristige Kunden notwendig wird, da zunehmend Informationen über die Kunden und deren Bedürfnisse vor-

⁵² Ähnliches Gedankengut ist bereits in Abschnitt 3.1 im Zusammenhang mit Direktmarketing oder in Abschnitt 2.1 bei der Vorstellung von CRM angeklungen – vgl. Rieker, S. A. (1995), S. 47 ff.

⁵³ Vgl. hierzu bspw. Eberling, G. (2002), S. 83 ff. und Gelbrich, K. (2001), S. 4 ff.

⁵⁴ Bspw. verwendbare qualitative Marktforschungsdaten.

⁵⁵ Sowohl zur Operationalisierung als auch zur Konzeptualisierung eignet sich Gelbrich, K. (2001), S. 85 ff. bzw. S. 154 ff.; zur Operationalisierung der Bestimmungsfaktoren vgl. Eberling, G. (2002), S. 127 ff.; eine ähnliche Einteilung bzw. Konzeptualisierung von Kundenwert-Determinanten findet sich auch bei Belz, C. (2005), S. 327 oder Rudolf-Sipötz, E. (2001), S. 90 ff.; ergänzend werden weitere Determinanten vorgeschlagen bspw. bei vgl. Bruhn, M. (2005), S. 431 f. und Gelbrich, K. (2001), S. 72 ff.

handen sind.⁵⁶ Die Anzahl der Kunden und die aufsummierten Erlöse ihres wahrscheinlichen (Wieder-)Kaufs generieren einen bewerteten Kundenstamm (Customer Equity). Denkbar ist auch ein Kundenerfolgsbeitrag, der durch Kundenbindung Folgekäufe in Form von Up-/Cross-Selling monetäre Beiträge über den Lebenszyklus des Kunden hinweg generiert.⁵⁷

Kommunikationspolitisch sind vor dem Hintergrund der Arbeit zwei nichtmonetäre (teilweise auch qualitative) Kundenwertkomponenten als mögliches Segmentierungskriterium hervorzuheben⁵⁸: das Informationspotenzial⁵⁹ für das Anbieterunternehmen und das Loyalitäts-/Reputations- bzw. Referenzpotenzial⁶⁰.

Der Blick auf den zukünftigen Wert eines Kunden ist v. a. bei Neukunden interessant. So kann die Intensität der Akquise (bspw. Einladung zu einem Event) aufgrund einer solchen erwarteten Werteinschätzung bestimmt werden. Tabelle 41 im Anhang zeigt verschiedene methodische Ansätze zur Erhebung von Determinanten des Kundenwertes.

Abschließend soll auf die Möglichkeit hingewiesen werden, wertschöpfungsstufenübergreifende Kommunikationszielgruppen für eine kundenwertbasierte Auswahl zu identifizieren. Speziell im Zusammenhang mit Marken kann ein solches Stufenmarketing bzw. Ingredient Branding sinnvoll sein.⁶¹

5.3 Ausgestaltung von Event-Botschaften und Stimuli

In der Systematisierung von Events in Abschnitt 2.2 wurden grundsätzliche Ausprägungsrichtungen von Events aufgezeigt. Diese sollen nun inhaltlich-konzeptionell vertieft und auf ihre Eignung für die Untersuchung überprüft werden. Darum werden sie in der Untersuchung mit Praktikereinschätzungen abgeglichen, um idealerweise Best-Practice-Empfehlungen zur Ausgestaltung von Event-Stimuli⁶² zu geben.

⁵⁶ Vgl. Reichheld, F. F./Sasser, W. E. (1991), S. 108 ff.

⁵⁷ Vgl. Wirtz, B.W. (2006), S. 56.

⁵⁸ Vgl. Gelbrich, K. (2001), S. 85 ff. bzw. S. 154 ff. und Rieker, S. A. (1995), S. 57 f.

⁵⁹ Auch Innovationspotenzial; Rücklauf an Informationen der Kunden, mit denen der Anbieter seine Beschaffungsobjekte verbessern kann (bspw. stärker orientiert an dem Nutzen aus Kundensicht).

⁶⁰ „Aufgrund von Unsicherheiten bzgl. der Beschaffungsentscheidung kompensiert der Beschaffer die fehlenden Informationen durch den Rückgriff auf Referenzen“ – Gelbrich, K. (2001), S. 59. Hierbei regt eine Person oder ein Unternehmen eine andere Person (aus dem BC) zum Kauf bestimmter Beschaffungsobjekte an. Somit kann ‚Referenzpotenzial‘ als Beschreibung eines Multiplikators dienen. Referenzpotenzial ist schwer zu operationalisieren. Wenn bspw. bestehende Kunden als Multiplikatoren ausgesucht werden, gilt es bei deren Auswahl zu bedenken, dass nicht alle Kunden gleich erfolgreich empfehlen – vgl. Peters, K./Niessing, D. (2007), S. 20 ff.

⁶¹ Vgl. bereits in Abschnitt 3.1 – vgl. hierzu zusätzlich bspw. Bidmon, S. (2004), S. 105.

⁶² Da das sog. SOR-Paradigma aus Abschnitt 3.2 als konzeptionelle Grundlage von Kommunikationswirkungen herangezogen wurde, wird der Begriff ‚Stimuli‘ gewählt, damit es mit dieser Grundlage modellkonform ist. Im

Zur Ausgestaltung der Stimuli kommen Kombinationen textlicher, bildlicher und akustischer Elemente in Frage. Events bieten zudem die Möglichkeit, olfaktorische oder taktile Reize zu integrieren.⁶³ Da die Berücksichtigung aller inhaltlichen Gestaltungskomponenten zu einer unüberschaubaren Anzahl von Kombinationsmöglichkeiten führt, soll die Abgrenzung auf Basis aggregierter, alternativer Erlebnisbereiche erfolgen.⁶⁴ Die Ausgestaltung der Event-Stimuli kann nicht losgelöst von anderen konzeptionellen Elementen erfolgen.⁶⁵ In Abschnitt 3.2 wurde bereits gezeigt, dass durch einen Stimulus ausgelöste Reize die notwendige Bedingung jeder Kommunikationswirkung darstellen.⁶⁶ Somit müssen zunächst die jeweiligen kommunikationspolitischen Zielsetzungen für die vorgestellten Kundenmanagement-Phasen bestimmt werden. Im nächsten Schritt gilt es dann, zu entscheiden, welche Stimuli dafür eingesetzt werden sollen.

Weder im B2C noch im IGM liegen bisher wissenschaftliche Befunde vor, die generalisierbare Wirkungen hinsichtlich einer bestimmten inhaltlichen Ausgestaltung belegen.⁶⁷ Allerdings geben die Erkenntnisse bisheriger Arbeiten im B2C erste Anhaltspunkte dazu und zeigen die Notwendigkeit, bei der Ausgestaltung von Stimuli folgende Aspekte zu berücksichtigen:⁶⁸

- unverwechselbare Ausgestaltung, damit eine Differenzierung und eigenständige Wahrnehmung im Vergleich zu Wettbewerbern gelingt,
- Eignung der Stimuli für eine Übertragung bzw. Vernetzung⁶⁹ auf möglichst viele begleitende Marketing- bzw. Kommunikationsinstrumente und -kanäle,
- Passfähigkeit der gewählten Stimuli bspw. zum Unternehmen oder der Markenbotschaft (sog. Fit-Gedanke),
- ein kommunizierter Nutzenvorteil muss für die adressierten Zielpersonen interessant und relevant sein.

vorliegenden Untersuchungskontext besteht der Stimulus in den verschiedenen Ausprägungen von Events und deren (daraus abgeleiteter) konkreter, formaler und inhaltlicher Ausgestaltung.

⁶³ Vgl. Lasslop, I. (2003), S. 101.

⁶⁴ Bspw. Kultur, Hobby, Sport, so wie dies auch schon von den Autoren der vorgestellten Systematisierungsansätze in Abschnitt 2.2 und 3.4 angewandt wurde.

⁶⁵ Der erste Schritt des vorgestellten idealtypischen Event-Planungsprozesses in Abschnitt 5 besteht in der Situationsanalyse der jeweiligen (kommunikativen) Rahmenbedingungen des Event-Einsatzes, wie sie in Abschnitt 3.2 beschrieben wurden

⁶⁶ Bspw. können Information durch WOM ein Input bzw. Stimulus (im SOR) sein, der entsprechende kundenmanagementrelevante Response verursacht, nicht unbedingt immer nur eine Reaktion (ggf. auch nur Absicht zu einer Handlung) – vgl. Smith, P. R. (1993), S. 73.

⁶⁷ Dies gilt gleichermaßen für ökonomische Ziele des Kundenmanagements.

⁶⁸ Vgl. Abschnitt 3.4. Vgl. Becker, J. (2006), S. 622; Fuchs, W. (2003), S. 63; Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003), S. 47 und Weinberg, P./Diehl, S. (2005), S. 269.

⁶⁹ Bspw. in den verschiedenen Inszenierungsphasen eines Events – vgl. hierzu Abschnitt 5.1.

Speziell der letztgenannte Punkt ist für die kommunikative Ausgestaltung von Event-Stimuli elementar. Die Adressaten sind keine passiven Botschaftsempfänger, sondern prüfen bzw. wählen Inhalte aktiv aus oder bauen diesen gegenüber Akzeptanz oder Reaktanz auf.⁷⁰ Bei mehreren Leistungsangeboten wählt der Kunde die Alternative, die ihm den höchsten Nutzen oder Wert zu versprechen erscheint – dies unter Betrachtung einer Kosten-Nutzen-Differenz.

Der Nutzen kann dabei als Maß einer Bedürfnisbefriedigung verstanden werden. Im Kontext organisationaler Beschaffung können dies organisationale oder individuelle Zielerreichungen sein.⁷¹ Die Attraktivität und Relevanz der mit den gewählten Stimuli kommunizierten Inhalte steuert die Wahrnehmung und bildet die Grundlage für eine langfristige Gedächtniswirkung adressierter Zielgruppen.⁷² Bei der kommunikativen Ausgestaltung muss diese Zieladäquanz entsprechend den Kernmotiven der Zielpersonen sichergestellt werden, bspw. orientiert an ihren Rollen, wenn diese identifizierbar sind.⁷³ Im Folgenden soll hierfür vom *Nutzen aus Kundensicht* gesprochen werden.⁷⁴ Denkbar sind hierfür Lob und innerbetriebliche Anerkennung für ein erfolgreiches Beschaffungsprojekt oder die Attraktivität einer exklusiven Gruppenzugehörigkeit.⁷⁵ Aber auch die Schnittmengen von Event-Inhalten mit privaten Interessen und Hobbys oder gar die Teilnahme an sich kann ein Gefühl der Belohnung erzeugen.⁷⁶ Grundsätzlich spiegelt der Nutzen den Grad der Befriedigung von Kundenbedürfnissen wider.⁷⁷ Kurzum handelt es sich um den vermuteten bzw. erwarteten Vorteil für einen Kunden, abzüglich der von ihm empfundenen ‚Opfer‘.⁷⁸

⁷⁰ Vgl. Maletzke, G. (1998), S. 119 f.

⁷¹ Vgl. Böhrs, S. (2004), S. 35. In Abschnitt 5.2 wurde bereits nach HARTLEBEN auf die Zielgruppenselektion nach Primärinteressen hingewiesen – vgl. Hartleben, R. E. (2001), S. 96 f. (Kundensegmentierung auf Nutzenbasis, d. h. individuellen Präferenzstrukturen); vgl. ergänzend auch Böhrs, S. (2004), S. 42 und Abschnitt 2.4.1.

⁷² Vgl. Bänsch, A. (1985), S. 39. „... wenn wir die Motive und Bedürfnisse unserer Kunden kennen, kriegen wir automatisch mehr Aufmerksamkeit – denn die Motiv- und Emotionszentren beeinflussen automatisch die Aufmerksamkeit“, Scheier, C./Held, D. (2007), S. 31.

⁷³ Vgl. Fuchs, W. (2003), S. 63 („Classification of Market Values“ – „Values are role specific“); vgl. ergänzend Sheth, J. N./Mittal, B. (2003), S. 19 ff. und Abschnitt 5.2.

⁷⁴ In den Abschnitten 2.1 und 4.1 wurde bei den Grundprinzipien des Relationship-Marketings ebenfalls auf die Notwendigkeit einer individuellen Nutzenstiftung für die anvisierten Rezipienten hingewiesen.

⁷⁵ Bspw. exklusive Kamingespräche bei der Autovermietung Sixt mit interessanten Gesprächspartnern, Einladung des Logistikdienstleister UPS zu einem exklusiven CEO-Golfturnier in U. K. (vgl. hierzu auch die Bedeutung von Nutzergemeinschaften in Abschnitt 5.4). Ähnliches ist im B2C oftmals bei Unternehmen im Lifestyle- und Fashion-Bereich zu beobachten. So werden Events an besonderen Locations durchgeführt, ggf. gespickt mit Prominenten. Beispielhaft sind hierfür exklusive Events des Fashion- und Lifestyle-Unternehmens Hugo Boss aufzuführen (bspw. im Rahmen der Berliner Fashionweek oder am Rande der Formel 1 in Monaco).

⁷⁶ Bspw. aufgrund eingeladener Künstler oder exklusiver Location; hier kommt die sog. Compliance-Problematik von beschaffenden Personen in Kundenunternehmen zum Tragen, die in Abschnitt 2.4.1 angesprochen wird – vgl. auch Bänsch, A. (1985), S. 39 f. und S. 63 f. Vgl. hierzu auch die Ausführungen in diesem Zusammenhang mit Involvement in Abschnitt 3.3.

⁷⁷ Vgl. Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003), S. 600 ff.; vertiefend zum Begriff ‚Nutzen‘ die Ausführungen bei BÖHRS – vgl. Böhrs, S. (2004), S. 38 ff. Der Nettonutzen wird definiert als die Summe aller technisch-funktionalen, wirtschaftlichen, servicebezogenen, emotionalen und sozialen Vorteile, die durch eine Leistung während der

Der Veranstalter eines Events muss also versuchen, die Vorteile zu betonen und die vermuteten Nachteile abzuschwächen.⁷⁹ Es besteht eine bedeutsame Wechselwirkung zwischen der Zielgruppenauswahl und der Ausgestaltung der Event-Stimuli sowie der Forderung, unterschiedliche Adressaten mit differenzierten aufgaben- und nutzenbezogenen Botschaften anzusprechen. Erst nach der Adressatenauswahl werden die Event-Stimuli an dem vermuteten bzw. identifizierten Kundennutzen inhaltlich ausgestaltet.⁸⁰ Dies kann einen vorselektierenden Einfluss auf die nachfragerseitige Wahl und Nutzung von Kommunikationsquellen haben, weil Rezipienten damit ihre Nutzenbedürfnisse befriedigen.⁸¹

Events werden v. a. im Zusammenhang mit Marken als brauchbar eingestuft, um Kompetenzen und ggf. daraus resultierende Wettbewerbsvorteile für die beschaffenden Unternehmen kommunikativ zu transportieren.⁸²

TAK können von Kunden antizipiert werden. Im IGM kann dies bspw. eine aufwendige Informationsbeschaffung bei der Beschaffungsentscheidung oder antizipierte fortlaufende Kosten zur Aufrechterhaltung der Geschäftsbeziehung sein.⁸³ GRÖNROOS nennt dies „psychologische Kosten“, da mögliche Kunden den Anbietern hinsichtlich des Erfüllungsgrades der versprochenen Leistung misstrauen.⁸⁴

Eine Orientierung für den Ausgestaltungskontext und konkrete Inhalte von Event-Stimuli können auch die beschaffungsseitigen Informationsbedarfe wie bspw. Lieferantenbewertungskriterien geben. Diese Kriterien können von einem Anbieter im Rahmen eines Events gezeigt werden.⁸⁵ Glaubwürdige Informationen bzw. vertrau-

gesamten Geschäftsbeziehung abzüglich der Kosten und des Kaufpreises generiert werden können – vgl. Reinecke, S./Tomczak, T./Geis, G. (2001), S. 263 und Terlutter, R. (2004), S. 214.

⁷⁸ Vgl. Wirtz, B.W. (2006), S. 51. Dieses Opfer kann der Kaufpreis bzw. im erweiterten Verständnis die TAK oder auch affektiv empfundene Nachteile darstellen (bspw. Unsicherheit bzgl. der Folgen einer Beschaffungsentscheidung) – vgl. Bruhn, M. (2005), S. 40 ff.

⁷⁹ Ähnlich auch in den theoretischen Ansätzen bspw. der kognitiven Dissonanzen in Abschnitt 4.1.

⁸⁰ Vgl. Burkart, R. (1995), S. 211 ff. Die nutzenorientierte inhaltliche Gestaltung muss sich auch bei weiteren integrierten Kommunikationskanälen bzw. -instrumenten gestalterisch durchziehen – vgl. Rieger, J. (1997), S. 144.

⁸¹ „Der Mensch als Rezipient sucht im Erleben von Medienaussagen die Befriedigung von Bedürfnissen. Diese Befriedigung bedeutet für ihn einen Nutzen (gratification). Mediennutzung in Form von Auswahl und Zuwendung erfolgt also nach dem Prinzip des Nutzens, den sich der Rezipient davon verspricht.“ Maletzke, G. (1998), S. 119 f. Eine Übersicht verschiedener Nutzenarten aus Kundensicht findet sich in Tab. 39 im Anhang.

⁸² Vgl. Homburg, C./Krohmer, H. (2003), S. 537. Die wichtigsten Kommunikationsinstrumente, um Kompetenz zu demonstrieren, sind Messen, Kompetenzzentren, persönlicher Dialog (Bezug zu Direktmarketing und Dialog auf Events) und PR – vgl. Manschwetus, U./Gruzewski, N. (2002), S. 42 f.

⁸³ Bspw. durch fortlaufend verletzte SLA-Angaben und daraus notwendige Nachkorrekturen.

⁸⁴ Vgl. Grönroos, C. (1995), S. 66 ff. – ähnlich auch der Ansatz der kognitiven Dissonanzen in Abschnitt 4.1.

⁸⁵ Zum Beispiel dauerhafte und überlegene Vorteilspositionen im Wettbewerb aus Anbietersicht und einem überlegenen Nutzen bzw. Problemlösungsbezug oder Risiko-/Unsicherheitsminimierung bei Beschaffungsobjekten mit geringen Sucheigenschaften (Qualitäts-/Versorgungsrisiken, Servicefunktionalitäten, Zuverlässigkeit, Flexibilität auf Kundenwünsche oder zukünftige Marktpräsenz) – vgl. Best, R. J. (2004), S. 11; Chaston, I. (1993), S. 141; Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003), S. 138; Möhringer, S. (1998), S. 131; Rieker, S. A. (1995), S. 91 und Wirtz, B.W. (2006), S. 51.

enanschaffende Informationssurrogate sollten dabei die übergreifenden Kriterien bzw. Leitgedanken für die Gestaltung der Event-Stimuli sein.⁸⁶

Auch auf die nichtaufgabenbezogenen Nutzenkategorien wurde bereits hingewiesen, weshalb im Folgenden nur auf die für die Untersuchung besonders relevanten eingegangen wird.⁸⁷ Die Bedeutung subjektiv-emotionaler Nutzen-Einflüsse wird v. a. in gesättigten bzw. in homogenen Märkten vermutet.⁸⁸ Denkbar ist bspw. das Sicherheitsgefühl bzgl. einer Beschaffungsentscheidung, welches an die Hoffnung auf berufliches Weiterkommen gebunden sein kann. Ebenso die Gefahr von Fehlentscheidungen, die sanktioniert werden können, oder ein möglicher Mehraufwand bei der Umstellung auf einen neuen Lieferanten.⁸⁹ Hieraus können psychische Wechselbarrieren entstehen, die zu Kundenbindung führen können.

BÖHRS weist jedoch auf Probleme in der praktischen Umsetzung hin. So kann der Zugang zu Informationen, die eine Segmentierung nach dem Nutzen ermöglichen würden (bspw. im Vergleich zu demografischen Segmentierungskriterien), unverhältnismäßig aufwendig sein. Aufgrund der hohen Kontaktqualität eines Events können Informationen zur Segmentierung von Zielgruppen u.U. leichter erhoben werden.⁹⁰

Die Auswahl und das Zusammenbringen der richtigen Zielgruppen für einen inhaltlich glaubwürdigen und zielorientierten Erfahrungsaustausch bzw. informellen Gesprächsrahmen in Bezug auf die Zielsetzungen des Anbieterunternehmens ist ein weiterer Entscheidungsbereich der Event-Stimuli.⁹¹ MANSCHWETUS/GRUZEWSKI heben u. a. folgende Veranstaltungsrahmen hervor, die sich für den Einsatz von Stimuli mit Event-Charakter eignen: Fachvorträge/-seminare, Anlagen- bzw. Werksbesichtigungen und Hausmessen.⁹² Abhängig vom Beschaffungsobjekt sind diese jedoch in ihrer Eignung durch zeitliche oder räumliche Restriktionen eingeschränkt. Anbieter versuchen diesem Malus mit unternehmenseigenen Kompetenz- bzw. Demonstrationszentren (sog. Showrooms oder Kompetenzzentren) zu begegnen. In diesen können eventartige Veranstaltungen unter kontrollierbareren Bedingungen und nahezu unter

⁸⁶ Sog. Signalling bspw. mit Marken zur Orientierung oder Referenzen – vgl. Abschnitt 4.1.

⁸⁷ Bspw. Markenpräferenzen in Abschnitt 3.1, affektive Zielsetzungen bzw. Kontaktziele in Abschnitt 3.3 bzw. Lieferantenbewertung in Abschnitt 2.4.

⁸⁸ Vgl. Becker, J. (2006), S. 621; hedonistisch geprägte Einflüsse (bspw. Nutzenstiftung für BC-Mitglieder aufgrund erzeugter Exklusivität bzw. einer privilegierten Event-Teilnahme) und/oder rein persönliche bzw. egoistische Motive.

⁸⁹ Vgl. Drengner, J. (2006), S. 22 und Sheth, J. N./Mittal, B. (2003), S. 174 f.

⁹⁰ Vgl. Böhrs, S. (2004), S. 50 f.

⁹¹ Bspw. Multiplikatoren in einer User-Community – vgl. Fuchs, W. (2003), S. 173.

⁹² Vgl. Manschwetus, U./Gruzewski, N. (2002), S. 44 ff.

Ausschluss von Störgrößen zu den verschiedenen phasenspezifischen Kundenmanagement-Zielen durchgeführt werden.⁹³

Bei den konzeptionellen Überlegungen zur Ausgestaltung von Stimuli gilt es einige grundlegende kommunikationstheoretische Faktoren zu berücksichtigen:

- *Wiederholungsfrequenz und Dauer eines Event-Engagements:*⁹⁴ Die Frequenz der eingesetzten Kommunikationsmaßnahmen bzw. der gewählten Stimuli ist ein wichtiger Gestaltungsaspekt. Ein geringer Wiederholungsgrad kann zu einem geringen Wahrnehmungs- oder Verständnislevel führen. Häufige und viele Informationen können die Rezipienten irritieren und Reaktanz auslösen.⁹⁵ Die Wiederholung eines Erlebnisses erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass ein Rezipient das Anbieterunternehmen bzw. dessen angebotene Beschaffungsobjekte mit einem (Event-)Erlebnis und den dabei erlebten kognitiven und/oder emotionalen Effekten verknüpft.⁹⁶ Anbieter, die Events bereits erfolgreich durchgeführt haben, neigen aufgrund ihrer Erfahrung zu einem vermehrten Einsatz.⁹⁷ Ein niedriger Wiederholungsgrad kann jedoch sinnvoll sein, wenn eine kleine, exklusive Zielgruppe angesprochen werden soll.⁹⁸ Maßnahmen mit geringem Wiederholungsgrad haben oft nur einen kurzfristigen bzw. vorübergehenden Effekt auf Bekanntheit oder Einstellungswirkungen.⁹⁹ MEFFERT/BURMANN empfehlen deshalb für nachhaltige Wirkungen kontinuierliche und mehrjährige Event-Serien.¹⁰⁰
- *Gestaltung der Kundenschnittstelle Event-Personal:* Ein weiterer wichtiger Erfolgsfaktor ist das während eines Events eingesetzte Personal. Da es sich hierbei um die Kundenschnittstelle handelt, sind freundliches und fachliches Event-Personal wichtige Stimuli. Dies kann konzeptionell aus der Standgestaltung von

⁹³ Vgl. bspw. die Fa. Trumpf (<http://www.de.trumpf.com/uebertrumpf/termine/termindetailseite/m333event/555.html>); weitere Vorteile sind größtmögliche gestalterische Flexibilität (bspw. in der Visualisierung komplexer Problemlösungen), nutzenmaximale Ausrichtung auf kundenseitige Bedarfszeitpunkte, hohes Maß an Glaubwürdigkeit vermittelter Inhalte durch Demonstration – vgl. Fuchs, W. (2003), S. 173 und Godefroid, P. (1995), S. 339 ff.

⁹⁴ Zu Häufigkeit gibt es noch brauchbare Gedanken bei Nufer, G. (2006), S. 70.

⁹⁵ Vgl. Best, R. J. (2004), S. 306.

⁹⁶ Vgl. Weinberg, P./Diehl, S. (2005), S. 277; zur Kritik zwischen Kommunikationsquantität und Beschaffungserfolg vgl. bspw. Large, R. (2003), S. 258.

⁹⁷ Vgl. Andres, S. (2007), S. 42.

⁹⁸ Vgl. Rossiter, J. R./Perey, L. (2005), S. 641. Das heißt: Wenn Exklusivität ein vorrangiges Ziel darstellt, dann ist die Event-Frequenz niedrig zu halten; die Frequenz kann aber auch eine Frage des verfügbaren Budgets sein.

⁹⁹ Bspw. einmalige Jubiläums- oder (Standort-)Eröffnungs-Events.

¹⁰⁰ Zeitraum von ca. 5-10 Jahren – vgl. Burmann, C./Nitschke, A. (2005b), S. 396 f. Auch von Anbieter- bzw. Herstellerseite wird bestätigt, dass Einzelaktionen keine Trendwende einleiten können, sondern die Events und Aktionen langfristig angelegt sein müssen – vgl. Ridder, M. (2006b), S. 64.

Messen übertragen werden.¹⁰¹ Dieser Hinweis kommt v. a. aus der Markenführung, in der die Markenbotschaft zum Kunden getragen werden soll.¹⁰²

- *Einseitige vs. zweiseitige Argumentation:*¹⁰³ Durch kommunikative Stimuli soll die Absicht des Senders widerspiegelt und Einstellung oder Verhalten der Rezipienten dahingehend beeinflusst werden. So wird empfohlen, bei abweichender Einstellung die Kommunikation und Argumentation zweiseitig auszugestalten, bspw. Pro und Contra eines Beschaffungsobjekts zu beleuchten. Denkbar ist hierfür das Zusammenbringen von bestehenden und möglichen Kunden, die ihre guten und schlechten Erfahrungen bei der Auswahl eines Anbieters während eines Events in neutraler Weise austauschen können.
- *Anordnung der Argumente:*¹⁰⁴ Wenn Rezipienten wenig Wissen über und wenig Interesse am Thema haben, muss das am wirksamsten eingeschätzte Argument am Anfang präsentiert werden.¹⁰⁵ Der Interpretationsrahmen für die folgenden Argumente wird durch das erste Argument geschaffen. Im entgegengesetzten Fall – wenn die Vor- und Nachteile verschiedener Handlungs- oder Entscheidungsoptionen bekannt sind – ist das stärkste Argument als Letztes zu nennen.¹⁰⁶ Somit haben diese zwei Effekte einen Einfluss auf die Konzeption integrierter Kommunikation – insbesondere bezogen auf die zeitliche Abstimmung von kombinierten Kommunikationsinstrumenten und -kanälen vor und nach einem Event. Aber auch für die Dramaturgie und inhaltliche Abfolge der eigentlichen Veranstaltung ist diese konzeptionelle Vorüberlegung wichtig und sinnvoll.¹⁰⁷
- *Explizite und implizite Schlussfolgerungen:* Implizite Schlussfolgerungen¹⁰⁸ sind erfolgreicher, wenn der Themenbereich wenig komplex ist, der Empfänger mit dem Thema vertraut bzw. persönlich davon betroffen ist oder der Sender wenig glaubwürdig ist. Explizite Schlussfolgerungen¹⁰⁹ sind dann wirksam, wenn keine der zuvor genannten Bedingungen vorliegt. Denkbar sind sog. Furchtappelle, die mögliche ungünstige Konsequenzen aufzeigen, die bei Nichtbefolgung der sen-

¹⁰¹ Dies wird auch aus Beschaffungssicht des Kunden als wichtiger Faktor erachtet – vgl. bspw. Large, R. (2003), S. 258 – und ist umso wichtiger, wenn bspw. Dienstleister wie Event-Agenturen mit der Durchführung beauftragt werden.

¹⁰² Dies im Sinne einer einheitlichen CI; in einigen Quellen wird auch von sog. *behavioural branding* gesprochen – vgl. Esch, F.-R./Rutenberg, J./Strödter, K./Vallaster, C. (2005), S. 988 und Seiwert, M./Thunig, C. (2003), S. 35.

¹⁰³ Vgl. hierzu die Arbeiten der HOVLANDS-Gruppe, die sich mit der Gestaltung sog. Überredungskommunikation beschäftigen – vgl. Burkart, R. (1995), S. 190.

¹⁰⁴ Vgl. ebenda, S. 191.

¹⁰⁵ Stärkster Effekt an Anfang, sog. *primacy effect*.

¹⁰⁶ Stärkster Effekt am Ende, sog. *recency effect*.

¹⁰⁷ Bspw. zeitnahe Reminder im Event-Nachlauf; vgl. bspw. ergänzend Pepels, W. (2005b), S. 258.

¹⁰⁸ Das heißt, die Schlussfolgerungen einer Aussage werden dem Rezipienten selbst überlassen.

¹⁰⁹ Die Schlussfolgerung einer Botschaft wird sozusagen mitgeliefert.

derseitigen Empfehlungen und Schlussfolgerungen eintreten könnten. Ein geringerer Furcht-Anteil wirkt aktivierend und steigert die Aufmerksamkeit des Empfängers; zudem steigt die Beeinflussbarkeit der Rezipienten. Ein zu hoher Anteil führt jedoch häufig zu Reaktanz und Abwehr, welche die Aufnahmebereitschaft wiederum vermindert, da bedrohliche Stimuli vermieden bzw. ausgeblendet werden.¹¹⁰ Somit ist der Einsatz solcher Furchtappelle in der richtigen Dosierung unter den skizzierten Rahmenbedingungen als inhaltlicher Bestandteil von Event-Stimuli denkbar.¹¹¹ Neutrale bzw. eher implizit vermittelte Kommunikationsinhalte werden weitaus glaubwürdiger in Bezug auf Anbieterkompetenz bzw. -leistungsfähigkeit wahrgenommen.¹¹²

Zudem gilt es ergänzende, administrative Überlegungen anzustellen, um negative Auswirkungen auf den Erfolg eines Events zu vermeiden. Diese sind bspw.:

- Alternativplan für unkontrollierbare (ggf. situative) Rahmenfaktoren.¹¹³
- Abstimmung mit möglichen Co-Veranstaltern. Neben dem inhaltlichen Fit gilt es bei der Auswahl mögliche Störeinflüsse zu berücksichtigen.¹¹⁴
- Berücksichtigung regional-kultureller Besonderheiten, bspw. Unterschiede im kundenseitigen Beschaffungsverhalten.¹¹⁵
- Schaffung eines positiven Kommunikationsklimas,¹¹⁶ unabhängig davon, ob der Bezug zu den BC-Mitgliedern eher aufgaben- bzw. nichtaufgabenbezogen ist.¹¹⁷

In Anlehnung an Erkenntnisse aus der Sponsoringliteratur findet sich in Arbeiten zum Event-Marketing die Forderung, einen Fit bzw. eine hohe Kongruenz zwischen einem Event und seinen angebotenen Beschaffungsobjekten zu erzeugen.¹¹⁸ Neben einer bekanntheitssteigernden Wirkung ist auch die Veränderung, Bestätigung oder Verstärkung von Einstellungen durch den Grad des Fit denkbar.¹¹⁹ Durch diese gemein-

¹¹⁰ Zwar sind die Ergebnisse zahlreicher Studien auf diesem Themengebiet etwas uneinheitlich, neuere Forschungsergebnisse zum Einsatz von Furchtemotionen im IGM unterstreichen jedoch die getroffenen Aussagen. Vgl. im Themenfeld des IGM hierzu insbesondere die Arbeit von Gelbrich, K. (2007).

¹¹¹ Bspw. die Darstellung negativer Qualitätsfolgen oder die Lieferbereitschaft bei der Wahl eines Wettbewerbers.

¹¹² Bspw. Betriebsführungen, Demonstrationszentren, Prototypen und Referenzanlagen – vgl. Bruhn, M. (2004), S. 715; ebenso auch PR – vgl. bspw. Schafmann, E. (2000), S. 390.

¹¹³ Bspw. schlechtes Wetter bei einer geplanten Outdoor-Veranstaltung – vgl. ebenda, S. 193.

¹¹⁴ Bspw. die Negativpresse eines Kooperationspartners oder Vorlieferanten – vgl. Bänsch, A. (1985), S. 58.

¹¹⁵ Bspw. Hinweise in Untersuchungen auf Unterschiede im Kommunikationsverhalten deutscher, ungarischer und amerikanischer Beschaffer (z. B. Unterschiede in der Bevorzugung von Schriftform und mündliche Kommunikation) – vgl. Large, R. (2003), S. 268.

¹¹⁶ Vgl. hierzu auch Abschnitt 3.3 zur ‚Grundstimmung‘ eines Events.

¹¹⁷ Einige Teilnehmer finden freizeitbezogene bzw. nicht -aufgaben bezogene Attribute ansprechend, andere fühlen sich eher von fachlich-inhaltlichen Stimuli ‚abgeholt‘.

¹¹⁸ Dieser Fit bzw. diese Passfähigkeit kann generell definiert werden als „subjektive Beurteilung der Beziehung zwischen zwei Objekten“, Lasslop, I. (2003), S. 94.

¹¹⁹ Vgl. bspw. Steffenhagen, H. (2000), S. 107 ff.

same Wahrnehmung sollen Assoziationen vom Stammobjekt (Unternehmen/Produkt) auf das ausgewählte Transferobjekt (Event) übertragen werden. Hierfür muss eine gedankliche Verbindung zwischen Stamm- und Transferobjekt vorliegen, die dann als Fit bezeichnet werden kann. Diese Event-Attribution kann in ausreichendem Maße v. a. bei am Event teilnehmenden Zielgruppen realisiert werden. Nicht teilnehmende Zielgruppen sind hierfür schwerer anzusteuern.¹²⁰

Durch einen Fit werden kognitive und affektive Verarbeitungsprozesse beim Rezipienten beeinflusst, die durch Event-Stimuli ausgelöst werden. Die konkrete Ausgestaltung der Event-Stimuli hat somit einen Einfluss auf die Kommunikationswirkung – im Gegensatz zu anderen Größen wie der Grundstimmung während eines Events.¹²¹ Bei der Bewertung eines Fit zwischen Transfer- und Stammobjekt handelt es sich v. a. um eine momentane Reaktion der Kommunikationszielgruppe auf einen Stimulus.¹²² Auf der Wirkungsebene kann dieser Effekt jedoch auch dauerhaft ausgeprägt sein – bspw. in Form von transferobjektbezogenem Verhalten oder Verhaltensabsichten.¹²³

Der Zusammenhang zwischen einem Fit und der Kommunikationswirkung von Events ist empirisch nachgewiesen worden.¹²⁴ Autoren wie NUFER untersuchen den Imagetransfer i. S. einer Einstellungsänderung durch den Event-Einsatz.¹²⁵ Neben dem Ansatz von NUFER können weitere Assoziationsinhalte zur Fit-Beurteilung vorgestellt werden. So ergänzt DRENGNER bspw. einen Verwendungsfitt. Demnach können weitere Assoziationsinhalte wie bspw. eine Marke, das Anbieterunternehmen oder seine Beschaffungsobjekte zur Fit-Beurteilung herangezogen werden.¹²⁶

Bei einem gewünschten Imagetransfer wird nach GLOOGER ein psychischer Prozess im Rezipienten als Reaktion auf Kommunikationsaktivitäten im Rahmen eines Events

¹²⁰ Bspw. über PR – vgl. Glogger, A. (1999), S. 205 ff.; Lasslop, I. (2003), S. 100 ff.; Meffert, H./Heinemann, G. (1990), S. 5 ff. und Nufer, G. (2006), S. 192 ff.

¹²¹ Vgl. hierzu auch Abschnitt 3.3 oder Gwinner, K. P./Eaton, J. (1999), S. 47 ff.

¹²² Aus dem Themenbereich der Markenführung wird die Messung eines solchen Fit auch danach unterschieden, ob die Ursachen für eine Passfähigkeit betrachtet werden sollen oder der Grad der Übereinstimmung – vgl. hierzu Baumgarth, C. (2002), S. 48 und Drengner, J. (2003), S. 115.

¹²³ Kauf und/oder Weiterempfehlung – vgl. Nitschke, A. (2006), S. 27 ff.

¹²⁴ Es handelt sich hierbei jedoch vornehmlich um empirische Untersuchungen zu sehr eng definierten konzeptionellen Problemstellungen bzw. Zusammenhängen; für eine Übersicht vgl. bspw. ebenda, S. 29.

¹²⁵ Vgl. Nufer, G. (2006), S. 192 ff.

¹²⁶ Eine Übersicht hierzu nach DRENGNER findet sich in Tab. 57 im Anhang. Beim Einsatz von erlebnisorientierten Kommunikationsinstrumenten wie Events muss zunächst eine gemeinsame Wahrnehmung (sog. Event-Attribution) zwischen einem Stammobjekt (hier das Event) und einem Transferobjekt (bspw. eine Marke, das Anbieterunternehmen oder seine Beschaffungsobjekte) sichergestellt sein – vgl. Drengner, J. (2003), S. 112 ff.

verstanden. Neue Assoziationen verändern dabei eine Einstellung, und bekannte Assoziationen intensivieren bzw. bestätigen bestehende Einstellungen.¹²⁷

Einen großen Anteil haben in diesem Zusammenhang Quellen zum Thema Markenführung. Im Vordergrund steht dabei ein ‚verordnetes‘ Selbstbild einer Markenbotschaft, das durch einen Transfer der Unternehmenskommunikation (d. h. durch eine Überführung in ein reales Event) in der Wahrnehmung der Kommunikationsrezipienten im BC verankert werden soll.¹²⁸ Die Autoren stützen sich vorwiegend auf die Erkenntnisse zweier Ansätze, welche Anhaltspunkte für die konzeptionelle Phase der Stimuli-Gestaltung von Events haben:

- *Affinitätenkonzept nach OPPERMANN/REICHSTEIN.* Demnach ist die Affinität¹²⁹ wichtig für die nachfragerseitige Einschätzung von Wirkungswahrscheinlichkeiten.¹³⁰ Dem Konzept zufolge führt eine geringe Affinität zwischen einem Event und einem Sponsor zu einer verminderten Glaubwürdigkeit des Sponsoring-Engagements.¹³¹ Bei hoher Affinität ist die Übertragung einzelner Einstellungskomponenten zu erwarten. Eine mittlere Affinität erwies sich als am erfolgreichsten.¹³²
- *Erstmaligkeits-Bestätigungs-Modell nach WEIZSÄCKER.*¹³³ Demnach führen Informationen nur dann zu handlungsorientierten Wirkungen, wenn sie nicht zu viele Neuigkeiten (Erstmaligkeit von Erfahrungen), aber auch nicht zu viel schon Bekanntes enthalten.¹³⁴ „Bei der Bewertung des Event-Markenfits wird auf die im Langzeitgedächtnis vorhandenen, gespeicherten Images des Event und der Marke .. zurückgegriffen.“¹³⁵ Wenn somit ein zu hoher Neuigkeitsgrad vorliegt – also auf kein vorhandenes Wissen zurückgegriffen werden kann –, kann auch kein Imagetransfer stattfinden, sondern lediglich Bekanntheitswirkung. „Bei der Verarbeitung des kommunikativen Stimulus werden in der ersten Stufe das Event- und

¹²⁷ Vgl. Glogger, A. (1999), S. 84.

¹²⁸ Vgl. Meffert, H./Bierwirth, A. (2005), S. 159 (Markeneinfluss auf Zielgruppen); zum Imagetransfereffekt zwischen einem Event und einer Marke vgl. bspw. Baumgarth, C. (2002), S. 48 ff.; Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003), S. 168 ff. und Trommsdorff, V. (2004), S. 150. Im Zusammenhang mit Event und Marke lässt sich ein Fit auch verstehen als die subjektive Beurteilung der Beziehung zwischen einer Marke und einem weiteren Imageobjekt. Zum Überblick zur Operationalisierung des Event-Marken-Fits in der Literatur zum Event-Marketing vgl. ausführlich Nitschke, A. (2006), S. 190 ff.

¹²⁹ Das heißt die Distanz oder Nähe bzw. die Ähnlichkeit von Marken und veranstalteten Events.

¹³⁰ Vgl. Nufer, G. (2006), S. 193 (unter einem Event sind in den Ursprungsquellen zum Affinitätenkonzept Sponsoring-Veranstaltungen gemeint).

¹³¹ Vgl. hierzu auch Abschnitt 3.1.

¹³² Bspw. aufgrund erhöhter Sympathiewerte – vgl. Oppermann, P./Reichstein, B. (1997) S. 9 ff.

¹³³ Vgl. Weizsäcker, E. U. (1974), S. 82 ff. – der Ansatz nach WEIZSÄCKER wird am Ende dieses Abschnitts nochmals zusammen mit den Erkenntnissen von NITSCHKE aufgezeigt.

¹³⁴ Bestätigungen von vorhandenem Wissen und Erfahrungen – bspw. Assoziationen zu einem bereits existenten und bekannten Markenschema; vgl. Burmann, C./Nitschke, A. (2005b), S. 394 ff.; Nufer, G. (2006), S. 192 ff. und Weizsäcker, E. U. (1974), S. 82 ff.

¹³⁵ Gedankliche Verbindung/Assoziation/Fit durch Rückgriff auf bisheriges Wissen (sog. Dreispeichermodell der Informationsverarbeitung) – vgl. Nitschke, A. (2006), S. 175.

das Markenimage hinsichtlich ihres Fit .. miteinander verglichen. Hierbei wird, soweit bereits vorhanden, auf die im Langzeitgedächtnis gespeicherten Inhalte zurückgegriffen. Existieren über eines der beiden Objekte nur wenige bzw. schwach ausgeprägte Assoziationen beim Rezipienten, wird dieser auf zum Objekt passende Assoziationen allgemeinerer Art, z. B. Produktkategorie, zurückgreifen.“¹³⁶

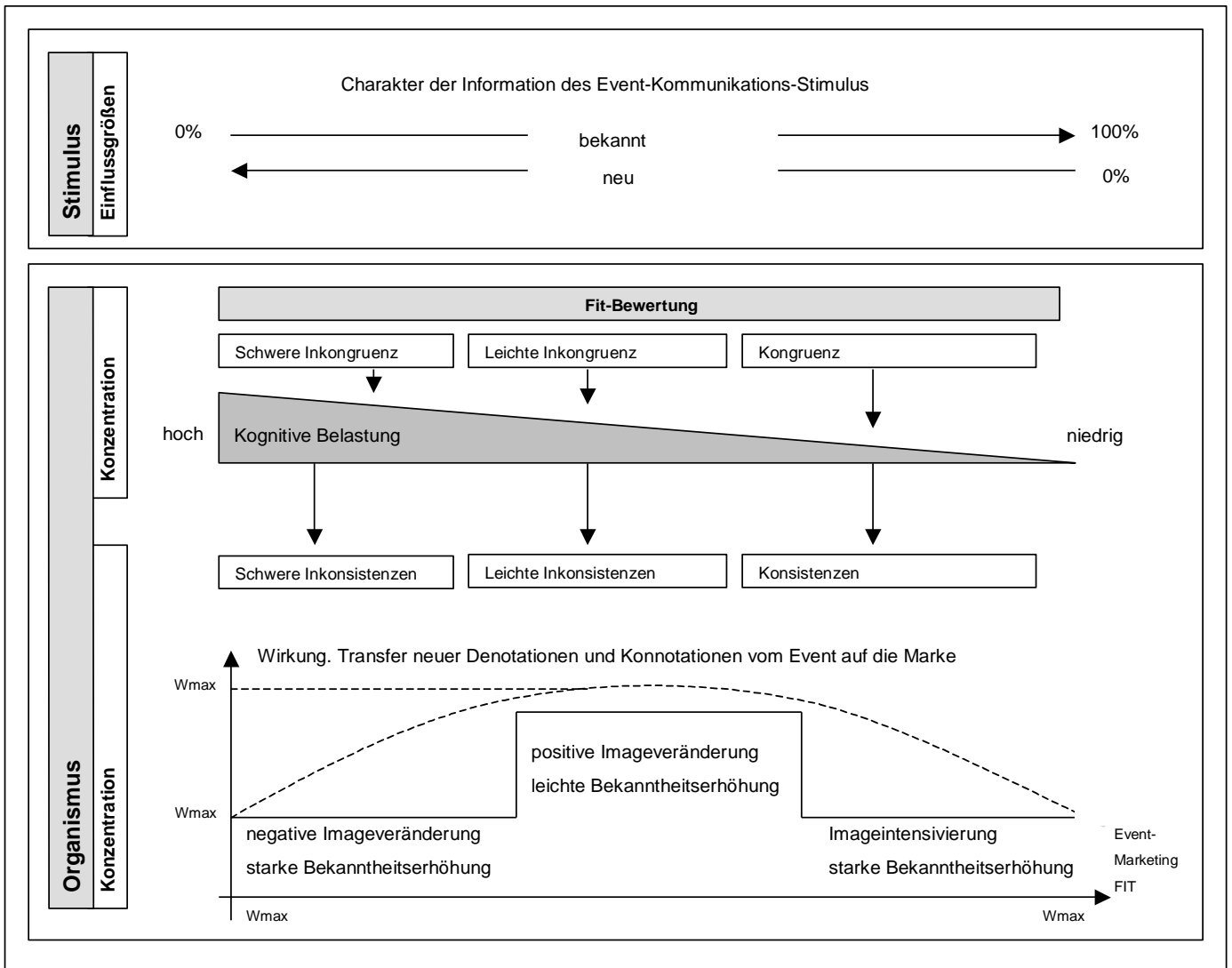


Abb. 11: Zusammenhang zwischen Event-Marken-Fit und Imagetransfer¹³⁷

Je nachdem, welche Ziele in Abhängigkeit von den Phasenzielen des Kundenmanagements verfolgt werden, könnte somit durch die inhaltliche Gestaltung der Kommunikationsbotschaft eines Events diese Passfähigkeit (Fit) konzeptionell wie folgt ausgestaltet sein:¹³⁸

¹³⁶ Ebenda, S. 29. Diese Logik kann auch auf die anderen Formen des in Tab. 57 im Anhang aufgezeigten Verwendungs-Fit angewandt werden.

¹³⁷ Vgl. Nitschke, A. (2006), S. 185.

¹³⁸ Dies deckt sich weitestgehend auch mit den dargestellten Erkenntnissen und Empfehlungen von OPPER-MANN/REICHSTEIN.

- Akquisitions- bzw. Vorkaufphase: Das Ziel, Bekanntheit oder Awareness zu erhöhen (ggf. auch Kontakt und Dialog herzustellen), könnte bei erstmaligem Kontakt durch einen bewusst gering gehaltenen Fit bewirkt werden (bspw. wenn kein konkreter Kundenbedarf besteht), was allerdings zu Lasten einer möglichen Einstellungswirkung geht.
- Nachkaufphase: Verstärkung, Intensivierung, Festigung oder Bestätigung der Einstellung durch einen bewusst zu groß gewählten Fit (bspw. für Cross-/Upselling oder WOM-Bereitschaft).
- Ggf. die sog. Churn-Phase: Imagetransfer und Einstellungsänderung – und somit ein kundenseitiger Verzicht auf Abwanderung – könnten durch einen bewusst gewählten mittleren Fit erfolgen, um bspw. Reaktanz bzgl. der Kundenansprache zu vermeiden.

Zu beachten ist, dass eine Veränderung, Intensivierung oder Bestätigung einer Einstellung durch den Einsatz von Events nur durch langfristigen Einsatz entsprechender Stimuli möglich ist.¹³⁹ Diese Assoziationen für einen möglichen Einstellungs- bzw. Imagetransfer können dabei auf einer denotativen (eher sachlichen) bzw. konnotativen (eher emotionalen, nichtsachlichen) Ebene bestehen.¹⁴⁰ Aufgrund der charakteristischen Eigenschaften von Event-Marketing liegt der Schwerpunkt auf positiven, eher konnotativen Assoziationen.¹⁴¹ NUFER basiert sein Modell bspw. auf konnotative Assoziationen des Einstellungs- bzw. Image-Fit.¹⁴²

Ein rein konnotativer Charakter eines Events wäre jedoch eine Begrenzung. Da im IGM ein Schwerpunkt auf rationalen (kognitiv geprägten) Informationen liegt, wären Einsatz und Aufwand von Events dadurch wahrscheinlich nur bedingt gerechtfertigt. NITSCHKE kritisiert zudem beim Ansatz von NUFER, dass die Einschränkung auf konnotative Assoziationen die „Kommunikationswirkung bei Ausprägungsformen der Event-Kommunikation mit einem hohen Botschaftsinvolvement nicht erklärt“.¹⁴³ Er ergänzt deshalb den Ansatz von NUFER um kognitive Lerntheorien, um so auch De-

¹³⁹ Vgl. Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003), S. 179 und Nitschke, A. (2006), S. 172.

¹⁴⁰ „So erkennt der Rezipient eine Affinität zwischen Stamm- und Transferobjekt, weil beide einige gemeinsame denotative und / oder konnotative Merkmale besitzen.“ Drengner, J. (2003), S. 111.

¹⁴¹ Allerdings gilt dies auch für einen möglichen Transfer von negativen Assoziationen (bspw. unangemessenes Verhalten von Event-Personal oder eine pannenbehaftete bzw. unprofessionelle Durchführung) – vgl. Nitschke, A. (2006), S. 166 f.

¹⁴² Vgl. Nufer, G. (2006), S. 192 f.

¹⁴³ Nitschke, A. (2006), S. 171.

notationen von einem Event auf ein Transferobjekt (Unternehmen, Marke etc.) in High-Involvement¹⁴⁴-Situationen zu erklären.¹⁴⁵

Der Bezug zu Low- und High-Involvement-Situationen kann gut mit den bisherigen Erkenntnissen der Arbeit zusammengebracht werden. So würde dies bspw. bedeuten, dass in einer Situation ohne einen konkreten Bedarf des Kundenunternehmens (d. h. Low-Involvement) eher affektive Kommunikationsziele durch Betonung von Konnotationen anzusprechen sind (eher emotional bzw. sprachlich verbundene Vorstellung). Für den gegensätzlichen Fall eines dringenden oder bspw. mit hohen Beschaffungsrisiken verbundenen Kundenbedarfs (d. h. High-Involvement) werden eher kognitive Kommunikationsziele (Lernen von Informationen und Produkt- bzw. Markenwissen) durch Betonung von Denotationen (eher sachlich) unterstützt.¹⁴⁶

Für den Fall, dass eine gedankliche Verbindung zwischen Stamm- und Transferobjekt nicht wie konzipiert während eines Events möglich ist (bspw. aufgrund einer Funktionsstörung bei der Demonstration von Maschinen o.ä.), gestaltet sich eine Vorstellungsverknüpfung (und somit bspw. eine Einstellungswirkung) schwierig, aber nicht unmöglich.¹⁴⁷ Für diesen Fall eines geringen Fits¹⁴⁸ sieht DRENGNER die Möglichkeit, einen sog. Konditionierungs-Fit durch langfristig angelegte Event-Stimuli mit hohem Wiederholungsgrad zu erzeugen (Gewöhnungs-/Akzeptanzeffekt). Somit würde eine klassische Konditionierung über einen gesteigerten Wiederholungsgrad versucht – jedoch mit der Gefahr der Rezipientenreaktanz.¹⁴⁹ Denkbar wäre auch das operante bzw. instrumentelle Konditionieren durch Lernen von positiven Konsequenzen wie Zufriedenheit oder eine hohe zu erwartende Qualität bzw. Zuverlässigkeit, also nach einem Belohnungs- vs. Bestrafungsprinzip.¹⁵⁰

Eine weitere Möglichkeit sieht DRENGNER in den eventbegleitenden Maßnahmen integrierter Kommunikation. So kann den anvisierten Event-Rezipienten eine Interpre-

¹⁴⁴ Sog. Botschafts- oder Situationsinvolvement – vgl. hierzu die Ausführungen zu Involvement unter den Kontaktzielen der Kommunikation in Abschnitt 3.3.

¹⁴⁵ Vgl. Nitschke, A. (2006), S. 162 und S. 170 ff.

¹⁴⁶ Diese Unterscheidung der Einsatzmöglichkeiten zur Betonung von Konnotationen oder Denotationen gilt modellhaft nur für den Einstellungs- bzw. Image-Fit. Unberührt davon ist der eingangs vorgestellte Ansatz von WEIZSÄCKER, wenn bspw. nur die Bekanntheit gesteigert werden soll – vgl. zu Involvement auch Abschnitt 3.3.

¹⁴⁷ Vgl. Drengner, J. (2003), S. 109 ff.

¹⁴⁸ Geringe Affinität zwischen Stamm- und Transferobjekt.

¹⁴⁹ Vgl. Drengner, J. (2003), S. 114 und Zimbardo, P. G./Gerrig, R. J. (2005), S. 246.

¹⁵⁰ Operantes bzw. instrumentelles Konditionieren wird synonym gebraucht – vgl. Zimbardo, P. G./Gerrig, R. J. (2005), S. 263.

tationshilfe mitgegeben werden, die eine Verknüpfung zwischen Stamm- und Transferobjekt bei geringem kognitivem Aufwand erleichtert.¹⁵¹

LASSLOP hat eine andere Auffassung zu den von DRENGNER vornehmlich aus der Sponsoringliteratur abgeleiteten Gestaltungsansätzen: Das „Lernen einer Sponsoringbotschaft basiert auf vielen Wiederholungen eines identischen Reizes, sowie auf einer oberflächlichen bzw. sogar unbewussten Reizverarbeitung.“¹⁵² Er sieht die Situation im Event-Marketing genau umgekehrt und betont kognitive Größen aufgrund einer vermuteten hohen Verarbeitungstiefe. Zudem weist er auf die Gefahr der Zielgruppenreaktanz durch den hohen Wiederholungsgrad hin.¹⁵³ Die Dominanz kognitiver Aspekte kann bei konkretem organisationalem Bedarf sogar eher gegeben sein, muss aber nicht immer das verfolgte Ziel im Rahmen des Kundenmanagements sein.¹⁵⁴ Es kann angenommen werden, dass „der Empfänger je eher einen Fit zwischen den beteiligten Objekten herstellt, desto weniger kognitiven Aufwand er benötigt, um den bereits bestehenden Assoziationen zu folgen“¹⁵⁵.

Ein Modell, das zudem verschiedene Dimensionen des Fit-Gedankens berücksichtigt, findet sich bei NITSCHKE. Neben dem bereits erläuterten Event-Marken-Fit nimmt er noch weitere Dimensionen in sein Modell auf, wie sie ergänzend in Abb. 35 im Anhang zu entnehmen sind.¹⁵⁶

5.4 Integration des Event-Marketings in den Kommunikationsmix

Die Bedeutung von Events als Werkzeug zur Integration verschiedener Kommunikationsinstrumente – und somit auch verschiedener Informationsquellen des beschaffenden Unternehmens – wurde in Abschnitt 2.4 aufgezeigt. Bereits frühe Publikationen zum Event-Marketing betonen dessen integrativen Kommunikationscharakter.¹⁵⁷ NUFER zeigt Event-Marketing neben Sponsoring als ein wichtiges Integrationsinstrument auf.¹⁵⁸ Diese Einschätzung wird von zahlreichen Autoren geteilt.¹⁵⁹ Um diese

¹⁵¹ Vgl. Drengner, J. (2003), S. 114. Bei solchen mitgelieferten Schlussfolgerungen gilt es, die möglichen Gefahren zu beachten, wie sie in diesem Zusammenhang in diesem Abschnitt bei den technischen Aspekten der Stimuli-Ausgestaltung dargestellt wurden.

¹⁵² Lasslop, I. (2003) S. 96.

¹⁵³ Vgl. Drengner, J. (2003), S. 114 und ebenda.

¹⁵⁴ Vgl. detailliert Abb. 11 im Anhang.

¹⁵⁵ Drengner, J. (2003), S. 110.

¹⁵⁶ Vgl. Nitschke, A. (2006), S. 210. Der Fit-Gedanke wird aber sehr wahrscheinlich in diesem Detaillierungsgrad von Praktikern nicht angewandt werden.

¹⁵⁷ Vgl. Inden, T. (1993), S. 29.

¹⁵⁸ Vgl. Nufer, G. (2006), S. 86 f. HOWARD ergänzt, dass Events nicht für sich selbst wirken, sondern Teil eines integrierten Marketingkonzeptes sein müssen, um eine sinnvolle Wirkung zu entfalten – vgl. Howard, C. M. (1990), S. 191.

Vorteile zu nutzen, ist ein durchdachtes, integriertes Kommunikationskonzept für ein Event erforderlich. Insbesondere, da sich BC-Mitglieder eines Kundenunternehmens aus verschiedensten Quellen informieren, um ihre Beschaffungsentscheidung zu fundieren.¹⁶⁰

KROEBER/RIEHL verstehen unter integrierter Kommunikation die „inhaltliche und formale Abstimmung aller Maßnahmen der Marktkommunikation .., um die durch Kommunikation erzeugten Eindrücke zu vereinheitlichen und zu verstärken. Die durch die Kommunikation hervorgerufenen Wirkungen sollen sich gegenseitig unterstützen.“¹⁶¹ Hier zeigt sich die starke Wechselwirkung dieses Gestaltungsfeldes zur Auswahl von Event-Stimuli in Abschnitt 5.3. Die gegenseitige Verstärkung soll durch die Integration der Kommunikationsmaßnahmen auf zeitlicher, formaler und inhaltlicher Ebene erfolgen. Diese Ebenen sind aufeinander abzustimmen, um eine ganzheitliche Wirkung zu erreichen; dies wird auch als ‚Mediataktik‘ bezeichnet.¹⁶² Wichtig ist hier die Flexibilität, Verfügbarkeit und Reagibilität der Medien, Instrumente bzw. Kanäle.¹⁶³

Die zeitliche Integration zielt auf die Abstimmung zwischen verschiedenen Planungsperioden bzw. anvisierten Zeithorizonten ab. Fallspezifisch sinnvolle Alternativen sind hierbei¹⁶⁴ kurz- vs. langfristiges Timing, Konzentration auf eine bestimmte Periode oder die zeitliche Integration über verschiedene Kauf- oder Inszenierungsphasen.¹⁶⁵ Kommunizierte Inhalte und Botschaften sind thematisch konsistent und prägnant abzugrenzen bzw. zu positionieren. Aus Sicht der Konsistenztheorie streben Individuen nach Harmonie und Gleichgewicht. Dies begründet die Forderung nach zeitlicher Stabilität und Einheitlichkeit der Aussagen und Inhalte einer integrierten Kommunika-

¹⁵⁹ Event-Marketing sollte mit klassischen Kommunikationsmaßnahmen (z. B. Werbung) vernetzt werden, da auf diese Weise die zu erzielende Kommunikationswirkung überproportional ist – vgl. Bischof, R. (2004), S. 78 und Sistenich, F. (1999), S. 66). INDEN weist in diesem Zusammenhang ebenfalls ausdrücklich darauf hin, dass Events uneingeschränkt ein vollwertiges Kommunikationsmittel darstellen. Eine starke Wirkung entfalten Events jedoch erst durch die Vernetzung mit klassischen Kommunikationsinstrumenten, da es ihre Eindimensionalität beseitigt – vgl. Inden, T. (1993), S. 108 und ähnlich auch Esch, F.-R. (2005), S. 723.

¹⁶⁰ Nach MERBOLD werden von den BC-Mitgliedern im Durchschnitt drei Informationsquellen für die Beschaffungsentscheidung genutzt. Deshalb besteht die Notwendigkeit, den Kommunikationsmix durch den Einsatz und die Kombination effektiver und effizienter Instrumente und Kanäle auf dieses Informationsbedürfnis auszurichten und zu dosieren – vgl. Merbold, C. (1994), S. 13.

¹⁶¹ Vgl. Esch, F.-R. (2005), S. 712.

¹⁶² Die Abstimmung der Instrumente kann dabei ablösend (aufeinanderfolgend), intermittierend (abwechselnder Einsatz von Instrumenten, bspw. unter Einbezug onlinegestützter Kanäle), parallel (gleichzeitig über verschiedene Kanäle) oder sukzessiv erfolgen – vgl. Fuchs, W. (2003), S. 74 und Pepels, W. (2005b), S. 256.

¹⁶³ Dies wurde bei den sog. exogenen bzw. senderbezogenen Rahmenfaktoren der Kommunikation in Abschnitt 3.2 aufgezeigt. Vgl. ergänzend auch Pepels, W. (2005b), S. 256.

¹⁶⁴ Vgl. Bruhn, M. (2005), S. 90 und 214 ff. Esch, F.-R. (2005), S. 720; Fuchs, W. (2003), S. 74. Die sog. Recency- und Primacy-Effekte wurden bereits in Vorkapitel „Stimuli“ aufgezeigt; d. h. die kommunikationspolitische Integration muss nach den im Vorkapitel aufgezeigten gestalterischen Prinzipien und Stimuli-Grundlagen erfolgen.

¹⁶⁵ Mediale Einbindung in Vor-, Haupt- und Nachlauf hat Multiplikatorfunktion – zu ‚Multiplikator‘ vgl. Abschnitt 5.2.

tionsweise.¹⁶⁶ Verbreitungsstudien zeigen, dass Kommunikationswege sich ergänzen und verstärken können.¹⁶⁷ Da hier für den Untersuchungsgegenstand der Arbeit fast keine Erkenntnisse vorliegen,¹⁶⁸ sollen mit der Untersuchung in Abschnitt 6 Best-Practice-Handlungsempfehlungen identifiziert werden.

„Aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht handelt es sich bei integrierter Kommunikation um ein Lernkonzept.“¹⁶⁹ Hier ist ein Bezug zu den kognitiven Kommunikationszielsetzungen aus Abschnitt 3.3 zu erkennen, wobei zwischen einem erstmaligen Lernen (Aufbau von Gedächtnisstrukturen) und dem Auffrischen von Inhalten unterschieden werden muss. Dieser Aspekt kann bspw. Auswirkungen auf den Wiederholungsgrad sachlicher bzw. emotionaler Inhalte (bspw. Verstärkung bei vorhandenem Grundwissen) haben. Dabei sollen aus lerntheoretischer bzw. gestaltungspsychologischer Sicht widersprüchliche Aussagen bei Rezipienten über ein Unternehmen vermieden werden.¹⁷⁰ Da sich BC-Verantwortliche aus den verschiedensten Quellen informieren, dürfen bei ihrem Zusammenkommen zur Entscheidungsfindung eines Beschaffungsvorhabens keine unterschiedlichen Argumente vorliegen, die zu Missverständnissen oder (kognitiven) Dissonanzen führen könnten.¹⁷¹

An dieser Stelle soll der Vollständigkeit halber noch auf die Auswirkungen des in Abschnitt 3.3 ebenfalls vorgestellten Kontaktziels ‚Involvement‘ auf die Gestaltungsfreiräume integrierter Kommunikation hingewiesen werden. Je nach Intensität des Involvements können nach ESCH folgende Handlungsempfehlungen für die Ausgestaltung gegeben werden:¹⁷²

- Geringes Involvement, d. h. geringe kognitive Anstrengung, flüchtige Betrachtung und Verarbeitung: Starke formale Gestaltungsmittel, intensive Abstimmung in Zeitablauf und Inhalt.

¹⁶⁶ Vgl. Burkart, R. (1995), S. 195 und Esch, F.-R. (2005), S. 717 ff. Bei BRUHN findet sich eine Beschreibung möglicher Beziehungen, die aus funktionaler bzw. hierarchischer Sicht zwischen den einzelnen auszuwählenden Instrumenten bestehen können; komplementär (Event als Kommunikationsinstrument mit Leitfunktion, das durch andere Kanäle wie bspw. Nachberichterstattung unterstützt wird); konditional (Wirkung hängt von anderen Kommunikationsinstrumenten ab – d.h. bspw. Nachberichterstattung bei Event wichtig, dass auch sekundäre Zielgruppen von Event erfahren); konkurrierend, substituierend und indifferent – vgl. Fuchs, W. (2003), S. 75. Dieser Detaillierungsgrad wurde nach dem Pretest aus dem Interviewleitfaden genommen.

¹⁶⁷ Vgl. Fill, C. (1995), S. 35.

¹⁶⁸ Vgl. Rossiter, J. R./Perey, L. (2005), S. 633.

¹⁶⁹ Vgl. Esch, F.-R. (2005), S. 717 ff.

¹⁷⁰ Vgl. Bruhn, M. (1995), S. 32; Chastin, I. (1993), S. 121 ff.; Esch, F.-R. (2005), S. 717 ff. und Malaval, P. (2001), S. 62 f.

¹⁷¹ Vgl. hierzu Abschnitt 4.1.

¹⁷² Vgl. Esch, F.-R. (2005), S. 722.

- Hohes Involvement, d. h. hohe kognitive Anstrengung, intensive Betrachtung und Verarbeitung: Intensiver Abgleich mit vorhandenen Gedächtnisinhalten und neuen Kommunikationsinhalten.

Eine durchgängige Umsetzung eines integrierten und ganzheitlich gedachten Kommunikationskonzeptes ist notwendig, um Vorteile aus Anbietersicht realisieren zu können, die vereinzelt bereits in Abschnitt 3.1 angeklungen sind:

- Bestmögliche Kontaktwirkung des Kommunikationsauftritts durch integriertes Event-Marketing unter Beachtung von Kontaktkosten und möglichen Synergien. Hierdurch kann v. a. eine phasen- und instrumentübergreifende Intensivierung des Kundendialogs erreicht werden.¹⁷³
- Langfristige Bekanntheits- und/oder einstellungsorientierte Imagewirkungen können nur durch eine sinnvolle zeitliche und inhaltliche Abstimmung verschiedener Kommunikationsinstrumente und -kanäle erfolgen.¹⁷⁴
- Eine zielorientierte Integration verschiedener Kommunikationsinstrumente und -kanäle ermöglicht eine wichtige Marktforschungsfunktion. Unzufriedenheit, Einstellungs- bzw. Bedarfsänderungen können so besser erfasst und gesteuert werden – unabhängig davon, über welchen Kanal oder welches Instrument die Kommunikationsschnittstelle zu den (Kunden-)Zielgruppen besteht.¹⁷⁵

Eine beispielhafte, an den Inszenierungsphasen eines Events und den kommunikativen Zielsetzungen aus Abschnitt 3.3 orientierte Zusammenfassung verfolgbarer Zielsetzungen mehrerer Autoren wird in der folgenden Tab. 10 zusammengefasst.

¹⁷³ Vgl. Abschnitt 3.3 zu den vorgestellten Kontaktzielen; dies unterstützt auch den Dialoggedanken des Direktmarketings aus Abschnitt 3.1 – vgl. bspw. Esch, F.-R. (2005), S. 712 und Kinnebrock, W. (1993), S. 69.

¹⁷⁴ Vgl. Bruhn, M. (2003), S. 38 und Gregory J. R. (1997), S. 79. Das Sponsoring des Automobilherstellers Hyundai hatte bspw. bei der Fußball-Europameisterschaft 2004 einen geringeren Erfolg als die Maßnahmen anderer Hauptsponsoren, weil u. a. die Abstimmung begleitender Kommunikationsmaßnahmen suboptimal konzipiert war – vgl. Burmann, C./Nitschke, A. (2005b), S. 396 f.

¹⁷⁵ Vgl. hierzu auch Kontaktziele in Abschnitt 3.3; vgl. <http://www.marketing.de/artikel/?cat=1&id=112>; 20.12.2005; ein Überblick zur Entwicklungen der Messbarkeit im Marketing – vgl. bspw. in Chaston, I. (1993), S. 97.

Inszenierungsphase	Mgl. Zielsetzungen der jeweiligen Inszenierungsphase
Vorfeld	<ul style="list-style-type: none"> - Kontakt der Zielgruppe mit dem Kommunikationsmittel - Aufmerksamkeit der Zielgruppe ggü. dem Kommunikationsmittel - kognitive Kommunikationswirkung (bspw. Informationen über Veranstaltungsort) - emotionale Kommunikationswirkung (bspw. Aufbau Vorfreude auf das Event) - Verhaltensbeeinflussung i.S. der Entscheidung für einen Event-Besuch (Kontaktziel: bspw. Anzahl der Besucher)
Umfeld bzw. Hauptfeld	<ul style="list-style-type: none"> - Aktivierung der Event-Besucher - Erregen Aufmerksamkeit ggü. zu vermittelnder Botschaften bzw. dem Event-Objekt - Kontaktaufbau, Interaktion, Dialog zw. den Event-Besuchern sowie zwischen Event-Besuchern und Event-Objekt - kognitive Kommunikationswirkung (Vermittlung Informationen hinsichtlich Event-Objekt) - emotionale Kommunikationswirkung (bspw. Wecken positiver Emotionen)
Nachfeld	<ul style="list-style-type: none"> - Kontakt der Zielgruppe mit dem Kommunikationsmittel - Aufmerksamkeit der Zielgruppe ggü. dem Kommunikationsmittel - kognitive Kommunikationswirkung: <ul style="list-style-type: none"> - Event-Teilnehmer: Erinnerung an die Veranstaltung, um die während der Veranstaltung aufgebauten Gedächtnisstrukturen hinsichtlich des Event-Objektes zu festigen - Personen, die nicht am Event teilgenommen haben: Informationen über das Event, seine Inhalte und den Veranstalter - emotionale Kommunikationswirkung: <ul style="list-style-type: none"> - Event-Teilnehmer: Wecken von Emotionen, die bereits auf dem Event empfunden wurden - Personen, die nicht am Event teilgenommen haben: Nachträgliche Emotionalisierung - nachträgliche Erfüllung von Kommunikationsbedürfnissen, die während des Marketing-Events hinsichtlich des Event-Objektes entstanden und nicht unmittelbar befriedigt wurden - Bereitstellung von Bewertungshilfen für die nachträgliche Veranstaltungsbeurteilung, um eventuelle kognitive Dissonanzen zu verringern bzw. den Konsumenten in seiner Entscheidung für seine Event-Teilnahme zu bestätigen - Sammlung Informationen über Event-Besucher sowie deren Bewertung des Ereignisses bei nachträglichem Kontakt (<i>über Kanäle der integrierten Kommunikation</i>) - Unterstützung des Prestigenutzens der Veranstaltung, indem die Event-Besucher die eingesetzten Kommunikationsmittel nutzen können, um ihre eigene Teilnahme an der Veranstaltung ggü. Dritten zu belegen

Tab. 10: Mgl. Zielsetzungen integrierter Kommunikation in versch. Event-Inszenierungsphasen ¹⁷⁶

Event-Wirkungen messbarer zu machen ist ein zusätzlicher Vorteil des integrativen Kommunikationsgedankens. Dies lässt sich in ähnlicher Weise von den vorgestellten verwandten Instrumenten wie bspw. Sponsoring ableiten.¹⁷⁷ Statt einer Einzelbetrachtung und -messung von Kommunikationsinstrumenten (wie bspw. Events) werden die verschiedensten Kontaktpunkte zu den identifizierten Adressaten für eine Erfolgsmessung verwendet und ausgewertet (bspw. Kontaktpunkte in verschiedenen Inszenierungsphasen). Somit können Veränderungen erfasst und verfolgt werden.¹⁷⁸ Möglichkeiten für eine zielorientierte Integration von Events mit weiteren verfügbaren Instrumenten stellt die folgende Übersicht in Tab. 11 zusammen.¹⁷⁹

¹⁷⁶ Vgl. Drengner, J. (2006), S. 64.

¹⁷⁷ Vgl. hierzu die verwandten Instrumente in Abschnitt 3.1.

¹⁷⁸ Vgl. Zielsetzungen in Abschnitt 3.3; vgl. Gregory, J. R. (1997), S. 89 ff.; Schultz, D. E. (1994); Riering, B. (1996), S. 90 f. und Howard, C. M. (1990), S. 190.

¹⁷⁹ Aufgrund der Bedeutung persönlicher Kommunikation im IGM scheint eine vollständige Verlagerung bzw. virtuelle Abbildung von Events oder Messen unpraktikabel und realitätsfern. Wohl denkbar und aus Kundensicht gar nutzensteigernd ist jedoch die multimediale Unterstützung von Events in den verschiedenen Inszenierungsphasen. Bspw. im Zusammenhang mit (virtuellen) Nutzergemeinschaften, Ankündigung bzw. Einladungsmanagement bevorstehender Events per Homepage oder E-Mail-Newsletter über Möglichkeiten der Mitgestaltung, Interaktion und Vernetzung bestehender und/oder potenzieller Kunden in den verschiedenen Inszenierungspha-

Alternative Kommunikationsinstrumente	Möglichkeiten der Integration mit Events
Werbung	Ankündigung des Events gegenüber den verschiedensten Zielgruppen bzw. werbliche Maßnahmen im Nachfeld mit den Inhalten des Events als Bezugspunkt. Überführung von bspw. werblichen Markenwelten und Botschaften in einen realen Kontext.
Direktmarketing	Einsatz von Maßnahmen im Vor- und Nachfeld der Veranstaltung zu Information und Aktivierung der Teilnehmer und weiterer Zielgruppen. Anlass für die Aktualisierung von Kundendaten, ggf. als Grundlage für weitere Maßnahmen und zukünftige Events.
Verkaufsförderung	Abschluss von Geschäften im Rahmen der Kundenveranstaltung.
PR	Ansprache eine breiten Öffentlichkeit und bspw. der Presse, um über das Event im Vor- und Nachfeld zu berichten.
Sponsoring	Unternehmensevents im Rahmen oder am Rande von Sponsoringaktivitäten
Persönliche Kommunikation bzw. Verkauf	Events als Anknüpfungspunkt, um mit mgl. Kunden zum Zwecke des Verkaufs in Kontakt zu kommen. Mg. ist auch Beratung und informelle Kommunikation während eines Events.
Messen und Ausstellungen	Sog. ‚Side-Events‘ in Verbindung mit dem Messeauftritt – bspw. exklusive ‚Aftershow‘ Veranstaltungen für bestimmte Kunden.
Multimedia bzw. Online/ Internet	Nutzung von bspw. multimedialer Information über das Event. Dies kann im Vor- bzw. Nachfeld geschehen, aber auch während der Veranstaltung selbst. Hier v.a. webbasierte Integrationsmöglichkeiten Anwendung. Denkbar sind dabei bspw. livestreams im Internet, um auch Nicht-Teilnehmern einen virtuelle Teilnahme oder sogar interaktive Eingriffsmöglichkeiten zu bieten (bspw. chat o.ä.). Es können hiermit aber auch multimediale Gestaltungselemente (Stimuli) während eines Events gemeint sein.

Tab. 11: Integrationsmöglichkeiten von Events mit anderen Kommunikationsinstrumenten¹⁸⁰

Für Distributionszwecke haben *Nutzergemeinschaften* auf Industriegütermärkten Tradition. Allerdings werden neue Medien und die damit einhergehenden Vernetzungsmöglichkeiten noch nicht so flächendeckend wie im KGM eingesetzt, wo sich die Verbindung virtueller Nutzer- und Interessensgemeinschaften mit ausgewählten, realen Events für ein eingegrenztes Publikum eher durchzusetzen scheint,¹⁸¹ insbesondere in der Kombination zwischen einem Event und Anwendergemeinschaften (*user groups*).¹⁸² Der virtuelle Kanal ist jedoch ein relativ neues Feld. Vorteile sind bspw. ein höherer Automatisierungsgrad bei der Erhebung und Auswertung von Kundendaten oder die Verlagerung der Gemeinschaft in das Internet.¹⁸³

User group „User“ vs. „Lead User“ (Fokus auf F&E)	
REAL (ggf. als brand community)	VIRTUELL (ggf. als brand community ¹⁸⁴)

Tab. 12: Arten von Communities

sen (sog. User Generated Content). Ebenso der bereits angesprochene Vorteil der zielgenauen Nachbereitung von Events – vgl. Recke, M./Ferenczy von, D. (2007), S. 42 f.

¹⁸⁰ Vgl. Drengner, J. (2003), S. 249 und ergänzend bspw. Fuchs, W./Unger, F. (2007), S. 24.

¹⁸¹ Die Automobilindustrie ist bei dieser integrierten Form der Kommunikation Vorreiter. Im einleitenden Abschnitt der Arbeit wurde bereits die ‚Mini-Jagd‘ als Beispiel erfolgreich realisierte Verknüpfungen von Online-Kanal und Events im B2C aufgezeigt. So wurde der erste Mini aus dem Hause BMW mit einem Online-Kriminalfall eingeführt, der für einen ausgewählten Neukundenkreis in der Realität mit dem neuen Mini als Einsatzfahrzeug fortgesetzt wurde. Mercedes setzte beim Launch seiner B-Klasse auf Dialogkommunikation durch Events in Verbindung mit Online-Kommunikation auf seiner Homepage – vgl. Karle, R. (2005), S. 2.

¹⁸² Vgl. Rück, H. (2008), S. 11 und Stevens, R. P. (2005), S. 184 ff. Harley Davidson und Apple können hierfür als prominenteste Beispiele im KGM aufgeführt werden; weitere Beispiele aus dem KGM: das Online-Auktionshaus eBay mit seiner sog. *offline university* – vgl. Sichau, I. (2006), S. 2 – oder Jägermeister mit seiner *Jägermeister-online-community* – vgl. o. V. (2006), S. 24 f.

¹⁸³ Bspw. zum Online-Erfahrungsaustausch – vgl. Fuchs, W. (2003), S. 157 f.

¹⁸⁴ Vgl. bspw. Hartleb, V. (2009).

Bei der Kombination mit Events gibt es zwei Ausprägungen: Entweder besteht eine virtuelle Community und bei Events kommen die Nutzer zu realen Treffen zusammen] (bspw. SAP-Anwendertage¹⁸⁵). Oder virtuelle Communities werden begleitend zu den Inszenierungsphasen eines Events genutzt und stellen somit eine mögliche Kategorie von Zielgruppen dar.¹⁸⁶

Obwohl es auch im IGM erste Versuche solcher Kombinationen gibt, spielen im Gegensatz zum KGM aufgaben- und arbeitsorientierte¹⁸⁷ Anwendergemeinschaften (Communities) eher eine Rolle.¹⁸⁸ Für ein besseres Verständnis sollen die Begriffe voneinander abgegrenzt werden. So sind bspw. von Unternehmen initiierte Communities¹⁸⁹ von sozialen Netzwerken abzugrenzen.¹⁹⁰ Diese werden von Fremdanbietern betrieben und können von Anbieterunternehmen als Marketingplattform genutzt werden.¹⁹¹ Diese Unternehmen wollen mit ihrem Engagement v. a. markenorientierte und internetaffine Zielgruppen erreichen.¹⁹² Sowohl für die Vor- als auch für die Nachkaufphase gibt es anbieter- und nachfragerseitig mögliche Ansätze für den Einsatz von Communities.¹⁹³ Vor dem Einsatz und Aufbau einer solchen Community muss sich das anbietende Unternehmen über folgende Grundüberlegungen im Klaren sein, die für die verschiedenen Arten von Communities im KGM als auch in IGM gelten: So können bei der Entscheidung für einen geringen Kontrollgrad negative Effekte durch bspw. unkontrollierte Kritik entstehen. Dadurch kann ein Unternehmensimage oder eine Reputation beschädigt werden, da die Informationen ja als authentisch eingeschätzt werden. Weiterhin wird durch solch eine Plattform Kunden eine Stimme und ggf. eine einflussreiche Gegenposition gegenüber einem Anbieter verliehen, die dessen Marktmacht einschränken kann. Die Erkenntnisse hierüber sind allerdings noch rudimentär.¹⁹⁴

¹⁸⁵ Vgl. hierzu bspw. www.sapandasug.com.

¹⁸⁶ Bspw. um einzuladen, zu informieren oder durch Nachfassen Kundendaten zu erheben bzw. die Nutzer zu binden – vgl. Algesheimer, R./Herrmann, A. (2005), S. 753.

¹⁸⁷ Bspw. Schulungen, Seminare, Konferenz-Charakter.

¹⁸⁸ Dies ist schon ein Hinweis auf eine eher rationale Ausprägung der Stimuli; vgl. Algesheimer, R./Herrmann, A. (2005), S. 752. „20 der Top-50-Unternehmen arbeiten bereits mit Kunden-Feedback-Systemen, ... Kontaktformularen und Chaträumen im B2B“, Gohr, S. (2007), S. 18 f.

¹⁸⁹ Vgl. hierzu bspw. Hunter, V. L. (1997).

¹⁹⁰ Bspw. soziale bzw. fachlich orientierte Netzwerke wie Facebook, XING oder LinkedIn.

¹⁹¹ Vorrangig als gezielter, dialogorientierter Kommunikationskanal, jedoch sind vereinzelt auch leistungs-, preis- und distributionspolitische Instrumente wie in Second Life möglich, was im Sinne eines integrierten Kommunikationskonzeptes ist und bspw. Kundenbindung ermöglicht – vgl. Homburg, C./Krohmer, H. (2003), S. 23. Prominente Beispiele für Community-Engagement bekannter Markenhersteller in sozialen Netzwerken wie Facebook sind: Microsoft, Reuters, EnBW, IBM oder Cisco.

¹⁹² Vgl. Elfers, S. (2007), S. 34 und Kolbrück, O. (2007), S. 14.

¹⁹³ Vgl. hierzu Tab. 63 im Anhang.

¹⁹⁴ Vgl. Algesheimer, R./Herrmann, A. (2005), S. 750 f. und 760.

5.5 Exkurs: Erfolgskontrolle im Event-Marketing

Der Nachweis über den Beitrag zur Zielerreichung soll den Aufwand und die u. U. hohen Kosten von Event-Marketing rechtfertigen.¹⁹⁵ Aus diesem Grund soll der aktuelle Stand der Erfolgsmessung aggregiert und kurz dargestellt werden. Eine systematisch, analytische Durchdringung und empirische Erfassung von Event-Wirkungen steht noch am Anfang. Eine Schwachstelle sind praxisorientierte und übergreifende Ansätze für ein Event-Controlling – insbesondere im IGM.¹⁹⁶ Die Herausforderung besteht darin, die Einflussfaktoren als Grundlage für eine mögliche Erfolgsmessung von Events sichtbar zu machen.¹⁹⁷ Allerdings ist es falsch, die Probleme der Erfolgsmessung von Events nur auf instrumenteller Ebene zu suchen. Eine klar abgrenzbare Wirkungskette ist nicht nachvollziehbar. Deshalb kann die Erfolgsmessung u.U. für die Verantwortlichen entweder nur vorgeschoben oder gar nicht erstrebenswert sein, um Kosten für eine intransparente Wirkungsweise nicht rechtfertigen zu müssen.¹⁹⁸

Die Problematik bei der Isolation eventspezifischer Kommunikationswirkungen hat insbesondere folgende Ursachen:¹⁹⁹ Wechselwirkung (des Event-Einsatzes mit anderen Kommunikations- bzw. Marketinginstrumenten²⁰⁰), zeitliche Interdependenzen²⁰¹ und weitere externe Störeinflüsse.²⁰² Experimentelle Anordnungen, die eine Variation ausgewählter Experimentalvariablen zulassen, wären für die Erfassung von Wirkungen notwendig. Feld- oder Laborexperimente scheiden wegen des hohen finanziellen

¹⁹⁵ Die vergleichsweise hohen Event-(Kontakt-)Kosten müssen wieder erwirtschaftet werden (bspw. durch generierte Neu- oder Folgeaufträge) – vgl. Drengner, J. (2006), S. 38 und Zanger, C./Drengner, J. (2004), S. 48.

¹⁹⁶ Vgl. Arend-Fuchs, C./Delatree, S. (2003), S. 1021; Brehm, W. (2005), S. 107 und Garber, T. (2005), S. 80; vgl. Sichau, I. (2007c), S. 21 – dies, obwohl bereits seit Mitte der Neunziger auf die Notwendigkeit einer Erfolgsmessung zur Verbesserung der Entscheiderqualität von verschiedenen Autoren hingewiesen wird – vgl. Esch, F.-R. (1998), S. 155 ff.; Nickel, O. (1998b), S. 281 ff. und Zanger, C./Drengner, J. (1999), S. 32 ff.

¹⁹⁷ Vgl. Maletzke, G. (1998), S. 92 und Selchert, M. (2004), S. 28. Es existieren in der Literatur auch Autoren, die einen kausalen Zusammenhang zwischen CRM und bspw. einer Umsatzsteigerung kategorisch ablehnen – vgl. bspw. Schwetz, W. (2001), S. 221.

¹⁹⁸ Vgl. Bauer, A. (2007), S. 28 f.; Garber, T. (2007), S. 78 und Pepels, W. (2005b), S. 311 f.

¹⁹⁹ Vgl. Pepels, W. (2005b), S. 313.

²⁰⁰ Eventspezifische Kommunikationswirkungen sind schwer zu isolieren. Durch den komplementären Einsatz und die Vernetzung mit anderen Marketing- und Kommunikationsinstrumenten entstehen Wechselwirkungen, die kaum direkte Rückschlüsse auf ein einziges Instrument erlauben – vgl. Burmann, C. (2002), S. 97 und Burmann, C./Nitschke, A. (2005b), S. 399 ff.

²⁰¹ Marketing- und Kommunikationsinstrumente, die in der Vergangenheit eingesetzt wurden, können zeitlichen Interdependenzen bspw. in Form von Überstrahleffekten unterliegen (sog. *carry-* und *spill-over*-Effekte). Ebenso werden Wahrnehmungen oder Einstellungen zur zeitlichen Nähe von Stimuli beeinflusst (sog. *recency/primacy*-Effekte) – vgl. Burmann, C. (2002), S. 97; Meffert, H. (2000), S. 789 und Pepels, W. (2005b), S. 258.

²⁰² Externe Rahmenfaktoren in Form von Störeinflüssen können die Zurechnungsproblematik erhöhen (bspw. das Wetter, ungenehmigte Werbeaktivitäten von Wettbewerbern etc.). Aber auch die Art der Teilnehmerinteraktion und v. a. das ‚Vorzeichen‘ bei der Meinungsbildung kann durch Störeinflüsse gravierend beeinflusst werden – vgl. Abschnitte 3.2 und 5.4.

Aufwandes und methodischer Unzulänglichkeiten aus.²⁰³ Standarderhebungen können dem individuellen Charakter von Events nicht gerecht werden. Die Bildung einer Kontrollgruppe, die Störvariablen herausfiltern und eine aussagefähige Vergleichsbasis darstellen könnte, wird aufgrund der Verschiedenheit von Events kaum möglich sein.²⁰⁴ Obwohl im Vergleich zum Sponsoring Störvariablen eher kontrollierbar sind und idealerweise keine Zielgruppenheterogenität²⁰⁵ vorliegt, bleibt festzuhalten: „Nach dem aktuellen Stand der Wirkungsforschung ist eine direkte, wirkungsorientierte Vorgehensweise (d. h. die Kommunikations- und Verhaltenswirkung explizit berücksichtigende) nicht ausreichend valide möglich.“²⁰⁶

Im Folgenden soll ein Überblick über die bisherigen Erkenntnisse zur Erfolgsmessung beim Event-Marketing gegeben werden. Dazu werden die Erkenntnisse verwandter Konzepte und Instrumente aus Abschnitt 3.1 herangezogen, ebenso Erkenntnisse der Wirkungsanalyse von Kommunikation auf Industriegütermärkten sowie die Ergebnisse von Arbeiten zur Event-Wirkung aus dem Konsumgüterbereich. Im empirischen Teil der Arbeit soll die Anwendbarkeit dieser Ansätze lediglich als Nebenergebnis abgefragt werden. Verschiedene Autoren versuchen, den Erfolg von Event-Kommunikation durch Überprüfung von Effizienz und Effektivität der Maßnahmen und Instrumente nachzuweisen. Dabei geht es speziell um Folgendes:²⁰⁷

- *Effizienzmessung*:²⁰⁸ Wirtschaftlichkeit des Aufwandes zur Erreichung einer Kommunikationswirkung, die sich im Rahmen dieser Arbeit aus den Zielen des Kundenmanagements ableitet,
- *Effektivitätsmessung*: Kommunikationswirkung im Verhältnis zu einem definierten Zielniveau mit Nullmessung vor dem Einsatz.²⁰⁹

NUFER fasst dies im konkreten Bezug zu Events angelehnt an LASSLOP zusammen. Demnach ist ein Kontrollprozess erforderlich, der Abweichungen von vorgegebenen

²⁰³ Bspw. die Anzahl zu kontrollierender Wirkungsdeterminanten wie das Antizipieren verschiedener sozialer Phänomene aufgrund der Interaktionsmöglichkeiten zwischen den Teilnehmern; hierunter fällt auch die eingeschränkte Steuerbarkeit von Weiterempfehlungen oder auch der Meinungs austausch, welcher auch Kritik enthalten kann – vgl. Lasslop, I. (2003), S. 101.

²⁰⁴ Vgl. Pepels, W. (2005b), S. 311 f. Diese Problematik ist bei den vorgestellten verwandten Instrumenten in Abschnitt 3.1 aber ebenfalls der Fall.

²⁰⁵ Vgl. hierzu auch Abschnitt 3.4.3.

²⁰⁶ Burmann, C./Nitschke, A. (2005b), S. 399 ff.

²⁰⁷ Vgl. Burmann, C./Nitschke, A. (2005b), S. 399 ff.; Fuchs, W. (2003), S. 84, Lasslop, I. (2003), S. 54 ff. und Zanger, C./Drengner, J. (1999), S. 33.

²⁰⁸ Alternativ: Zielbeitrag bzw. – wenn vorher eine Zielgröße festgelegt wurde – Zielerreichungsgrad.

²⁰⁹ „Ein Vergleich zwischen dem vorgegebenen Ziel und dem Erreichten Ist-Zustand ermöglicht eine Bewertung der kommunikativen Aktivitäten.“ Aaker, D. A./Batra, R./Myers, J. G. (1992), S. 79 f.

Ziel- bzw. Plangrößen erfasst. Nur dann können Effizienz und Effektivität eines Event-Einsatzes bestimmt werden.²¹⁰

Hieraus wird die Forderung deutlich, sich über die zu erreichenden Ziel- bzw. Plangrößen im Klaren zu sein (Prämissenkontrolle). Ebenso wird die Bedeutung unterschiedlicher Inszenierungsphasen²¹¹ für die Bewertung eines Event-Erfolgs erkennbar. Ein weiterer Aspekt ist die Kontrolle des Event-Ablaufs. Die unmittelbare Kontaktsituation wirkt moderierend auf die Wirkung eines Events.²¹² Eine negative Wahrnehmung der Teilnehmer kann den die Erreichung der zugrunde gelegten Ziele beeinträchtigen.²¹³

Neben projekt- und zahlenorientierten Kontrollgrößen (bspw. Meilensteine oder Zeitfenster) können auch qualitative Kontrollgrößen wie bspw. eine bildliche oder subjektive Dokumentation²¹⁴ eines Events zum Einsatz kommen, um eine ggf. hierdurch induzierte Zielabweichung feststellen zu können.²¹⁵

Die bisherigen Erkenntnisse zu den möglichen messbaren Event-Zielkategorien gibt Tab. 13 wider.²¹⁶

²¹⁰ Vgl. Nufer, G. (2006), S. 100. Eine Strukturierung nach Effektivität und Effizienz scheint am geläufigsten – u. a. auch angelehnt an Lasslop, I. (2003), S. 12. NUFER weist aber ausdrücklich darauf hin, dass die Effizienz von Events sehr schwer zu bestimmen ist – vgl. Nufer, G. (2006), S. 99 ff. Weitere Ansätze sind in Tab. 65 und 66 bzw. Abb. 36 im Anhang zusammengefasst (eine beispielhafte Bestandsaufnahme früherer Arbeiten zur Erfolgskontrolle von Event-Wirkungen findet sich ergänzend bspw. bei LASSLOP – vgl. Lasslop, I. (2003), S. 25 ff.).

²¹¹ Vgl. Abschnitt 5.1.

²¹² Dies betrifft neben den in Abschnitt 3.2 aufgezeigten unkontrollierbaren (bspw. Wetterlage – Sonnenschein vs. Gewitter) die beeinflussbaren Kontextfaktoren, die auf den störungsfreien Ablauf eines Events zielen.

²¹³ Bspw. Grundstimmung oder Negativimage – vgl. hierzu auch Abschnitt 3.3.

²¹⁴ Eine Videoaufzeichnung oder Fotos oder Videos von einem Event können ggf. helfen, kontextverantwortliche Ursachen für Zielabweichungen aufzudecken. Bspw. Lärm, muffige Luft oder Hitze wären hingegen schriftlich erfassbar.

²¹⁵ Vgl. Burmann, C./Nitschke, A. (2005b), S. 398; Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (1996), S. 285 ff. und Nufer, G. (2006), S. 102 (Beschreibung einer möglichen Ablaufkontrolle).

²¹⁶ Ergänzend bspw. Fuchs, W. (2003), S. 86 (Zusammenfassung quantitativer und qualitativer Kontrollverfahren).

	technisch (momentan)	Vorökonomisch (momentan und dauerhaft)				ökonomisch ²¹⁷ (momentan und dauerhaft)
qualitative Kategorien	Ablauf etc. (subjektive Einschätzung)	Kontakt-/ Dialogziele (Involvement, Dialog ²¹⁸)	kognitiv (Lernen, Wissen)	affektiv (Einstellung, Emotion)	konativ (WOM, Verhaltensabsicht)	
quantitative Kategorien	(Ablauf etc.) (Projektmanagement)	Kontakt-/ Dialogziele (Involvement, Dialog ²¹⁹)				konativ (ROI, Leads, Kundenwert etc.)

Tab. 13: Zusammenfassende Strukturierung möglicher Erfolgsmessungskriterien von Events

Ausgehend von dieser Strukturierung soll zunächst auf die qualitativen Zielkategorien und ihre Messmöglichkeiten bzw. damit verbundenen Problemfelder eingegangen werden.²²⁰ „Da insbesondere beim Event-Marketing psychologische Wirkungen die Voraussetzung für das spätere Eintreten ökonomischer Wirkungen bilden, ist die Analyse und Messung der durch den Einsatz von Events erzielbaren psychologischen Wirkungen wichtig.“²²¹ Schwierig ist dabei v. a. die Erfolgsmessung von Emotionen, da deren Einfluss auf kognitive Zielkategorien sehr wichtig ist und gerade mittels Events hierauf eingewirkt werden soll.²²²

Die Vielzahl aller Emotionen zu erfassen wird im Rahmen eines Events kaum zu leisten sein. Vielmehr soll durch eine indirekte Erfolgserfassung auf die Merkmale zurückgegriffen werden, die allen Emotionen nach verbreiteter Auffassung gemein sind: das Bewusstsein der Emotion²²³, das Vorzeichen bzw. deren Stärke und Qualität.²²⁴ Da jegliche Form zur Messung physiologischer Effekte oder des Ausdrucksverhaltens während eines Events ausscheidet, kann die Emotionsmessung nur auf subjektiver Ebene durchgeführt werden.²²⁵

²¹⁷ Ökonomische Ziele sind vorwiegend monetäre, wirtschaftliche Größen wie bspw. Absatz, Umsatz, Marktanteil, Kosten, Gewinn[,?] Anzahl und Summe von Vertragsabschlüssen, Gewinnung neuer Handelspartner oder Anzahl und Summe der Folgegeschäfte über einen längeren Zeitraum. Ökonomische Ziele, die bspw. nach BRUHN mit Kundenmanagementzielen (v. a. Kundenbindung) übereinstimmen, sind: Erhöhung Auftragsfrequenz, Umsatzvolumen (bspw. durch Cross-Selling), Geschäftsbeziehungsdauer – vgl. hierzu auch Abschnitt 3.3 oder beispielhaft Bruhn, M. (2005), S. 224 und Chaston, I. (1993), S. 93.

²¹⁸ Anzahl der Dialoginitiativen/Kontaktgesuche des Kunden, Beteiligung/Interaktionsintensität in Communities (Lead-User etc.), erhöhter Zugriff auf Homepage etc.

²¹⁹ Anzahl der Dialoginitiativen/Kontaktgesuche des Kunden, Beteiligung/Interaktionsintensität in einer kundenseitigen Community (bspw. Lead-User), erhöhter Homepage-Zugriff etc.

²²⁰ Vgl. hierzu Tab. 58 im Anhang.

²²¹ Nufer, G. (2006), S. 102; auf die Problematik bei der Isolation eventspezifischer Kommunikationswirkungen wurde bereits in diesem Abschnitt hingewiesen.

²²² Vgl. bspw. Weinberg, P./Nickel, O. (1998), S. 63, bzw. ergänzend Abschnitt 3.3.

²²³ Emotionen sind einer Person während eines Messvorgangs mehr oder weniger bewusst.

²²⁴ Vgl. Trommsdorff, V. (1998), S. 61 ff.

²²⁵ Denkbar ist dennoch eine großflächige Beobachtung der Teilnehmer bzw. das Erfassen mittels Video und/oder Foto, um eine grobe Einschätzung für die allgemeine emotionale Befindlichkeit und Grundstimmung zu ermöglichen.

Am gängigsten für die Erfolgsmessung konativer Zielgrößen sind – neben der objektiven Erfassung des bisherigen Verhaltens²²⁶ – Befragungen²²⁷ zu Verhaltensabsichten. Allerdings müssen positive Erlebnisse und beabsichtigtes Verhalten nicht immer zu bestimmtem Verhalten führen.²²⁸ Dies ist für den Einsatz von Events im Rahmen des Kundenmanagements problematisch, da hier handlungsbezogene Reaktionen eine wichtige Ergebnisgröße darstellen.²²⁹ Die Ergebnisse dieser Verfahren lassen auch keine Prognose des zukünftigen Kaufverhaltens der Kunden zu, da Verhaltensweisen der Vergangenheit häufig nicht auf die Zukunft projizierbar sind.²³⁰

In den quantitativen Zielkategorien und ihren Messmöglichkeiten kristallisieren sich aus den Quellen zwei Schwerpunkte beim Einsatz im Kundenmanagement heraus:

- Media-Reichweiten-bezogene, monetär bewertete Kontakt- bzw. Dialogziele,
- direkt und messbar verbundene umsatzbezogene Zielsetzungen, die eine Nähe zu handlungsbezogenen Zielen der Kundenmanagement-Phasen haben.²³¹

Allerdings müssen dafür einige Voraussetzungen erfüllt sein. „The only way you can ever measure ROI on communications is to know precisely who your audiences are.“²³² Ebenso müssen alle dem Event-Einsatz zurechenbaren Durchführungs-, Konzeptions-, Prozess- und Kontrollkosten erfassbar sein („total cost of Event“).²³³

Ein wichtiger Aspekt der Erfolgsmessung ist die Bestimmung der *Messzeitpunkte*. Zahlreiche Autoren unterscheiden verschiedene Messzeitpunkte bzw. zeitliche Ab-

chen. Hierzu kann bspw. die sog. Kunin-Skala als simple, nonverbale Messmethode verwendet werden, die alle genannten Emotionsmerkmale erfassen kann. Die Erhebung könnte durch das Aufkleben von passenden ‚Gesichtern‘ (bspw. traurige, freudige oder wütende Gesichter) aus vorgegebenen Kategorien erfolgen, mit denen die Event-Teilnehmer ihren Emotionszustand preisgeben bzw. bewerten können. Solch eine Erhebungsform ist zeit-effizient und beeinträchtigt kaum den Veranstaltungsablauf, was die Akzeptanz der Befragten hierfür steigern dürfte. Zur sog. Gesichterskala von KUNIN (1955) vgl. Neumann, P. (2000), S. 84.

²²⁶ Bspw. das zahlenbasierte Dokumentieren von (Wieder-)Kaufverhalten, quantitative, eher vergangenheitsorientierte Größen wie Marktanteil, Umsatz oder Gewinn.

²²⁷ Verhaltenintentionen (d. h. eher konative Zielsetzungen) durch direkte und meist spontan entlockte Fragen erhebbar – vgl. Backhaus, K./Voeth, M. (2004), S. 288.

²²⁸ Vgl. Bruhn, M. (2005), S. 508 f. Vgl. hierzu auch die Abschnitte 3.3 und 4.2, in denen ein ähnlicher Effekt zwischen Zufriedenheit und Kundenbindung aufgezeigt wird.

²²⁹ Das heißt, eine Messung vorökonomischer Größen bzw. Verhaltensabsichten wäre für den Einsatz im Kundenmanagement eigentlich nicht ausreichend – vgl. hierzu die Ziele der einzelnen Kundenmanagement-Phasen in Abschnitt 4.2. „Als Beurteilungsmaßstab für die Effektivität von Marketing-Events erscheint die eindimensionale Messung der globalen Verhaltensabsicht ... wenig ratsam.“ Lasslop, I. (2003), S. 83. Somit sollten andere operationalisierbare Größen hinzugenommen werden, um eine mehrdimensionale Messung zu ermöglichen.

²³⁰ Vgl. Homburg, C., Fürst, A. (2005), S. 557. Eine andere Auffassung hierzu findet sich bspw. bei Krafft, M. (2002), S. 27 und ähnlich auch in Fuchs, W. (2003), S. 84.

²³¹ Die Zurechenbarkeit von Ursache (Event) zur Wirkung (z. B. Umsatzsteigerung) ist gerade bei ökonomischen Zielgrößen problematisch. Zur Zielerreichung bedarf es oft einer längeren Vorlaufzeit. Das heißt auch, dass viele Aktivitäten der Verkaufsorganisation, wie Beratung oder Information der Kunden, erst nach einer gewissen Zeit Umsatz- und Gewinnzahlen beeinflussen – vgl. Erber, S. (2000), S. 60.

²³² Gregory, J. R./Wiechmann, J. G. (1997), S. 95 f.

²³³ Vgl. Rück, H. (2008), S. 12 ff.

stände zwischen (Event-)Stimulus und Erfolgsmessung.²³⁴ Der zeitliche Abstand der Messung ist abhängig von den in Abschnitt 3.3 vorgestellten Zielkategorien.²³⁵ Hinsichtlich des Zeitpunktes werden v. a. Messzeitpunkte vor und nach einem Event vorgeschlagen.²³⁶ Einige Autoren betonen aber auch den Einsatz von Messpunkten während eines Events (sog. *in-between-tests*).²³⁷ So schlägt NICKEL bspw. für die Erfolgsmessung ein dreistufiges Design vor, das drei Messpunkte vorsieht: vor, während und nach einem Event.²³⁸

Je detaillierter mehrere Zeitpunkte gemessen werden, desto stärker tritt das Problem der Zuordenbarkeit von Stimulus und (Verhaltens-)Reaktion auf.²³⁹ Da in dieser Arbeit Events für kurz- und langfristige Zielsetzungen des Kundenmanagements eingesetzt werden, ist die Forderung nach mehreren und dynamischen Messzeitpunkten berechtigt.²⁴⁰

Das Thema der Erfolgsmessung ist sinnvoll und notwendig, da Event-Marketing im kommunikativen Wettbewerb mit verwandten Instrumenten steht (bspw. um das Kommunikationsbudget). Wenn Kennzahlen aus dem Vergleich mit anderen Instrumenten abgeleitet werden, wird die Vergleichbarkeit verbessert und die Akzeptanz von Events ggf. erhöht.²⁴¹ Aufgrund des Exkurscharakters von Abschnitt 5.5 wird dieses Thema in der vorliegenden Arbeit jedoch nicht weiter vertieft.

²³⁴ Vgl. Bruhn, M. (2005), S. 493 und Abschnitt 3.2 (v. a. die Kommentare zu STEFFENHAGEN).

²³⁵ So sollten bspw. langfristige Kenntnisse oder Einstellungen den Erlebniszeitpunkt einige Zeit überdauern und mit einem beispielhaften Abstand von sechs bis acht Wochen nach einem Event stattfinden.

²³⁶ Sog. Pre- und Post-Event-Surveys – vgl. bspw. Stevens, R. P. (2005), S. 270 ff.

²³⁷ Vgl. Fuchs, W. (2003), S. 84.

²³⁸ Vgl. Nickel, O. (1998b), S. 281 ff. ZANGER und DRENGER schlagen ähnlich wie BRUHN verschiedene Messzeitpunkte anhand der Inszenierungsphasen (sowohl für momentane als auch dauerhafte Zielsetzungen) bei den Eventteilnehmern (direkte Eventkontakte) vor. Sie erweitern diese Messzeitpunkte um die Gruppe der Nichtteilnehmer (kein Event-Kontakt) als eine Art Kontrollgruppe, um den reinen Event-Effekt zu isolieren – vgl. Bruhn, M. (2005), S. 509 ff. und Zanger, C. (2003), S. 1084.

²³⁹ Vgl. Rieger, J. (1997), S. 154.

²⁴⁰ Für CRM-Maßnahmen ist eine eher dynamische denn statische Erfolgsermittlung empfehlenswert, da sich der Erfolg erst über die Zeit hinweg entwickelt – vgl. Selchert, M. (2004), S. 29.

²⁴¹ Vgl. Aaker, D. A. (1991) und Reinecke, S. (2004), S. 435.

Abschnitt 6: Explorative Untersuchung

Dieser Abschnitt dient der Beantwortung der Forschungsfragen aus Abschnitt 1.2. Zunächst wird das Untersuchungsdesign vorgestellt und die eigentliche, explorative Untersuchung erläutert. Nach der Vorstellung der Untersuchungsergebnisse wird deren Aussagegehalt betrachtet.

6.1 Untersuchungsdesign

Die Arbeit setzt an den identifizierten Forschungslücken in Bezug auf den Einsatz und die mögliche Ausgestaltung von Event-Marketing im Kundenmanagement auf Industriegütermärkten an. Zielsetzung ist es, mögliche Implikationen für die Praxis aufzuzeigen. Aufbauend auf dem konzeptionell-theoretischen Teil der Arbeit wurde eine explorative Untersuchung in Form von detaillierten Experteninterviews durchgeführt. Die Primärdaten¹ hinsichtlich der Erkenntnisse und Erfahrungen aus der Unternehmenspraxis ausgewählter Maschinen- und Anlagenhersteller bzw. sog. Commodity-Anbieter sollen die konzeptionell-theoretischen Überlegungen erweitern und auf einen Praxisbezug ausrichten.²

Die Erhebung von Daten im Rahmen der empirischen Sozialforschung soll den drei Hauptgütekriterien *Objektivität*, *Reliabilität* und *Validität* genügen.³ Gütekriterien sind Zielvorgaben und Überprüfungsmöglichkeiten der Zweckmäßigkeit von Forschungsmethoden, welche die Auswahl eines adäquaten Untersuchungsdesigns⁴ maßgeblich beeinflussen.⁵ Im Hinblick auf die im Folgenden dargestellten Ergebnisse ist darauf hinzuweisen, dass die Untersuchung⁶ aufgrund einer relativ geringen Stichprobe von

¹ Bisher verfügbares sekundärstatistisches Datenmaterial wurde in den Abschnitten 2-5 ausgewertet und in Abschnitt 6.2 zu einem konzeptionellen Bezugsrahmen zusammengetragen.

² Die Untersuchung konzentriert sich damit von den in Abschnitt 2.3 vorgestellten Geschäftstypen auf das sog. Anlagengeschäft bzw. Commodity-/Produktgeschäft. Fallstudienbasierte Primärdaten aus Experteninterviews sollen durch neue Erkenntnisse eine realitätsgetreue und praxisnahe Ableitung möglicher Handlungsempfehlungen aus den Untersuchungsergebnissen ermöglichen – vgl. Eisenhardt, K. M. (1989), S. 544.

³ Vgl. zu den Gütekriterien empirischer Erhebungen Lienert, G. A./Raatz, U. (1998), S. 12; Lohse, H. (2006), S. 136 f. und Schumann, S. (1999), S. 29 f. Des Weiteren sollten Untersuchungen aufgrund von Nebengütekriterien normiert, ökonomisch, nützlich und vergleichbar sein.

⁴ Das Untersuchungs- bzw. Forschungsdesign (synonym werden die Begriffe ‚Untersuchungsanordnung‘ und ‚Untersuchungsform‘ verwendet) legt fest, wie die zentrale Fragestellung untersucht werden soll – vgl. hierzu Schnell, R./Hill, P. B./Esser, E. (2005), S. 211 ff. und Diekmann, A. (2007), S. 168 f.

⁵ Vgl. hierzu exemplarisch Herbst, U. (2007), S. 164 f. (Beurteilung der Messergebnisse anhand der Gütekriterien wie bspw. Validität) und Mayer, H. O. (2002), S. 54 f.

⁶ Vgl. Bonoma, T. V. (1985), S. 203 f. und Tucker, M. L./Powell, K. S./Meyer, G. D. (1995), S. 386 (fallstudienbasierte Untersuchungen in der Unternehmenspraxis).

28 Interviews keinen Anspruch auf Repräsentativität erheben kann und daher keine Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit zulässt.⁷

Voraussetzung, um das Ziel der Arbeit zu erreichen, ist die Ableitung eines geeigneten Untersuchungsdesigns. Im Vordergrund steht dabei die Überprüfung vermuteter Zusammenhänge und Plausibilitätsüberlegungen bzw. die Erfassung ihrer Anwendbarkeit im Praxisbezug. Diese Überlegungen aus verwandten Konzepten und Instrumenten, wesentlichen Erkenntnissen zum Einsatz von Event-Marketing im B2C und der beschaffungsbezogenen Kundensicht wurden auf eine Anwendung im Kundenmanagement auf Industriegütermärkten übertragen, um Ansätze zur Einflussnahme auf organisationale Beschaffungsentscheidungen durch Events zu identifizieren. Die Ergebnisse der Arbeit können in einem nächsten Schritt dafür verwendet werden, Hypothesen für weiterführende Forschungsarbeiten zu entwickeln (bspw. mit einem höheren Standardisierungsgrad).⁸

Aufgrund des noch anfänglichen Forschungsstandes und der unzureichenden Datennlage zur untersuchten Themenstellung erscheint eine kausalanalytische Studie verfrüht. Für eine rein deskriptive Studie besteht noch zu wenig Klarheit über die Stabilität der vermuteten Zusammenhänge im abgeleiteten Untersuchungsrahmen. Kenntnisse zu relevanten Gesetzmäßigkeiten betreffen überwiegend den Bereich sozialpsychologischer Konstrukte.⁹ Für einen Einblick in mögliche Zusammenhänge beim Einsatz von Events muss der Untersuchungsansatz somit explorativ angelegt sein.¹⁰ Die Untersuchung enthält aber auch deskriptive Elemente.¹¹ Dies betrifft insbesondere das deskriptive Erfassen von Tatsachen und subjektiven Einschätzungen aus dem Wissensbestand der befragten Experten zu den vorstrukturierten und vermuteten Wirkungszusammenhängen, dem durch offene Fragestellungen mit deskriptivem, aber auch explorativem Charakter Rechnung getragen wird.¹²

⁷ Vgl. zur Repräsentativität Schumann, S. (1999), S. 84 f.; Scholl, A. (2003), S. 32 ff. und Schnell, R./Hill, P. B./Esser, E. (2005), S. 304 ff. „... an die durchgeführte Stichprobenziehung nicht der Anspruch der Repräsentativität gestellt wird, sondern es sich um eine explorative Studie handelt,“ Kuhl, M. (1999), S. 243 ff.

⁸ Aussagen, die auf getroffenen hypothetischen Annahmen oder vermuteten Wirkungszusammenhängen beruhen, müssen auch als solche dargestellt werden (Abgrenzung von der Annahme eines Wirkungszusammenhangs vs. Hypothesen, die empirisch getestet werden sollen) – vgl. Maletzke, G. (1998), S. 160 f.

⁹ Vgl. hierzu v. a. Abschnitt 3.

¹⁰ Studien mit einem explorativen Forschungsansatz verfolgen die Sammlung grundlegender Erkenntnisse als mögliche Basis für eine Hypothesenbildung. Vordergründig dienen sie der Erfassung, einer ersten Aufhellung bzw. Präzisierung sowie der Strukturierung schwer erfassbarer bzw. noch tendenziell unbearbeiteter Realprobleme. Sie werden eher der qualitativen Marktforschung zugerechnet – vgl. Green, P. E./Tull, D. S. (1982), S. 62 f.; Herbst, U. (2007), S. 164 f. und Kromrey, H. (2006), S. 106 f. und S. 546 f.

¹¹ Also insbesondere die Aufhellung, Strukturierung und Beschreibung des Problemfeldes sowie das Aufzeigen weiteren Handlungs- und Forschungsbedarfs.

¹² Vgl. Bähring, K./Hauff, S./Sossdorf, M./Thommes, K. (2008), S. 92.

SCHAFMANN spricht in einem ähnlichen Untersuchungszusammenhang von einem „semi-explorativen“ Charakter des Forschungsdesigns, was bedeutet, dass durch die Literaturrecherche von Sekundärquellen ein Grundverständnis zu vermuteten bzw. zu erwartenden Wirkungszusammenhängen erarbeitet wurde. Somit wird nicht der „traditionelle Weg der empirischen Sozialforschung bestritten ..., der sich in der theoriegeleiteten Generierung von Hypothesen und ihrer anschließenden Prüfung an der Realität manifestiert.“¹³

Im Rahmen der Expertengespräche gilt es, mit Hilfe eines qualitativen Forschungsansatzes Daten für ein tiefergehendes Verständnis der untersuchten Problematik zu erhalten, wie sie in rein quantitativen Untersuchungen nicht in dem Maße erreicht werden könnten.¹⁴ Die Expertengespräche können dennoch durch quantitative Daten angereichert werden.¹⁵ Somit wird auf eine große Zahl auswertbarer Untersuchungseinheiten zugunsten einer detaillierteren Auseinandersetzung mit den einzelnen Stichprobeneinheiten in Form einer multiplen Querschnittsuntersuchung¹⁶ verzichtet.¹⁷

ELLRAM zählt Expertengespräche, Fallstudien und Auswertungshermeneutik ebenfalls zum Instrumentarium qualitativer Forschungsmethoden, die insbesondere in betriebswirtschaftlichen Forschungsarbeiten auch in kombinierter Form anwendbar sind.¹⁸ Die Beantwortung offener Fragen im Rahmen von teilstandardisierten Fragebögen während eines Expertengesprächs, wie sie in der vorliegenden Arbeit Anwendung finden sollen, ist den qualitativen Daten zuzuordnen.¹⁹ MALETZKE weist darauf hin, dass sich qualitative und quantitative Forschungsmethoden nicht ausschließen, sondern sich „wechselseitig bedingen und ergänzen; sie sind also untrennbar miteinander verbunden“²⁰. Aus diesem Grund wurden in der vorliegenden Arbeit quantitative und qualitative Forschungsmethoden miteinander kombiniert.²¹

¹³ Schafmann, E. (2000), S. 191; vgl zu diesen Kombinationen auch Kunschert, M. (2008), S. 4.

¹⁴ Vgl. Kepper, G. (1996), S. 1.

¹⁵ Vgl. Wagner, S. M. (2001), S. 43.

¹⁶ Das heißt, mehrere Elemente werden zu einem Zeitpunkt untersucht – vgl. Friedrichs, J. (1990), S. 117 und Yin, R. K. (1994), S. 39.

¹⁷ Eine Wiederholungsstudie für den Untersuchungsgegenstand ist u. U. problematisch; Problem von Wiederholungsstudien („Replikationen“) in den Kommunikations- und Sozialwissenschaften. Folgestudien, die Veränderungen oder einen Wandel im Untersuchungsgegenstand erkennen lassen, gestalten sich als schwierig – vgl. Maletzke, G. (1998), S. 153 f.

¹⁸ Vgl. Bogner, A./Menz, W. (2005a), S. 33 ff. und Ellram, L. M. (1996), S. 101.

¹⁹ Vgl. Schafmann, E. (2000), S. 191 ff.

²⁰ Maletzke, G. (1998), S. 157 f.

²¹ Hierauf wird in diesem Abschnitt noch weiter bzw. separat eingegangen.

Die Auswahl von Experten²² als Untersuchungseinheiten erfolgte nach einer bewussten Auswahl²³ aufgrund ihrer Angemessenheit für die Fragestellungen der Arbeit, sowie forschungsökonomischen und auch befragungstechnischen Gründen.²⁴

Weiterhin konnte durch die bewusste Auswahl sichergestellt werden, dass die Interviewpartner das gleiche Verständnis von Events haben, wie es explizit für den Untersuchungsgegenstand vorgesehen ist. Aus diesen Gründen erfolgte die Auswahl der explorativen Untersuchung anhand typischer Fälle nach dem Konzentrationsverfahren. Zu diesem Auswahlverfahren gehören auch die ausgewählten Expertengespräche der vorliegenden Arbeit.²⁵

Um möglichst viele, fundierte neue Erkenntnisse i. S. des explorativen Charakters der Untersuchung zu gewinnen, wurde bei der Auswahl darauf geachtet, dass der Daten-Input aus verschiedenen Branchen und unterschiedlichen Unternehmensgrößen erfolgt.²⁶ Letztlich nahmen 15 Unternehmen aus dem Maschinen- und Anlagenbau und 13 Commodity-Anbieter an der Untersuchung teil.²⁷ Es wurde aber vermieden, mehr als zwei Unternehmen aus einer Branche für die Stichprobe auszuwählen, um Ergebnisverzerrungen durch Datenkonzentration vorzubeugen.²⁸ Die Informationsquellen für die Auswahl von Unternehmen in der Stichprobe, welche Events offenkundig für ihr Kundenmanagement einsetzen, waren sehr vielfältig.²⁹ Diese Quellen dienten auch als Grundlage für eine erste Kontaktaufnahme.

Aufgrund der Verschiedenartigkeit von Events, der unterschiedlichen Einsatzmöglichkeiten im Kundenmanagement bzw. der aufgezeigten Verständnisspielräume wä-

²² Vgl. Meuser, M./Nagel, U. (2005), S. 73 (Kriterien zur Bestimmung von Experten); die Beschreibung von ‚Experten‘ für eine Untersuchung in dieser Form erfolgt noch detailliert im Verlauf dieses Abschnitts bei der Form der Datenerhebung.

²³ Vgl. Schumann, S. (1999), S. 97 f. und Schnell, R./Hill, P. B./Esser, E. (2005), S. 298.

²⁴ Das Auswahlverfahren bzw. die Stichprobenziehung beschreibt, auf welche Art und Weise die Interviewpartner aus der Grundgesamtheit ausgewählt wurden (Auswahlverfahren) und wie viele Untersuchungsobjekte in die Untersuchung mit einbezogen werden sollen (Stichprobengröße) – vgl. Schafmann, E. (2000), S. 215.

²⁵ Vgl. Kromrey, H. (2006), S. 281 f.

²⁶ Es wurde versucht, folgende Branchen bei der Auswahl (sehr gestreut) zu berücksichtigen: Maschinen- und Anlagenbau, Fahrzeugbau, Elektronik, Metallerzeugnisse, Chemie/Pharma, Papier/Verlag/Druck. Bei den ausgewählten Unternehmen handelt es sich um Kleinunternehmen, mittelständische Betriebe und Großunternehmen (bspw. nach Umsatz, Mitarbeiter, Märkten etc.) – zur konzeptionellen Verteilung von Stichproben nach Branchen und Größe vgl. bspw. Fuchs, W. (2003), S. 48.

²⁷ Bspw. klassische Commodities wie Rohstoffe etc. – vgl. Abschnitt 2.3.

²⁸ Bspw. Verzerrungen durch inhaltliche Konzentration oder sog. Klumpeneffekte – vgl. bspw. Berekhoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P. (2001), S. 54 und Meffert, H. (1992), S. 195; so weist GARBER darauf hin, dass Event-Marketing im Mittelstand wenig integriert ist, was die inhaltlichen Aussagen der befragten Experten zum Themenbereich der integrierten Kommunikation aus Abschnitt 5.4 verzerren könnte – vgl. Garber, T. (2007), S. 77.

²⁹ Firmendatenbanken (bspw. Hoppenstedt), relevante Verbände (Gesamtverband Kommunikationsagenturen, Bundesverband Industriekommunikation, Verband Direkte Wirtschaftskommunikation und Verband für Maschinen- und Anlagenbau in Deutschland), Fachmagazine für B2B-Kommunikation, aber auch soziale Netzwerke wie bspw. XING für die Kontaktaufnahme.

re die Bildung einer repräsentativen Stichprobe problematisch gewesen.³⁰ Statistische Repräsentanz und die Generalisierbarkeit gewonnener Erkenntnisse stand jedoch nicht im Vordergrund, sondern das Herausfiltern charakteristischer Erhebungsinhalte aus der Unternehmenspraxis für ein höchstmögliches Maß an inhaltlicher Repräsentanz, wie es in einer explorativ orientierten Untersuchung vertretbar ist. Für eine detaillierte Expertenbefragung, wie sie im Zusammenhang mit der vorliegenden Arbeit durchgeführt werden soll, empfiehlt bspw. HELFFERICH zwischen 6 und 30 Interviews.³¹

Für die vorliegende Untersuchung wurden im Zeitraum vom 5. Mai 2008 bis zum 30. August 2008 insgesamt 28 Expertengespräche mit Maschinen- und Anlagenherstellern sowie Commodity-Anbietern durchgeführt.³² Es wurden jeweils leitende Angestellte (Geschäftsführer, Bereichs- oder Fachbereichsleiter) z. B. aus den Bereichen Marketing, CRM, PR oder Unternehmenskommunikation für die Gespräche ausgewählt, abhängig davon, von welchem Unternehmensbereich das Thema Events verantwortet bzw. vorangetrieben wird. Telefonisch wurde vorab sichergestellt, dass es sich um die ‚richtige‘ Auskunftsperson handelt. Die den üblichen Rahmen derartiger Befragungen übersteigende Bearbeitungszeit des Fragebogens wurde durch hohes Interesse der befragten Unternehmen am Untersuchungsgegenstand kompensiert.³³

Für die Untersuchung dieser Arbeit wurde die Befragung als am besten geeignetes Datenerhebungsinstrument identifiziert.³⁴ Als Datenerhebungsverfahren für die vorliegende Untersuchung wurde die persönliche, mündliche Expertenbefragung³⁵ per

³⁰ Vgl. bspw. in einem ähnlichen Zusammenhang Kuhl, M. (1999), S. 243 ff.

³¹ Vgl. Helfferich, C. (2005), S. 153.

³² Informationen zu den Unternehmen, die an der Untersuchung teilgenommen haben, sowie eine Übersicht der Gesprächsteilnehmer befinden sich im Anhang dieser Arbeit.

³³ Der zeitliche Aufwand war aufgrund der hierarchisch hohen Aufhängung der kontaktierten Gesprächspartner überwiegend der Grund für eine Absage; aufgrund der erforderlichen Gesprächsdauer von 2 bis 2,5 Stunden pro Experteninterview haben dennoch 12 Unternehmen ihre Bereitschaft zur Teilnahme kurzfristig zurückgezogen oder waren nicht bereit, die erforderliche Detailtiefe der Erhebungsdaten preiszugeben.

³⁴ Bezogen auf die Art der Datenerhebung scheidet eine Beobachtung von Event-Wirkungen aus, da bspw. ein apparativer Aufbau zur Wirkungserfassung bei einzelnen Teilnehmern von Events nicht denkbar ist. Eine experimentelle Anordnung scheidet ebenfalls aus, da die Überprüfung von Kausalzusammenhängen zwischen den untersuchten Variablen nicht im Vordergrund steht. Unterscheidung nach der Form der Durchführung einer Befragung in schriftlich oder telefonisch – vgl. bspw. Schnell, R./Hill, P. B./Esser, E. (2005), S. 321. Kontroverse Meinungen über den Anwendungsbereich und mögliche Qualitätsstandards von Befragungen finden sich u. a. in Bähring, K./Hauff, S./Sossdorf, M./Thommes, K. (2008), S. 90.

³⁵ Vgl. Atteslander, P./Kopp, M. (1999), S. 146 ff. und Scholl, A. (2003), S. 31 f. Nach MEUSER/NAGEL gilt als Experte, „wer in irgendeiner Weise Verantwortung trägt für den Entwurf, die Implementierung oder die Kontrolle einer Problemlösung oder wer über einen privilegierten Zugang zu Informationen über Personengruppen oder Entscheidungsprozesse verfügt“. Die „Rollenzuweisung (*zum Experten*) entspringt oftmals einer Rollenzuweisung ... aus der subjektiven Einstellung und Orientierung des Forschers“, Meuser, M./Nagel, U. (1991), S. 443. Alternativ lässt sich somit die Definition von GLÄSER/LAUDEL heranziehen: „Experten sind Menschen, die ein besonderes Wissen über soziale Sachverhalte besitzen“. „Im Rahmen einer Untersuchung ergibt sich der Expertenstatus einer Person somit aus den Zielen und Inhalten der Forschungsfrage“, Gläser, J./Laudel, G. (2004), S. 10. Ebenso ist folgender Definitionsversuch für die vorliegende Arbeit verwendbar: „Im Rahmen von Unternehmensbefra-

Telefon mit jeweils einem bzw. zwei Teilnehmern ausgewählt.³⁶ Für die Datenerhebung lag für das Experteninterview ein teilstrukturierter Gesprächsleitfaden vor.³⁷ Somit wurde eine Art Mischform aus teilstandardisiertem Fragebogen, einer typischerweise schriftlichen Befragung und einem Interviewleitfaden gewählt.

MALETZKE sieht v. a. in Studien zu kommunikationswissenschaftlichen Problemstellungen eine Kombination verschiedener Datenerhebungsinstrumente trotz des Mehraufwandes als sinnvoll an.³⁸ Diesem Hinweis soll in der vorliegenden Arbeit durch Kombination folgender Datenerhebungsinstrumente entsprochen werden: So werden mittels eines teilstandardisierten Fragebogens bzw. Gesprächsleitfadens einerseits quantitativ orientierte Einschätzungs- und Wissensfragen und andererseits qualitative Daten durch offene Fragestellungen erhoben.³⁹ Die sprachliche Interaktion sollte zudem helfen, die atmosphärischen Bedingungen subjektiver Tatbestände während des Interviews einschätzen zu können. Die Interaktionsmöglichkeit unterstützt auch dabei, Fragestellungen besser zu erläutern.⁴⁰

Neben dem Nachteil des hohen Aufwandes haben Experteninterviews den Vorteil, dass der Forscher Ursache-Wirkungs-Zusammenhängen nachgehen kann, die ihm bisher nicht bekannt waren und somit auch nicht zwingend Bestandteil einer Hypothese sind. Dieser Ansatz bietet sich v. a. in einer frühen Phase des Erkenntnisprozesses an, um eventuelle Verbindungen zwischen Konstrukten offenzulegen.

gungen können als Experten diejenigen Personen verstanden werden, die über ein ausgesprochen hohes Fachwissen über ihr gesamtes Unternehmen oder einzelne Teilbereiche verfügen. Basis dieses speziellen Wissens stellt dabei eine langjährige Berufserfahrung dar. ... In kleineren Unternehmen ist der Geschäftsführer zumeist der geeignete Ansprechpartner, da er über alle Informationsbeschaffungs- und Entscheidungsprozesse vollständig und umfassend Einblick hat. In großen Unternehmen ist eine solche Person jedoch eher auf der Ebene des mittleren Managements zu finden, da hier in der Regel Entscheidungen vorbereitet und meist auch umgesetzt werden.“ Bähring, K./Hauff, S./Sossdorf, M./Thommes, K. (2008), S. 93.

³⁶ In zwei Fällen (aus dem Produktgeschäft) war das Event-Engagement stark PR-getrieben, weshalb zwei Ansprechpartner notwendig waren; vgl. hierzu auch Schnell, R./Hill, P. B./Esser, E. (2005), S. 321 ff. Zum Begriff ‚Experteninterview‘ vgl. Bähring, K./Hauff, S./Sossdorf, M./Thommes, K. (2008), S. 92 und Bogner, A./Menz, W. (2005b), S. 36 f.

³⁷ Teilstandardisierter Fragebogen bzw. Interviewleitfaden für qualitative Experteninterviews bzw. Fallstudien; die Beantwortung der explorativ angelegten Fragestellungen beruht allerdings dennoch auf den subjektiven Einschätzungen der befragten Experten. Zu sog. Leitfadengesprächen vgl. bspw. Schnell, R./Hill, P. B./Esser, E. (2005), S. 387 (Exploration, Systematisierung, Analyse seltener bzw. interessanter Gruppen, die auch in einer großen Stichprobe nur in kleiner Zahl repräsentiert sind).

³⁸ Bspw. die Erhebung quantitativer Daten in Kombination mit qualitativen Daten aus einer Befragung – vgl. Maletzke, G. (1998), S. 153.

³⁹ Im verwendeten Interviewleitfaden werden verschiedenste Fragetechniken mit unterschiedlichen Zielsetzungen (Wissens- bzw. Fakten- und/oder Einstellungs- bzw. Meinungsfragen) und Arten der Beantwortungsmöglichkeiten (offen vs. geschlossen) kombiniert. Vgl. Bähring, K./Hauff, S./Sossdorf, M./Thommes, K. (2008), S. 95.

⁴⁰ Vgl. Schafmann, E. (2000), S. 202. „Streng genommen stellt das persönliche Interview auch immer gleichzeitig eine Form der teilnehmenden Beobachtung dar“, ebenda, S. 227 – dies trifft für die vorliegende Arbeit nur bedingt zu, da das Interview telefonisch stattfand. Allerdings sind auch fernmündlich atmosphärische Begleitvariablen wahrnehmbar.

Die Expertengespräche liefen jedoch nicht strikt gebunden an den Leitfaden ab.⁴¹ Trotz inhaltlicher Fokussierung waren eine Offenheit des Interviewverlaufs und eine hohe Kontextsensitivität gegeben.⁴² Das Know-how der Experten, d. h. deren Insider-Erfahrung mit dem Einsatz von Events im Kundenmanagement, stand dabei im Zentrum des Interesses.⁴³

Die Experteninterviews wurden in Form eines persönlichen und ortsungebundenen Telefonates durchgeführt (bspw. eine TelCo aus dem Hotel).⁴⁴ Auf andere Weise war kein forschungsökonomisch vertretbarer Zugang zu den interviewten Experten sicherzustellen.⁴⁵ Die Interviewpartner erhielten vorab einen Anruf, in dem sichergestellt wurde, dass es sich auch um die richtige Auskunftsperson handelte. Hierbei wurde kurz über den Inhalt der Untersuchung informiert. Anschließend wurde ihnen ein elektronischer Fragebogen zugesandt, der während des telefonischen Interviews gemeinsam ausgefüllt wurde. Die standardisierten Bestandteile des Fragebogens bzw. Interviewleitfadens waren nur elektronisch in vorgegebenen Antwortkategorien ausfüllbar, die mit einem Drop-down-Menü auszuwählen waren. Dies hat den Vorteil, dass die Auswertung beschleunigt wurde. Zudem wurden mögliche Fehlerquellen verringert, da Antwortmöglichkeiten bei vielen Einschätzungsfragen vorgegeben waren. Dadurch, dass der Fragebogen vorab versandt wurde, konnten die Interviewpartner ggf. fehlende Informationen aus anderen Fachbereichen bzw. von ihren Mitarbeitern einholen.

Die Transkription der offenen Fragen erfolgte handschriftlich. Die geschlossenen und metrisch skalierten Fragestellungen wurden gleich in elektronischer Form im Interviewleitfaden festgehalten.⁴⁶

⁴¹ Vgl. den verwendeten Gesprächsleitfaden im Anhang.

⁴² Vgl. Meuser, M./Nagel, U. (2005), S. 77 f. und Trinczek, R. (2005), S. 209.

⁴³ Vgl. Bogner und Menz (2005a), S. 17 und Meuser, M./Nagel, U. (2005), S. 71 ff.; zur Gesprächsleitfadenkonstruktion und Fragenformulierung vgl. Lohse, H. (2006), S. 142 ff.; Mayer, H. O. (2002), S. 42 ff.; Schumann, S. (1999), S. 51 ff.; Scholl, A. (2003), S. 139 ff. und Schnell, R./Hill, P. B./Esser, E. (2005), S. 342 ff.

⁴⁴ Vgl. zur Methodik bspw. Möhringer, S. (1998), S. 116. Ein persönliches Interview scheint immer dann eine geeignete Methode, wenn lediglich ein geringer Strukturierungsgrad des Forschungsbereiches vorliegt und ein Gespräch aufgrund einer explorativen Herangehensweise dem Forschungsziel zuträglich erscheint. Das heißt, es steht weniger die Prüfung von Hypothesen im Vordergrund, sondern die strukturentdeckende Generierung von Hypothesen – vgl. Schafmann, E. (2000), S. 201.

⁴⁵ Die schwere Verfügbarkeit der Ansprechpartner machte diese Vorgehensweise notwendig. Sie ergibt sich aus der Internationalität des Industriegütergeschäfts, da die Interviewpartner generell viel unterwegs sind und teilweise sehr kurzfristig weltweit verfügbar sein müssen – bspw. aufgrund akuter Problemstellungen beim Kunden vor Ort. Zur Zeiteffizienz der Datenexploration vgl. Bähring, K./Hauff, S./Sossdorf, M./Thommes, K. (2008), S. 90.

⁴⁶ Eine Tonaufzeichnung war nicht notwendig. Es wäre für die Interviewten vermutlich aufgrund der aufgezeigten Brisanz des Untersuchungsgegenstandes befremdlich gewesen, von einer Person, die sie nicht vis-à-vis sehen und auch nicht persönlich kennen, aufgezeichnet zu werden. Weiterhin sollte der freie, ungehemmte und ehrliche Aussagegehalt der Interviewperson nicht gefährdet bzw. gar eine Absage des gesamten Interviewtermins riskiert

Um einen höchstmöglichen Detaillierungsgrad der explorativen Untersuchung abzubilden und qualitativ hochwertige Daten zu gewinnen, wurde ein umfangreicher Gesprächsleitfaden mit mehr als 100 Fragen entworfen. Dieser umfasste – wie angedeutet – neben geschlossenen und standardisierten Fragen mit einheitlichem Bewertungsschema eine Reihe von offenen Fragen, mit der Aufforderung an den Experten, einzelne Punkte subjektiv darzustellen.⁴⁷ Der Aufbau des Gesprächsleitfadens orientierte sich an der Gliederung des theoretisch-konzeptionellen Teils dieser Arbeit.

Bei der Transkription wurden Personen- und Unternehmensdaten anonymisiert.⁴⁸ Die Ergebnisse der Experteninterviews werden in aggregierter Form dargestellt. Rückschlüsse auf einzelne Interviewpartner sind nicht möglich.⁴⁹ Dies ist aufgrund der mehrfach hingewiesenen Brisanz der Thematik notwendig.⁵⁰ Der Gesprächsleitfaden wurde vor der Freigabe an die ausgewählten Interviewpartner einem Pretest unterzogen, um „mögliche strukturelle oder inhaltliche Schwachstellen und Fehlerquellen aufzuspüren“⁵¹. Im Rahmen der Pretests⁵² wurden vier Unternehmen befragt. Der Gesprächsleitfaden erwies sich als grundsätzlich geeignet und der Pretest führte nur zu leichten Modifikationen.⁵³ Auf Besonderheiten der für die Untersuchung herangezogenen zwei Geschäftstypen wird eingegangen, wenn sich differenzierte Schlussfolgerungen ergeben.

werden, weil sich die befragte Person durch eine Aufnahme eingeengt oder gehemmt fühlt. Für eine andere Einschätzung bzgl. Tonbandaufnahmen vgl. bspw. Schafmann, E. (2000), S. 228.

⁴⁷ Vgl. Schnell, R./Hill, P. B./Esser, E. (2005), S. 330.

⁴⁸ Vgl. Bähring, K./Hauff, S./Sossdorf, M./Thommes, K. (2008), S. 101.

⁴⁹ Vgl. Werbik, H./Kaiser, H. J. (1999), S. 714 f.

⁵⁰ In der vorliegenden Arbeit können keine Namen von an der Befragung teilnehmenden Unternehmen genannt werden. Die Interviewpartner würden dann indirekt als Vertreter dieser Unternehmen zugeben, dass sie ihre beschaffende Kundenorganisation in einer strukturierten und durchdachten Art und Weise beeinflussen wollen. Da das IGM noch überschaubarer ist als der B2C-Bereich, wäre dies sehr wahrscheinlich für die teilnehmenden Unternehmen von gravierendem Nachteil.

⁵¹ „Der Durchführung von Vorstudien in qualitativen Untersuchungen kommt weit weniger Bedeutung zu als in quantitativen Befragungen, weil die Anpassung des Interviewleitfadens während des Forschungsprozesses ein legitimes Mittel qualitativer Erhebungen darstellt.“ – Gläser, J./Laudel, G. (2004), S. 105.

⁵² Vgl. Bähring, K./Hauff, S./Sossdorf, M./Thommes, K. (2008), S. 97 und Schnell, R./Hill, P. B./Esser, E. (2005).

⁵³ Bspw. in puncto seines selbsterklärenden Charakters, der Praxistauglichkeit und Verständlichkeit und eines vereinfachten Detaillierungsgrades (bspw. zum Thema integrierte Kommunikation).

6.2 Konzeptioneller Bezugsrahmen der Untersuchung

In diesem Abschnitt werden die bisherigen Überlegungen zur Problemstellung der Arbeit in einen konzeptionellen Bezugsrahmen übertragen und für eine sinnvolle Exploration der Forschungsfragen aus Abschnitt 1.2 zusammengeführt. Dieser dient als Grundlage für die Untersuchung und wird in Abb. 12 dargestellt. Es handelt sich um vermutete Wirkungsbeziehungen und keine formulierten Hypothesen, die als Grundlage einer großzahligen Datenerhebung dienen könnten.

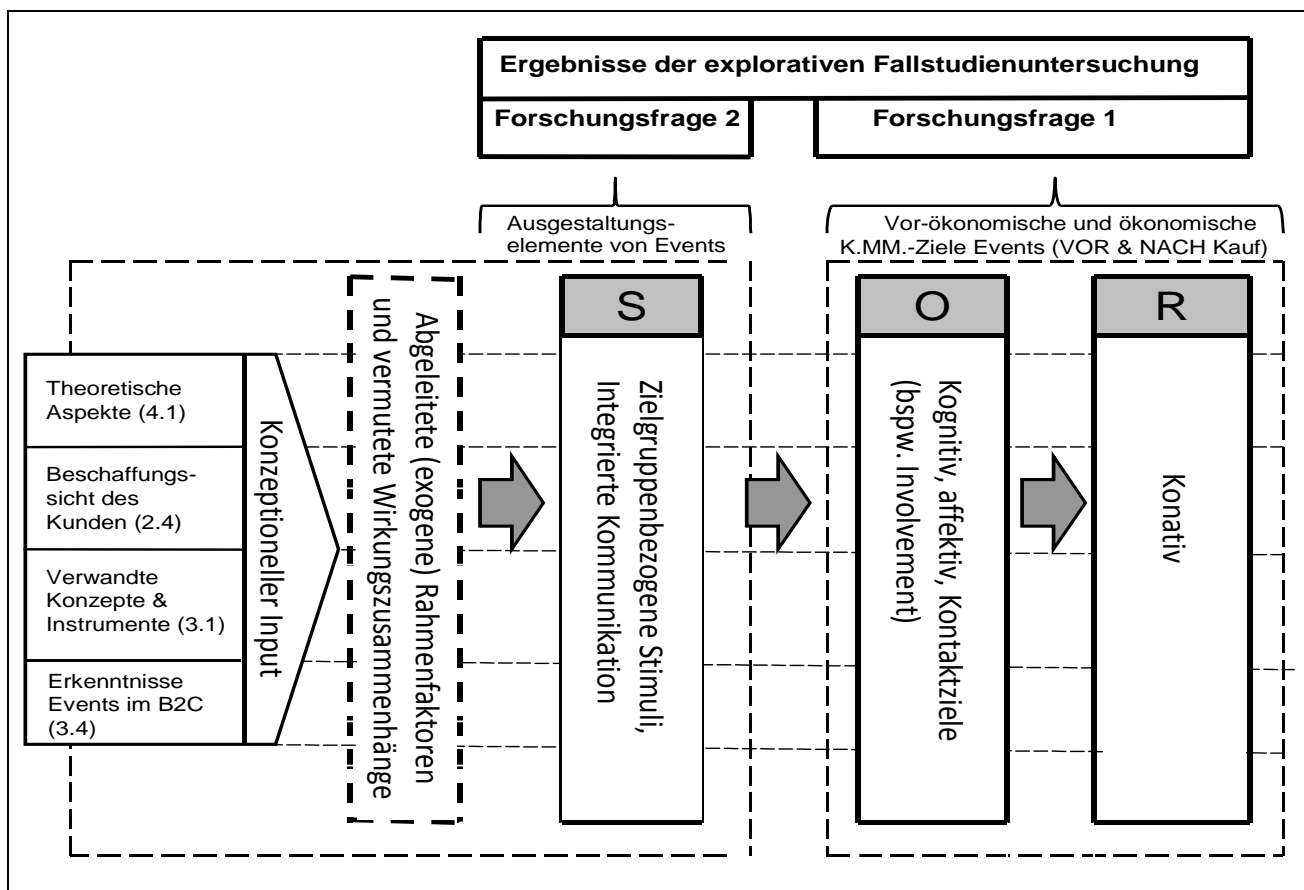


Abb. 12: Einordnung der Forschungsfragen in einen konzeptionellen Bezugsrahmen

Abb. 12 illustriert die Vorgehensweise vom konzeptionellen Input der vier herangezogenen Themenbereiche hin zur Übertragung auf den Untersuchungsschwerpunkt auf Basis eines SOR-Rahmens als konzeptionellem Grundgerüst (vgl. Abschnitt 4.1). In diesem findet sich eine gedanklich-inhaltliche Zuordnung zu den Forschungsfragen, die durch die Untersuchung beantwortet werden sollen. Ebenso die inhaltliche Beschreibung der einzelnen Schwerpunkte bzw. Teilelemente⁵⁴ wird im Folgenden aggregiert erfolgen, da diese ausführlich den jeweiligen Arbeitsabschnitten zu ent-

⁵⁴ Dabei handelt es sich um identifizierte Einflussfaktoren, Schwerpunkte der mit Events verfolgten kommunikativen Zielsetzungen im Kundenmanagement, Gestaltungs- und Konzeptionsbereiche von Events.

nehmen sind. Diese abgegrenzten Schwerpunkte der Untersuchung werden zur Vertiefung und Ergänzung im Anhang beschrieben, so wie sie auch im Gesprächsleitfaden vorzufinden und entsprechend einzelnen SPSS-Untersuchungsvariablen zugeordnet sind. Dort werden die verwendeten Variablen und ihre Zuordnung zu den Teilelementen der Untersuchung beschrieben.

Exogene und endogene Rahmenfaktoren

Hierbei handelt es sich gemäß der Logik aus Abschnitt 3.2 um eine Auswahl exogener⁵⁵ und endogener⁵⁶ Rahmenfaktoren, die als einflussreich auf den Untersuchungsgegenstand vermutet werden.⁵⁷

Untersuchte exogene und endogene Rahmenfaktoren der Event-Kommunikation	Inhaltliche Beschreibung im folgenden Abschnitt	SPSS Variablenbezeichnung
Marktwachstum	2.3, 2.4.1	marktwachstum
Entwicklung Anbieterstruktur	2.3, 2.4.1, 4.1	entwicklunganbieterstruktur
Komplexität Kernprodukt	2.3 (Geschäftstypen), 4.1	komplekxkernpr
Innovationsdruck	2.3, 2.4.1	innovdruck
Einfluss Preis	2.3, 2.4.1	einflusspreis
Kommunikationsdruck	2.3, 2.4.1	kommdruck
Bedeutung Gemeinschaftserlebnisse	2.2	aussage_gemeinschafteserlebnisse
Wertigkeit Einzelprodukt	2.3 (Geschäftstypen), 4.1	wertigkeiteinzelpr
Bedeutung Dienstleistungen	2.3, 3.1, 4.1	bedeutung_dl
Bedeutung Ingredient Branding	3.1, 4.1	ingredientbranding
Bedeutung Marken Kundenentscheidung	2.3, 3.1, 4.1	markenbedeutung_kundensicht
Bedeutung persönlicher Beziehungen/ informeller Ansprache bzw. Strukturen	2.4.1, 4.1	beziehungsbedeutung/ bedeutunginformalerstrukt
Kaufentscheidungsdauer Kundensicht	2.3 (Geschäftstypen)	kaufentscheidungsdauer_kundensicht
Zeitliche Kenntnis Kundenbedarf	2.4.1, 4.1	zeitlichekenntniskundenbedarf
(Aufwand) Lieferantenwechsel	2.4.1, 4.1	lieferantenwechsel
(Geschäfts-) Beziehungsdauer	2.4.1, 4.1	beziehungsdauer
Organisatorische Aufstellung Einkaufsfunktion des Kunden	2.4.1, 4.1	orgeinkauf

Tab. 14: Ableitung exogener und endogener Rahmenfaktoren für die Untersuchung

Ein möglicher Einfluss dieser Rahmenfaktoren soll für beide Forschungsfragen untersucht werden. Im Folgenden wird auf einige Faktoren gesondert eingegangen.

⁵⁵ Bspw. Umweltfaktoren wie Industriecharakteristika, Dynamik Technologieentwicklung, rechtliche Rahmenbedingungen, Risiken wie Ressourcenpotenziale und -verfügbarkeit der Kunden (finanziell oder personell).

⁵⁶ Bspw. am Beschaffungsobjekt orientiert (Standardisierungsgrad oder Position im Produktlebenszyklus).

⁵⁷ Diese sind im Einzelnen der Zuordnung untersuchter Variablen zu entnehmen, die noch in diesem Abschnitt erfolgen wird und auf detaillierter SPSS-Variablenebene im Anhang zu finden ist.

Der Anteil an Dienstleistungen ist gleichzeitig als Indikator für den Anteil an Sucheigenschaften zu interpretieren und wurde zu den allgemeinen Rahmenfaktoren gezählt.⁵⁸

Die Würdigung des Themas ‚*Markenführung*‘ als Rahmenfaktor mit zwei separaten Einflussvariablen ist der Tatsache geschuldet, dass Events stark aus dem Themenfeld der Markenführung getrieben werden. In der Literatur zur Markenführung stellen Events meist ein zentrales Instrument für den Transport und die Visualisierung von Markenbildern und -inhalten dar.⁵⁹

Im Hinblick auf das Kundenmanagement wurde der Bezug zur Markenführung v. a. für die Vorkaufphase durch die zwei beschriebenen Punkte deutlich.⁶⁰ Aber auch zur Nachkaufphase besteht ein deutlicher Bezug, da Markentreue in ein vertrauensbasiertes und routiniertes Wiederkaufverhalten münden soll, das mit dem Begriff ‚Markentreue‘ beschrieben werden kann. Ursächlich dafür können wieder Sicherheitsemotionen oder die Zufriedenheit mit einer zuvor getätigten Beschaffungsentscheidung sein.

Die *Integration der Kundensicht* ist wichtig, um realitätsnahe Handlungsempfehlungen ableiten zu können. Die Bedeutung als Rahmenfaktor kann in Abhängigkeit von der Wahrnehmung der verschiedenen Rollen der BC-Mitglieder⁶¹ unterschiedlich ausgeprägt sein.⁶² Zum einen kann eine eher aufgabenbezogene Wahrnehmung des Lieferanten vorhanden sein. Hierbei handelt es sich u. a. um inhaltliche Aspekte, die bspw. das spezifische und phasenbezogene Informationsbedürfnis der beschaffenden Kundenorganisation betreffen und vorwiegend die Ausgestaltung der anbieterseitigen Event-Stimuli beeinflussen.⁶³ Ein ähnlicher Effekt geht bspw. von innovativen Beschaffungsobjekten aus, die eine hohe Wettbewerbsrelevanz für den Nachfrager haben.⁶⁴ Die Wahrnehmung kann aber auch auf einer subjektiven, nichtaufgabenbezogenen bzw. nichtrationalen Ebene geformt werden, bspw. in Form von einer als wich-

⁵⁸ Ergänzend wird auch im Anlagengeschäft von einem höheren Anteil an Sucheigenschaften ausgegangen.

⁵⁹ Vgl. ausführlich auch Abschnitt 3.1.

⁶⁰ Je nach Rezipient und Beschaffungssituation können eher kognitive und/oder affektive Größen dominieren.

⁶¹ Vgl. zu Rollenmodellen Abschnitt 5.2.

⁶² Dies gilt es auch zu untersuchen – wobei hier in der Untersuchung die Anbietersicht abgefragt wird. Aber durch deren umsatzorientiertes Erfahrungswissen sollte hierfür schon eine erste Indikation gefunden werden.

⁶³ Ebenso könnte bspw. das grundlegende beschaffungsstrategische Rahmenkonzept der beschaffenden Kundenorganisation oder die Bedeutung informeller Strukturen auf die Beschaffungsentscheidung der Nachfrager genannt werden – eine vollständige Zuordnung der Variablen ist der SPSS-Variablenübersicht im Anhang zu entnehmen.

⁶⁴ Diese haben somit einen Einfluss auf die wahrgenommene Wettbewerbssituation des Anbieters – vgl. bspw. Kuhl, M. (1999), S. 171.

tig wahrgenommenen Bedeutung des Lieferanten aufgrund einer exklusiven Einladung zu einem Event.

Durch die Untersuchung soll herausgefunden werden, ob diese Rahmenfaktoren auch in der Wahrnehmung der Interviewpartner einen Einfluss auf den Untersuchungsgegenstand haben wie dies theoretisch-konzeptionell vermutet wird.⁶⁵

Abgeleitete und untersuchte Kundenmanagement-Phasen

Der Bezugsrahmen orientiert sich an den Phasen eines Kundenmanagement-Modells, wie sie in Abschnitt 4.2 abgeleitet wurden. Das heißt, sie wurden reduziert auf eine Vor- und Nachkaufphase. Die aus den Erkenntnissen im B2C abgeleiteten, mit Events erreichbaren Kommunikationszielsetzungen wurden in einen SOR-basierten Wirkungsrahmen übertragen. Ebenso wurden die in Abschnitt 5 vorgestellten Gestaltungsbereiche von Events darin integriert (vgl. Abb. 13).

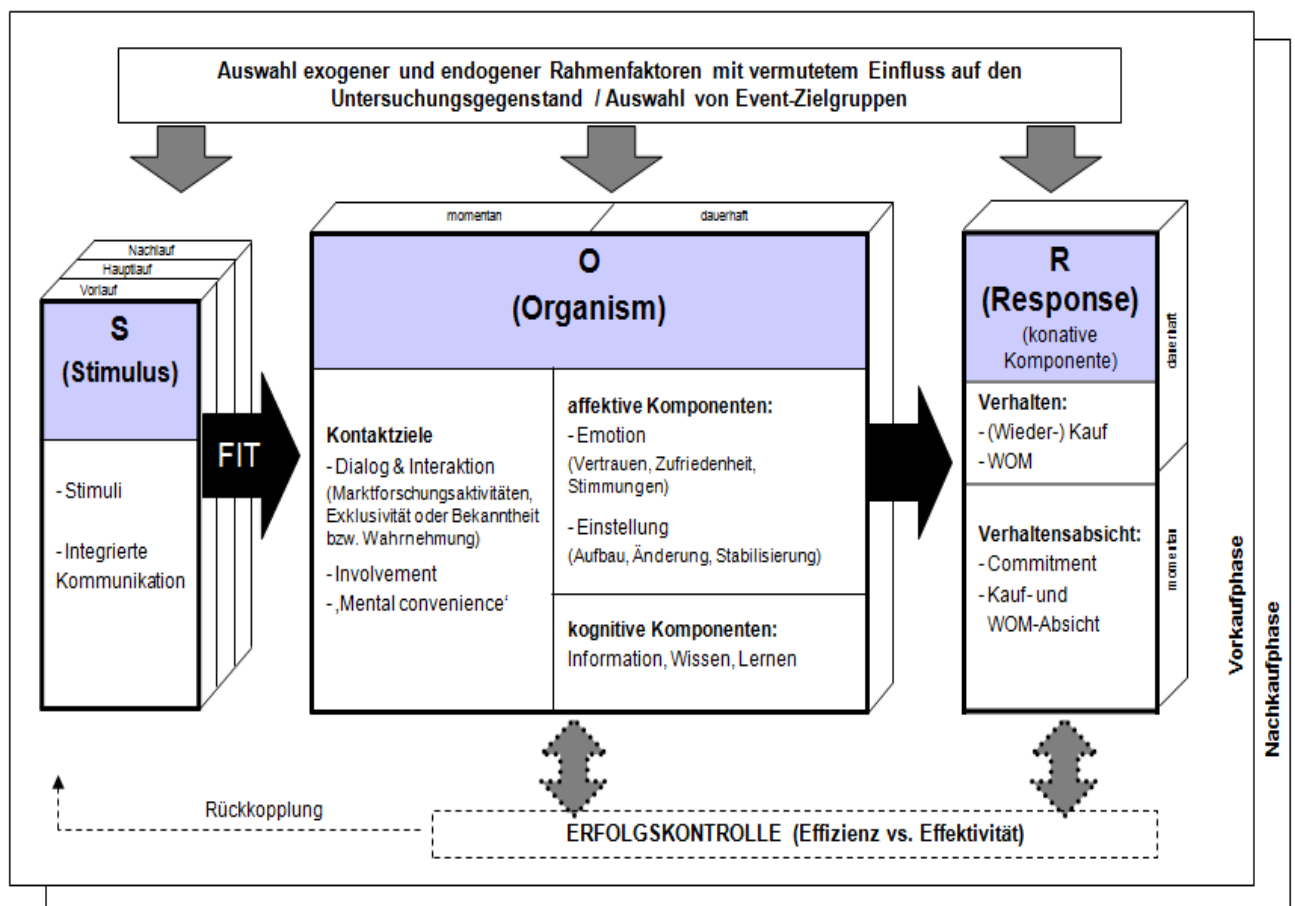


Abb. 13: Detaillierung des konzeptionellen Bezugsrahmens der Untersuchung⁶⁶

⁶⁵ Bspw. im Hinblick auf die Einsatzmöglichkeiten bzw. die Ausgestaltung von Events i. S. der Untersuchung.

⁶⁶ In Abb. 13 ist – der Vollständigkeit halber – eine Unterscheidung nach momentanen und dauerhaften Wirkungen dargestellt, welche auf die Strukturierung von Kommunikationszielsetzungen nach STEFFENHAGEN aus Abschnitt 4.2 zurückgeht. Bereits in diesem besagten Abschnitt wurde darauf hingewiesen, dass diese mögliche

In Tab. 15 findet sich eine Darstellung der abgefragten Kundenmanagement-Ziele und deren Zuordnung zu den Kategorien der Struktur kommunikativer Ziele aus Abschnitt 3.3. Die Ableitung dieser Zielstruktur und deren Zuordnung zu den Phasen des Kundenmanagements erfolgte aus den Erkenntnissen der Abschnitte 3 bis 5.⁶⁷ Die Zuordnung zu den jeweiligen Phasen eines idealtypischen Kundenmanagement-Modells, wie in Tab. 15 dargestellt, erfolgte in Abschnitt 4.3. Kontaktziele, affektive und kognitive Wirkungskomponenten werden der Organismus-Variable des SOR-Rahmens zugeordnet, während konative Zielsetzungen als eine Verhaltensreaktion bzw. als die Absicht dazu festgelegt wurden.

Bezeichnung im Gesprächsleitfaden	Zugeordnete Kommunikationszielsetzung	Variablenbezeichnung in SPSS
Vermittlung von Information	kognitiv	infovermittl_akqu_kundakqu
Steigerung Bekanntheit/Wahrnehmung	kognitiv	bekanntwiedererkenn_akqu_kundakqu
Aktivierung/Motivation von Verhalten	konativ	aktivierung_akqu_kundakqu
Dialog/Interaktion	Kontakt	dialog_akqu_kundakqu
Image-/Einstellungs-/Meinungsänderung	affektiv	imageaenderungaufbau_akqu_kundakqu
Aufbau von Vertrauen und Glaubwürdigkeit	affektiv	vertrauen_akqu_kundakqu
Emotionales (kollektives) Erleben zur Profilierung	affektiv	emotionaleserleben_akqu_kundakqu
Steigerung Involvement	Kontakt	involvement_akqu_kundakqu
Kundenseitige Zufriedenheit mit dem Beschaffungsobjekt	affektiv	zufriedenh_akqu_kundakqu
Positive Weiterempfehlung/ Erfahrungsaustausch	konativ	weiterempfehl_akqu_kundakqu
Exklusivität durch individuelle Ansprache & persönliche Kommunikation	Kontakt	exklusivitaet_akqu_kundakqu
Steigerung Commitment	konativ	commitment_akqu_kundakqu
Verkaufsziele/Absatzgenerierung	konativ	verkaufsziele_akqu_kundakqu
Schwächung von Stör-/Konkurrenzenflüssen/-angeboten	Kontakt	stoereinfluesse_akqu_kundakqu
Erzeugung positiver/angenehmer Stimmungen der Event-Teilnehmer	affektiv	stimmungen_akqu_kundakqu
Absenkung von Risiken & Nachkauf-Dissonanzen	kognitiv	risiken_akqu_kundakqu
(Positives) Erleben des Produktes zur Vereinfachung der Beschaffungsentscheidung (kognitive Entlastung/„mental convenience“)	Kontakt	mentalconvenience_akqu_kundakqu

Tab. 15: Zuordnung abgeleiteter Kundenmanagement-Zielsetzungen zu kommunikationspolitischen Zielkategorien

Strukturierung für die Untersuchung vernachlässigt wird, um die Auswertungs- und Analysekomplexität nicht noch weiter zu erhöhen und Einschränkungen im Aussagegehalt zu verursachen.⁶⁶ Dennoch wurden die Interviewpartner mit einer Einschätzungsfrage nach der grundsätzlichen Eignung bezogen auf den Zeithorizont der möglichen kommunikativen Event-Wirkungen befragt; SPSS-Variable „zeitbezug_emziele_kurz_lang“ bzw. folgende Frage im Gesprächsleitfaden „Eignen sich Events Ihrer Einschätzung nach eher für kurz- oder langfristige Zielsetzungen?“.

⁶⁷ Aus den Abschnitten 2.2 und 3.4 die Erkenntnisse, was mit Events kommunikativ erreichbar ist und wo Schnittstellen mit den Erkenntnissen der ‚Verwandtschaften‘ bestehen; aus Abschnitt 4 die Struktur der Kommunikationsziele und welche davon mit Events erreichbar ist; Abschnitt 4.2 die Ableitung von Kundenmanagement-Phasen und die Zuordnung von deren spezifischen Zielsetzungen (unter Rückgriff auf die Logik der Kommunikationsziele aus Abschnitt 3.3).

Ausgestaltungselemente von Events

Wie bereits in der vorhergehenden Abb. 13 zu erkennen ergeben sich die abgeleiteten Variablen v. a. aus Abschnitt 5 und finden sich hauptsächlich im Stimulus des zugrunde gelegten SOR-Modells wieder:

- *Zielgruppenauswahl*: Hier wurden alle IGM-relevanten Spezifika berücksichtigt und als Variablen abgebildet. Dies betrifft v. a. die Integration der Besonderheiten eines organisationalen Beschaffungs- und Entscheidungsprozesses.⁶⁸
- *Stimuli*: Unter den Stimuli wurden die verschiedenen aus der Event-Literatur abgeleiteten Gestaltungsmöglichkeiten zusammengefasst.⁶⁹ Ergänzend wurden auch Variablen aufgenommen, die sich aus den spezifischen Informationsbedarfen des kundenseitigen BC ergeben.⁷⁰
- *Integrierte Kommunikation*: Hier wurden neben dem Blick auf häufig integrierte Kommunikationskanäle der verwandten Instrumente und Konzepte weitere Medien und Kanäle aus der Kommunikationsliteratur betrachtet und in auswählbare Variablen überführt, die als sinnvoll für eine Kombination mit Event-Marketing eingestuft wurden. Der Fit-Gedanke, der in Abschnitt 5.3 behandelt wird, wurde aufgrund eher qualitativ vermuteter Erkenntnisse in den offenen Fragestellungen abgefragt.

Die *Erfolgsmessung* von Events wird als optionaler Teilaspekt in die Datenerhebung aufgenommen, da sie streng genommen konzeptionell nicht von der Ausgestaltung getrennt werden kann. Die Analyse dieses Aspektes stellt aber keine Zielsetzung der vorliegenden Arbeit dar und wird deshalb als Exkurs mit betrachtet.⁷¹

Zwischen den thematisch abgrenzbaren Teilelementen der Untersuchung werden Analyserichtungen betrachtet, die den größten zu erwartenden Erkenntnisbeitrag für den Untersuchungsgegenstand der Arbeit bieten:⁷²

- ausgewählte Rahmenfaktoren vs. Kundenmanagement-Zielsetzungen⁷³,
- ausgewählte Rahmenfaktoren vs. Ausgestaltungselemente von Events⁷⁴,
- Kundenmanagement-Zielsetzungen vs. Ausgestaltungselemente von Events.⁷⁵

⁶⁸ Vgl. hierzu u. a. Abschnitt 2.3 und 5.2.

⁶⁹ Vgl. hierzu Abschnitt 2.4 und 5.3.

⁷⁰ In Abhängigkeit von der Position im kundenseitigen Beschaffungsprozess bestimmt – vgl. Abschnitt 2.4.

⁷¹ Bspw. aufgrund einer rückkopplungsbasierten Steuerungsfunktion auf die Gestaltungsbereiche wie Stimuli oder die Integration mit anderen Kommunikationsinstrumenten und -kanälen.

⁷² Vorwiegend für die Durchführung der Korrelationsanalyse.

⁷³ Vorwiegend Forschungsfrage 1.

⁷⁴ Vorwiegend Forschungsfrage 2.

6.3 Systematisierung und Darstellung der Untersuchungsergebnisse

Der Untersuchungsansatz enthält ein Set aus quantitativen und qualitativen Daten.⁷⁶

Die Untersuchungsergebnisse werden im Folgenden in methodisch differenzierbaren Teilbereichen vorgestellt:⁷⁷

- (1) qualitativ-deskriptive Darstellung der Verteilung empirisch beobachtbarer Fälle nach Häufigkeiten, Mittelwerten und Standardabweichungen,
- (2) qualitativ-deskriptive Darstellung der offenen Fragestellungen,
- (3) statistisch entdeckende, bivariate Verfahren, welche Korrelationsbeziehungen zwischen den betrachteten Variablen untersuchen.⁷⁸

Es wurde eine metrische Intervall-Skalierung gewählt.⁷⁹ Diese Anforderung an die Datenstruktur wurde bei der Konzeption des Gesprächsleitfadens umgesetzt, um neben reinen Häufigkeitsverteilungen die Erfordernisse für eine Anwendung von Korrelationsanalysen zu erfüllen.⁸⁰ Die statistischen Analysen wurden mit Hilfe von SPSS 16.0 für Windows durchgeführt. Cluster- bzw. Faktorenanalysen wurden u. a. aufgrund der geringen Anzahl der Untersuchungseinheiten in Relation zu der abgefragten Variablenanzahl sowie der teilstandardisiert konzipierten Art des Gesprächsleitfadens als ungeeignet eingestuft.

Bei der Untersuchung von Korrelationen wurde nicht mehr nach Geschäftstypen unterschieden, da die Entdeckung von Zusammenhängen durch eine größere Anzahl von Untersuchungseinheiten als wichtiger eingestuft wurde.⁸¹ Bei den Gestaltungselementen ‚Integrierte Kommunikation‘ und ‚Zielgruppenauswahl‘ sind aufgrund der vorgegebenen Auswahlmöglichkeiten für die Interviewpartner weniger Fälle möglich, also $N < 28$. Dies ist dadurch bedingt, dass für diese Gestaltungsfaktoren aus

⁷⁵ Vorwiegend Forschungsfrage 2.

⁷⁶ Vgl. Abschnitt 6.1; eher ‚weiche Daten‘ für ein tiefergehendes Verständnis der Problematik; die Vorgehensweise der Datenauswertung bzw. die Festlegung der Untersuchungsrichtungen wurde bereits im vorherigen Abschnitt 6.2 vorgestellt.

⁷⁷ Die Datenanalyse erfolgt in allen vier angewandten Analyseformen durch eine interpretative, hermeneutische Auswertung – vgl. Schnell, R./Hill, P. B./Esser, E. (2005), S. 441 und Meuser, M./Nagel, U. (2005), S. 80 f.

⁷⁸ Es kommen hier ausschließlich Verfahren zur Anwendung, die eine lineare Beziehung untersuchen, um theoretisch bei einem aussagefähigen Ergebnis Handlungsempfehlung für den Einsatz und die Ausgestaltung von Events unter bestimmten Rahmenbedingungen prognostizieren zu können.

⁷⁹ Vgl. bspw. Kromrey, H. (2006), S. 222 und Berekhoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P. (2001), S. 70 ff.

⁸⁰ Um eine Regressionsanalyse anwenden zu können, muss sowohl die abhängige Variable als auch die unabhängige(n) Variable(n) ein metrisches Skalenniveau aufweisen – vgl. Backhaus, K./Erichson, B./Wulff, P./Weiber, R. (2003), S. 50 und Schnell, R./Hill, P. B./Esser, E. (2005), S. 142 ff.

⁸¹ Bei auffälligen und signifikanten geschäftstypenbedingten Abweichungen wurde dennoch darauf hingewiesen.

der Auswahl möglicher Alternativen (u. a. verschiedene Ansätze der Zielgruppenauswahl) die konkrete Anwendung abgefragt wurde.

Gleiches gilt für die abgefragten Ziele von Event-Marketing in den verschiedenen Kundenmanagement-Phasen. Hier erreichten nicht alle Teilphasen eine aussagefähige Fallzahl. Darauf wird bei der Auswertung und Interpretation noch eingegangen. Ansonsten sind für alle anderen Fragen die Einschätzungen aller Interviewpartner enthalten.⁸²

Die Merkmale der teilnehmenden Unternehmen bzw. der teilnehmenden Interviewpartner (persönlicher und/oder fachlicher Hintergrund bzw. die disziplinarische und funktionelle Zuordnung) finden sich in der Übersicht der Interviewtermine im Anhang. Ebenso findet sich dort eine Beschreibung der Unternehmen, denen die Interviewpartner zugehören, nach Mitarbeiterzahl, Umsätzen, Gründungsjahr und Branchenzugehörigkeit. Hier zeigt sich eine heterogene Zusammensetzung und große Bandbreite.⁸³ Diese wurde bewusst gewählt, um unterschiedlichste Impulse für den Untersuchungsgegenstand aus verschiedenen Blickrichtungen einfließen zu lassen.

Im Folgenden wird auf die Methodik bei der Datenauswertung eingegangen, die in der Struktur der Forschungsfragen jeweils sukzessive abgehandelt werden.

Deskriptive Auswertung: In diesem Teil der Auswertung werden die Häufigkeitsverteilungen der angegebenen Antworten bzw. der empirisch beobachtbaren Fälle für eine erste Einschätzung der Ergebnisse dargestellt.⁸⁴ Die Mittelwerte gelten als Maß einer zentralen Tendenz bzw. des Schwerpunktes einer Verteilung.⁸⁵ Für eine noch bessere Einschätzung der Untersuchungsergebnisse wird zusätzlich die Standardabweichung als Streuungsmaß⁸⁶ mit angegeben.⁸⁷

Bei der Interpretation der Ergebnisse wurde auf eine ausreichende Fallzahl von Antworten geachtet – dies gilt auch für alle weiteren Auswertungsformen. Vor allem in

⁸² Vgl. hierzu bspw. Herbst, U. (2007), S. 154; bei den Korrelations- und Regressionsanalysen werden die Fallzahlen angezeigt (=N) und bei den Analysen in SPSS wurden die soeben genannten Fälle mit 9999 markiert (bspw. Mehrfachauswahlmöglichkeit bei dem Gestaltungsfaktor „Zielgruppenauswahl“).

⁸³ Bspw. Unternehmen mit stark formalisierten Handlungsabläufen und determinierten hierarchischen Strukturen vs. mittelständisch, unkonventionell und inhabergeführten Unternehmen.

⁸⁴ MÖHRINGER spricht in diesem Zusammenhang auch von Frequenzanalyse – vgl. Möhringer, S. (1998), S. 118.

⁸⁵ Zum Einsatz bzw. Vor- und Nachteilen arithmetischer Mittel vgl. ebenda, S. 442 ff.

⁸⁶ „Je geringer die Streuung der Messwerte, umso ‚typischer‘ ist der Mittelwert, d. h. umso treffender charakterisiert er die Verteilung. Streuungsmaße können insofern als ‚Gütemaße‘ für Mittelwerte verstanden werden.“ Ebenda, S. 446.

⁸⁷ Die Standardabweichung ist die Quadratwurzel aus der Varianz. Letztgenannte stellt die mittlere quadratische Abweichung vom arithmetischen Mittel dar. Dadurch werden größere Abweichungen der im vorliegenden Fall eher kleineren Auswahl an Untersuchungseinheiten überproportional gewichtet und geben ein deutlicheres Bild über die Werte – vgl. Berekhoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P. (2001), S. 64 und Kromrey, H. (2006), S. 449 f.

den Kundenmanagement-Phasen und bei einigen Gestaltungsfaktoren⁸⁸ gab es verschiedene Auswahlmöglichkeiten, die eine geringe Anzahl von Nennungen zur Folge haben können. Für diesen Fall wurden nur Ergebnisse berücksichtigt, die mindestens sieben Nennungen aufwiesen, also ein Viertel aller Untersuchungseinheiten.

Es kann bereits an dieser Stelle vorweggenommen werden, dass die Churn-Phase, im Kundenmanagement kaum Nennungen aufweist und somit für den Untersuchungsgegenstand aus Sicht der befragten Unternehmen nicht die erwartete Relevanz aufwies. Die Fragestellungen sind hier in der Reihenfolge zusammenfassend dargestellt, wie sie auch im Anhang bei der Abbildung der deskriptiven Ergebnisse vorzufinden sind.

Auswertung der offenen Fragestellungen: Da die Kenntnisse zum Untersuchungsgegenstand als fragmentiert bzw. unzureichend eingestuft wurden sollte durch Zuhilfenahme offener Fragen verhindert werden, dass bei wichtigen Fragen ein Informations- und Erkenntnisverlust durch die Einschränkung der Antwortmöglichkeiten entsteht. Trotz des Zusatzaufwandes und der eingeschränkten auswertungstechnischen Möglichkeiten, die Antworten in homogene und aussagekräftige Kategorien zusammenzufassen, wurde diese Vorgehensweise aufgrund des vermuteten Erkenntnisgewinns hinzugezogen.

Auswertung der Korrelationsbeziehungen: Ein geeignetes Maß für die Stärke und Richtung eines Zusammenhangs zweier Variablen ist der Korrelationskoeffizient. Der Korrelationskoeffizient ist darauf beschränkt, lineare Zusammenhänge zu identifizieren. Er drückt die Stärke des linearen Zusammenhangs in einer einzigen zwischen -1 und $+1$ liegenden Maßzahl aus.⁸⁹ Ein positiver Wert deutet dabei auf einen positiven, linearen Zusammenhang hin. Ein negativer Wert kennzeichnet entsprechend einen negativen linearen Zusammenhang. Der Betrag des Korrelationskoeffizienten ist umso größer, je stärker der lineare Zusammenhang zwischen den betrachteten Variablen ist.⁹⁰ BROSIUS zufolge können durchaus nichtlineare Zusammenhänge bestehen, die durch den Korrelationskoeffizienten nicht erfasst werden.⁹¹

⁸⁸ Zielgruppenauswahl und integrierte Kommunikation.

⁸⁹ So können bspw. Werte des Korrelationskoeffizienten über 0,2-0,4 als schwache, über 0,4-0,6 als mittlere und über 0,6-0,8 als starke Korrelation interpretiert werden. Allerdings können diese Zahlen nur als Richtwerte verstanden werden, die zur Orientierung dienen. Dies ist auch stark von der wissenschaftlichen Disziplin abhängig, in der eine Untersuchung durchgeführt wird – vgl. Brosius, H.-B. (2008), S. 509.

⁹⁰ Ebenda, S. 503.

⁹¹ Vgl. ebenda und die Limitationen der Untersuchung in Abschnitt 6.4.

Für intervallskalierte Variablen – wie in der vorliegenden Untersuchung – wird der Korrelationskoeffizienten nach *Pearson* herangezogen. Zum Korrelationskoeffizienten wird jeweils ein Signifikanzwert ausgewiesen. Dieser sagt aus, wie hoch die Wahrscheinlichkeit dafür ist, dass diese zwei Variablen in der Grundgesamtheit nicht korreliert sind,⁹² geben also eine Indikation dafür, ob der lineare Zusammenhang in der Grundgesamtheit überhaupt besteht. Dafür müssen die erhobenen Stichprobenwerte in der Grundgesamtheit aber einer Normalverteilung folgen, damit Signifikanzen verlässliche Rückschlüsse zur Stärke des Zusammenhangs bezogen auf die Grundgesamtheit wiedergeben.⁹³ Aufgrund der bewussten Auswahl typischer Fälle (vgl. Abschnitt 6.1) und der Anzahl von lediglich 28 Stichprobenelementen kann nicht von einer Normalverteilung ausgegangen werden (bspw. aufgrund der verschiedenen Branchenbesonderheiten).⁹⁴ Dies wirkt einschränkend auf die Repräsentativität der Ergebnisse bezogen auf die Grundgesamtheit.⁹⁵ Trotzdem sollen die statistischen Verfahren angewandt und dieses Zugeständnis hinsichtlich einer Abweichung von der Normalverteilung zugunsten eines Erkenntnisfortschritts i. S. des explorativen Untersuchungsansatzes gemacht werden. Es gilt lediglich, die mögliche Einschränkung hinsichtlich der Aussagekraft bezogen auf die Grundgesamtheit zu beachten.⁹⁶

Zur kritischen Interpretation von Signifikanzen weist SCHNELL darauf hin, dass ein signifikantes Ergebnis nicht bedeutet,

- „– dass es sich um einen ‚wichtigen‘ oder ‚bedeutsamen‘ Effekt handelt,
- dass damit die ‚Existenz‘ eines Effekts bewiesen wäre
- dass es sich um einen ‚starken‘ Effekt handelt.“⁹⁷

„Ein ‚signifikanter‘ Effekt kann so schwach sein, dass er praktisch und theoretisch bedeutungslos ist. Wenn man die Stärke eines Effekts beurteilen will, benötigt man die Maße für die Stärke eines Effekts.“⁹⁸ Da die vorliegende Arbeit fast 200 unter-

⁹² Ein Signifikanzwert von 0,0 sagt somit aus, dass die Wahrscheinlichkeit dafür, dass zwei betrachtete Variablen in der Grundgesamtheit nicht korreliert sind, bei 0 % liegt.

⁹³ Vgl. Brosius, H.-B. (2008), S. 516 und Schnell, R./Hill, P. B./Esser, E. (2005), S. 447 ff.

⁹⁴ Die Schätzfehler dürfen keinem Muster folgen, sondern müssen zufällig auftreten, da Signifikanztests sonst verzerrte Ergebnisse liefern – vgl. Brosius, H.-B. (2008), S. 560. „Bei einem großen Stichprobenumfang (ungefähr ab $n \geq 30$) nähert sich die t-Verteilung der Standard Normalverteilung an“, ebenda, S. 545. Da die Untersuchung lediglich 28 Fälle aufweist, ist ohnehin nicht von einer Standardnormalverteilung auszugehen.

⁹⁵ Ggf. Ergebnisverzerrung durch Extremwerte bzw. statistische Ausreißer.

⁹⁶ Vgl. hierzu auch die Limitationen der Untersuchungsergebnisse in Abschnitt 6.4.

⁹⁷ Schnell, R./Hill, P. B./Esser, E. (2005), S. 452 ff.

⁹⁸ Schnell, R./Hill, P. B./Esser, E. (2005), S. 453.

suchte Variablen hat, wurden die betrachtenswerten Zusammenhänge für eine Auswertung nach folgender Maßgabe herausgefiltert:⁹⁹

- Signifikanzen weit unter 0,1¹⁰⁰
- Korrelationskoeffizienten i. d. R. ab ca. 0,3

Im Anhang sind alle Zusammenhänge vollständig einzusehen. Die Aussagekraft der Beziehungen ist mit den notwendigen Einschränkungen zu betrachten.¹⁰¹

6.3.1 Untersuchungsergebnisse zu Forschungsfrage 1

In diesem Abschnitt werden die Ergebnisse zur ersten Forschungsfrage vorgestellt. Erkenntnisse hierüber sollen aus dem Zusammenführen von theoretisch-konzeptionellen Vorüberlegungen und den Experteninterviews und somit der Einschätzung aus Praktikersicht gewonnen werden.

Deskriptive Auswertung

Zunächst werden die *Ergebnisse zu den Rahmenfaktoren* vorgestellt, von denen ein Einfluss auf den Einsatz von Events im Untersuchungskontext und den dazugehörigen Event-Zielsetzungen der definierten Kundenmanagement-Phasen vermutet wird.

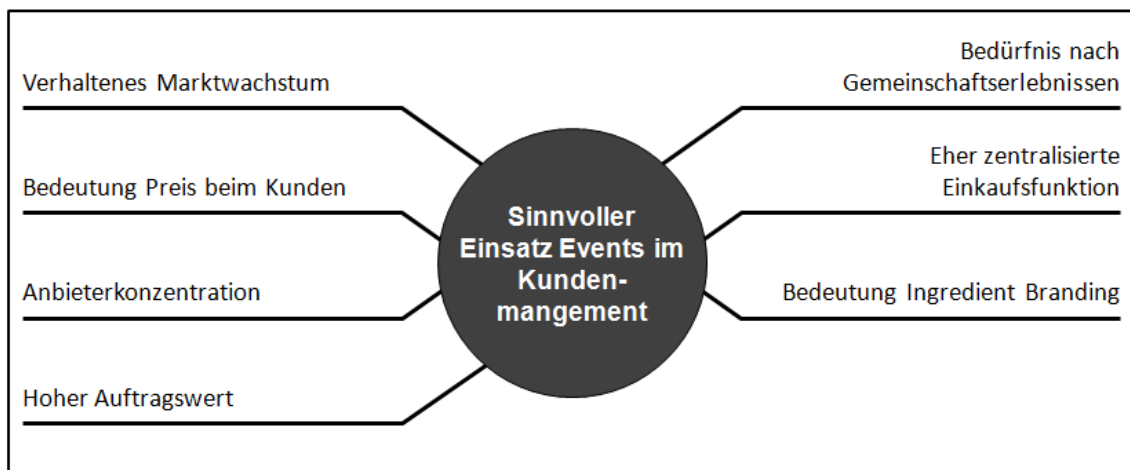


Abb. 14: Identifizierte Rahmenfaktoren für den Einsatz von Events

Beide untersuchte Geschäftstypen zeigen ein eher verhaltenes Marktwachstum.¹⁰² Dies lässt die Notwendigkeit einer systematischen und zielgerichteten Kundenbearbeitung mit Events als zugehöriges Kommunikationsinstrument vermuten.

⁹⁹ Dies unter den im Abschnitt 6.1 aufgezeigten Besonderheiten, bei der Fallzahl der Untersuchungseinheiten zu den Gestaltungsfaktoren ‚Zielgruppenauswahl‘ und ‚Integrierte Kommunikation‘.

¹⁰⁰ Für signifikante Aussagen wurden sogar nur Signifikanzen unter 0,01 ausgewählt.

¹⁰¹ Bspw. aufgrund der Fallzahl in einigen Beispielen – vgl. Limitationen der Untersuchung in Abschnitt 6.4.

Allen Anbietern zufolge spielt der Preisaspekt¹⁰³ eine große Rolle. Dies unterstreicht die Bedeutung innovativer Kommunikationsinstrumente, um zu erreichen, dass die Nachfrager nicht den Preis als wesentliches Entscheidungskriterium verwenden.

Die Interviewten sehen eher eine Anbieterkonzentration¹⁰⁴ und somit ein überschaubareres und auch intensives Wettbewerbsumfeld. Dies betont die Bedeutung individueller bzw. persönlicher und dialogorientierter Kommunikations- und Anspracheformen gegenüber der Kundenseite, bspw. Direktmarketing-Maßnahmen mit Events zur Umsetzung dieser Maßnahmen.

Alle Interviewten gaben einen hohen Auftragswert¹⁰⁵ an. Dies lässt einen aufwendigen und längeren kundenseitigen Beschaffungsprozess vermuten, an dem unterschiedliche Entscheidungs- und Interessensträger beteiligt sind.¹⁰⁶ Diese kommen als Adressaten von anbieterseitigen, dialogorientierten Kommunikationsmaßnahmen wie Events in Frage.¹⁰⁷

Ein eher als steigend eingeschätztes Bedürfnis nach Gemeinschaftserlebnissen¹⁰⁸ begründet ein Einsatzpotenzial von Events als kommunikatives Leitinstrument, ist aber auch ein Hinweis darauf, bspw. Nutzer- bzw. Anwendergemeinschaften in ein Kommunikationskonzept zu integrieren.

Die meisten der untersuchten Unternehmen stellen Markenprodukte her. Dies könnte somit – wie bereits aus der konzeptionellen Ableitung vermutet – einen Einflussfaktor für den Einsatz von Events bei den Befragten darstellen. V. a. als Plattform, um eine Markenbotschaft darzustellen und erlebbar zu transportieren. Die Bedeutung für die Beschaffungsentscheidung der Kunden wird tendenziell hoch eingeschätzt – wenn auch nicht so eindeutig. Der Einsatz von sog. Ingredient Branding¹⁰⁹ scheint hingegen ein bedeutenderer Teilaspekt bei den Befragten zu sein, die Events in Verbindung mit ihrer Markenpolitik i. S. des Untersuchungsgegenstandes einsetzen.

Die von den Befragten als eher zentral aufgestellt wahrgenommene Einkaufsfunktion der Kundenunternehmen zeigt die Bedeutung von Events als Kommunikationsinstrument, um dadurch bspw. eine Gegenposition zu einer starken Verhandlungsposi-

¹⁰² „Wie ist das durchschnittliche Wachstum in Ihrem/n Marktsegment/en einzuschätzen?“

¹⁰³ „Bewerten Sie die Einflussstärke, die der Preis in Ihrem Absatzmarkt auf die Kaufentscheidung hat?“

¹⁰⁴ „Wie schätzen Sie die Entwicklung der Anbieterstruktur auf Ihrem/n Absatzmarkt/-märkten ein?“

¹⁰⁵ „Wie ist die Wertigkeit des Einzelproduktes bzw. Gesamtauftrags einzuschätzen?“

¹⁰⁶ D.h. das Vorhandensein eines BC.

¹⁰⁷ Die Wertigkeiten sind im Anlagengeschäft erwartungsgemäß noch etwas höher eingestuft.

¹⁰⁸ „Sehen Sie bei Ihren Kunden ein wachsendes Bedürfnis nach Gemeinschaftserlebnissen?“

¹⁰⁹ „Ist die Markierung von Vorprodukten („Ingredient Branding“) Bestandteil Ihrer Markenpolitik?“

tion eines Kunden zu etablieren. Dass dies bspw. mit Events geschehen soll, zeigt die als hoch angegebene Bedeutung persönlicher und informeller Strukturen.

Die deskriptiven Ergebnisse der *kommunikationspolitischen Event-Zielsetzungen* einzelner Kundenmanagement-Phasen sollen Erkenntnisse darüber bringen, für welche kommunikationspolitischen Zielsetzungen sich Events aus Sicht der Befragten am ehesten im Kundenmanagement phasenbezogen eignen.¹¹⁰



Abb. 15: Identifizierte Zielsetzungen für den Einsatz von Events

(I) Vorkaufphase: Den 24 Nennungen nach zu urteilen handelt es sich bei der Zielsetzung ‚Akquise‘ um einen Schwerpunkt, wenn nicht sogar den wichtigsten Einsatzbereich von Events im gesamten Kundenmanagement. Von höchster Bedeutung scheinen folgende mit dem Event-Einsatz in dieser Phase verfolgte Ziele: Dialog/Interaktion und damit verbunden die Vermittlung von Informationen. Als ebenso bedeutsam wird die positive Weiterempfehlung eingestuft. Diese ökonomische Zielsetzung wird durch die hohe Einstufung der Verkaufsziele bzw. Absatzgenerierung nochmals bekräftigt. Somit ist eine ökonomische Zielsetzung des Event-Einsatzes in dieser Phase nicht von der Hand zu weisen.

(II) Nachkaufphase:¹¹¹ Auch hier zeigt sich mit der zweithöchsten Anzahl an Nennungen ein klares Bild hinsichtlich der mit Events beabsichtigten Zielsetzungen. Die Bedeutung einiger Zielsetzungen ist ähnlich wie in der Akquisephase eingestuft worden (bspw. Dialog und Information). Verkaufs- und Absatzziele sind im Gegensatz dazu signifikant gestiegen, verbunden mit dem Ziel der Aktivierung hin auf (Wieder-)Kaufverhalten. Auch in dieser Kundenmanagement-Phase zeigt sich eine klar umsatz-

¹¹⁰ In einem nächsten Schritt wird dann mit Korrelations- und Regressionsanalysen zu untersuchen sein, ob diese Zielsetzungen u.U. von bestimmten Rahmenfaktoren abhängig sind, bzw. wie und/oder ob, sich bestimmte Zielsetzungen bezogen auf die Gestaltungsfaktoren von Events äußern. Vereinzelt wurden Unterschiede zw. den Geschäftstypen identifiziert, auf welche an entsprechender Stelle eingegangen wird.

¹¹¹ Wie bereits einleitend darauf hingewiesen, wird nur die Teilphase „Intensivierung von Kaufkraft“ - wie sie im Gesprächsleitfaden zu finden ist – betrachtet.

orientierte Durchführung von Events und somit eine Dominanz ökonomisch geprägter Zielsetzungen. Auffällig ist die deutlich gestiegene Bedeutung von affektiv orientierten Zielsetzungen wie Zufriedenheit, Einstellungs-/Imageziele und das Erzeugen einer positiven und dem Anbieter wohlgesinnten Grundstimmung. Auch die Senkung von Konkurrenzeinflüssen ist im Vergleich zur ersten Kundenmanagement-Phase deutlich höher bewertet. Offensichtlich möchte man bestehende Geschäftsbeziehungen eher abschotten – zumal es sich bei den Eingeladenen idealerweise um Kunden mit einem gewissen Wert(potenzial) handelt.

Auswertung der offenen Fragestellungen

Im Folgenden werden die Antworten zu den offenen Fragestellungen der ersten Forschungsfrage dargestellt.

„Bitte erläutern Sie, ob es sich bei den bisher von Ihnen durchgeführten Events überwiegend um gegebene Anlässe handelte oder um ‚geschaffene‘.“¹¹²

(1) Anlagengeschäft: Geschaffene Anlässe sind den Gesprächspartnern zufolge überwiegend produktgetrieben. Dies gilt v. a. für Neuprodukte bzw. Innovationen. Teilweise waren in jüngster Vergangenheit auch Marktexpansion und Neuinbetriebnahmen geschaffene Anlässe bei den Befragten. Ergänzend nannten zwei Unternehmen auch Jubiläen. Zehn Unternehmen geben an, überwiegend von ihnen geschaffene Anlässe für den Event-Einsatz zugrunde zu legen. Als gegebene Anlässe wurden v. a. äußere Einflüsse aufgezählt, welche nur zu einem eingeschränkten Maß vom Anbieter beeinflusst werden können.¹¹³ Mehrfach wurde auch ein „Event auf der Messe“ in diesem Kontext genannt. Einige wenige Befragte geben auch kundengetriebene geschaffene Anlässe an.

(2) Commodities: Auch hier geben die Befragten geschaffene Anlässe an, die überwiegend produktgetrieben sind – v. a. durch Produktentwicklungen oder neue (Service-)Dienstleistungen. Allerdings geben nur sechs Unternehmen an, überwiegend von ihnen geschaffene Anlässe für den Event-Einsatz zugrunde zu legen. Die meisten Interviewpartner sehen gegebene Anlässe eher für den Event-Einsatz bei ihrem Geschäftstyp, insbesondere durch aktuelle Umweltfaktoren und/oder -entwicklungen.

¹¹² Vorab soll auf ein Problem mit Begrifflichkeiten hingewiesen werden, welches sich aus den Gesprächen heraus ergeben hat. *Geschaffen durch Unternehmen* sind streng genommen nur Neuprodukte, Innovationen, Expansion, Neuinbetriebnahmen, Jubiläen, Events auf Messen, selbst geschaffene Branchentreffs oder Events einer Nutzergemeinschaft. Gegebene Einflüsse sind v.a. durch Gesetzgebung, Trends o.Ä. gegeben.

¹¹³ „Dominierend ist z.Zt. das Thema Energieeffizienz.“

gen,¹¹⁴ die bspw. durch Rohstoffengpässe induziert sind.¹¹⁵ Wenige Themenbereiche seien auch „hin und wieder“ kundengetrieben, bspw. durch „Lieferantenbesuche“ oder „-audits“. Als Hauptgrund für das Übergewicht gegebener Anlässe nennen fast alle Befragten die Tatsache, dass für ihr Geschäftsfeld sehr wenige Produktneuerungen anstehen. Dies scheint ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal bei der Art der Event-Anlässe zwischen den untersuchten Geschäftstypen zu sein

„Bitte erläutern Sie kurz die zwei wichtigsten Gründe, Event-Marketing verwandten Kommunikationskonzepten (...) vorzuziehen.“¹¹⁶

(1) Anlagengeschäft:

- Verbesserte Kunden(problem)orientierung: Individuelleres Zuschneiden der Inhalte auf die Teilnehmer; eine geschlossene Kundengruppe ermöglicht ein selektiveres „Dransein am Kunden“. Events sind viel persönlicher und ermöglichen eine bessere „atmosphärische Ausrichtung“ auf die Philosophie des Anbieterunternehmens.
- Verglichen mit Events sind Messen in den Grundgebühren zu teuer. Hinzu kommen die Kosten des logistischen Aufwands.
- Events bieten eine bessere Neuproduktplattform als Messen oder Sponsoring, um qualitative Inhalte zu vermitteln. "Messen sind v.a. für Selbsterklärendes geeignet. Die Vorteile stark erklärungsbedürftiger Produkte sind auf Messen nur bedingt darstellbar."
- Höhere Flexibilität bei Hausmessen bzw. Events auf dem Werksgelände¹¹⁷
- Geringere Anzahl bzw. zeitliche Frequenz von Messen (bspw. ein bis zwei Leit-messen pro Jahr); deshalb werden nur noch große, *must-be*-Messen bedient.¹¹⁸
- Messen haben ein viel geringeres Neukundenpotenzial und sind eher „Branchentreffs ohne signifikante Akquisebedeutung“¹¹⁹.
- Langer zeitlicher Zugriff auf Entscheider durch Events: Kunden bringen zu einem Event mehr (geblockte) Zeit mit als bspw. auf Messen, was somit auch mehr Zeit

¹¹⁴ Allg. Umweltfaktoren, neue Vorschriften durch den Gesetzgeber oder aktuelle sog. Kundenmegatrends. Vordergründig sei momentan ein hohes Energiebewusstsein (bspw. CO₂-Diskussion, „Grüne Flotte“, „Green IT“).

¹¹⁵ „Zeigen, wie gut unser Unternehmen diese Themenbereiche in der Hand hat.“

¹¹⁶ Vgl. SPSS-Variable „Vorzug_Event-Marketing“.

¹¹⁷ „Man hat alles vor Ort.“; „Messen sind zu geradlinig.“

¹¹⁸ Bspw. die CEBIT, da dort „mehr Journalisten und Presse-awareness als bei Olympia.“

¹¹⁹ Es soll darauf hingewiesen werden, dass zuvor im Anlagengeschäft Bestandskunden als der größere und wichtigere Teil der Zielgruppe angegeben wurde. Somit wäre diese Aussage teilweise widersprüchlich.

für Erläuterungen komplexer Anlagen bedeutet.¹²⁰ Da Kunden meist ganztägig anwesend sind, ist die Stimmung meist besser als unter Termin- bzw. Zeitdruck. Entscheider kommen aufgrund des attraktiven Programms eher zu einem Event als zu einer Messe.¹²¹ Kontakt- und Informationsqualität sind verbessert, was im Nachgang eine erhöhte Zielgruppen-Genauigkeit ermöglicht. Der Erfahrung nach sind auf Messen nur wenige Entscheidungsträger.

- Kunden sind ohne Fremd- bzw. Konkurrenzeinflüsse nur auf einen Hersteller fixiert (das „Schauen wir mal, was die anderen tun“, wie auf Messen, wird abgestellt). Entscheider sind dadurch vor Ort bei einem Event besser zu steuern.

(2) *Commodities*:

- Die Zielgruppen-Auswahl ist bei Events signifikant besser. Messen sind zu ungenau, da ein großer Anteil der Messegänger „nur Give-aways an den Ständen mitnehmen möchte“. Auf Messen sind aus Anbietersicht zwar viele interessierte Fachleute, aber wenige Entscheider.¹²²
- Anpassung an spezifische Zielgruppen und somit die Flexibilität der Inhalte sind verbessert. Es bestehen höhere Freiheitsgrade in der Ausgestaltung.¹²³
- Für Messen sind meist nicht die erforderlichen finanziellen Mittel bzw. Budgets vorhanden, um im erforderlichen Maße Aufmerksamkeit bei Neukunden zu erzeugen. Ebenso ist ein Gemeinschaftsgedanke auf Messe nicht transportierbar.
- Erläuterungen und/oder Inhalte sind besser vermittelbar, da spezifischer auf Kunden eingegangen werden kann. Bei Messen oder Sponsoring muss zu sehr auf örtliche Gegebenheiten eingegangen werden.¹²⁴
- „Kunden bringen mehr Zeit mit und sind konzentrierter bei der Sache.“¹²⁵
- Ausschluss von Konkurrenzeinflüssen: Die Abschirmung von anderen Herstellern, wie bei einem Event – nicht aber auf einer Messe – der Fall, ermöglicht einen besseren Dialog und bessere Marktforschungsaktivitäten.¹²⁶ Ergänzend geben einige Gesprächspartner an, dass viele längere Geschäftsbeziehungen in jüngerer Vergangenheit stärker durch Vergleichsangebote aus bspw. Asien oder Osteu-

¹²⁰ „Kunden nehmen sich mehr Zeit um Angebote an- und durchzusehen“.

¹²¹ Bei einer entsprechenden, von den Entscheider auch so wahrgenommenen Ausgestaltung.

¹²² Die Erreichbarkeit von Entscheidern (und damit ggf. verbundene Kosten für Streuverluste) ist im Gegensatz dazu im Anlagengeschäft aufgrund des Investitionsvolumen eher gegeben. Im Produktgeschäft ist dies offenbar nicht immer automatisch der Fall.

¹²³ Demonstrationen sind bspw. besser plan- und gestaltbar.

¹²⁴ Geringere Freiheitsgrade in der Ausgestaltung. „Es gibt keine Messe die wirklich thematisch zu 100% passt.“

¹²⁵ Antwort eines Interviewpartners.

¹²⁶ Bspw.: "Was beschäftigt Kunden gerade und in naher Zukunft?"; „... die eingeladenen Gäste probieren aus und beschäftigen sich ausschließlich mit den Produkten unseres Unternehmens.“

ropa belastet wurden. Das heißt, dass die Preisorientierung stärker geworden ist. Durch die suggerierte (kulturelle) Nähe lokaler Anbieter bei informellen Events soll diese Tendenz abgefedert werden.

„Bitte erläutern Sie Kontextfaktoren/Stimuli, die Sie bei Ihren bisher durchgeführten Events als signifikante Erfolgsfaktoren festgestellt haben.“¹²⁷

(1) Anlagengeschäft: Vorrangig werden inhaltliche Aspekte als Erfolgsfaktoren betont. Hierzu zählt u. a. ein interessantes Programm für die Teilnehmer. Dieses kann bspw. mit Vorträgen angesehener Referenten zu aktuellen Problemstellungen gestaltet sein. Vor allem im Zusammenhang mit neuen Produktentwicklungen eines Anbieters findet solch eine Form Anwendung („Events als wichtige Plattform für Neuprodukte“). Inhaltlich werden dafür die Vorzüge des Anbieterunternehmens und der dargebotenen Produkte und Dienstleistungen betont. Hierzu zählt auch, die „Praxistauglichkeit von Anlagen“ mit einem Event umzusetzen.¹²⁸ Konkret wurden hierfür Demonstrationen, Führungen oder der Testbetrieb einer funktionierenden Anlage genannt, die bestmöglich an Kundenbedürfnissen ausgerichtet im Rahmen eines Events aufgebaut wurde.

Als einer der wichtigsten, aber auch schwierigsten Punkte wurde die Ausgestaltung eines Events in der Form genannt, dass es exklusiv, mit einem bestimmten Anbieter verbunden in Erinnerung bleibt.¹²⁹ Ansätze der Interviewpartner hierzu waren außergewöhnliche Gestaltungselemente (bspw. hinsichtlich der Location) oder Programmpunkte (bspw. Referenten oder auch Künstler), welche die Teilnehmer begeistern und Aha- und/oder Erinnerungseffekte auslösen. Hierbei hilft eine angenehme und ungezwungene (Grund-)Stimmung¹³⁰ bzw. ein informell gestalteter Rahmen.¹³¹ Das Event darf dennoch nicht zu aufgeblasen¹³² wirken oder eine Art Selbstbeweihräucherung vermitteln. Ein zu informeller Charakter darf ebenfalls nicht entstehen, da die Branche konservativ und traditionell geprägt ist.¹³³

¹²⁷ Vgl. SPSS-Variable „Erfolgsgrundlage_Kontextfaktoren“.

¹²⁸ „Anfassen und erleben während solch einer Veranstaltung ist viel besser als abstrakte Broschüren und Informationsmaterial.“

¹²⁹ „Es darf keiner schaffen, einen außergewöhnlichen Event schnell zu kopieren.“

¹³⁰ „Nur in einer guten Grundstimmung kann man verkaufen und dazu eignen sich Events viel besser als Messen.“

¹³¹ „Teilnehmerbedenken sollen zerstreut werden, dass es sich um eine Verkaufsveranstaltung handeln könnte.“

¹³² Der Kunde soll nicht das Gefühl haben, dass er das Event durch hohe Margen des Anbieters mitfinanziert.

¹³³ „Nur feiern will niemand. Dafür ist nicht die Zeit und die Kundengruppe bzw. der Beschaffungsprozess/-vorgang des Kundenunternehmens zu konservativ.“

Jede inhaltliche Gestaltung verfehlt jedoch ihre Wirkung, wenn sie nicht zur Zielgruppe passt. Deshalb wird deren Auswahl von allen Unternehmen als bedeutend genannt. Leitender Gedanke ist dabei der persönliche Mehrwert der eingeladenen Teilnehmer. Neben einem rational-informativen Mehrwert nennen die Interviewpartner v. a. den persönlichen Spaß, den Netzwerk-Gedanken und ein exklusives Gruppengefühl als Mehrwert. Insbesondere Letzteres sollte durch Wertschätzung der Kunden seitens des eigenen Unternehmens von ‚höchster Stelle‘ unterstrichen werden (bspw. Empfang durch den Geschäftsführer). Alternativ wird unter hohem eigenen Manpower-Einsatz jedem Kunden während des Events ein persönlicher Betreuer zur Seite gestellt.

Nur ein Drittel der Befragten sieht ein Event als Leitinstrument und Hauptbestandteil einer integrierten Kommunikation. Über die Hälfte der Befragten betonte die Bedeutung von Reichweitenaspekten und eines entsprechenden Medienechos. Nur drei Interviewpartner nannten in einer ganzheitlichen Betrachtungsweise auch Kostenaspekte als Erfolgsfaktoren aus Anbietersicht. Der hohe Aufwand für ein Event muss sich v. a. in puncto realisierbarer Kundenkontaktziele auszahlen. Häufig wird hierfür der Vergleich mit einer Messe herangezogen. Verglichen wird dabei bspw. der hohe logistische Aufwand für die Anlagen oder deren Bestandteile, da Kunden eine Anlage v. a. „in Aktion“ erleben wollen.¹³⁴ Abschließend wurde von allen Befragten eine professionelle Organisation als notwendiges und selbstverständlich wahrgenommenes Erfolgskriterium genannt.¹³⁵

(2) Commodities: Die Erfolgsfaktoren für das Produktgeschäft lassen sich stichwortartig wie folgt zusammenfassen:

- Einwandfreier Ablauf und perfekte Durchführung
- Besucher müssen einen Zusatznutzen für ihre aufgebrauchte Zeit empfinden (Fokus inhaltlicher Mehrwert für Kunden).
- Kontaktziele: Entscheider/fachliche Schlüsselpositionen müssen/sollen erreicht werden¹³⁶. Nur aus diesem Grund wird die Veranstaltung durchgeführt.

¹³⁴ "Lieber eine Messe weniger und dafür 2-3 Hausmessen in einem informellen Rahmen."

¹³⁵ Erfahrungswerte mit anderen (auch eher intern ausgerichteten) Events wurden hierfür als sehr vorteilhaft beschrieben.

¹³⁶ Im Anlagengeschäft sind aufgrund des hohen Investments Entscheider und hierarchisch wichtige Personen ohnehin meist mit dabei.

- Die Inhalte des Events müssen an den Zielgruppen ausgerichtet sein, v. a. an deren Zeitbudget (bspw. um sich einen Problemlösungsvorschlag aufzeigen zu lassen).
- Verständnis für Kundenprobleme: Inhalte müssen zum Informationsbedürfnis der Kunden passen.¹³⁷ Deshalb sollen nur die Produkte für ein Event ausgewählt werden, deren Vorteil auch bei einem Event erlebbar gemacht werden kann. Die Demonstration eines Beschaffungsobjektes, das Ausprobieren-Können, Simulationen, Testläufe oder der Livebetrieb sind viel glaubhafter für Entscheider.
- Eingehen auf genaue Problemstellung des Kunden durch qualifiziertes Personal: Angesichts der hohen Anzahl von Messen steht nicht ausreichend hoch qualifiziertes Personal zur Verfügung, um die Kunden adäquat betreuen zu können. Bei der Durchführung von Events ist dies leichter zu realisieren. Als weitere Erfolgsfaktoren bei Events werden Vorträge zu interessanten Themen und Neuerungen genannt.
- Das Zusammenbringen verschiedener Interessensgruppen aus einer Branche (bspw. Bau oder Fahrzeugbau) soll einen *Nachfragesog* erzeugen. Die befragten Unternehmen schaffen lieber selbst beliebte Branchentreffs außerhalb der Leit-messen. Bei eigenveranstalteten Events wird so erreicht, dass alle entscheidungsrelevanten Personen an einem Ort sind.¹³⁸ Insbesondere Messen sind hinsichtlich der verfolgten Anbieterziele schlechter steuerbar („Fress- und Saufmessen“). Die Inhalte lassen sich auf Messen nach den erwarteten Zielgruppen nur grob festlegen, da sich die Zusammensetzung der tatsächlichen Besucher nicht bekannt ist. Zudem liegen Ablauf und Organisation der Veranstaltung nicht in eigener Hand, ebenso wie das Feedback und das Nachfassen.
- Generierung von „Wow-“, also Überraschungseffekten beim Kunden.¹³⁹ Aber auch das Gegenteil wurde als möglicher Erfolgsfaktor angegeben. So konnte durch ein Erleben oder eine Simulation manch überzogene Kundenanforderung abgeschwächt werden. Kunden bekommen ein besseres Verständnis für die Produktion und die eigentliche Umsetzung ihrer „teils utopischen“ Forderungen (bspw. mit einem Handschuh über einer Flamme mit 1.000°C).

¹³⁷ "Die Kunden müssen in 5 Minuten mit der Handhabung des Produktes zurecht kommen. Sonst hat man ein Problem."

¹³⁸ Vorausgesetzt, dass die richtigen Zielgruppen ausgewählt wurden.

¹³⁹ "Was mit Glas, bzw. einem bestimmten Material oder Rohstoff alles möglich ist."

Schwerpunkte sind somit eine einwandfreie Durchführung und eine inhaltliche Ausgestaltung an den (vermuteten) Kundenproblemstellungen. Speziell der letzte Punkt ist davon abhängig, wie gut die Zielgruppen identifiziert wurden. Die Erfolgsfaktoren können v. a. aus dem Vergleich mit Messen abgeleitet werden.

Auswertung der Korrelationsbeziehungen

Im Folgenden werden die Korrelationsbeziehungen erörtert, indem die vermuteten Rahmenfaktoren den Kundenmanagement-Phasen und die darin verfolgten, Kundenmanagement-Zielsetzungen gegenübergestellt werden.¹⁴⁰

Beziehungen zwischen allgemeinen Rahmenfaktoren und der Vorkaufphase

Ziele Vorkaufphase / Rahmenfaktoren	Mental convenience	Verhaltensaktivierung	Absatzziele	Dialog/Interaktion	Emotionales Erleben	Einstellungsänderung	Steigerung Involvement	Aufbau Vertrauen	Weiterempfehlung
Konzentration Anbieterstruktur			Hoch	Hoch		Hoch	Hoch		
Marktwachstum	Hoch								
Komplexität Kernprodukt	Hoch				Hoch		Hoch	Hoch	
Wertigkeit Einzelprodukt	Hoch						Hoch		
Zeitliche Kenntnis Kundenbedarf		Sehr kurz	Sehr kurz	Sehr kurz					Sehr kurz
(Aufwand) Lieferantenwechsel									Sehr hoch
Bedeutung Marken Kundenentscheidung								Sehr hoch	Gering

Tab. 16: Beziehungen Rahmenfaktoren vs. Ziele Vorkaufphase

Je stärker die Konzentration auf der Anbieterseite eingeschätzt wird¹⁴¹, desto stärker ist das Bestreben der Anbieter, zu Akquisezwecken einen Dialog zu (möglichen) Kunden mit Events aufzubauen. Image- und Einstellungsziele sowie eine Steigerung des Kundeninvolvements zeigen für diesen Fall ebenso starke Korrelationsbeziehungen.

¹⁴⁰ Wie bereits aufgezeigt, wird die dritte, konzeptionell abgeleitete Kundenmanagement-Phase nicht betrachtet. Geringe Fallzahlen lassen auf eine unbedeutende Rolle hinsichtlich des Untersuchungsgegenstandes schließen. Ebenso werden eine reine F&E Integration in der Akquisephase und einen reine Weiterempfehlung in der Kundenbindungsphase aufgrund geringer Fallzahlen nicht weiter betrachtet.

¹⁴¹ D.h. je niedriger der Wert SPSS-Variable „entwicklungsanbieterstruktur“.

gen. Hierfür scheint die Weiterempfehlung ein gerne verwendetes Werkzeug zu sein – vermutlich um mögliche Risiken der BC-Mitglieder abzuschwächen.¹⁴² Je höher die Komplexität eines Beschaffungsobjektes ist, desto stärker korreliert diese positiv mit dem Anbieterziel, Vertrauen und Glaubwürdigkeit aufzubauen. Weiterhin besteht eine Verbindung zu positivem emotionalen Erleben, die wahrscheinlich dieses Vertrauen schaffen soll. Aber auch kognitive Ziele wie eine Komplexitätsvereinfachung der Beschaffungsentscheidung zeigen signifikante Korrelationsbeziehungen und scheinen zudem auch inhaltlich sehr plausibel.¹⁴³ Involvement als Zielsetzung zeigt deutliche Korrelationen für den Fall einer starken Anbieterkonzentration¹⁴⁴ sowie einer hohen Komplexität bzw. Gesamtwertigkeit der Beschaffungsobjekte bzw. des Gesamtauftrags.¹⁴⁵ Die kognitive Entlastung¹⁴⁶ der BC-Teilnehmer bei der Beschaffungsentscheidung zeigt v. a. dann sehr signifikante Korrelationsbeziehungen, wenn die Zielgruppen ihre Beschaffungsentscheidung im Spannungsfeld eines starken Marktwachstums¹⁴⁷ und eines sehr komplexen und hochwertigen Beschaffungsobjektes treffen müssen.

Die Aktivierung von Kunden zu einem gewünschten Verhalten¹⁴⁸ zeigt eine Korrelationsbeziehung zu einer als kurz eingeschätzten zeitlichen Kenntnis von Kundenbedarfen. Kunden sollen folglich motiviert werden, bereits zu einem früheren Zeitpunkt ihre Bedarfe (bspw. Jahresinvestitionsplanung) preiszugeben, damit der Umsatzanteil des Anbieters gesteigert werden kann.

Je höher der Aufwand für einen Lieferantenwechsel beim Primärprodukt, desto eher wird das Ziel der Weiterempfehlung für diese Phase genannt. Auch hier sollen ggf. durch den antizipierbaren Wechselaufwand abgeschreckte Kunden durch Weiterempfehlung von Kunden mit guten Erfahrungen, positiv gestimmt werden.

Der Aufbau von Vertrauen und Glaubwürdigkeit wird immer dann genannt, wenn mit Events das Vertrauen in eine Marke gesteigert werden soll – insbesondere bei einer als hoch eingestuften Bedeutung des sog. Ingredient Branding. Weiterempfehlung als Zielsetzung wird im Gegensatz dazu sehr häufig mit einer geringen Markenbe-

¹⁴² Vgl. hierzu im Anhang bei der Auswertung der Korrelationsbeziehungen die Beziehung zwischen der SPSS-Variable „entwicklungsanbietstruktur“ und der SPSS-Variable „weiterempfehl_akqu_kundakqu“.

¹⁴³ Vgl. SPSS-Variable „mental convenience“.

¹⁴⁴ V.a. die Anbieterkonzentration wird ausschlaggebend sein. Desto ‚umkämpfter‘ der Wettbewerb, desto höher die Bestrebungen, Kundeninvolvement auf die eigenen, angebotenen Beschaffungsobjekte zu lenken.

¹⁴⁵ Für diesen Zusammenhang zeigt sich auch ein signifikantes Ergebnis bei der Regressionsanalyse.

¹⁴⁶ Vgl. SPSS-Variable „mentalconvenience_akqu_kundakqu“.

¹⁴⁷ Durch das Marktwachstum und der damit einher gehenden Anzahl von Wettbewerbern soll einem Orientierungsverlust der BC-Mitglieder entgegengewirkt werden.

¹⁴⁸ Vgl. SPSS-Variable „aktivierung_akqu_kundakqu“.

deutung aus Kundensicht genannt. Durch glaubwürdige Weiterempfehlung sollen neue oder weitere Produkte abgesetzt werden. Dieser Weg scheint bedeutsam, wenn die Bedeutung von Marken aus Kundensicht bei der Beschaffungsentscheidung gering eingeschätzt wird. Als Alternative zum Markeneinfluss wird dann die Einflussnahme durch glaubwürdige Weiterempfehlung bei einem Event versucht.

Beziehungen zwischen allgemeinen Rahmenfaktoren und der Nachkaufphase

Ziele Nachkaufphase	Vermittlung von Informationen	Exklusivität	Mental convenience	Steigerung Bekanntheit	Commitment- steigerung
Rahmen- faktoren					
Konzentration Anbieterstruktur		Hoch			
Bedeutung Gemeinschafts- erlebnisse		Hoch			
Komplexität Kernprodukt			Hoch		
Wertigkeit Einzelprodukt	Sehr hoch		Hoch		
Einfluss Preis	Nicht dominant				
Kaufentscheid- ungsdauer				Sehr kurz	
Bedeutung persönlicher Beziehungen					Gering

Tab. 17: Beziehungen Rahmenfaktoren vs. Ziele Nachkaufphase

Die Vermittlung von Informationen zeigt insbesondere dann einen Korrelationszusammenhang auf, wenn der Preis von den Anbietern als nicht dominant für die Beschaffungsentscheidung des Kunden wahrgenommen wird und die Wertigkeit der Beschaffungsobjekte sehr hoch ist. Beides ist schlüssig, wenn die Beschaffungsentscheidung nicht (ausschließlich) preisgetrieben ist. Zudem ist bei der hohen Wertigkeit i. d. R. *nicht* von einem trivialen Standardbeschaffungsobjekt auszugehen. Somit sind eher detailliertere Informationen erforderlich.¹⁴⁹ Exklusivität soll mit einer Event-Einladung offensichtlich besonders dann vermittelt werden, wenn die Konzentration auf Anbieterseite sehr hoch ist und die Bedeutung von Gemeinschaftserlebnissen für den Kunden als gering eingestuft wird. Eine starke Anbieterkonzentration zeigt zudem starke Korrelationsbeziehungen mit dem Ziel von Kunden-Commitment. Bei einem überschaubaren Wettbewerbsumfeld rückt offensichtlich die Bindung von Kun-

¹⁴⁹ Ein hohes Beschaffungsvolumen (aus Nachfragersicht) kann aber auch bspw. durch einen hochvolumigen (Jahres-) Rahmenkontrakt für ein sehr standardisiertes Beschaffungsobjekt entstehen.

den an den eventveranstaltenden Anbieter in den Vordergrund. Die kognitive Entlastung der BC-Teilnehmer bei der Beschaffungsentscheidung (sog. *mental convenience*) wird ähnlich wie in der Akquisephase von der Komplexität und Wertigkeit der Beschaffungsobjekte beeinflusst.

Eine zeitlich eher kurze Entscheidungsfindung des BC rückt offenbar das Ziel der Bekanntheitssteigerung des Anbieters und seiner angebotenen Produkte und Dienstleistungen in den Vordergrund. Bei kurzer Entscheidungsfindung des Kunden ist es besonders wichtig, dass der Anbieter seinen Bekanntheitsgrad steigert, damit der Kunde nicht vergisst, ihn anzufragen.

Eine als gering eingeschätzte Bedeutung informeller Strukturen für die kundenseitige Beschaffungsentscheidung weist einen Zusammenhang zur Zielsetzung "Commitment-Steigerung" auf. Dies könnte bedeuten, dass ein Anbieter keinen ihm wohlgesinnten Insider im BC hat, der informell beeinflussbar ist und die Entscheidungsfindung somit in seinem Sinne beeinflussen kann. Deshalb wird der Fokus eher auf eine generelle Commitment-Steigerung von Kunden gelegt.

6.3.2 Untersuchungsergebnisse zu Forschungsfrage 2

In diesem Abschnitt werden die Ergebnisse zur zweiten Forschungsfrage vorgestellt, indem die konzeptionellen Vorüberlegungen mit den Experteninterviews und somit der Einschätzung aus Praktikersicht zusammengeführt werden. Die Ausgestaltungselemente werden in der Reihenfolge analysiert, in der sie in Abschnitt 5 vorgestellt wurden: Bestimmung der Event-Marketingzielgruppen, Ausgestaltung von Event-Botschaften und -Stimuli, Integration des Event-Marketings in den Kommunikationsmix. Die Ergebnisse werden dabei in der in Abschnitt 6.3 vorgestellten Struktur vorgestellt und interpretiert.

6.3.2.1 Bestimmung der Event-Marketing-Zielgruppen

Deskriptive Auswertung

Zunächst werden die Ergebnisse vorgestellt, die Rückschlüsse auf die Bestimmung der Event-Marketing-Zielgruppen ermöglichen sollen.

Die Auswahl der Event-Teilnehmer erfolgt überwiegend nach der Maßgabe ‚Masse‘ denn nach der Maßgabe ‚Exklusivität‘.¹⁵⁰ „Die ungezwungene/lockere Atmosphäre/Stimmung während eines Events erleichtert den Dialog und regt Teilnehmer an, umfangreichere und qualitativere Informationen preiszugeben, als sie dies vielleicht in einem kurzen Gespräch bspw. auf einer Messe tun würden.“¹⁵¹ Die Eignung von Events für diese Zielsetzung wird mit signifikanter Tendenz bestätigt – trotz des eher brisanten Charakters der Fragestellung. Hierin zeigt sich auch, dass die im theoretisch-konzeptionellen Teil erarbeitete Vorteilhaftigkeit des Event-Einsatzes gegenüber Messen von Praktikern geteilt wird.

Die gering ausgefallenen Nennungen für einzelne vorgeschlagene Möglichkeiten der Zielgruppenauswahl¹⁵² in den definierten Kundenmanagement-Phasen lassen einen ersten Schluss zu: In der Praxis ist der Detaillierungsgrad der Zielgruppen nicht so hoch wie in der Literatur dargestellt.¹⁵³

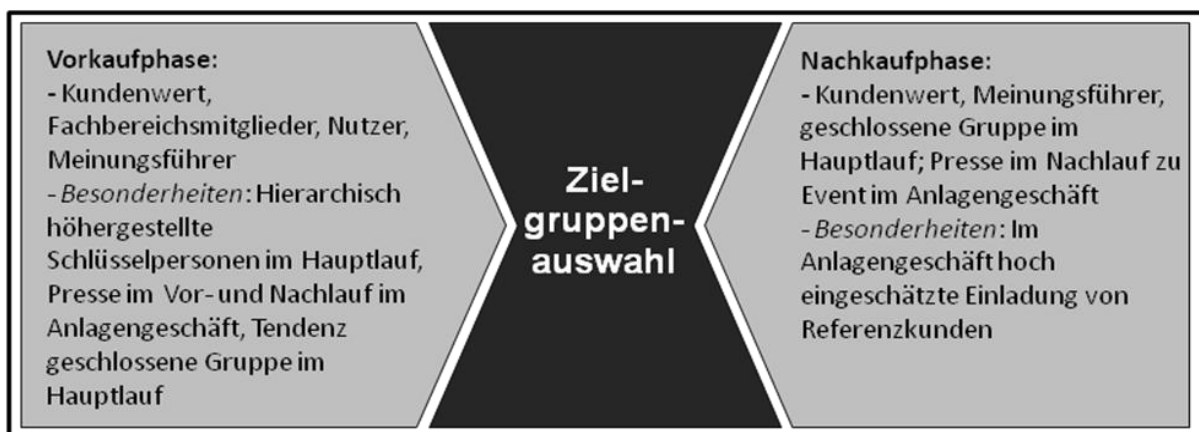


Abb. 16: Identifizierte Auswahlkriterien für Event-Zielgruppen

(I) Vorkaufphase

Vorlauf: Aus den Interviews wurde eine Ähnlichkeit der Wahrnehmung und des Verständnisses folgender Zielgruppenauswahl-Determinanten festgestellt: Kontaktqualität¹⁵⁴, Kundenstatus und Kundenwert.¹⁵⁵ Die Tendenz, solche Events nur für Kunden

¹⁵⁰ Hier ist eine Grundtendenz zu vermuten, weil die befragten Unternehmen immer wieder den Gedanken der Exklusivität betonten. Im Fokus scheint hier aber weniger eine ‚tatsächliche Exklusivität‘ zu stehen, sondern die Zielsetzungen den anvisierten Kommunikationszielgruppen Exklusivität zu suggerieren („Teilnehmer sollen sich exklusiv und wertgeschätzt behandelt fühlen.“).

¹⁵¹ Antwort eines Interviewpartners.

¹⁵² Es wurde bereits einleitend in diesem Abschnitt darauf hingewiesen, dass durch die gegebenen Auswahlmöglichkeiten eine geringe Anzahl von Nennungen möglich ist.

¹⁵³ Dies ist - wenn überhaupt - noch am ehesten im Anlagengeschäft der Fall.

¹⁵⁴ Diese Determinante wurde trotz lediglich fünf Nennungen hier aufgenommen, um die Ähnlichkeit aufzuzeigen.

einzusetzen, die einen wie auch immer gelagerten vorökonomischen- bzw. ökonomischen Nutzen darstellen (werden)¹⁵⁶, ist an dieser Stelle bereits zu erkennen. Im Fokus stehen BC-Mitglieder aus einem Fachbereich, die eigentlichen Nutzer sowie Meinungsführer.¹⁵⁷ Pressevertreter waren in allen Inszenierungsphasen im Anlagengeschäft als bedeutend erwartet worden, was sich auch bestätigte. Hierarchisch höhergestellte Schlüsselpersonen (Entscheider) werden in dieser Phase noch nicht so stark berücksichtigt. Nach Angaben der Interviewten möchte man bei dieser Zielgruppe zu einem so frühen Zeitpunkt im kundenseitigen Beschaffungsprozess keine Reaktanz aufgrund von Informationsüberfluss verursachen.

Hauptlauf: Auch hier zeigt sich die Bedeutung der bereits im Vorlauf genannten Determinanten der Zielgruppenauswahl. Aufgrund der Anzahl an Nennungen ist der Kundenstatus (vgl. die Anmerkungen hierzu im Vorlauf) die wohl bedeutendste Determinante – neben Teilnehmern aus einem Fachbereich. Hierarchisch höhergestellte Schlüsselpersonen stehen nun im Hauptlauf eher im Fokus der kommunikativen Bemühungen mit Events. Nennenswert ist die Tendenz zu einer eher geschlossenen Kundengruppe für das Event.¹⁵⁸

Nachlauf: Im Nachlauf zeigen sich ähnliche Schwerpunkte. Hervorzuheben ist die außergewöhnliche Bedeutung der Presse im Anlagengeschäft, die ein Event im Nachgang kommunikativ multiplizieren soll. Hierarchisch höhergestellte Schlüsselpersonen treten wieder etwas in den Hintergrund. Sie werden eher für die Teilnahme am Event eingeplant, um sie im persönlichen Kontakt im Sinne der anbieterseitigen Zielsetzungen zu beeinflussen.

Zusammenfassend kann für diese Phase gesagt werden, dass der Kundenstatus, die Meinungsführer, fachliche und hierarchisch höhergestellte Schlüsselpersonen sowie die Nutzer im Mittelpunkt stehen. Ergänzend sind im Anlagengeschäft für den Vor- und Nachlauf eines Events Pressevertreter und die damit verbundenen PR-Aktionen zu nennen.

¹⁵⁵ Die zwei erstgenannten Determinanten machen den Kundenwert in der Praxis für die befragten Anbieter aus, weshalb die Verläufe der Nennungen sehr ähnlich sind.

¹⁵⁶ Entspricht einem vergangenheits- bzw. zukunftsorientiertem Kundenwert – vgl. hierzu auch Abschnitt 6.2.

¹⁵⁷ diese wurden von den Interviewpartnern an dieser Stelle nicht weiter spezifiziert

¹⁵⁸ Der Vollständigkeit halber soll an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass hier teilweise leichte Unstimmigkeiten mit den als generell sinnvoll eingeschätzten Stimuli bestehen.

(II) Nachkaufphase

Vorlauf: Hier wurden von wenigen Interviewpartnern nur einige Aspekte genannt, so z. B. die gleichen Auswahlkriterien wie bei der vorherigen Phase, d.h. v.a. ein Kundenwert und sog. Meinungsführer.¹⁵⁹

Hauptlauf: Auch in dieser Kundenmanagement-Phase dominieren die gleichen Zielgruppen wie im Hauptlauf der Vorkaufphase.¹⁶⁰ Ein neuer Aspekt ist die im Anlagengeschäft hoch eingeschätzte Einladung von Referenzkunden, die Weiterempfehlungen aussprechen können. Auch in dieser Kundenmanagement-Phase wird eine geschlossene Kundengruppe für den Hauptlauf von Events bevorzugt.

Nachlauf: Auch hier liegen nur wenige Nennungen vor. Dies liegt vermutlich daran, dass in der Praxis weitaus weniger detailliert nach einzelnen Zielgruppen unterschieden wird als in der Literatur. Die befragten Unternehmen konzentrieren sich auf Meinungsführer und/oder den Kundenstatus. Presse und Öffentlichkeit sind erneut als spezifische Zielgruppe des Anlagengeschäfts hervorzuheben.

Auswertung der offenen Fragestellungen

Im Folgenden werden die Antworten zu den offenen Fragestellungen dargestellt, die Aufschluss über die Bestimmung der Event-Marketing-Zielgruppen bringen sollen.

„Bitte erläutern Sie, wie Sie bei der Feststellung der Zielgruppengenauigkeit/-affinität verfahren.“¹⁶¹

(1) Anlagengeschäft: Die Einladung zu einem Event ist zielgruppenspezifisch und erfolgt häufig nach den Erwartungshaltungen der Kunden.¹⁶² Einige Interviewpartner sahen nicht nur die Kunden bzw. die Entscheider als Zielgruppe. Sehr häufig werden externe und/oder interne Zielgruppen¹⁶³ mit erheblichem Einfluss auf die Entscheidung (bzw. die Entscheider) des beschaffenden Kundenunternehmens angesprochen. Die Weitergabe von Empfehlungen kommt dabei am häufigsten zum Einsatz. Möglich wird diese Anspracheform nach Aussage der Interviewpartner durch die Überschaubarkeit der Zielgruppe. Dadurch sind Datenauswertungen über Kunden möglich, die bei vertretbarem Aufwand Zielgruppenprofile mit ausreichender Genau-

¹⁵⁹ Auch in diesem Fall werden Händler bzw. Vertriebspartner vorab über die Veranstaltung informiert. Allerdings bestehen nur sechs Nennungen.

¹⁶⁰ D.h.: Kundenwert, Meinungsführer, fachliche und hierarchische Schlüsselpersonen und im Anlagengeschäft zusätzlich die Presse.

¹⁶¹ Vgl. SPSS-Variable „Vorgehen_ZielgruppenFIT“.

¹⁶² Bspw. erwartete Darstellung oder Erleben von Alltagstauglichkeit unter Volllast oder Extrembedingungen etc.

¹⁶³ Differenzierung aus Sicht des nachfragenden Kundenunternehmens.

igkeit und Zuverlässigkeit generieren. Diese werden mit dem Dateninput von Außendienstmitarbeitern angereichert bzw. verfeinert. Weiterhin stammt der Großteil angesprochener Kunden aus dem Pool der Bestandskunden oder einem Kundenkreis, zu dem schon ein Kontakt bestand.¹⁶⁴ Der Idealfall aus Anbietersicht wird als Mischung aus Entscheidern und Nutzern beschrieben. Fünf Unternehmen gaben jedoch an, keine konzeptionellen Überlegungen bzgl. der Zielgruppenauswahl anzustellen.¹⁶⁵ Abschließend kann festgestellt werden, dass im Anlagengeschäft die Zielgruppen sehr strukturiert und mit Bedacht ausgewählt werden.

(2) Commodities: Der Außendienst spielt bei diesem Geschäftstyp eine größere Rolle, indem er bestmöglich versucht, die jeweiligen BC-Mitglieder und ihre Interessenslagen zu identifizieren. Zu diesem Zweck werden vom Außendienst und anbieterseitigen Key Account Managern gemeinsam aktuelle Datenbanken gepflegt. Beispielhafte Auswahlkriterien für Event-Teilnehmer aus solch einem Datenpool, die von den Gesprächspartnern genannt wurden, sind:

- „Kunden, von denen wir wissen, dass sie beabsichtigen, eine größere Investition zu tätigen.“ Ein konkreter Kundenbedarf muss nicht unbedingt bestehen. Zudem werden für diesen Zweck auch Presse- bzw. Geschäftsberichte über beabsichtigte (Groß-)Investitionen bestehender oder möglicher Kunden ausgewertet.
- Aufgrund der Event-Kosten werden nur strategische und ausgewählte Kunden eingeladen. Im Verständnis der Gesprächspartner sind dies bspw. Teilnehmer, die dem Anbieterunternehmen wohlgesinnt sind.
- Ggf. werden Neukunden angesprochen, wenn sie durch eine Form von Feedback aufgrund bspw. einer PR-Aktion aufgefallen sind oder der Anbieter durch einen Messekontakt auf sie aufmerksam geworden ist.

Fast alle Befragten räumen eine gewisse Unschärfe bei der Auswahl ein. Eine bessere Zielgenauigkeit wäre zwar „wünschenswert und notwendig“, ist aber aufgrund der breit gefächerten Zielgruppe nicht zu vertretbaren Kosten zu realisieren.¹⁶⁶ Eine Kategorisierung der eingeladenen Teilnehmer ist lediglich nach der überwiegenden Art (bspw. „größtenteils Technikfreaks“) und nach aggregierten Auswahlkriterien möglich (bspw. anhand demografischer Kriterien wie Alter). Das heißt, die anvisierte Kommu-

¹⁶⁴ Das Verhältnis von Bestands- und interessierten Neukunden wird von den Interviewpartnern fast immer mit ca. 2/3 zu 1/3 angegeben.

¹⁶⁵ Beispielhafte Begründungen sind u.a. eine eher „kundengetriebene Veranlassung“ ein Event auszurichten oder Jubiläen bzw. Sonderanlässe, welche – aus Sicht dieser Interviewpartner - keine konzeptionell detaillierte Planung der Kommunikationszielgruppen erfordern.

¹⁶⁶ Bspw. hat ein Baubetriebsstoffhersteller eine sehr differenzierte Kundenstruktur in seiner Branche.

nikationszielgruppe muss eher zum Event passen und nicht umgekehrt. Deshalb wird versucht, die Agenda bzw. die Programmgestaltung eines Events inhaltlich sehr allgemein zu halten, um einen einen Fit bei einem größtmöglichen Teil der anvisierten Teilnehmer zu erreichen. Dies wird durch feststehende Termine und Veranstaltungsfrequenzen gefördert. Nur vier befragte Unternehmen schätzten für sich den Kundenkreis überschaubar ein und nannten keine besondere Vorgehensweise bei der Auswahl der Zielgruppe. Die Hälfte aller Befragten sah v. a. den Nachgang eines Events für die Zielgruppenauswahl als bedeutend. Hier erfolgt ein Abgleich der eingeladenen bzw. tatsächlich teilnehmenden Besucher und deren Eignung für die Zielsetzungen.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass zumindest bei den befragten Unternehmen die Ansprache durch ein Event eher auf Masse und hohe Reichweite anhand aggregierterer Auswahlkriterien erfolgt. Zudem sind die Event-Inhalte tendenziell statisch und die angesprochenen Kundengruppen aufgrund ihrer vermuteten Eignung zum Event-Inhalt variabel. Im Gegensatz zur stark kundengetriebenen Event-Ausgestaltung im Anlagengeschäft kann dies als ein Unterscheidungskriterium in der Herangehensweise der betrachteten Geschäftstypen festgehalten werden.¹⁶⁷

Auswertung der Korrelationsbeziehungen

Im Folgenden werden die analysierten Korrelationsbeziehungen dargestellt, die Aufschluss über die Bestimmung der Event-Marketing-Zielgruppen bringen sollen.

Auf die Ähnlichkeit von ‚Kundenstatus‘ und ‚Kontaktqualität‘ aus Sicht der Befragten wurde bereits bei der deskriptiven Auswertung hingewiesen. Eine ähnliche Tendenz war auch im Verständnis von ‚Referenzen‘ und ‚Multiplikatoren‘ festzustellen.

¹⁶⁷ Dies mit den Einschränkungen, die in Abschnitt 7.4 dargestellt werden.

Beziehungen zwischen der Vorkaufphase und der Zielgruppenauswahl ¹⁶⁸

Zielgruppen Events Ziele Vorkaufphase	Kundenwert	Kontaktqualität	Multiplikatoren/ Meinungsführer	Presse	Fachliche Schlüsselpersonen	Hierarchische Schlüsselpersonen	Referenz(kunden)
Emotionales Erleben	X						
Absenkung von Risiken			X				X
Vermittlung von Information	X	X		X	X	X	
Weiterempfehlung				X			X
Verhaltensaktivierung				X			
Mental convenience.	X	X			X	X	
Absatzziele	X	X					

Tab. 18: Beziehungen Ziele Vorkaufphase vs. Auswahlkriterien Event-Zielgruppen

Vorlauf Vorkaufphase: Für die Phase lässt sich nur eine Auswahl nach Kontaktqualität im Vorfeld eines Events herauskristallisieren, wenn emotionales Erleben im Vordergrund steht.¹⁶⁹ Dies könnte aber auch in Richtung ‚Sicherheitsempfinden‘ zu verstehen sein, da der Kundenwert im Vorlauf eine stark positive Korrelationsbeziehung mit dem Abbau von Risiken aufweist. Multiplikatoren werden nur in neun Fällen genannt und zeigen einen starken Bezug zur Senkung wahrgenommener Risiken der BC-Mitglieder.

Hauptlauf Vorkaufphase: Der Kundenwert zeigt v. a. einen Zusammenhang mit der Zielsetzung "Informationsvermittlung" auf.¹⁷⁰ Das Referenzpotenzial als Kriterium der Zielgruppenauswahl zeigt einen starken Zusammenhang, wenn Weiterempfehlungsziele und positive Stimmung im Vordergrund stehen.¹⁷¹ Somit können tendenziell – trotz geringer Fallzahl – die Erkenntnisse aus dem konzeptionellen Teil bestätigt werden: Die Zielgruppenauswahl zu einem Event in der Akquisephase wird "wohl überlegt" gesteuert. Es werden v. a. Weiterempfehlungswillige¹⁷² eingeladen, die die positive Grundstimmung zum Unternehmen und dessen Beschaffungsobjekten durch Weiterempfehlung transportieren. Auch hier wird die Presse wieder im Zusammenhang mit einem hohen Aktivierungsziel genannt. Dahinter könnte erneut ein Zusammen-

¹⁶⁸ Hier gilt es zu beachten, dass aufgrund der Auswahlmöglichkeiten nicht alle Kriterien von jedem Interviewpartner bewertet wurden und somit zum Treffen einer Aussage ein Augenmerk auf der Anzahl der Nennungen bzw. tatsächlichen Fälle liegen muss.

¹⁶⁹ Unklar ist, ob hier im Vorfeld des Events einen Art Vorfreude auf die Veranstaltung generiert werden soll. Denkbar wäre bspw. bei IT Verantwortlichen eine Veranstaltung des Unternehmens APPLE®.

¹⁷⁰ Dies aber nur in acht Fällen.

¹⁷¹ Dies aber nur in neun Fällen.

¹⁷² In der Regel handelt es sich hierbei um bekannte Referenzkunden.

menhang zu (positiver) Berichterstattung vermutet werden. Dies wird durch die signifikante Beziehung zur Zielsetzung Weiterempfehlung untermauert. Auch der Exklusivitätsaspekt scheint einleuchtend. Pressevertreter sollen für eine gute Berichterstattung vermutlich auf diese Weise belohnt werden.

Nachlauf Vorkaufphase: Im Nachgang zum Event wird das Zielgruppenauswahlkriterium ‚Kundenwert‘ bzw. ‚-status‘ oder die Kontaktqualität v. a. in Verbindung mit klaren Verkaufszielen genannt. Die Presse korreliert stark positiv mit dem Ziel der Informationsvermittlung bzw. der „Erzeugung positiver/angenehmer Stimmungen der Event-Teilnehmer“. Es ist vermutlich davon auszugehen, dass die Pressevertreter über die gute Stimmung bei einem Event berichten.

Inszenierungsphasenübergreifend kann gesagt werden, dass fachliche und hierarchisch höhergestellte Schlüsselpersonen v. a. im Vor- und Nachlauf genannt werden, insbesondere im Zusammenhang mit der Vermittlung von Informationen und *mental convenience*. Offensichtlich sollen diesen zwei Zielgruppenarten im Vor- und Nachlauf transaktionskosteneffizient und verständlich Informationen (bspw. Produktvorteile) kommuniziert werden.

Beziehungen zwischen der Nachkaufphase und der Zielgruppenauswahl ¹⁷³

Zielgruppen Events Ziele Nachkaufphase	Kundenwert	Hierarchische Schlüssel- personen	Presse	Fachliche Schlüssel- personen
Emotionales Erleben	X	X		
Absatzziele	X		X	
Absenkung von Risiken				X
Weiterempfehlung	X		X	
Positive Stimmung		X		
Verhaltensaktivierung	X			
Dialog/Interaktion	X			
Steigerung Bekanntheit	X			X
Vermittlung von Information				X
Involvement			X	

Tab. 19: Beziehungen Ziele Nachkaufphase vs. Auswahlkriterien Event-Zielgruppen

Vorlauf Nachkaufphase: Kundenwert und/oder -status zeigen im Vorlauf stark positive Korrelationen mit einigen Kundenmanagement-Zielen in dieser Phase (bspw. Er-

¹⁷³ Hier gilt es zu beachten, dass aufgrund der Auswahlmöglichkeiten nicht alle Kriterien von jedem Interviewpartner bewertet wurden und somit zum Treffen einer Aussage ein Augenmerk auf der Anzahl der Nennungen bzw. tatsächlichen Fälle liegen muss.

weiterungskäufe). Die Bedeutung des Kundenstatus als Zielgruppen-Auswahlkriterium im Vorlauf zur Veranstaltung zeigt (acht Nennungen) sehr starke und stark positiv korrelierte Zusammenhänge zu einer Vielzahl verfolgbarer Kundenmanagement-Zielsetzungen in dieser Phase, und zwar so viele Beziehungen wie kein anderes Auswahlkriterium. Allen voran ist die Verhaltensaktivierung zu nennen – wahrscheinlich um Kunden anzuregen, mehr über weitere Produkte zu erfahren, diese wieder zu kaufen oder weiterzuempfehlen. Der Dialog und die Weiterempfehlung können als ein aktivierbares Verhalten bestätigt werden. Aber auch affektiv-emotionale Ziele wie positives Erleben oder positive Stimmungen weisen starke Zusammenhänge mit den Zielen Dialog und Weiterempfehlung auf und zeigen, wie der Rahmen des Events von den Veranstaltern strukturiert ausgestaltet werden soll – und zwar mit einer Reihe affektiver Faktoren. Auch die Bedeutung von Zielgruppen aus dem Fachbereich¹⁷⁴ zeigt trotz weniger Nennungen Zusammenhänge mit den Zielen Bekanntheit und Wiedererkennung.

Hauptlauf Nachkaufphase: Zum Hauptlauf eines Events zeigt die Einladung von Kunden einen sehr signifikanten Zusammenhang auf, wenn Weiterempfehlung als Zielsetzung im Vordergrund steht – obwohl dieser Zusammenhang nur in acht Fällen als bestätigt angesehen werden konnte. Auch während des Events selbst ist die Bedeutung von Zielgruppen aus einem Fachbereich¹⁷⁵ positiv mit den Zielen Bekanntheit und Wiedererkennung verbunden. Zudem lässt sich ein schwach positiv korrelierter Zusammenhang hinsichtlich der beabsichtigten Reduktion von Risiken bei den angesprochenen Zielgruppen feststellen. Bei hierarchisch höhergestellten Zielpersonen steht das emotionale Erleben im stärksten Zusammenhang aller Kundenmanagement-Zielsetzungen. Offensichtlich scheut man sich v. a. bei den hierarchisch höhergestellten Personen, während der Event-Teilnahme den Charakter einer Vertriebsveranstaltung zu erzeugen. Sie sollen sich wohl fühlen, eine ‚gute Zeit‘ verbringen – und idealerweise eine positive emotionale Bindung an das eventveranstaltende Anbieterunternehmen und seine Beschaffungsobjekte aufbauen. Dies soll auf eine zukünftige Beschaffungssituation überstrahlen.¹⁷⁶ Der Fachbereich wird hingegen mit entscheidungsrelevanten, risikosenkenden Informationen versorgt, um von dieser Seite aus positiv im Sinne des eventveranstaltenden Anbieters auf die Beschaf-

¹⁷⁴ Vgl. SPSS-Variable „schluesselpersonen2a“.

¹⁷⁵ Vgl. SPSS-Variable „schluesselpersonen2a“.

¹⁷⁶ Es ist aus der Untersuchungskonstellation heraus leider nicht herauszufinden, ob diese besondere Beziehungspflege der hierarchisch Verantwortlichen mit einem konkreten Bedarf von statten geht oder bereits zu einem früheren Zeitpunkt ohne eine konkrete Bedarfssituation des Kundenunternehmens.

fungsentscheidung Einfluss zu nehmen. Es ist interessant, dass die eigentlichen Nutzer auch in dieser Kundenmanagement-Phase als Zielgruppe offensichtlich keine Bedeutung haben.

Nachlauf Nachkaufphase: Kundenwert bzw. -status oder Kontaktqualität korreliert positiv mit klaren Umsatzzielen, was erneut den absatzgetriebenen Charakter von Events belegt. Auch hier wird die Presse genannt und zeigt – ähnlich wie in der Vorverkaufphase – eine starke Korrelation zu Involvement, dem Weiterempfehlungsgedanken und Verkaufszielen. Vermutlich sollen Pressevertreter für eine positive Weiterempfehlung im Rahmen ihrer Berichterstattung gewonnen werden, an deren Ende erneut klare Absatzziele stehen.

Beziehungen zwischen den allgemeine Rahmenfaktoren und der Zielgruppenauswahl ¹⁷⁷

Zielgruppen Events Rahmenfaktoren	Multiplikatoren	Hierarchische Schlüsselpersonen	Fachliche Schlüsselpersonen	Referenz- (kunden)	Presse	Nutzer
Marktwachstum	Gering					
Komplexität Kernprodukt			Hoch			
Wertigkeit Einzelprodukt			Hoch			
Kommunikationsdruck		Hoch	Hoch			
Einfluss Preis	X		Hoch			
Bedeutung Gemeinschaftserlebnisse			X			X
(Aufwand) Lieferantenwechsel				X	X	
Kaufentscheidungsdauer	Lang			Lang		
(Geschäfts-) Beziehungsdauer				Lang		
Bedeutung persönlicher Beziehungen	X		X	X		
Bedeutung Dienstleistungen	X		Hoch			
Zentralisierungsgrad Kundeneinkauf	Hoch		Hoch			X
Bedeutung Marken Kundenentscheidung	Gering	Hoch	Gering	Gering		

Tab. 20: Beziehungen Rahmenfaktoren vs. Auswahlkriterien Event-Zielgruppen

Bis auf wenige Ausnahmen ¹⁷⁸ stehen hier auch wieder die bisherigen Zielgruppen-Auswahlkriterien im Vordergrund: Kundenwert/-status bzw. Kontaktqualität, Multiplikatoren sowie hierarchisch höhergestellte und fachliche Schlüsselpersonen. Im Fol-

¹⁷⁷ Hier gilt es zu beachten, dass aufgrund der Auswahlmöglichkeiten nicht alle Kriterien von jedem Interviewpartner bewertet wurden und somit zum Treffen einer Aussage ein Augenmerk auf der Anzahl der Nennungen bzw. tatsächlichen Fälle liegen muss.

¹⁷⁸ Hierbei handelt es sich um Händler bzw. die Kooperationspartner.

genden soll auf die wichtigsten eingegangen werden, d. h. wenn sie durch bestimmte Rahmenfaktoren beeinflusst sein könnten.

Multiplikatoren zeigen v. a. im Hauptlauf eines Events einen stark positiv korrelierten Bezug zum Preis als Kriterium der kundenseitigen Beschaffungsentscheidung und der Bedeutung von Dienstleistungen. Wahrscheinlich wollen sich Anbieter der Dominanz des Preises bspw. durch Weiterempfehlung von Multiplikatoren während eines Events entziehen.

Interessant ist der Zusammenhang zwischen Multiplikatoren als Zielgruppe mit dem Marktwachstum. Bei geringem Wachstum wird in dieser Phase versucht, mit Multiplikatoren den Durchdringungsgrad zu erhöhen und somit weiteres Wachstum zu erreichen (bspw. mit Up-, Re-, Cross-Selling). Fachliche Schlüsselpersonen werden eher dann adressiert, wenn ein hoher Kommunikationsdruck wahrgenommen wird. Weitere Faktoren, die eine Ansprache fachlicher Personen offenbar begünstigen, sind Produktkomplexität, Bedeutung von Dienstleistungen oder die Wertigkeit. In der Nachkaufphase besteht ergänzend ein Zusammenhang mit der Bedeutung des Preises. In beiden Phasen ist die Bedeutung von Kommunikationsdruck und Gemeinschaftserlebnissen für diese Zielgruppe wichtig.

Nutzer werden offenbar zu Events geladen, wenn eine Affinität für diese Kommunikationsform eingeschätzt wird.¹⁷⁹ Es kann vermutet werden, dass Nutzer demnach nicht nach den eigentlich beschaffungsentscheidenden Kriterien wie Preis etc. eingeladen werden, sondern danach, ob ihnen die Teilnahme Spaß machen wird. Dadurch könnte eine eher affektiv ansprechende Art im Vordergrund stehen¹⁸⁰, mit der die Beschaffungsentscheidung durch Nutzer indirekt beeinflusst werden soll – durch deren Akzeptanz bzw. Verweigerung eines Beschaffungsobjektes.¹⁸¹

Bei hierarchisch höhergestellte Schlüsselpersonen bestehen die statistischen Zusammenhänge v. a. bei Kontaktzielen (u.a. aufgrund von Kommunikationsdruck). Somit scheint insbesondere der Zugang zu diesen hierarchisch höhergestellten Zielpersonen im Vordergrund zu stehen.

Referenzkunden zeigen als Zielgruppe v. a. im Hauptlauf der Akquisephase viele Zusammenhänge. Zum einen mit einer langen Beziehungsdauer und einem hohen

¹⁷⁹ Vgl. SPSS-Variable „Bedeutung Gemeinschaftserlebnisse“.

¹⁸⁰ Dies i. S. der Akzeptanz mit der Anwendung des Beschaffungsobjekts.

¹⁸¹ Bspw. die Benutzeroberfläche eines neuen Warenwirtschaftssystem oder die Handhabbarkeit bzw. Ergonomie neuer Flurförderfahrzeuge.

Aufwand für einen Lieferantenwechsel. Für den Fall der zukünftigen Geschäftsbeziehung werden mögliche Kunden so eingeschätzt, dass sie wissen wollen, wie die Geschäftsbeziehung mit bisherigen Kunden verlaufen ist. Zum anderen zeigen sich Zusammenhänge zur Bedeutung persönlicher Beziehungen und informeller Strukturen und einer langen Dauer der Beschaffungsentscheidung. Gute Referenzen sollen Entscheidungen beschleunigen und die Wahl für einen Lieferanten positiv beeinflussen.

Multiplikatoren zeigen ebenso eine Vielzahl von Zusammenhängen auf. Diese stellen sich wie folgt dar:

- *Vorkaufphase*: Am deutlichsten sind die Zusammenhänge bei dem Event selbst.¹⁸² Diese zeigen sich mit einer kundenseitig eher zentral organisierten Beschaffungsfunktion und deren als eher lang eingestuften Entscheidungsfindung.
- *Nachkaufphase*: Hier bestehen nunmehr Korrelationsbeziehungen mit der Bedeutung informeller Beziehungen und persönlicher Strukturen. Der Kontakt zu identifizierten Multiplikatoren im Kundenunternehmen wird vermutlich auf informeller Ebene langfristig gepflegt. So kann u.a. der frühzeitige Zugang zu Informationen (bspw. geplante Bedarfe und Investitionen) sichergestellt werden.

Die Presse zeigt in der Vorkaufphase im Hauptlauf eines Events Zusammenhänge mit einem hohen Aufwand für einen Lieferantenwechsel auf. Das heißt, dass Pressevertreter vermutlich als unabhängiges Medium genutzt werden, um diesen hohen Aufwand kommunikativ mittels entsprechender Berichterstattung abzuschwächen.

Die Einladung fachlicher Schlüsselpersonen zeigt v. a. im Hauptlauf eines Events in der Vorkaufphase einige starke Zusammenhänge auf,¹⁸³ bspw. mit einer zentralen Einkaufsfunktion des Kunden. Durch die Einladung des Fachbereichs kann die Verhandlungsposition des Einkaufs trotz Zentralfunktion geschwächt werden, da u.U. schon Präferenzen für bestimmte Lieferanten vorgesteuert werden. Für diese Vermutung spricht auch die als hoch eingeschätzte Bedeutung persönlicher und informeller Strukturen. Eine als lang empfundene Entscheidungsfindung kann so ggf. beschleunigt werden.

¹⁸² Die Beziehung ist hochsignifikant. Jedoch muss die Fallzahl von nur 13 Fällen berücksichtigt werden.

¹⁸³ In diesem Fall stützt sich die Aussage auf je 15 Nennungen.

Die Nutzer zeigen einen ähnlich starken Zusammenhang mit einer zentralen Einkaufsfunktion auf. Möglicherweise wird versucht, die Nutzer während eines Events zu beeinflussen, um deren Einfluss auf eine Beschaffungsentscheidung zu aktivieren.

Fachliche Schlüsselpersonen zeigen insbesondere Zusammenhänge in der Vorkaufphase. Sie werden offenbar systematisch als Zielgruppe angesprochen, wenn die Markenbedeutung gering ist. Hierarchisch höhergestellte Schlüsselpersonen werden in der Vorkaufphase hingegen gerade dann angesprochen, wenn der Einsatz von Marken als erfolgsversprechend zur Beeinflussung der Beschaffungsentscheidung vermutet wird. Auch im Nachgang des Events werden sie nochmals kontaktiert, wenn der Anbieter Ingredient Branding betreibt und Marken als taugliches Qualitätssurrogat eingestuft wurden. Hier will man offensichtlich sichergehen, dass eigene Marken wahrgenommen und verstanden wurden. Vielfach zeigen sich insbesondere in der Vorkaufphase Zusammenhänge. Dies lässt vermuten, dass diese Phase konzeptionell in der Praxis bei den Befragten einen höheren Reifegrad hat, weil ihr ein unmittelbarer Erfolg eher zuzurechnen und nachweisbar ist. Referenzen oder Multiplikatoren werden als Informationssurrogat eingesetzt, wenn die Bedeutung von Marken gering für die Kundenentscheidung eingestuft wird. Das heißt, man ist sich der Tatsache bewusst, dass man für eine erfolgreiche Vergabe des Kunden mit der eigenen Marke wenig ausrichten kann. Bei hierarchisch höhergestellten Personen (mit Entscheidungsgewalt) ist dies interessanterweise umgekehrt.

Zusammenfassend kann bei den befragten Unternehmen festgestellt werden, dass Events als ein Werkzeug eingesetzt werden, mit welchem man sich kommunikativ differenzieren will. Ebenso kann die Bedeutung fachlicher Zielgruppen als ein Ergebnis hervorgehoben werden. Sie werden mit kognitiven Aspekten (Komplexität, Wertigkeit etc.) angesprochen, Nutzer hingegen nur aufgrund ihrer Affinität zum Kommunikationsmedium (und dessen ansprechender Ausgestaltung), d. h. vor allem affektiv. Dominierend scheinen Kontaktziele bzw. der Zugang zur fachlichen Zielgruppe, um über ein Event und die Beschaffungsobjekte eines Anbieterunternehmens zu informieren.

6.3.2.2 Ausgestaltung von Event-Botschaften und -Stimuli

Deskriptive Auswertung

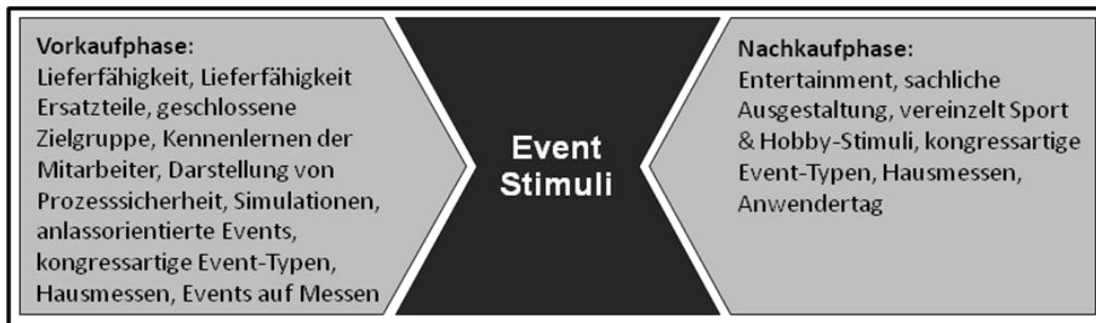


Abb. 17: Identifizierte Event-Stimuli

Zunächst werden die Ergebnisse vorgestellt, die einen Rückschluss auf die Ausgestaltung von Event-Botschaften und -Stimuli ermöglichen sollen.

Hier zeigt sich für beide untersuchten Geschäftstypen eine Tendenz zur Anlassorientierung, die insbesondere durch eher neue bzw. einzigartige inhaltliche Bestandteile ausgefüllt wird.¹⁸⁴ Weiterhin werteten die Interviewten sachliche und arbeitsorientierte Inhalte bedeutender als emotionale Komponenten. Dennoch soll darauf hingewiesen werden, dass diese Frage von den Event-Veranstaltern bereits eher Richtung Masse denn Richtung Exklusivität beantwortet wurde. Das heißt, dass viele Veranstalter angegeben haben, eine breite Masse erreichen zu wollen, dennoch aber geschlossene Events favorisieren.¹⁸⁵ Vermutlich soll mit den Events selbst keine breite Ansprache erfolgen, sondern vielmehr durch das Ausnutzen integrierter Kommunikation ein Multiplikatoreffekt.

Auswertung der offenen Fragestellungen

Es folgt die Darstellung der Antworten zu den offenen Fragestellungen, die Aufschluss über die Ausgestaltung von Event-Botschaften und -Stimuli bringen sollen.

„Welche inhaltlichen Bestandteile waren aus Ihrer Sicht bei durchgeführten Events für das beschaffende Kundenunternehmen kaufentscheidend?“

¹⁸⁴ V.a. neue Produkte oder aktuelle Themen wie Umweltschutz oder Energieeffizienz.

¹⁸⁵ Dies wird sich im Folgenden auch bei der Auswertung der Veranstaltungstypen bzw. der inhaltlichen Bestandteilen untermauern.

Lieferfähigkeit als inhaltlicher Stimulus eines Events scheint v. a. für die Kunden von Commodity-Anbietern ein kaufentscheidendes Thema zu sein.¹⁸⁶ Ersatzteilversorgung steht wiederum eher im Fokus von Anlagenherstellern. Da hierbei die Funktionsfähigkeit der Anlagen für den Kunden absolute Priorität hat, scheint dies plausibel. Service-Referenzen, die sich im Gesprächsleitfaden anschließen, können ebenfalls als bedeutsam gewertet werden. Ein weiterer zentraler inhaltlicher Bestandteil, der von Gesprächspartnern beider Geschäftstypen entsprechend eingestuft wurde, ist die Flexibilität der angebotenen Beschaffungsobjekte, die v. a. durch Besichtigung und Augenscheinnahme begutachtet wird. Diese Vor-Ort-Augenscheinnahme wird den Interviewpartnern zufolge am häufigsten von ihren Kunden in Anspruch genommen, um sich ein Bild über intangible Bestandteile zu verschaffen,¹⁸⁷ ebenso das Kennenlernen der Mitarbeiter des Anbieters (und ggf. von Subunternehmern) in einer eher informellen Atmosphäre.

„Welche der folgenden Veranstaltungstypen/Erlebnisrahmen ist für die von Ihrem Unternehmen verfolgten Zielsetzungen am besten geeignet?“

Auch hier zeichnet sich trotz der theoretisch-konzeptionell hergeleiteten Bedeutung affektiver Zielgrößen eher ein aus Praktikersicht bedeutsam eingestufte Fokus auf sachlich-rationale Gestaltungselemente der Event-Stimuli ab. Dies ist nach Aussage der Gesprächspartner fast ausschließlich eine Folge von immer stärker verbreiteten Beschaffungsrichtlinien und der damit verankerten Compliance-Grundsätze¹⁸⁸ vieler Kundenunternehmen. Events mit offensichtlich¹⁸⁹ freizeitorientiertem Charakter (Hobby, Kunst, Sport etc.) rücken als Folge dessen im IGM immer weiter in den Hintergrund, um die Teilnahme eingeladener BC-Zielgruppen aufgrund solcher Compliance-Richtlinien nicht vorab formal zu verhindern. Events auf Messen werden als sehr geeignet bewertet - bspw. im Vergleich zu einem Event, welches nicht in einen Messerahmen eingegliedert ist. Aus den Gesprächen ließ sich hierfür ein wesentlicher Grund herausfiltern: Die BC-Zielgruppen sind regelmäßig ohnehin schon als Teilnehmer auf einer Messe. Somit bedarf die Teilnahme an einem sog. Side-Event während der Messe oder in Form einer Abendveranstaltung nach dem Messeprogramm zumeist keiner gesonderten Genehmigung von Vorgesetzten oder der Unter-

¹⁸⁶ Dies ist auch plausibel, da die angebotenen Produkte vom Kunden nicht unbedingt bevorratet werden und u.U. sogar fertigungssynchron angeliefert werden müssen.

¹⁸⁷ Bspw. die Ersatzteilversorgung, das Serviceverhalten oder Flexibilität.

¹⁸⁸ Dies wurde von den Interviewpartnern auch so bestätigt (vgl. hierzu auch Abschnitt 5.3.2).

¹⁸⁹ Es konnte in den Interviews nicht eindeutig geklärt werden ob der ‚offensichtliche Charakter‘ zugunsten einer ‚versteckten‘ Freizeitorientierung der Event-Ausgestaltung gewichen ist.

nehmensleitung. Der Besuch von Events wird in diesem Rahmen als Teil des Messeprogramms interpretiert und ist für die Teilnehmer offensichtlich leichter und/oder schlüssiger gegenüber möglichen Aufsichts- bzw. Kontrollpersonen (Vorgesetzter, Interne Revision etc.) zu rechtfertigen.

Der gleiche Effekt wurde auch für sog. Hausmessen mit Event-Charakter bestätigt. In den Einladungsschreiben solcher Hausmessen wird somit weniger Wert auf freizeit-orientierte Elemente gelegt (Location, Künstler etc.), sondern auf die Betonung eines fachlichen Charakters. Die Auswertung dieser Frage verdeutlicht, um welche als seriös empfundenen inhaltlichen Bestandteile (bzw. Veranstaltungstypen) es sich dabei v. a. handelt: „Kongresse, Tagungen, Fachvorträge, Symposien“ bzw. „Anwendertage, Seminare, Schulungen“. Wenn man sich nochmals die als hoch angegebene Bedeutung der anvisierten Zielgruppen (Nutzer und Fachbereiche) vor Augen führt, dann sind diese Veranstaltungstypen inhaltlich schlüssig gestaltet.

Die im Textabschnitt zuvor beschriebenen Untersuchungsergebnisse legen den Eindruck nahe, dass eine Art "Tarnung" freizeitorientierter Events unter einem sachlich-rational geprägten ‚Deckmantel‘ eine häufige und offensichtlich erfolversprechende Ausgestaltungsform zu sein scheint, insbesondere gestalterisch in Verbindung mit für das IGM typischen traditionellen Kommunikationsinstrumenten wie bspw. (Haus-)Messen.

„Bitte erläutern Sie, für welche Ihrer angebotenen Dienstleistungen sich Events Ihrer Erfahrung nach besonders als Kommunikationsinstrument eignen.“¹⁹⁰

(1) Anlagengeschäft: Hier wurde v. a. die Ersatzteilversorgung als geeignet für eine Darstellung durch Events genannt,¹⁹¹ ebenso bestimmte Formen der Objektberatung (technische Machbarkeit, Warenflusssimulation, Finanzierung, vorherrschende Vorschriften, bspw. Bauvorschriften, behördliche Vorschriften etc.) sowie Schulungen am Produkt. Es gibt keine Dienstleistungsbestandteile, die nicht für ein Event geeignet wären.

(2) Commodities: Hier liegt ein klarer Schwerpunkt auf Beratungsleistungen, die sich insbesondere auf die Kostensenkungspotentiale der Organisation beziehen. Soweit möglich werden konkrete und häufig auftretende Anwendungsbeispiele als inhaltliche

¹⁹⁰ Vgl. SPSS-Variable „Dienstleistungen_mit_Einfluss“.

¹⁹¹ Dies v.a. durch das Zusammenbringen von Referenz- und potenziellen Kunden bzw. durch Events an den entsprechenden Ersatzteil- bzw. Distributionszentren (u.U. bei interessanter location auch im Ausland). Auch bei der deskriptiven Auswertung wurde die Ersatzteilversorgung bereits als sehr geeignet eingeschätzt.

Bestandteile eines Events visualisiert. Schulungen und Ersatzteilversorgung haben aber offensichtlich nicht die gleiche Bedeutung wie im Anlagengeschäft. Drei Interviewpartner haben hierzu angegeben, dass es sich aus Anbietersicht um Standarddienstleistungen handelt, die durch Events nicht zusätzlich in der Wahrnehmung des beschaffenden Unternehmens differenziert werden können. Deshalb sehen sie Events zur Darstellung von Dienstleistungen bzw. deren Bestandteilen als eher ungeeignet.

Sonstige Anmerkungen¹⁹²

(1) Anlagengeschäft: Für viele der befragten Unternehmen ist es sinnvoll, schon dann beim Kunden präsent zu sein, wenn noch keine konkrete Beschaffungssituation ansteht. Wenn es dann so weit ist, wird man als viel glaubwürdiger wahrgenommen („antizyklischer Glaubwürdigkeitsvorsprung“¹⁹³).

(2) Commodities: Bei Events wurde in den letzten Jahren der Anteil an Fun-Elementen aus Compliance-Gründen immer mehr reduziert. Kunden zahlen bspw. Hotels im Zusammenhang mit einer Veranstaltung oftmals selbst. Dieses „selbst zu tragende Gestaltungsmerkmal ist ihnen wichtig“¹⁹⁴.

Auswertung der Korrelationsbeziehungen

Es folgt die Darstellung der Korrelationsbeziehungen, die Rückschlüsse auf die Ausgestaltung von Event-Botschaften und -Stimuli ermöglichen sollen.

¹⁹² Hierfür wurde keine separate Auswertungsvariable hinterlegt, sondern lediglich eine Möglichkeit gegeben, ergänzende Gedanken frei zu äußern.

¹⁹³ Antwort eines Interviewpartners.

¹⁹⁴ Antwort eines Interviewpartners.

Beziehungen zwischen der Vorkaufphase und den Event-Stimuli¹⁹⁵

Event-Stimuli / Ziele Vorkaufphase	Lieferfähigkeit	Lieferfähigkeit Ersatzteile	Geschlossene Zielgruppe	Kennenlernen der Mitarbeiter	Darstellung von Prozesssicherheit	Simulationen	Anlassorientierte Events	Kongressartige Event-Typen	Hausmessen	Events auf Messen
Aufbau Vertrauen				x	x	x				
Absenkung von Risiken	x	x	x					x		
Emotionales Erleben										x
Exklusivität									x	
Commitmentsteigerung								x	x	x
Verhaltensaktivierung								x		
Absatzziele							x			
Mental convenience						x		x		

Tab. 21: Beziehungen Ziele Vorkaufphase vs. Event-Stimuli

Die Lieferfähigkeit als inhaltlicher Stimulus wurde v. a. von Commodity-Anbietern hoch eingestuft.¹⁹⁶ Versorgungssicherheit, auch von Ersatzteilen, wird somit als ein wichtiges, risikorelevantes Thema für die Beschaffungsentscheidung der Kunden vermutet, das es kommunikativ mit einem Event-Einsatz abzuschwächen gilt. Ergänzend lässt sich feststellen, dass zur Risikominimierung wohl vorrangig Events mit geschlossenen Zielgruppen eingesetzt werden.¹⁹⁷

Die als bedeutend eingestuften Event-Stimuli ‚Kennenlernen der Mitarbeiter‘ und ‚Darstellung von Prozesssicherheit und -abläufen‘ (bspw. Demonstration belastbarer Prozesse) werden offensichtlich dann eingesetzt, wenn Kundenvertrauen in dieser Kundenmanagement-Phase aufgebaut werden soll.¹⁹⁸ Simulationen, bspw. als Produktvorführungen, als inhaltlicher Stimulus zeigen eine starke Beziehung zu *mental convenience*. Somit wird davon ausgegangen, dass die Beschaffungsentscheidung

¹⁹⁵ Es gilt bei der Durchsicht der Korrelationsergebnisse im Anhang zu beachten, dass bei der Gegenüberstellung der Kundenbindungsphase all die Variablen der jeweiligen Gestaltungsfaktoren mit den Indices 2a, 2b, 2c betrachtet wurden.

¹⁹⁶ Die Gründe hierfür wurden bereits bei der deskriptiven Auswertung genannt. Im Produktgeschäft kann es eher zu Nachlieferungen eines größeren Beschaffungsvolumens kommen (bspw. aufgrund eines Rahmenkontraktes), bei welchem Versorgungssicherheit (bspw. durch definierte Anlieferkonzepte o.ä.) sichergestellt werden muss.

¹⁹⁷ Eine starke, positive Korrelationsbeziehung. Die Absenkung der Kundenrisiken soll offenbar von äußeren (Stör-) Einflüssen abgeschirmt werden.

¹⁹⁸ Dies zielt auf die Darstellung von intangiblen Bestandteilen der Beschaffungsobjekte.

durch Probieren oder Augenscheinnahme einer (wenn auch nur simulierten) Funktionsfähigkeit vereinfacht wird. Anlassorientierte Events wurden in der Bedeutung markenorientierten vorgezogen.¹⁹⁹ Die Korrelationsbeziehung deutet darauf hin, dass anlassorientierte Events eher bei Absatzzielen eines Anbieters eingesetzt werden.

Einige Stimuli scheinen *eher ungeeignet* für die in dieser Arbeit abgeleiteten Ziele des Kundenmanagements zu sein:

- Unter anderem sind das die Stimuli Sport, Wettbewerbe, Tag der offenen Tür und Hospitalities.
- Hobbys wurden von den Befragten als ungeeignet für die Ausgestaltung eingestuft. Den statistischen Ergebnissen zufolge würde sie sich nur für die Erzeugung von positiven Grundstimmungen eignen.²⁰⁰
- Charity-Veranstaltungen scheinen bei den befragten Unternehmen als Stimuli ebenfalls ungeeignet zu sein. Sie eignen sich offensichtlich nicht für Einstellungsänderungen, Vertrauensaufbau, positives Erleben, Commitment oder Risikoabbau.
- Ähnliches gilt für internetbasierte Events und Privilegien.²⁰¹ Sie können als sinnvoller Stimulus ausgeklammert werden. Diesen Stimuli wird wenig Potenzial zuge-
traut, um bspw. Einstellungen zu ändern, Störeinflüsse zu minimieren oder Involvement zu erzeugen.

Als eher geeignet konnten folgende Stimuli identifiziert werden:

- Kongressartige Event-Typen²⁰² werden in dieser Phase als bedeutend eingeschätzt, wenn die Commitment-Steigerung und die Senkung von Risiken bei den Zielgruppen im Vordergrund stehen.
- „Presse-Events“²⁰³ zeigen in der Untersuchung eine (interpretierbare) Eignung zur Aktivierung von Zielgruppen bzw. für deren *mental convenience*.
- „Hausmessen“²⁰⁴ zeigen signifikante Zusammenhänge, wenn Exklusivität und eine Commitment-Steigerung im Vordergrund stehen.
- Mit „Events auf Messen“ scheinen neben der Beseitigung von Störeinflüssen (bspw. die Einladung zu einer separaten Veranstaltung am Abend) v. a. affektiv

¹⁹⁹ Vgl. SPSS-Variable „markenorientierte_events“.

²⁰⁰ Gegenläufig korrelierte Beziehungen finden sich v.a. bei möglichen Zielen zur Einstellungsänderung und der Eindämmung von Störeinflüssen. Vgl. hierzu die detaillierten Zahlenwerte im Anhang.

²⁰¹ Dies konnte bereits in der deskriptiven Auswertung festgestellt werden.

²⁰² Dies konnte bereits in der deskriptiven Auswertung festgestellt werden.

²⁰³ In der deskriptiven Auswertung hinsichtlich der Bedeutung nur mit einem Mittelwert von 3,46 eingestuft.

²⁰⁴ In ihrer Eignung wurden diese schon bei der deskriptiven Auswertung als bedeutend eingestuft.

orientierte Ziele verfolgt zu werden, sehr signifikant und allen voran Einstellungsänderungsziele, gefolgt von Commitment und emotionalem Erleben.²⁰⁵

Beziehungen zwischen der Vorkaufphase und den Event-Stimuli²⁰⁶

Event-Stimuli	Ziele Nachkaufphase					
	Entertainment	Sachliche Ausgestaltung	Sport-, Hobby- und Wettbewerbs-Stimuli	Kongressartige Event-Typen	Hausmessen	Anwendertag
Emotionales Erleben			X			
Verhaltensaktivierung				X	X	
Weiterempfehlung					X	
Vermittlung von Information				X		
Steigerung Involvement		X				
Positive Stimmung	X					
Commitmentsteigerung		X				
Mental convenience.	X	X				
Abschwächen Störeinflüsse	X					
Einstellungsänderung	X					
Steigerung Zufriedenheit	X					
Steigerung Bekanntheit				X		X

Tab. 22: Beziehungen Ziele Nachkaufphase vs. Event-Stimuli

Entertainment als Stimulus korreliert positiv mit folgenden Zielsetzungen: Einstellungsziele, Zufriedenheit steigern, Störeinflüsse senken, positive Stimmungen und *mental convenience*. Allerdings muss man bei diesem Ergebnis bedenken, dass eine arbeitsorientiertere Event-Ausgestaltung in der deskriptiven Auswertung bei der Ausgestaltung dominiert hat und Stimuli mit Freizeitcharakter eher kritisch gesehen wurden. Die sachliche Ausgestaltung weist eine Korrelation mit Commitment, Involvement und *mental convenience* auf. Trotz der als eher gering bewerteten Eignung von Sport-, Hobby- und Wettbewerbs-Stimuli stufen die Befragten diese als geeignet für die Zielsetzung ‚Emotionales Erleben‘ ein. Die positive Korrelation zwischen PR-Stimuli und deren Eignung für die Zielsetzung ‚Informationsvermittlung‘ ist plausibel. Ein Event-Stimulus mit Kongresscharakter zeigt deutliche Beziehungen und somit eine vermutete Eignung für Aktivierungsziele bzw. Bekanntheit und Wiedererkennung.²⁰⁷ Hausmessen, die auch in der deskriptiven Auswertung als bedeutend ein-

²⁰⁵ Für diesen Zusammenhang zeigt sich auch ein signifikantes Ergebnis bei der Regressionsanalyse.

²⁰⁶ Es gilt bei der Durchsicht der Korrelationsergebnisse im Anhang zu beachten, dass bei der Gegenüberstellung der Kundenbindungsphase all die Variablen der jeweiligen Gestaltungsfaktoren mit den Indices 2a, 2b, 2c betrachtet wurden.

²⁰⁷ Hier gilt es die Zuordnung der Werte im Gesprächsleitfaden zu beachten.

gestuft wurden, werden häufig vor dem Hintergrund der Ziele ‚Aktivierung von Verhalten‘ und ‚Weiterempfehlung‘ eingesetzt.²⁰⁸ Die Stimuli-Ausprägung ‚Anwendertag‘ dient v.a. der Bekanntmachung bzw. Wiedererkennung.

Beziehungen zwischen den allgemeine Rahmenfaktoren und den Event-Stimuli

Event-Stimuli / Rahmenfaktoren	Ersatzteilversorgung	Flexibilität	Service-referenzen	Geschlossene Zielgruppe	Anwendertag	Presse-konferenz	Privilegien	Hausmesse
Marktwachstum	Hoch		Hoch					
Komplexität Kernprodukt	Hoch		Hoch	Hoch			Hoch	
Wertigkeit Einzelprodukt	Hoch	Hoch		Hoch				
Kommunikationsdruck					Hoch			
Bedeutung Gemeinschaftserlebnissen					Hoch			
(Aufwand) Lieferantenwechsel								Hoch
Kaufentscheidungsdauer				Lang				
Bedeutung persönlicher Beziehungen				Hoch				
Zeitliche Kenntnis Kundenbedarf					Kurz-fristig	Kurz-fristig		

Tab. 23: Beziehungen Rahmenfaktoren vs. Event-Stimuli

‘Ersatzteilversorgung’²⁰⁹ als Event-Stimulus zeigt eine Reihe von starken Zusammenhängen, bspw. bei ‚steigendem Marktwachstum‘. Am stärksten ist der positiv korrelierte Zusammenhang jedoch mit der Wertigkeit von Beschaffungsobjekten und mit deren Komplexitätsgrad. Je komplexer die Beschaffungsobjekte sind (bspw. aufgrund Variantenvielfalt), desto wichtiger wird für die Kunden eine Ersatzteilversorgung eingeschätzt, die es kommunikativ darzustellen gilt. Flexibilität als Stimulus zeigt v. a. einen positiven Zusammenhang mit der Gesamtwertigkeit des Auftrags. Die Gesamtwertigkeit sorgt für Unsicherheit und Risikoempfinden beim Kunden. Eine demonstrierte Flexibilität wirkt unsicherheitssenkend (bspw. die Demonstration der flexiblen Schnittstellen während eines Events).²¹⁰ Servicereferenzen zeigen eine Reihe von signifikanten und plausibel nachvollziehbaren Zusammenhängen mit folgenden Rahmenfaktoren:

²⁰⁸ Es stellt sich allerdings die Frage, welches Verhalten damit genau aktiviert werden soll. Im Gesprächsleitfaden waren hierzu als Beispiele angegeben: Impuls-/Erweiterungs-/Wiederholungskäufe, Markenwechsel, Preisgabe von Informationen und WOM.

²⁰⁹ Auch als Lieferfähigkeit von Ersatzteilen zu verstehen. Die Gesprächspartner gaben für diesen Stimulus bspw. ein Zusammenbringen mit Referenzkunden oder ein Event im Lagerstandort an.

²¹⁰ Bspw. bezogen auf den (zukünftigen) Leistungsumfang oder die Reaktionsmöglichkeiten auf die Variabilität der Nachfrage.

- Hohes erwartetes Marktwachstum des Kunden. Das beschaffende Unternehmen will vermutlich sicherstellen, dass der Service auch bei einem hohen Marktwachstum funktionieren wird, damit selbiges nicht gefährdet ist bzw. einen Engpass ausbildet (bspw. Produktionsausfall).
- Die Komplexität²¹¹ von Beschaffungsobjekten birgt Unsicherheiten für den Kunden, die er vor einer Beschaffungsentscheidung abgesichert wissen möchte.

Die Tendenz, eher geschlossene Events durchzuführen, zeigt besonders positiv korrelierte Zusammenhänge mit ‚zunehmender Komplexität‘ und ‚Wertigkeit‘ der angebotenen Beschaffungsobjekte auf. Auf diese Weise soll offensichtlich die Komplexität erklärt werden, die auch eine hohe Wertigkeit nach sich zieht und möglicherweise bei den BC-Mitgliedern höhere Unsicherheit verursacht.

Anwendertage zeigen eine starke Beziehung zur Variable ‚Bedeutung von Gemeinschaftserlebnissen‘. Offensichtlich sind Anwendertage eine Art Patentlösung für Events auf Industriegütermärkten, die auch den fachlichen Arbeitscharakter gut repräsentieren können. Eine Beziehung zu ‚Kommunikationsdruck‘ ist ebenso zu erkennen. Privilegien (bspw. Einladungen in eine VIP-Lounge) kommen v. a. bei sehr komplexen Beschaffungsobjekten zur Anwendung. Es soll offenbar versucht werden, BC-Entscheider auf einer informellen Ebene ‚abzuholen‘. Wegen der Komplexität sind die Beschaffungsobjekte schwer vergleichbar, weshalb versucht wird, auf diese Weise die Beschaffungsentscheidung auf affektiver Ebene zu beeinflussen.

Folgende Stimuli wurden in der deskriptiven Auswertung als *eher unbedeutend* eingestuft, zeigen aber einige statistische Beziehungen auf, die überblickshaft wiedergegeben werden sollen:

- Stimuli aus dem Bereich Kunst²¹² haben stark positive Zusammenhänge mit hohem Kommunikationsdruck. Es kann vermutet werden, dass bei den vorliegenden Rahmenbedingungen Kunst-Elemente Abwechslung bewirken sollen.
- Hospitality-Angebote wurden von den Befragten klar als unbedeutend eingestuft, zeigen aber Zusammenhänge bei einem niedrigen Marktpotenzial und geringem Bedarf an Gemeinschaftserlebnissen.
- Internetbasierte Events zeigen einen Zusammenhang in der Bedeutung bei einem als hoch eingestuften Kommunikationsdruck. Vermutlich wird bzw. wurde diese

²¹¹ SPSS-Variable "komplexhernpr" (Komplexität des Kernproduktes).

²¹² In der deskriptiven Auswertung tendenziell eher unbedeutend.

Form eher mit Pilotcharakter probiert, um sich zu differenzieren. Ggf. wird deren Bedeutung zukünftig noch steigen. Im IGM scheint die Bedeutung momentan dennoch weitaus geringer zu sein als im B2C.

Geschlossene Events haben Bedeutung, wenn persönliche Beziehungen für die Beschaffungsentscheidung wichtig sind und der Prozess der Beschaffungsentscheidung auch eher als lang einzustufen ist. Ein intensiver Informationsbedarf eines Kunden kann in einer geschlossenen Gruppe besser befriedigt werden.

Ein Event-Stimulus mit dem Charakter einer Pressekonferenz scheint insbesondere dann eingesetzt zu werden, wenn die Kunden das Anbieterunternehmen kurzfristig über ihren Bedarf in Kenntnis setzen. Eventuell soll hier ein Verhaltensanreiz geschaffen werden, Bedarfe früher preiszugeben, damit der Anbieter schneller darauf reagieren kann, eventuell aber auch erst ein Bedarf geschaffen bzw. angestoßen werden.²¹³ Je höher die Kosten eines Lieferantenwechsel für das Kundenunternehmen sind, desto eher scheint ein Event den Charakter einer Hausmesse zu haben. Anwendertage zeigen einen Zusammenhang mit einer eher kurzfristigen Kommunikation der Kunden über ihre Bedarfe. An solchen Anwendertagen sollen wahrscheinlich den Nutzern Informationen vorab 'entlockt' werden (bspw. zu geplanten Investitionen im laufenden Jahr).

6.3.2.3 Integration des Event-Marketing in den Kommunikationsmix

Deskriptive Auswertung



Abb. 18: Identifizierte Kanäle für integrierte Event-Kommunikation

Zunächst werden die Ergebnisse vorgestellt, die einen Rückschluss auf die Integration des Event-Marketings in den Kommunikationsmix ermöglichen.²¹⁴

²¹³ Bspw. eine Problemstellung, die der Kunden noch nicht berücksichtigt hatte.

²¹⁴ Es wurde bereits einleitend in diesem Abschnitt darauf hingewiesen, dass durch die gegebenen Auswahlmöglichkeiten u.U. eine geringe Anzahl von Nennungen möglich ist.

Vorkaufphase: In allen Inszenierungsphasen dieser Kundenmanagement-Phase dominiert die kommunikative Kombination mit anderen Instrumenten des Direkt- bzw. Dialogmarketings sowie die persönliche Kommunikation. Im Anlagengeschäft hat die PR erneut eine Sonderstellung. In der Bedeutung eher untergeordnet werden multimediale Kommunikationskanäle genannt, aber auch Klassiker wie Print – hauptsächlich jedoch im Nachlauf eines Events. Hier soll durch einen verstärkten Einsatz von Medien zur Nachberichterstattung die mediale Reichweite bei sekundären und tertiären Zielgruppen²¹⁵ erweitert werden.

Nachkaufphase: Auffällig ist die hohe Bedeutung von persönlicher Kommunikation im Vor- und Hauptlauf des Events (bspw. persönliche Einladung). Im Nachlauf zum Event lässt diese Bedeutung etwas nach, wird aber durch eine verstärkte multimediale Unterstützung kompensiert. Abgesehen hiervon trifft im Wesentlichen das für die Vorkaufphase bereits Beschriebene zu.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Instrumente des Direkt- bzw. Dialogmarketings sowie die persönliche Kommunikation als sehr wichtig wahrgenommen werden. Der Fokus liegt auf dem Vor- und Hauptlauf mit einer Tendenz zu ökonomischen Zielsetzungen. Im Nachlauf sind tendenziell v. a. mediale Reichweiten- bzw. Kontaktziele festzustellen. Hierfür reicht den Befragten zufolge schon ein geringer Detaillierungsgrad von Kundendaten aus. Die vielfältigen Möglichkeiten von Als zentrales Instrument integrierter Kommunikation werden Events nur wenig genutzt.

Auswertung der offenen Fragestellungen

Im Folgenden werden die Antworten zu den offenen Fragestellungen dargestellt, die Aufschlüsse über die Integration des Event-Marketings in den Kommunikationsmix ermöglichen sollen.

„Bitte erläutern Sie, wie Sie die Passfähigkeit zwischen den veranstalteten Events und Ihrem Unternehmen (...) sicherstellen.“²¹⁶

(1) Anlagengeschäft: Die Einladung zu Events richtet sich regelmäßig nur an interessierte Kunden. Grundlage dafür ist das Sammeln von Kundeninformationen und die Auswertung von CRM-Daten. Daraufhin erfolgt die Herstellung von Interaktion (bspw.

²¹⁵ Also der nicht am Event teilnehmenden Zielgruppen. Vgl. hierzu auch Abschnitt 6.2.

²¹⁶ Vgl. SPSS-Variable „Event_Stimuli_FIT“.

durch ein Einladungsschreiben o.ä.) und das Eingehen auf Kundenprobleme. Da Kunden fast immer ein sehr konkretes Informationsbedürfnis haben, wenn sie eine Großinvestition tätigen wollen, muss dem durch eine konsequente Ausrichtung der Event-Stimuli an der Zielgruppe begegnet werden. Die Organisation von Feedback soll Erkenntnis darüber bringen, ob das Informationsbedürfnis auch zufriedenstellend bedient wurde. Bei den konkreten Inhalten wird darauf geachtet, dass aktuelle Ereignisse einbezogen werden.²¹⁷ Weiterhin orientieren sich die befragten Veranstalter an den möglichen Branchenbesonderheiten der teilnehmenden Kunden. Sehr wichtig ist es, das sich eingeladene Kunden „zu Hause fühlen“ (bspw. branchentypische Elemente oder Besonderheiten aus dem Umfeld der Kunden). Dennoch sind sich die Befragten einig, dass Firmengrundsätze des Anbieters den Rahmen des Events bestimmen (Innovation oder Betonung eines Familienunternehmens etc.). Ebenso die Betonung von Stärken und Vorteilen des Anbieterunternehmens (bspw. die Demonstration neuester Entwicklungsergebnisse). Wenn es im Rahmen des Events möglich erscheint werden auch Synergien über andere Produkte dargestellt.²¹⁸ Zwei Unternehmen gaben an, keinen gesonderten Fit-Gedanken zu verfolgen, da vornehmlich Bestandskunden zu Events geladen werden, die man „gut kennt“. Dies sei als Fit-Gedanke ausreichend.

(2) Commodities: Die Interviewpartner geben an, dass der Markt im Vergleich zum B2C überschaubarer und somit eher auf Kundenbedürfnisse ‚justierbar‘ sei. Man versucht, mit PR-orientierten Events die Interessen einer weiter gefassten Zielgruppe bestmöglich anzusprechen. Dennoch konnten übergreifend einige Grundsätze identifiziert werden, mit denen ein größtmöglicher Fit hergestellt werden soll:

- Einfache Botschaften und Wiedererkennungswert sind für viele Befragten sehr wichtig, um nach einem Event gewünschtes Kundenverhalten zu erreichen. Dies v. a. bezogen auf weitere Kontaktaufnahme durch den Kunden²¹⁹ oder (Folge-)Transaktionen.
- Aktuelle Problemstellungen und Themenströmungen sowie kundengetriebene Themen.

²¹⁷ Nach übereinstimmenden Angaben der Interviewten verteilen sich die Events auf ca. 2/3 „klassische“ bzw. „historische“ Veranstaltungen und ca. 1/3 aktuelle Trends.

²¹⁸ In einem konkreten Fall bspw. zwischen Luftfahrt und Automobilindustrie.

²¹⁹ Bspw. die Anfrage von zusätzlichem Informationsmaterial oder einem Besuchstermin.

- Event-Stimuli sind stark produktgetrieben. Oftmals steht dabei die Information von Absatzmärkten durch das Produktmanagement über bspw. Neuentwicklungen im Vordergrund.

„Welche Bedeutung haben Nutzergemeinschaften im Rahmen Ihrer integrierten Kommunikation für Sie?“²²⁰

(1) Anlagengeschäft: Der Vorteil wird in der Erzeugung eines exklusiven Wir-Gefühls in informeller Atmosphäre gesehen, das keinen Verkaufscharakter aufweist. Hierzu werden v. a. Lead-User einbezogen.²²¹ Die Gesprächspartner räumen ein, dass Veranstaltungen für solche Kundengruppen noch in den Kinderschuhen stecken. Es ist v.a. unklar, inwieweit der gegenseitige Austausch in einem Kundennetzwerk mit Events unterstützt bzw. geschaffen werden kann. Dennoch wird hier ein großes Potenzial vermutet, da die Zielgruppen immer medienaffiner werden.²²² Kritische Stimmen unter den Befragten räumen zum Einsatz von Nutzergemeinschaften ein: „Man macht es, weil man es ggf. machen muss, da es von Kunden ein gewünschtes ‚must have‘ ist, jedoch nicht weil es Vertriebszielen dienlich ist oder einen Umsatztreiber darstellt.“²²³

(2) Commodities: Sechs Unternehmen gaben Nutzergemeinschaften als eher unbedeutend an. Die Gründe hierfür waren:

- Nutzer werden nur durch die Homepage unterstützt und begleitet.
- Zwischen den Kunden ist keine Kommunikation gewünscht.
- Unter den Kunden ist keine Kommunikation in Nutzergruppen umsetzbar, "da Kunden möglicherweise auf ihren Absatzmärkten Konkurrenten sind."
- Fehlende Ressourcen.
- Keine zwangsläufige Anknüpfung an Events.
- Die vermutete Funktion von Nutzergemeinschaften wird durch Veranstaltungen des Verbandes abgedeckt.
- „Es ist eher so, dass unser Unternehmen zu kundenseitigen Nutzerkreisen eingeladen wird.“ (bspw. "Fachforum Glas")

²²⁰ Vgl. SPSS-Variable „Rolle_Nutzergemeinschaften“.

²²¹ Bspw. Testfahrzeuge, Dialog, F&E Vorabinformationen mit Feedbackmöglichkeit, Interessensgebiete und/oder bevorstehende Investitionen heraushören, Erfahrungsaustausch, sowie schnellerer Kontakt zwischen Entwicklern und Testpublikum bzw. Anwendern.

²²² Zwei Unternehmen stufen die Bedeutung als „sehr wichtig“ ein. Das ist aber die Ausnahme und nur auf zwei ausgewählte Unternehmen in der Untersuchung gemünzt, die ihr Hauptbetätigungsfeld in der IT Branche haben.

²²³ Acht Unternehmen bezeichnen Nutzergemeinschaften als „unbedeutend“.

- Es sind eher die geschaffenen Branchentreffs (bspw. Leitmessen), die alle Nutzer- und Interessensgruppen zusammenbringen.

Generell scheint die Bedeutung von Nutzergemeinschaften im Produktgeschäft eingeschränkt. Gerade ein Viertel der Befragten dieses Geschäftstyps räumten ihnen überhaupt eine Bedeutung ein.²²⁴ Gründe hierfür waren bspw.: Nachfrage anstoßen, Kundenwissen abgreifen; User Groups einsetzen; Advisory Boards für Kunden, Marken- und Marktentwicklungen (neue Produkte und Features) vorantreiben (*next generation*).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Anbieter im Produktgeschäft eher auf Fremdveranstaltungen setzen, als Events für Nutzergemeinschaften ins Leben zu rufen – seien dies Verbände, Organisationen, Interessenskreise oder Branchentreffs.

„Welche Informationsquellen nutzen Ihre Kunden erfahrungsgemäß als Grundlage ihrer Beschaffungsentscheidung (über das Event hinaus)?“²²⁵

(1) Anlagengeschäft: (Industrie-)Referenzen (8 x), Mailing/Internet (8 x), Vertrieb / Außendienst (7 x), Fachpresse / Branchenpublikationen (7 x), Anwender, bspw. Fahrer (3 x), persönliche Kontakte, Messen, Prospekte/CD-Roms, Arbeitskreise

(2) Commodities: Internet (7 x), Erfahrungswerte / Referenzen (5 x), Fachliteratur (4 x), Messen / Interessenskreise (3 x), Branchen-News / Marktinformationen, persönlicher Kontakt (bspw. direkter Vertriebskontakt), Wettbewerbsvergleich, Key Account, Interessenskreis mit anderen Wettbewerbern, Geschäftsbericht, allgemeine Marktinformationen, Produkttests / Testkäufe

Auswertung der Korrelationsbeziehungen

Es folgt eine Darstellung der analysierten Korrelationsbeziehungen, die Rückschlüsse auf die Integration des Event-Marketings in den Kommunikationsmix ermöglichen sollen.

²²⁴ In der Umsetzung bspw. Gemeinschaft der verschiedenen Nutzergruppen, getrennt nach Institutionen bzw. Anwendergruppen.

²²⁵ Vgl. SPSS-Variable „Zusatz_Info_quellen Kunden“. Hiermit sollen Ansatzpunkte für mögliche, zu integrierende Kommunikationskanäle im Vor- und Nachlauf eines Events erfragt werden.

Beziehungen zwischen der Vorkaufphase und den integrierten Kommunikationskanälen²²⁶

Integrierte Kommunikation Ziele Vorkaufphase	Dialogmarketing	Persönliche Kommunikation	PR
Einstellungsänderung			X
Absenkung von Risiken	X	X	
Vermittlung von Information	X	X	X
Steigerung Zufriedenheit			Steigerung
Positive Stimmung	Transportieren	Transportieren	Transportieren
Verhaltensaktivierung	Anstoßen	Anstoßen	
Steigerung Involvement	Steigerung	Steigerung	

Tab. 24: Beziehungen Ziele Vorkaufphase vs. integrierte Kommunikationskanäle

Für diese Kundenmanagement-Phase können drei von den Fallzahlen her verwendbare Schwerpunkte der integrierten Kommunikation identifiziert werden, bei denen auch positive Beziehungen mit Kundenmanagement-Zielen in dieser Phase identifiziert werden konnten. Diese Elemente der integrierten Kommunikation sind auch in der deskriptiven Analyse als höchst bedeutend nachgewiesen worden:²²⁷ *Dialogmarketing*, *persönliche Kommunikation* und *PR*. Zwar können unter ‚Dialogmarketing‘ verschiedenste Instrumente subsumiert werden,²²⁸ jedoch kann im Verständnis der Befragten die persönliche Kommunikation als Schwerpunkt gewertet werden. Im Folgenden sollen nun die bedeutendsten dieser genannten integrierten Kommunikationsmaßnahmen mit bestimmten Kundenmanagement-Zielen aufgezeigt werden.²²⁹

So zeigt das Dialogmarketing v. a. starke Zusammenhänge mit Involvement, Verhaltensaktivierung²³⁰ und Informationsvermittlung im Vorlauf. Im Nachlauf steht die Informationsvermittlung über das Event im Vordergrund. Stimmungsziele und die Risikoreduktion können als weitere Ziele mit starkem positiven Zusammenhang genannt werden.

PR-Maßnahmen zeigen in allen Inszenierungsphasen starke Zusammenhänge mit Informationsvermittlung. Weiterhin ist der positive Zusammenhang mit Transport von Stimmungen und Zufriedenheit vorhanden. Vermutlich soll hier die positive Stimmung

²²⁶ Hier gilt es zu beachten, dass aufgrund der Auswahlmöglichkeiten nicht alle Kriterien von jedem Interviewpartner bewertet wurden und somit zum Treffen einer Aussage ein Augenmerk auf der Anzahl der Nennungen bzw. tatsächlichen Fälle liegen muss.

²²⁷ Die Bedeutung lag meist über dem Wert „5“ („6“ = „absolut wichtig“).

²²⁸ Vgl. Abschnitt 3.3.2.

²²⁹ Die Stärke des jeweiligen Zusammenhangs – in Abhängigkeit der jeweiligen Inszenierungsphase - ist dem Anhang zu entnehmen.

²³⁰ Was in eine ähnliche Richtung zielt und somit keinen Zielkonflikt darstellt.

des Events und die Zufriedenheit²³¹ kommunikativ zur Image- und Einstellungsbeeinflussung zu den verschiedenen Zielgruppen transportiert werden.²³²

Beziehungen zwischen der Nachkaufphase und den integrierten Kommunikationskanälen²³³

Integrierte Kommunikation	Dialogmarketing	Persönliche Kommunikation
Ziele Nachkaufphase		
Emotionales Erleben	Gewünscht	Gewünscht
Dialog/Interaktion	Intensivierung	Intensivierung
Vermittlung von Information	X	X
Einstellungsänderung	Steuerung	Steuerung
Absatzziele	Hohe Bedeutung	Hohe Bedeutung
Verhaltensaktivierung	Anstoßen	Anstoßen
Aufbau Vertrauen	X	X

Tab. 25: Beziehungen Ziele Nachkaufphase vs. integrierte Kommunikationskanäle

In dieser Kundenmanagement-Phase zeigen sich ähnliche Schwerpunkte der integrierten Kommunikation wie in der Vorkaufphase. Diese sind u. a. Dialogkommunikation in persönlicher Form. Hierfür lassen sich Zusammenhänge zur Informationsvermittlung und Dialogintensivierung sowie Verhaltensaktivierung im Vorfeld eines Events feststellen. Im *Nachlauf* des Events zeigt sich neben dem nachvollziehbaren Dialogschwerpunkt durch persönliche Kommunikation v. a. eine starke Verbindung zu Absatzzielen, aber auch zu einer Reihe affektiv geprägter Zielsetzungen (bspw. emotionales Erleben, Vertrauen oder Einstellungsänderung). So scheint hierbei eine Imagegestaltung bzw. -beeinflussung im Vordergrund zu stehen, mit der die Grundlage für Absatzziele geschaffen werden soll.

²³¹ Jedoch bleibt die Frage, ob sich die Zufriedenheit auf das Event oder die Beschaffungsobjekte bezieht bzw. gar den Erfüllungsgrad gesetzter Besucher-Zielsetzungen für die Eventteilnahme.

²³² Unter dem Sammelbegriff der PR-Maßnahmen finden sich auch Schnittmengen zu weiteren integrierbaren Kommunikationsmaßnahmen wie bspw. multimedia-support oder Mediawerbung. Inhaltlich sind diese nicht trennscharf von einander abzugrenzen.

²³³ Hier gilt es zu beachten, dass aufgrund der Auswahlmöglichkeiten nicht alle Kriterien von jedem Interviewpartner bewertet wurden und somit zum Treffen einer Aussage ein Augenmerk auf der Anzahl der Nennungen bzw. tatsächlichen Fälle liegen muss.

Beziehungen zwischen den allgemeine Rahmenfaktoren und den integrierten Kommunikationskanälen²³⁴

Integrierte Kommunikation	Dialogmarketing	Persönliche Kommunikation	PR
Rahmenfaktoren			
Einfluss Preis	Gering		Hoch
Marktwachstum			Hoch
Zeitliche Kenntnis Kundenbedarf	Lang	Lang	
Wertigkeit Einzelprodukt	Hoch		
Bedeutung persönlicher Beziehungen	Hoch		

Tab. 26: Beziehungen Rahmenfaktoren vs. integrierte Kommunikationskanäle

PR zeigt eine stark positive Beziehung mit einer hohen Bedeutung des Preises für den Kunden. Dieser kundenseitige Preisfokus soll durch PR etwas relativiert werden – bspw. durch Betonung von TCO oder kommunizierbaren Leistungsbestandteilen. Ebenso zeigt sich eine starke Beziehung zu einem vom Anbieter als hoch eingeschätzten Absatzmarktwachstum. Ggf. soll auf dieses erwartete Absatzmarktwachstum aufmerksam gemacht werden, um selbst als erfolgreicher und zuverlässiger Geschäftspartner wahrgenommen zu werden.

Persönliche Kommunikation weist im Vor- und Nachlauf beider betrachteten Kundenmanagementphasen einige Beziehungen auf. In beiden Fällen bestehen aber insbesondere Zusammenhänge zur langfristigen Kenntnis der Kundenbedarfe.

Das Dialogmarketing zeigt positive Zusammenhänge v. a. bei hoher Gesamtwertigkeit in der Akquisephase und einem als eher gering eingeschätzten Einfluss des Preises auf. Der Nachlauf der Akquisephase wird ebenfalls von einer hohen Wertigkeit des Gesamtauftrags beeinflusst. Beides verursacht beim Kunden vermutlich hohe Unsicherheit. Deshalb werden nur die Werkzeuge der Dialog- und Direktkommunikation mit einem Event eingesetzt und integriert.

Dialogmarketing weist in beiden betrachteten Kundenmanagement-Phasen noch weitere Zusammenhänge auf. In der Vorkauf- bzw. Akquisephase sind diese besonders mit den folgenden, untersuchten Rahmenfaktoren deutlich.²³⁵

²³⁴ Hier gilt es zu beachten, dass aufgrund der Auswahlmöglichkeiten nicht alle Kriterien von jedem Interviewpartner bewertet wurden und somit zum Treffen einer Aussage ein Augenmerk auf der Anzahl der Nennungen bzw. tatsächlichen Fälle liegen muss.

²³⁵ Die weiteren Zusammenhänge der Nachkaufphase können dem Anhang entnommen werden.

- *Vorlauf*: Hier zeigt sich ein Zusammenhang, wenn Anbieter langfristig über Kundenbedarfe in Kenntnis gesetzt werden. Mit diesem zeitlichen Vorteil lässt sich Dialogmarketing inhaltlich sinnvoller an den Kundenbedürfnissen ausrichten.
- *Hauptlauf*: Hier besteht v. a. ein positiver Zusammenhang bei der Bedeutung persönlicher Beziehungen des Anbieters mit den kundenseitigen Zielgruppen im BC. Eine eventuelle Abhängigkeit der Kunden soll offenbar durch persönliche und dialogorientierte Kontaktpflege von bspw. Key Accounts des Anbieters abgemildert werden.
- *Nachlauf*: Hier zeigen sich ebenfalls Zusammenhänge zur hohen Bedeutung persönlicher Beziehungen.

Grundsätzlich kann festgehalten werden, dass von den untersuchten Rahmenfaktoren bei den befragten Unternehmen wenige Impulse für die integrierte Kommunikation mit Events ausgehen. Bei den wenigen Erkenntnissen dominiert das klassische Dialogmarketing. Interessant wäre es zu wissen, wie dieses ausgestaltet ist. Hier bestehen sehr wahrscheinlich Schnittstellen mit der persönlichen Kommunikation als Instrument des Dialogmarketing. Dies würde aber über den Rahmen der Arbeit hinausgehen und kann somit Bestandteil weiterführender Forschungsarbeiten sein.

6.4 Kritische Reflexion der Untersuchungsergebnisse

Die durchgeführte Untersuchung hat einige Belege für die Relevanz von Events für das Marketing von Industriegütern ergeben. Die Bedeutung der explorativ gewonnenen Erkenntnisse muss allerdings kritisch betrachtet werden. Zweifelsohne erlaubt diese Datenerhebung keine Generalisierbarkeit.

Folgende Einschränkungen kennzeichnen die gewonnenen Befunde:

- Eine bewusst und fokussiert ausgewählte Gruppe von interviewten Untersuchungssubjekten. Die Stichprobe ist nicht repräsentativ gewonnen. Auch das Untersuchungsfeld, welches sich auf das Einsatzgebiet und die Ausgestaltung von Events im Kundenmanagement auf Industriegütermärkten beschränkt, ist eine Restriktion.
- Einen Bias bei den erhobenen Daten durch nicht wahrheitsgemäße Beantwortung der Fragestellungen aufgrund der sensiblen Themenstellung.²³⁶

²³⁶ In diesem Zusammenhang wurde bereits in Abschnitt 3.3 bei der Schnittstelle zwischen konativen und Kundenmanagement-Zielsetzungen darauf hingewiesen, dass zwischen tatsächlichem Verhalten und Verhaltensabsichten klar zu differenzieren ist.

- Verzerrungen durch die Subjektivität des Interviewers, bezogen auf die Interpretation der Daten oder das gewählte Erhebungsverfahren.²³⁷
- Es handelt sich um statistische Zusammenhänge²³⁸, die sachlogisch und plausibel interpretiert wurden. Sie haben selbst keine inhaltliche Erklärungskraft, sondern geben lediglich Hinweise auf möglicherweise relevante Einflussgrößen. Zudem repräsentieren die erhobenen Daten subjektive Einschätzungen der Interviewten.
- Für die Untersuchung statistischer Zusammenhänge wurden lediglich Korrelationsanalysen eingesetzt, was die möglichen zu identifizierenden Zusammenhänge auf lineare statistische Beziehungen einschränkt. Es könnten noch andersartige Zusammenhänge bestehen, die durch die Analysen dieser Arbeit nicht erfasst wurden. Dies ist allerdings der geringen und nicht repräsentativen Anzahl von Stichprobenelementen geschuldet.²³⁹

Auch wenn die aufgezeigten Grenzen dieser explorativen Untersuchung den Erkenntnisfortschritt eingrenzen, müssen sie vor dem Hintergrund bewertet werden, dass zum definierten Untersuchungsgegenstand in der Literatur noch kaum empirische Erkenntnisse vorliegen. Der Erkenntnisfortschritt der Untersuchungsergebnisse liegt v. a. in den Best-Practice-Lösungen darstellen.

²³⁷ Das heißt der Einfluss, der u. U. durch die bewusste Auswahl von den Interviewpartnern ausgehen kann.

²³⁸ Vgl. hierzu bspw. Maletzke, G. (1998), S. 164 f.

²³⁹ So könnte man bspw. eine Kausalanalyse durchführen, die allerdings eine weitaus höhere Anzahl an Untersuchungseinheiten erfordern würde und somit nur Bestandteil einer Folgeuntersuchung sein kann.

Abschnitt 7: Zusammenfassung

Anlass für die vorliegende Arbeit war die Tatsache, dass Event-Marketing im B2C als innovatives, erlebnisorientiertes Kommunikationsinstrument eingesetzt wird und die Vermutung, dass dessen Anwendung auch im IGM erfolgreich sein könnte. Die Arbeit setzte bei den in Abschnitt 1.2 identifizierten Forschungslücken an. Im Hinblick auf die formulierte Zielsetzung wurde eine detaillierte Literaturliteraturanalyse einschlägiger Forschungsarbeiten zum Event-Marketing durchgeführt.

Für den Untersuchungsgegenstand wurde bislang kein geschlossener Rahmen zur Erklärung von Wirkungen entwickelt, der für den Einsatz von Events im Kundenmanagement auf Industriegütermärkten hätte angewandt werden können. Daher bestand die Notwendigkeit, dafür einen anwendungsorientierten Bezugsrahmen zu schaffen, aus dem Erkenntnisansätze für die formulierten Forschungsfragen gewonnen werden konnten. Aus der Vielzahl der möglichen Einflussgrößen in diesen Themenbereichen wurde eine Auswahl getroffen, um einen sinnvollen konzeptionellen Bezugsrahmen abzuleiten. Die Berücksichtigung von einschlägigen Erkenntnissen im B2C liegt nahe, weil auch im IGM viele Determinanten einer Entscheidungssituation auf die Vorstellungen und Handlungsweisen von Individuen zurückzuführen sind. Im Gegensatz zu kognitionslastigen und eher rational gefärbten Informationsverarbeitungsansätzen im IGM können aus dem B2C weitere fruchtbare Ansätze abgeleitet werden, die vor allem emotional dominierte Handlungsweisen von Entscheidungsträgern erklären können. Praktiker auf Anbieterseite fassen die nichtrationale – und verhaltenswissenschaftlich eher als affektiv erklärbare – Interessensorientierung von Entscheidern im BC ähnlich auf und sprechen deshalb bewusst mit dem Einsatz von Events affektiv geprägte Ebenen an.

Auf Basis dieser Erkenntnisse erfolgte eine explorativ angelegte Untersuchung, die zusätzliche Antworten zur Verringerung des Defizits in der IGM-Forschung und einen adäquaten Beitrag zur Beantwortung der Forschungsfragen leisten sollte.¹ Die Ergebnisse aus dem konzeptionell-theoretischen Teil der Arbeit und der Aufbau des Gesprächsleitfadens bildeten die Grundlage für die Vorgehensweise bei der Auswertung. Dabei wurde die interpretative Auswertungsmethode angewandt. Die Informationen aus den Experteninterviews ermöglichten es, wesentliche Einflussfaktoren beim

¹ Zum Event-Marketing im Kundenmanagement auf Industriegütermärkten existieren bislang keine explorativen empirischen Analysen – insbesondere in solch einem Detaillierungsgrad.

Einsatz und bei der Ausgestaltung von Events im IGM zu identifizieren. Im Folgenden werden die wesentlichen Erkenntnisse der Untersuchung im Hinblick auf die Forschungsfragen dargestellt.

Abgeleitete Rahmen- bzw. Einflussfaktoren

- Mit Hilfe einer umfangreichen Literaturanalyse wurden wichtige Rahmenfaktoren extrahiert, die Einfluss auf den Untersuchungsgegenstand haben könnten.²
- Die Untersuchungsergebnisse zur Markenführung als Einflussfaktor in der Praxis einen geringen Stellenwert.³ Marken scheinen für den Untersuchungsgegenstand einen nicht so deutlichen Einflussfaktor darzustellen, wie dies die vorhandene Literatur nahelegt.⁴ Eine Ausnahme hiervon bildet das sog. Ingredient Branding.
- Hinsichtlich der Einflussfaktoren aus Sicht des Käufers konnten einige interessante Zusammenhänge identifiziert werden, die aufgrund der vielfältigen und komplexen Kombinationsmöglichkeiten allerdings keine generalisierbaren Handlungsempfehlungen zulassen.⁵
- Die aus der Theorie und der durchgeführten Untersuchung abgeleiteten Einflussfaktoren auf das Event-Marketing im B2B sind bedeutungsvoll.

Eignung von Events im Kundenmanagement auf Industriegütermärkten

- Die befragten Unternehmen bestätigen grundsätzlich die Eignung von Events für das Kundenmanagement auf Industriegütermärkten. Dieser Befund hängt natürlich mit der bewussten Auswahl der Untersuchungseinheiten zusammen. Das gewählte explorative Forschungsdesign mit teilstrukturierten Experteninterviews hat sich als zweckmäßig erwiesen, um die Fragestellungen der Arbeit sinnvoll zu beantworten. Wenn auch die Untersuchungsergebnisse der verschiedenen Analysen noch nicht in der Formulierung von prüfbareren Hypothesen münden, so sind dennoch Muster und Hinweise mit hoher Aussagekraft zu erkennen, die Konsequenzen für einen möglichen Einsatz von Events im Kontext der zugrunde gelegten Forschungsfragen haben.⁶

² Exemplarisch der Einfluss des Dienstleistungsanteils auf die Event-Stimuli; eine detaillierte Zuordnung findet sich bei der Vorstellung der SPSS-Untersuchungsvariablen im Anhang.

³ Wesentliche Erkenntnisse für den IGM-Bereich zeigen eine Dominanz von Herstellermarken, die Erhöhung der medialen Reichweite oder den Einsatz als Plattform für neue Produkte.

⁴ Eine mögliche Ursache hierfür könnte darin liegen, dass es sich vornehmlich um Erkenntnisse aus der B2C-Literatur handelt, die das Thema bereits länger und konzeptionell fortgeschrittener erforscht als im IGM.

⁵ Bspw. der Einfluss einer bestimmten Lieferantenposition auf die Auswahl von Event-Zielgruppen.

⁶ Auf mögliche Einschränkungen der Untersuchungsergebnisse wurde bereits in Abschnitt 6.4 eingegangen.

- Die idealtypischen Kundenmanagement-Phasen werden in der IGM-Praxis nicht in dem Detaillierungsgrad durchlaufen, wie es aufgrund der Literaturrecherche zu vermuten war. Den Interviewergebnissen zufolge sind die Vor- und Nachkaufphase mit den Schwerpunkten Akquisition und Kundenbindung besonders wesentlich für einen Event-Einsatz im Kundenmanagement auf Industriegütermärkten. Die Vorkaufphase erscheint für Praktiker sogar wichtiger. Den Ergebnissen der Untersuchung zufolge hat dies wahrscheinlich mit einer leichteren Zuordenbarkeit dieses Kommunikationsinstruments zur Umsatzgewinnung zu tun.
- Für die Gefährdungsphase im Kundenmanagement kann Event-Marketing als weniger geeignet angesehen werden.

Ausprägung von Gestaltungselementen von Events:

(I) Zielgruppenauswahl

- Ein empfundener "Kommunikationsdruck" spielt bei allen aufgeführten Zielgruppen-Auswahlkriterien eine bedeutende Rolle. Bei den befragten Unternehmen können Events somit als ein Werkzeug gewertet werden, mit dem man sich unter diesem gefühlten Druck vom Wettbewerb kommunikativ differenzieren will.⁷
- Eine Differenzierung bei der Zielgruppenauswahl von Teilnehmern für ein Event, über verschiedene Inszenierungsphasen hinweg, ist in der Praxis der Befragten nicht in dem vermuteten Professionalisierungs- und Detaillierungsgrad vorhanden. Für die Vor- und Nachkaufphase können zwar verwertbare Ergebnisse identifiziert werden. Diese beschränken sich aber auf einige Determinanten, nach denen die Zielgruppenauswahl für ein Event vorgenommen wird.
- Ergebnisse zeigen sich bei der Zielgruppenauswahl vorwiegend in der Vorkaufphase. Dies lässt vermuten, dass diese in der Praxis auch bei den Befragten konzeptionell stärker durchdrungen ist, da auch hier der Erfolg eher zuzurechnen ist.⁸
- Wenn die Bedeutung von Dienstleistungen aus Kundensicht hoch eingestuft wird, werden oft Multiplikatoren und Referenzkunden in den verschiedenen Kundenmanagement- und Inszenierungsphasen⁹ als Zielgruppe herangezogen. Es fällt zudem auf, dass Multiplikatoren und Referenzkunden als Informationssurrogat wegen ihres Weiterempfehlungsverhaltens bei Events genutzt werden, v. a. wenn

⁷ Durch entsprechende Ausgestaltung von Event-Stimuli und bewusste Zielgruppenauswahl.

⁸ Wie bereits bei den aggregierten Erkenntnissen zu den Kundenmanagement-Phasen zuvor gezeigt wurde.

⁹ Also als Event-Teilnehmer, aber auch vorab als ‚Einladungs-Teaser‘ und in der Nachbereitung eines Events.

die Bedeutung von Marken als gering für die Beschaffungsentscheidung von Kunden eingestuft wird. Das kann bedeuten: die Event veranstaltenden Anbieter sind sich der Tatsache bewusst, dass mit dem Einsatz von Marken wenig für eine erfolgreiche Auftragsvergabe durch den Kunden bewirkt werden kann. Bei hierarchisch höhergestellten Personen mit Entscheidungsmacht ist dies interessanterweise genau umgekehrt – d. h., wenn Marken als bedeutsam für die kundenseitige Beschaffungsentscheidung eingestuft werden, steht die Kategorie der Entscheider als Zielgruppe offenbar im Vordergrund.

- Signifikant für die Zielgruppe der BC-Mitglieder aus dem Fachbereich ist, dass sie mit zahlreichen eher kognitiv ansprechenden Aspekten (Komplexität, Wertigkeit, etc.) erreicht werden können.
- Dagegen werden konkrete Nutzer v. a. aufgrund ihrer Affinität zum Kommunikationsmedium (und dessen Ausgestaltung) ausgewählt und hauptsächlich mit affektiven Gestaltungselementen eines Events angesprochen.
- Eine speziell auf die Nutzer zugeschnittene Ansprache, die bereits Kunden sind, wird von den Anbietern am bedeutendsten für die Kundenmanagement-Zielsetzung ‚Generierung von Zusatzerlösen‘ eingestuft.
- Fachliche und teilweise auch hierarchisch höhergestellte Schlüsselpersonen sollen durch ein Event eher kognitiv angesprochen werden und von einem Beschaffungsobjekt und dessen Nutzen erfahren. Dominierend scheinen für diesen Fall Kontaktziele, also vor allem der Zugang zu diesen Zielgruppen.
- Die Auswahl fachlicher Schlüsselpersonen zeigt insbesondere in der Vorkaufphase Zusammenhänge in Verbindung mit Akquisitionszielen auf. Ähnlich wie bei den Multiplikatoren ausgeführt werden selbige als Zielgruppe angesprochen, wenn Marken als Instrument der Beeinflussung der kundenseitigen Beschaffungsentscheidung wenig Aussicht auf Erfolg haben.

(II) Event-Stimuli

- Einige interessante Einblicke ergeben die Antworten der Interviewpartner zur Ausgestaltung von Event-Stimuli. Dies gilt bspw. für die Einschätzung von Möglichkeiten und Ansätzen zur Ansprache von professionellen Entscheidern mit eher emotionalen Komponenten.
- Eine wichtige Erkenntnis der Stimuli-Gestaltung ist, dass reine Freizeit- bzw. Spaßevents, wegen der Zunahme von Compliance-Richtlinien auf Nachfragersei-

te in ihrer Eignung durchweg negiert werden. Gleiches gilt für einen zu sehr im Vordergrund stehenden Verkaufscharakter von Events.

- Vor allem Event-Stimuli mit einem professionell wirkenden Kongress- bzw. Messe-Charakter werden als erfolgsträchtig eingestuft und von den Befragten auch eingesetzt. Der Besuch von Events kann von den eingeladenen BC-Mitgliedern in diesem Rahmen leichter als Teil des Messeprogramms interpretiert und vor allem auch verargumentiert werden. Es wird vermutet, dass es für die Eingeladenen leichter und schlüssiger ist, sich gegenüber möglichen Auskunftspersonen (bspw. Vorgesetzten) für eine Event-Teilnahme zu rechtfertigen und nicht gegen geltende Compliance- oder Beschaffungsrichtlinien zu verstoßen. Dieser Aspekt wird auch für sog. Hausmessen mit Event-Charakter bestätigt. Hier entsteht der begründete Eindruck, dass eine Art Tarnung freizeitorientierter Events unter einem sachlich-rational geprägten Deckmantel eine häufige und offensichtlich erfolgversprechende Ausgestaltungsform zu sein scheint.
- Für die befragten Unternehmen ist die Bedeutung der Lieferbereitschaft von Ersatzteilen sehr wichtig.¹⁰ Der überwiegende Teil der befragten Anbieter ordnet diese Dienstleistung als wichtigen inhaltlichen Bestandteil aus Nachfragersicht ein, der von ihnen kommunikativ mit Event-Stimuli bedient wird.

(III) Integrierte Kommunikation

- Zusammenfassend kann für dieses Gestaltungselement von Events im IGM festgehalten werden, dass die Instrumente des Direkt- bzw. Dialogmarketings sowie der persönlichen Kommunikation als wichtig eingestuft werden. Der Einsatzfokus liegt dabei auf den Inszenierungsphasen Vor- und Hauptlauf. Im Nachgang eines Events werden vor allem mediale Reichweiten- bzw. Kontaktziele verfolgt.
- Der Nutzungs- bzw. Durchdringungsgrad dieses Gestaltungselements scheint in der Praxis noch sehr niedrig zu sein. Die vielfältigen Möglichkeiten von Events als Leitinstrument integrierter Kommunikation werden nur zu einem geringen Teil genutzt. Der Fokus liegt eher auf der Kombination mit bewährten Kommunikationskanälen (bspw. die Betreuung durch einen Key Account im Nachlauf).
- Der Nutzungsgrad der vorhandenen Potenziale dieses Gestaltungselements steckt noch in den Anfängen, obwohl von diesem Element vielversprechende Impulse (bspw. für eine bessere Zurechnung des Eventerfolgs) ausgehen könnten.

¹⁰ Anbieter von Commodities setzen v.a. das Thema "Versorgungssicherheit" inhaltlich bei einem Event um. Anlagenbauer hingegen eher das Thema "Ersatzteilversorgung".

Die tatsächlich umgesetzte Kombination verschiedener Medien und Kanäle im Sinne einer kommunikativen Integration mit Events läuft im IGM den Entwicklungen im B2C klar hinterher.

Allgemeine Erkenntnisse

- Der abgeleitete konzeptionelle Bezugsrahmen erscheint prinzipiell als Grundlage für die Konzeptionsphasen von Events im Kundenmanagement auf Industriegütermärkten geeignet, obwohl wegen der Vielfalt von Ausgestaltungsmöglichkeiten bei Events nicht alle Einflussvariablen berücksichtigt werden konnten. Daher ist der konzeptionelle Bezugsrahmen dieser Arbeit als ein auf wesentliche Faktoren aggregierter Rahmen zu verstehen, der bspw. auf eine bestimmte Marktsituation oder Branche angepasst werden muss.
- Eine Zielsetzung der Arbeit war die Ableitung von Handlungsempfehlungen für die Einsatzfelder und die konkrete Ausgestaltung von Events. Wegen der Vielfalt von identifizierten Beziehungen und wegen des hohen Detaillierungsgrades der Untersuchungsergebnisse lassen sich allgemeingültige Handlungsempfehlungen nicht mit der erhofften Signifikanz und Fülle an Ergebnissen darstellen.¹¹
- Die Arbeit liefert neben den vorwiegend für die Anbieterseite relevanten Erkenntnissen auch wichtige Einblicke über BC-Mitglieder von Unternehmen, insbesondere zur Art und Weise, wie sie von eventveranstaltenden Anbietern bei ihrer Beschaffungsentscheidung beeinflusst werden können.¹²
- Bei der Sicht auf die Anbieterseite zeigen sich erhebliche Verbesserungspotenziale, die v. a. bei den Gestaltungsbereichen ‚integrierte Kommunikation‘ und ‚Erfolgsmessung‘ ansetzen sollten. Es bestätigt sich der Eindruck, dass sich die Industriegüterbranche im Bereich der Kommunikation verglichen mit den Konsumgütermärkten noch stärker entwickeln kann. Dies wird insbesondere in den zuvor benannten Ausgestaltungselementen deutlich, bspw. durch den Vergleich mit bewährten Kommunikationskanälen oder die Verzahnung von Events mit selbigen. Teilweise wird diese oft zurückhaltende Einstellung auch bei der Zielgruppenauswahl bestätigt. Dabei sollte jedoch bedacht werden, dass viele Integrationsmöglichkeiten nicht immer so erfolgreich sind, wie dies aus dem B2C-Bereich teils dargestellt oder von Kommunikationsdienstleistern/-agenturen empfohlen wird.

¹¹ Dennoch werden in diesem Abschnitt einige wesentliche Erkenntnisse in aggregierter Form aufgezeigt.

¹² Es werden Anhaltspunkte aufgezeigt, wie unter bestimmten Rahmenbedingungen einer möglichen Manipulation durch eventveranstaltende Anbieter bewusst entgegengewirkt werden kann.

- Es entsteht der Eindruck, dass klare Zielsetzungen für ein erlebnisorientiertes Marketingkonzept und somit auch die Grundlage für eine Erfolgsmessung fehlen. So können Absichtserklärungen wie „Dialog mit der Zielgruppe“ nicht als konkretisierte Zielsetzung ausgegeben werden, da sie keine Hinweise auf die Ausgestaltung eines Events bieten. Vielmehr sollte eine solche Aussage von den Event-Veranstaltern als Leitgedanke eines erlebnisorientierten Marketingkonzeptes eingesetzt werden, der auf konkretere und vor allem messbare Teilzielsetzungen heruntergebrochen wird.
- Bei der Untersuchung wird an mehreren Stellen deutlich, dass Anbieter mit dem Einsatz von Events klare ökonomische Zielsetzungen verfolgen, die von ihnen auch als eigentliche Leitidee des Event-Engagements verstanden werden – auch wenn dies gegenüber den Nachfragern verschwiegen wird. Mit welchen konkreten Maßnahmen oder Arten der Ansprache dies im Einzelnen (bspw. in der Akquisitionsphase) geschehen soll, ist den detaillierten Untersuchungsergebnissen in Abschnitt 6.3 zu entnehmen.

Die vorliegende Arbeit musste sich aufgrund des aktuellen Forschungsstandes, der definierten Problemstellung sowie der Komplexität und des Umfangs möglicher Variablen auf die Erkennung von Grundstrukturen beschränken. Tiefergehende Fragestellungen können auf der erarbeiteten Grundlage aufsetzen. Die Ergebnisse der explorativen Untersuchung ergeben dabei verschiedene Möglichkeiten zur inhaltlichen Erweiterung bzw. Vertiefung durch zukünftige Forschungsarbeiten. Nachfolgend sollen dafür einige Anregungen aufgezeigt werden:

- Der konzeptionelle Untersuchungsrahmen könnte auf der Basis der nun vorliegenden Erkenntnisse für weitere Forschungsarbeiten weiter modifiziert bzw. verfeinert werden.¹³
- Die externe Validität könnte verbessert werden, indem ein Problemausschnitt gezielt mit einer großzahligen Datenerhebung untersucht wird – bspw. durch ein abgeleitetes Kausalmodell.
- Ein wichtiger, auf dieser Arbeit aufbauender Forschungsansatz wäre auch eine Untersuchung aus Kundensicht, um die Wirkungen aus einer anderen Perspekti-

¹³ Bspw. indem nur eine Branche eines Geschäftstyps untersucht wird oder erweiternd auch Geschäftsbeziehungen mit Kaufverbund.

ve zu überprüfen.¹⁴ Jedoch wird die Erhebung von Daten wahrscheinlich aufgrund der sensiblen Themenstellung und schärferer Compliance-Richtlinien kritisch sein. Es erscheint zudem fraglich, ob die dann Interviewten wahrheitsgemäße Antworten bzw. Einschätzungen geben würden.

- Es können weitere Zusammenhänge zwischen den untersuchten Variablen betrachtet werden, die nichtlinearer Natur sind und daher in der vorliegenden Arbeit nicht erfasst wurden.¹⁵
- Weiterhin ist die Untersuchung langfristiger Geschäftsbeziehungen denkbar i. S. einer Längsschnittstudie für ausgewählte Konstrukte.¹⁶
- Auf Basis der identifizierten Potenziale für den Einsatz- und die Ausgestaltungsmöglichkeiten von Events auf Industriegütermärkten könnte die weitergehende Forschung auch Event-Ausprägungen¹⁷ in definierten Konstellationen untersuchen, die als erfolgsträchtig identifiziert wurden. Es könnten aber auch einzelne Aspekte aus den Untersuchungsergebnissen vertieft werden, bei denen noch größere Defizite festgestellt wurden. Dies gilt u. a. für die festgestellten Defizite bei der Integration von Events mit weiteren Kommunikationskanälen und der Ableitung und Messung von Erfolgsgrößen.¹⁸ Hierfür wäre auch die Operationalisierung des oftmals genannten Kundenwertes zur Event-Auswahl als Zielgruppe für eine konkret zu vertiefende Themenstellung zu nennen.
- Die Weiterentwicklung der Informationstechnologie und Datenverarbeitung wird in naher Zukunft sicherlich weitere Impulse geben, um bspw. die Datengrundlage für einen Event-Einsatz oder für Kombinationsmöglichkeiten mit anderen Kommunikationsinstrumenten weiter zu verbessern.¹⁹

Abschließend kann festgehalten werden: Der Forschungsbedarf auf dem Feld des Event-Marketings auf Industriegütermärkten ist noch sehr groß und bei weitem nicht abgeschlossen. Untersuchungsschwerpunkte von solchen weiterführenden Forschungsarbeiten können auf Basis dieser Arbeit gezielter ausgewählt werden.

¹⁴ Bspw. ob die mit Events verknüpften Kommunikationskanäle auch wirklich in den jeweiligen Phasen aus Beschaffungs- bzw. Kundensicht zur Entscheidungsfindung herangezogen werden oder nicht.

¹⁵ Bei einer ausreichenden Fallzahl wäre hierfür bspw. eine Kausalanalyse denkbar; so gab es u. a. bei den offenen Fragen unterschiedliche Auffassungen darüber, was die Erfolgsfaktoren letztlich ausmacht.

¹⁶ Langfristige Wirkung wurde von den Befragten als Zielsetzung angegeben.

¹⁷ Bspw. fokussiert auf Musik- oder Kulturveranstaltungen.

¹⁸ Bspw. eine monetäre Bewertung der Wirkungsdimensionen von Events, um eine ökonomisch sinnvolle Ressourcenverteilung zwischen verschiedenen Kommunikationskanälen vornehmen zu können.

¹⁹ Hierzu gehören v. a. die vielfältigen Möglichkeiten eines Engagements in sozialen Netzwerken wie XING oder Facebook, die bereits gegenwärtig von einigen Unternehmen als Piloten angegangen werden.

Literaturverzeichnis

- Aaker, D.A. (1991)**, Managing Brand Equity, The Free Press, Division of MacMillan, Inc., 1991
- Aaker, D.A./Batra, R./Myers, J.G. (1992)**, Advertising Management, Englewood Cliffs 1992
- Adam Bird, A./Künstner, K./Vogelsang, G. (2003)**, Customer Centricity: Die neue Chance für die Medienindustrie, Frankfurt a. M. u.a. 2003
- Arend-Fuchs, C./Delatrée, S. (2003)**, Eventmarketing – Ein unverzichtbares Instrument der Kundenbindung? Ausgewählte Projekte in der Hochschullehre, in: Kamenz, U. (Hrsg., 2003), Applied marketing, Berlin u.a. 2003, S 1013-1022
- Albach, H. (1988)**, Kosten, Transaktionen und externe Effekte im betrieblichen Rechnungswesen, in: ZfB 1988/11, S. 1143-1170
- Albers, S./Skiera, B. (1999)**, Regressionsanalyse, in: Herrmann, A./Homburg, C. (Hrsg., 1999), Marktforschung : Methoden - Anwendungen – Praxisbeispiele, Wiesbaden 1999, S. 203-236
- Andreasen, A. (1985)**, Consumer Response to Dissatisfaction in Loose Monopolis, in: Journal of Consumer Research, 1985, 12, S. 135-141
- Andres, S. (2007)**, Die Welt gehört den Mutigen, in: wörkshop, 05/2007, S. 40-42
- Arndt, D. (2008)**, Customer Information Management – Ein Referenzmodell für die Informationsversorgung im Customer Relationship Management, Göttingen 2008
- Arnold, U. (1997)**, Beschaffungsmanagement, 2., überarb. u. erw. Aufl., Stuttgart 1997
- Arnold, U. (2007)**, Strategisches Beschaffungsmanagement, in: Arnold, U./Kasulke, G. (Hrsg., 2007), S. 13-46
- Arnold, U. (2008)**, The Impact of "Codes of Ethical Conduct" for Purchasing Governance, in: Online-Proceeding of the 19th Annual North American Research/Teaching Symposium on Purchasing and Supply Chain Management, Tempe/Arizona 2008
- Arnold, U./Kasulke, G. (Hrsg., 2007)**, Praxishandbuch innovative Beschaffung : Wegweiser für den strategischen und operativen Einkauf, Weinheim 2007
- Arnold, U./Meyle, R. (2007a)**, Elektronische Beschaffungslösungen, in: Arnold, U./Kasulke, G. (Hrsg., 2007), S. 487-512
- Arnold, U./Meyle, R. (2007b)**, Supplier Relationship Management -Termination of Relationships with Core Suppliers, Proceeding of the IPSERA 2007 Conference, Bath/UK
- Arnold, U./Schnabel, M. (2008)**, Economic Effects of Electronic Reverse Auctions: A Procurement Process Perspective, in: Parente, D.H. (Hrsg., 2008), Best Practices in Online Procurement Assessment, Hershey, PA: IGI Global , S. 57-76
- Arnold, U./Warzog, F. (2005)**, Supplier Relationship Management - Explorative Analyse zum Stand des Supplier Relationship Management in der Industrie, Arbeitspapier des Lehrstuhls, Stuttgart 2005

- Arnold, U./Warzog, F. (2007)**, Beschaffungscontrolling, in: Arnold, U./Kasulke, G. (Hrsg., 2007), S. 309-336
- Atteslander, P./Kopp, M. (1999)**, Befragung, in: Roth, E./Holling, H. (Hrsg., 1999), S. 146-174
- Auer, C. (2004)**, Performance Measurement für das Customer Relationship Management, Wiesbaden, 2004
- Auer, M./Diederichs, F.A. (1993)**, Werbung below the line – Product Placement, TV-Sponsoring, Licensing, Landsberg/Lech 1993
- Baaken, T. (Hrsg., 2002)**, Business-to-Business-Kommunikation: Neue Entwicklungen im B2B-Marketing, Berlin 2002
- Baaken, T./Bobiatsynski, E. (2002)**, Customer Relationship Management – Erhöhung der Kundenbindung durch Kommunikation, in: Baaken, T. (Hrsg., 2002), S. 11-30
- Bachmann, R. (2000)**, Die Koordination und Steuerung interorganisationaler Netzwerkbeziehungen über Vertrauen und Macht, in: Sydow, J. und Windeler A. (Hrsg. 2000), Steuerung von Netzwerken: Konzepte und Praktiken, Opladen 2000, S.107-125
- Backhaus, K. (2003)**, Industriegütermarketing, 7. Aufl., München 2003
- Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R. (2003)**, Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung, 10. Aufl., Berlin u.a. 2003
- Backhaus, K./Voeth, M. (2004)**, Besonderheiten des Industriegütermarketing, in: Backhaus, K./Voeth, M. (Hrsg., 2004), S. 3-21
- Backhaus, K./Voeth, M. (Hrsg., 2004)**, Handbuch Industriegütermarketing: Strategien, Instrumente, Anwendungen, Wiesbaden 2004
- Backhaus, K./Voeth, M. (2007)**, Industriegütermarketing, 8. Aufl., München 2007
- Backhaus, K./Schröder, J./Perrey, J. (2002)**, B2B-Märkte – Die Jagd auf Marken-Potentiale kann beginnen, in: Ansatzwirtschaft, 11/2002, S. 48-54
- Bähring, K./Hauff, S./Sossdorf, M./Thommes, K. (2008)**, Besonderheiten der qualitativen Befragung von Experten in Unternehmen: Ein Leitfaden, in: Die Unternehmung, 62. Jg., Nr. 1, S. 89-111
- Bänsch, A. (1985)**, Käuferverhalten, 2., erw. Aufl., München 1985
- Bartelt, A. (2002)**, Vertrauen in Zuliefernetzwerken, Wiesbaden 2002
- Batran, A./Tietze, D. (2009)**, Integrität messen, in: Supply 2010 – Sonderheft von Beschaffung aktuell, S. 10-11
- Baumgarth, C. (2002)**, Methoden zur Markenfitanalyse, in: planung & analyse, 27 Jg., 5/2002, S. 48-52
- Baumgarth, C. (2004)**, Markenführung von B-to-B-Marken, in: Backhaus, K./Voeth, M. (Hrsg., 2004), S. 799-823

- Baumgartner, E. (2007)**, Brand Communities als neue Markenwelten: Wie Unternehmen Markennetzwerke initiieren, fördern und nutzen, Heidelberg 2007
- Baumgartner, H./Steenkamp, J.-B.E.M. (1996)**, Explorative Consumer Buying Behavior: Conceptualization and measurement, in: International Journal of Research in Marketing, 13, 1996, S. 121-137
- Bauer, A. (2007)**, Wachstumsstrategien im Industriegütergeschäft am Beispiel der KUKA Roboter GmbH, in: Diller, H. (Hrsg., 2007), S. 17-32
- Bayon, T. (1997)**, Neuere Mikroökonomie und Marketing: Eine wissenschaftstheoretisch geleitete Analyse, Wiesbaden 1997
- BDW (1993)**, Ergebnisbericht der Erhebung des Deutschen Kommunikationsverbandes (BDW) zur Bedeutung, Planung und Durchführung von Events, Bonn 1993
- Bea, F.X./ Haas, J. (2001)**, Strategisches Management, 3. Aufl., Stuttgart 2001
- Bean, C.J./Boles, J.S./Rodriguez-Cano, C. (2003)**, Electronic mail appraisal : A buyer and seller survey, in : Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 18, No. 4/5, pp. 419-434
- Becker, J. (2006)**, Marketing-Konzeption, 8. Aufl., München 2006
- Beier, M. (1999)**, Der Cycocosmos bevölkert sich, in: Direkt Marketing, 12/1999, S. 24-25
- Beißel, J. (2003)**, Anreizsysteme in der Beschaffung – Eine informationsökonomische Analyse der Abnehmer-Lieferanten-Beziehung, Wiesbaden 2003
- Bell, D.E. (1982)**, Regret in decision making under uncertainty, in: Operations Research, Vol. 30, S. 961-981
- Belz, C./Mühlmeyer, J. (2001)**, Key supplier management, St. Gallen 2001
- Belz, C./Mühlmeyer, J. (2003)**, Key supplier management – Management der Zusammenarbeit zwischen Schlüsselkunden und Schlüssellieferanten, in: Boutellier, R./Wagner, S.M./Wehrli, H.P. (Hrsg., 2003), S. 585-601
- Belz, C. (2002)**, Persönliche Geschäftsbeziehungen, in: Thexis 2/2002, S. 22-23
- Belz, C. (2005)**, Customer Value – Kundenbewertung und Kundenvorteile, in: Controlling, 06/2005, S. 327-333
- Bell, D.E. (1982)**, Regret in Decision Making under Uncertainty, in: Operations Research, Vol. 30, S. 961-981
- Bellmann, K. (1990)**, Langlebige Gebrauchsgüter: Ökologische Optimierung der Nutzungsdauer, Wiesbaden 1990
- Berekhoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P. (2001)**, Marktforschung – Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 9. Aufl., Wiesbaden 2001
- Berry, L. (1983)**, Relationship Marketing, in: Berry, L./Shostack, G./Upah, G. (Hrsg., 1983): Emerging perspectives on service marketing, Chicago 1983, S. 25-38
- Best, R.J. (2004)**, Market-based management: strategies for growing customer value and profitability, 4th ed., Upper Saddle River/New Jersey 2004

- Bidmon, S. (2004)**, Kundenzufriedenheit im Investitionsgütermarketing, Wiesbaden 2004
- Bieberstein, I. (1995)**, Dienstleistungs-Marketing, Ludwigshafen 1995
- Beutin, N. (2005)**, Kundenbindung durch Zusatzdienstleistungen (Value-Added Services), in: Bruhn, M./Homburg, C. (Hrsg., 2005), S. 297-313
- Bischof, R. (2004)**, Event-Marketing: Emotionale Erlebniswelten schaffen - Zielgruppen nachhaltig binden, Berlin 2004
- Bogner, A./Littig, B./Menz, W. (Hrsg., 2005)**, Das Experteninterview: Theorie, Methode, Anwendung, 2. Aufl., Wiesbaden 2005
- Bogner, A./Menz, W. (2005a)**, Das theoriegenerierende Experteninterview: Erkenntnisinteresse, Wissensformen, Interaktion, in: Bogner, A./Littig, B./Menz, W. (Hrsg., 2005), S. 33-70
- Bogner, A./Menz, W. (2005b)**, Expertenwissen und Forschungspraxis: Die modernisierungstheoretische und die methodische Debatte um die Experten. Zur Einführung in ein unübersichtliches Problemfeld, in: Bogner, A./Littig, B./Menz, W. (Hrsg., 2005), S. 7-30
- Bolz, N. (1995)**, Kult-Marketing - Die neuen Götter des Marktes, Düsseldorf 1995
- Bonoma, T.V. (1982)**, Major sales. Who really does the buying?, in: Rangan, V.K./Shapiro, B.P./Moriarty, R.T. (Hrsg., 1995), Business Marketing Strategy, Chicago 1995, S. 46-60
- Bonoma, T.V. (1985)**, Case Research in Marketing: Opportunities, Problems and a Process, in: Journal of Marketing Research, 22, 1985, S. 199-208
- Boochs, W. (2000)**, Sponsoring in der Praxis, Neuwied u.a. 2000
- Bortoluzzi-Dubach, E. (2002)**, Sponsoring – Der Leitfaden für die Praxis, 3. Aufl., Bern u.a. 2002
- Böhme-Kost, P. (1992)**, Tagungen, Incentives, Events erfolgreich inszenieren – mehr erreichen, Marketing-Arbeitsmodelle, Bd. 7, Hamburg 1992
- Böhrs, S. (2004)**, Customer Value Management – Die Integration von Kundenwert und Kundennutzen als Marketingansatz im Verkehrsdienstleistungsbereich, Mannheim 2004
- Brandt, J./Schneider, U.G. (2001)**, Handbuch Kundenbindung: Service und Kundenorientierung, Düsseldorf 2001.
- Bratzler, M. (2003)**, Technologiekooperationen mit Lieferanten, in: Boutellier, R./Wagner, S.M./Wehrli, H.P. (Hrsg., 2003), S. 603-630
- Brennan, R./Canning, L./McDowell, R. (2007)**, Business-to-Business Marketing, Los Angeles 2007
- Breyer, M. (1998)**, Analyse des Nachkaufverhaltens als Folge der Zufriedenheit von Finanzdienstleistungen, Frankfurt a.M. 1998
- Brockhoff, K. (2008)**, Produktinnovation und internes Unternehmenswachstum, in ZfB, 02/2008, 78 Jg., S. 225-246
- Brosius, H.-B. (2008)**, SPSS 16, Heidelberg 2008

- Bruhn, M. (1995)**, Die Rolle der Nicht-Klassiker in der integrierten Unternehmenskommunikation, in: Tomczak, T./Müller, F./Müller, R. (Hrsg., 1995), St. Gallen Verlag THEXIS, 1995, S. 32
- Bruhn, M. (2001)**, Relationship Marketing, München 2001
- Bruhn, M. (2003)**, Denk- und Planungsansatz der integrierten Marketing-Kommunikation, in: Hermanns, A./Riedmüller, F. (2003), S. 23-44
- Bruhn, M. (2004)**, Kommunikationspolitik für Industriegüter, in: Backhaus, K./Voeth, M. (Hrsg., 2004), S. 697-722
- Bruhn, M. (2005)**, Kommunikationspolitik, 3. Aufl., München 2005
- Bruhn, M./Homburg, C. (Hrsg., 2003)**, Handbuch Kundenbindungsmanagement, 4. Aufl., Wiesbaden 2003
- Bruhn, M./Homburg, C. (Hrsg., 2005)**, Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, 5. Aufl., Wiesbaden 2005
- Bruhn, M./Michalski, S. (2005)**, Gefährdete Kundenbeziehungen und abgewanderte Kunden als Zielgruppen der Kundenbindung, in: Bruhn, M./Homburg, C. (Hrsg., 2005), S. 251-271
- Brehm, W. (2005)**, Von der Veranstaltung zum Eventmanagement im Sport, in: Brehm, W./Heermann, P./Woratschek, H. (Hrsg., 2005), Sportökonomie – Das Bayreuther Konzept in zehn exemplarischen Lektionen, Bayreuth Rosch-Buch 2005. S. 93 – 112
- Brückner, M./Przyklenk, A. (2000)**, Event-Marketing – Messen, Sponsoring, Organisation, Wien u.a. 2000
- Brühe, C. (2003)**, Messen als Instrument der Live Communication, in: Kirchgeorg, M. (Hrsg., 2003), S. 73-86
- Brychcy, U. (2010)**, Messediener, in FTD, 01.03.2010, S. 2
- Brzoska, L. (2007)**, Service: Haupt- oder Nebenleistung, in: Diller, H. (Hrsg., 2007), S. 33-46
- Buchmeier, F. (2004)**, Mercedes fängt junge Fahrer im Internet, in Stuttgarter Zeitung, 8. 09. 2004, S.11
- Buck, T. (1998)**, Konzeption einer integrierten Beschaffungskontrolle, Wiesbaden 1998
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2007)**, <http://www.bmwi.de/BMWi/Navigation/Wirtschaft/branchenfokus,did=31524.html>, Zu-griff am 24.09.2007
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2009)**, Vergabeverordnung für öffentliche Aufträge, <http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/Gesetz/VgV,property=pdf,bereich=bmwi,sprache=de,rwb=true.pdf>, Zugriff am 02.10.2009
- Bunn, K.-O. (2008)**, Customer Equity Analyses: Applicabilities and Limitations in Value-Based Management, Norderstedt 2008
- Burgartz, T. (2005)**, Kunden-Controlling, in: Controlling, 12/2005, S. 757-759

- Burkart, R. (1995)**, Kommunikationswissenschaften, 2. Aufl., Wien u.a. 1995
- Burmann, C. (2002)**, Erfolgskontrolle im Eventmanagement, in: Hosang, M. (Hrsg., 2002), Event & Marketing – Konzepte, Beispiele, Trends, Frankfurt a.M. 2002, S. 93-124
- Burmann, C./Meffert, H. (2005)**, Managementkonzept der Identitätsorientierten Markenführung, in: Meffert, H./Burmann, C./Koers, M. (Hrsg., 2005), S. 73-114
- Burmann, C./Nitschke, A. (2005a)**, Bewertung von Sponsorships und Marketing-Events: Ökonomisierung der Imagewirkungen von Werder Bremen auf die Stadt Bremen, Münster 2005
- Burmann, C./Nitschke, A. (2005b)**, Profilierung von Marken mit Sponsoring und Events, in: Meffert, H./Burmann, C./Koers, M. (Hrsg., 2005), S. 387-410
- Burmann, C./Zeplin, B. (2005)**, Innengerichtete Markenkommunikation, in: Esch, F.-R. (Hrsg., 2005), S. 747-764
- Büschgen, J. (1997)**, Welche Rolle spielen Investgüter-Marken?, in: Absatzwirtschaft Sondernummer 1997, S. 192-195
- Buttlar, H. (2006)**, Elf gewinnt, in: Financial Times Deutschland, 26.04.2006, S. 29
- Campbell, A./Whithehead, J./Finkelstein, S. (2009)**, Warum gute Manager schlecht entscheiden, in: Harvard Business Manager, 5/2009, S. 22-31
- Caspar, M./Burmann, C. (2005)**, Markenerweiterungsstrategien, in: Meffert, H./Burmann, C./Koers, M. (Hrsg., 2005), S. 245-272
- Caspar, M./Hecker, A./Sabel, T. (2002)**, Markenrelevanz in der Unternehmensführung - Messung, Erklärung und empirische Befunde für B2B-Märkte, MCM Arbeitspapier Nr. 4, Münster 2002
- Chaston, I. (1993)**, Customer-focused Marketing, Maidenhead/Berkshire 1993
- Chisnall, P.C. (1995)**, Strategic business marketing, Prentice Hall New York u.a. 1995
- Christen, T. (2002)**, Kundenevents im Marketing für komplexe Leistungen, in: Thexis, 2/2002, S. 24-25
- Christopher, M./Payne, A./Ballantyne, D. (2002)**, Relationship Marketing – Creating Stakeholder Value, Oxford 2002
- Claassen, U. (2010)**, Sportsponsoring hat Integrationskraft, in: Sport Business, Nr. 1, 2/2010, S. 2
- Coase, R.H. (1937)**, The nature of the firm, in: Economica, No. 4, S. 386-405
- Conte, A. (1997)**, Supplier-Risk-Management, in: Arnold, U./Kasulke, G. (Hrsg., 2007), S. 197-228
- Cotting, P. (2000)**, Der Sponsoring- und Eventmarketing-Ansatz (S&E) : Dimensionen, Wirkung, Erfolgsfaktoren, Planung und Controlling, Linz 2000
- Corey, E.R. (1976)**, Industrial Marketing: Cases and concepts, 2nd edition, Englewood Cliffs, N.J. 1976

- Corsten, H./Gössinger, R. (2007)**, Dienstleistungsmanagement, 5. Aufl., München und Wien 2007
- Csikszentmihalyi, M./Csikszentmihalyi, I. (1991)**, Einführung in Teil IV, in: Csikszentmihalyi, M. (Hrsg., 1991), Die außergewöhnliche Erfahrung im Alltag: Die Psychologie des Flow-Erlebnisses, Stuttgart 1991, S. 275-290
- Dams, C.M. (2007)**, Marken erfahren und Marken erleben, in: wörkshop, 05/2007, S. 1
- Danne, S. (2000)**, Messebeteiligungen von Hochschulen: Ziele und Erfolgskontrolle. Frankfurt a. M. u.a. 2000
- Darby, M./Karni, E. (1973)**, Free Competition and the Optimal Amount of Fraud, in: The Journal of Law and Economy, Jg. 16(1), University of Chicago Press 1973, S. 67-88
- Davidow, W.H. (1987)**, High Tech Marketing – Der Kampf um den Kunden, Frankfurt a.M. 1987
- De Souza, G. (1992)**, Designing a customer retention plan, in: The journal of business strategy, Vol.13, Nr. 21992, S. 24-28
- Diller, H. (1996)**, Kundenbindung als Marketingziel, in: Marketing ZFP, S. 81-94
- Dittrich, S. (2000)**, Kundenbindung als Kernaufgabe im Marketing, St. Gallen 2000
- Domizlaff, H. (1982)**, Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens – Ein Lehrbuch der Markentechnik, Hamburg 1982
- Downar, P. (2003)**, Vermarktung industrieller Dienstleistungen, Stuttgart 2003
- Drees, N. (1992)**, Sportsponsoring, 3. Aufl., Wiesbaden 1992
- Drengner, J. (2003)**, Imagewirkungen von Eventmarketing, Wiesbaden 2003
- Drengner, J. (2006)**, Imagewirkungen von Eventmarketing : Entwicklung eines ganzheitlichen Messansatzes, 2. Aufl., Wiesbaden 2006
- Duffy, G.P. (1992)**, B to B Marketing, Chicago, Cambridge 1992
- Dwyer, F.R./Schurr, P.H./Oh, S. (1987)**, Developing Buyer-Seller-Relationships, in: Journal of Marketing, Vol. 51, No. 2, S. 11-27
- Eberle, A.O. (2005)**, Risikomanagement in der Beschaffungslogistik – Gestaltungsempfehlungen für ein System, Bamberg 2005
- Eberling, G. (2002)**, Kundenwertmanagement : Konzept zur wertorientierten Analyse und Gestaltung von Kundenbeziehungen, Wiesbaden 2002
- Ebers, M./Gotsch, W. (2001)**, Institutionsökonomische Theorien der Organisation, in: Kieser, A. (Hrsg., 2001), Organisationstheorien, 4. Aufl., Stuttgart, Berlin u. a. 2001, S. 199-251
- Eisenhardt, K.M. (1989)**, Building Theories from Case Study Research, in: Academy of Management Review, 14, 1989, 4, S. 532-550

- Engelhardt, A.v. (1999)**, Werbewirkungsmessung: Hintergründe, Methoden, Möglichkeiten und Grenzen, München 1999
- Engelhardt, W.H./Günter, B. (1981)**, Investitionsgüter-Marketing: Anlagen, Einzelaggregate, Teile, Roh- und Einsatzstoffe, Energieträger, Stuttgart u. a. 1981
- Elfers, S. (2007)**, Medien strömen in Second life, in: HORIZONT, 7/2007, S. 34
- Ellram, L.M. (1996)**, The use of the case study method in logistics research, in: Journal of Business Logistics, Jg. 17, 2/1996, S. 93-138
- Enke, M./Reimann, M. (2005)**, Commodity Marketing – Grundlagen und Besonderheiten, Wiesbaden 2005
- Erber, S. (2000)**, Eventmarketing: Erlebnisstrategien für Marken, Landsberg/Lech 2000
- Erber, S. (2005)**, Eventmarketing : Erlebnisstrategien für Marken, 4., Aufl., Frankfurt a. M. 2005
- Ernst, A. (1996)**, Methoden im Beschaffungsmarketing, Köln 1996
- Esch, F.-R. (1994)**, Erlebniskonzepte verankern Marken, in: Special, Werben und verkaufen, 43, S. 246
- Esch, F.-R. (1998)**, Eventcontrolling, in Nickel, O. (Hrsg., 1998): Event Marketing – Grundlagen und Erfolgsbeispiele, München 1998, S. 149-164
- Esch, F.-R./Wicke, A./Rempel, J.-E. (2005)**, Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements, in: Esch, F.-R. (Hrsg., 2005), S. 3-60
- Esch, F.-R. (2005)**, Aufbau starker Marken durch integrierte Kommunikation, in: Esch, F.-R. (Hrsg., 2005), S. 707-746
- Esch, F.-R. (Hrsg., 2005)**, Moderne Markenführung: Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen, 4. Aufl., Wiesbaden 2005
- Esch, F.-R./Rutenberg, J. (2006)**, Komplexitätsreduktion durch Vertrauen – kognitive Entlastung für Konsumenten, in: Bauer, H.H./Neumann, M.M./Schüle, A. (Hrsg., 2006), S. 193-206
- Esch, F.-R./Rutenberg, J./Strödter, K./Vallaster, C. (2005)**, Verankerung der Markenidentität durch Behavioral Branding, in: Esch, F.-R. (Hrsg., 2005), S. 985-1008
- Eßig, M. (1999)**, Cooperative sourcing: Erklärung und Gestaltung horizontaler Beschaffungsk Kooperationen in der Industrie, Frankfurt a.M. 1999
- Eßig, M. (2004)**, Demand Creation-Konzepte in de Supply Chain, in: Controlling, 11/2004, S. 613-619
- Festinger, L. (1978)**, Theorie der Kognitiven Dissonanz, Bern 1978
- Fill, C. (1995)**, Marketing Communications: Frameworks, theories and applications, Prentice Hall 1995
- Fink, K. (2008)**, Empfehlungsmarketing – Königsweg der Neukundengewinnung, 4. Aufl., Wiesbaden 2008

- Fishbein, M. (1967)**, Attitude and the prediction of behavior, in: Fishbein, M. (Hrsg., 1967), readings in attitude theory and measurement, New York 1967, S. 477-492
- Fleurop (2007)**, Dialogmarketing in Deutschland – Incentive-Programem in der Praxis, Fleuropstudie von Skopos auf den Seiten von Fleurop-Firmenkunden, http://www.google.de/#hl=de&pq=dialogmarketing%20fleurop&xhr=t&q=Dialogmarketing%20Fleurop%20ddv&cp=27&pf=p&sclient=psy&source=hp&aq=f&aqj=&aql=&oq=Dialogmarketing+Fleurop+ddv&pbx=1&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.&fp=af1feff3ebb9b87d, letzter Zugriff am 24.04.2011
- FME (2005)**, Studie „Event Klima 2005“, Rheda-Wiedenbrück 2005
- Fornbrun, C. (1996)**, Reputation - Realizing Value from the Corporate Image, Boston Harvard Business School Press 1996
- Foscht, T./Swoboda, B. (2005)**, Käuferverhalten: Grundlagen - Perspektiven – Anwendungen, 2. Aufl., Wiesbaden 2005
- Freiling, J. (2004)**, Performance Contracting, in: Backhaus, K./Voeth, M. (Hrsg., 2004), S. 677-695
- Freter, H./Baumgarth, C. (2004)**, Marketing, München u.a. 2004
- Freter, H./Baumgarth, C. (2005)**, Ingredient Branding – Begriff und theoretische Fundierung, in: Esch, F.-R. (Hrsg., 2005), S. 455-480
- Freytag, B. (2009)**, Gefangen im Druck, auf den Seiten von faz.net, <http://www.faz.net/s/Rub4D8A76D29ABA43699D9E59C0413A582C/Doc~EFCE13A5871D94209A8EBC8A42DA47C73~ATpl~Ecommon~Scontent.html>; letzter Zugriff am 24.04.2011
- Friedrichs, J. (1990)**, Methoden empirischer Sozialforschung, 14. Aufl., Opladen, 1990
- Fritz, W. (2003)**, Besonderheiten des Online-Marketing, in: Wirtz, B. W. (Hrsg., 2003), Handbuch Medien- und Multimediamanagement, Wiesbaden 2003, S. 549-573
- Fritz, W./von der Oelsnitz, D. (2006)**, Marketing – Elemente marktorientierter Unternehmensführung, 4. Aufl., Stuttgart 2006
- Fuchs, W. (2003)**, Management der Business-to-Business-Kommunikation: Instrumente, Maßnahmen, Fallbeispiele, Wiesbaden 2003
- Fuchs, W./Unger, F. (2007)**, Management der Marketing-Kommunikation, 4. Aufl., Berlin u.a. 2007
- Garber, T. (2005)**, Eventmarketing – Erlebnis mit Ergebnis, in: absatzwirtschaft, 1/2005, S. 80-83
- Garber, T. (2006)**, End customer integration, in: absatzwirtschaft, 11/2006, S. 30-31
- Garber, T. (2007)**, Eventmarketing – Beratung in Markenstrategie statt Braten mit Blasmusik, in: absatzwirtschaft, 1/2007, S. 74-78
- Garnefeld, I. (2008)**, Kundenbindung durch Weiterempfehlung, Wiesbaden 2008
- Gassmann, O. (2003)**, Lieferanten als Innovationsquelle in F&E, in: Mühlmeier, J./Belz, C. (Hrsg., 2003), S. 631-646

- Gebhardt, W. (2000)**, Events – Soziologie des Außergewöhnlichen, Opladen 2000
- Geißler, C. (2009)**, Brand Communities, in: Harvard Business manager, Mai 2009, S. 12
- Gelbrich, K. (2001)**, Kundenwert: wertorientierte Akquisition von Kunden im Automobilbereich, 1. Aufl., Göttingen 2001
- Gelbrich, K. (2007)**, Innovation und Emotion. Die Funktion von Furcht und Hoffnung in Adoptionsprozessen einer technologischen Neuheit für die Kunststoffbranche, Göttingen 2007
- Georgi, D. (2000)**, Entwicklung von Kundenbeziehungen, Wiesbaden 2000
- Gerdes, J. (2005)**, Kundenbindung durch Dialogmarketing, in: Bruhn, M./Homburg, C. (Hrsg., 2005), S. 379-397
- Gerpott, T. (2000)**, Kundenbindung – Konzepteinordnung und Bestandsaufnahme der neueren empirischen Forschung, in: Die Unternehmung, 54 Jg., Nr. 1, S.23-42
- Getz, D. (1997)**, Event Management & Event Tourism, New York 1997
- Giering, A. (2000)**, Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität: Eine Untersuchung moderierender Effekte, Wiesbaden 2000
- Gierl, H. (2000)**, Opportunismus in langfristigen Geschäftsbeziehungen, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 52, 2000, 3, S. 107-139
- Ginter, T./Dambacher, J. (2002)**, Markenpolitik im B2B-Sektor, in: Baaken, T. (Hrsg., 2002), S. 53-68
- Glatschnig, E. (1994)**, Merkmalsgestützte Lieferantenbewertung, Düsseldorf 1994
- Glatschnig, E. (1995)**, Industrieller Einkauf heute, in: Beschaffung aktuell, 12/1995, S. 25-29
- Gläser, J./Laudel, G. (2004)**, Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse, Wiesbaden 2004
- Glogger, A. (1999)**, Imagetransfer im Sponsoring. Entwicklung eines Erklärungsmodells. Frankfurt a.M. 1999
- Göbel, E. (2002)**, Neue Institutionenökonomik. Konzeption und betriebswirtschaftliche Anwendungen, Stuttgart 2002
- Godefroid, P. (1995)**, Investitionsgütermarketing, Ludwigshafen a.R. 1995
- Godefroid, P. (1999)**, Vertriebsstruktur im Business-to-Business-Bereich, in: Pepels, W. (Hrsg., 1999), S. 293-311
- Godefroid, P. (2003)**, Business-to-Business-Marketing, 3. Aufl., Ludwigshafen a.R. 2003
- Gohr, S. (2007)**, Zwischen Buying Center und Lifestyle-Analyse, in: DVV dialog, Oktober 2007, S. 16-19
- Goodman, J. (1999)**, Quantifying the impact of great Customer Service on Profitability, in: Zemke, R./Woods, A.J. (Hrsg., 1999), Best practise in Customer Service, New York 1999, S. 17-29

- Gopalakrishna, S./Williams, J.D. (1992)**, Planning and performance assessment of industrial trade shows: An exploratory study, in: International Journal of Research in Marketing, Vol. 9, Issue 3, August 1992, p. 207-224
- Götz, O./Hoyer, W.D./Krafft, M./Reinartz, W.J. (2006)**, Der Einsatz von Customer Relationship Management zur Steuerung von Kundenzufriedenheit, in: Homburg, C. (Hrsg., 2006), S. 409-430
- Götze, U./Mikus, B. (2007)**, Der Prozesse des Risikomanagements in Supply Chains, In: Vahrenkamp, R./Siepermann, C. (Hrsg. 2007), S. 29-58
- Graf, C. (1998)**, Event-Marketing: Konzeption und Organisation in der Pop Musik, Wiesbaden 1998
- Goldblatt, J.J. (2005)**, Special Events: Event Leadership for a new world, 4. Aufl., New Jersey 2005
- Goldmann, J. (1984)**, Public Relations in the Marketing Mix, Chicago 1984
- Green, P.E./Tull, D.S. (1982)**, Methoden und Techniken der Marktforschung, 4. Aufl., Stuttgart 1982
- Gregory, J.R./Wiechmann, J.G. (1997)**, Leveraging the corporate brand, Licolnwood 1997
- Grochla, E. (1978)**, Einführung in die Organisationstheorie, Stuttgart 1978
- Grönroos, C. (1995)**, Die Herausforderung im Dienstleistungswettbewerb: Wirtschaftlichkeitsvorteile durch guten Service, in: Bruhn, M./Stauss, B. (Hrsg., 1995), Dienstleistungsqualität: Konzepte, Methoden, Erfahrungen, 2. Aufl., Wiesbaden 1995, S. 65-79
- Grund, M.A. (1998)**, Interaktionsbeziehungen im Dienstleistungsmarketing. Zusammenhänge zwischen Zufriedenheit und Bindung von Kunden und Mitarbeitern, Wiesbaden 1998
- Gudykunst, W.B./Matsumoto, Y./Ting-Toomey, S./Nishida, T./Kim, K./Heyman, S. (1996)**, The influence of cultural individualism-collectivism, self construals, and individual values in communication styles across cultures, in: Human Communication Research, 22, S. 510-543
- Gundlach, G.T./Achrol, R.S. (1995)**, The Structure of Commitment in Exchange, in: Journal of Marketing, 59, 1995, 1, S. 78-92
- Gündling, C. (1997)**, Maximale Kundenorientierung, 2. überarb. und erw. Aufl., Stuttgart 1997
- Gündling, C. (1999)**, Wer den Kunden nicht ehrt: Mit effizientem Service zu mehr Kundenbindung und Kundenzufriedenheit, Stuttgart 1999
- Gummesson, E. (1987)**, The new marketing – Developing long-term interactive relationships, in: Long Range Planning, Vol. 20, 4/1987, S. 10-20
- Gummesson, E. (2002)**, Total relationship marketing – rethinking marketing management, 2nd ed., Woburn 2002

- Gwinner, K.P./Eaton, J. (1999)**, Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer, in: Journal of Advertising, 4/1999, S. 47-57
- Halblaib, M. (2000)**, Claim Management, Frankfurt a.M. 2000
- Hart, M.A. (1994)**, Effective Industrial Marketing, Kogan Page London 1994
- Hart, N. (1998)**, Business-to-Business Marketing Communications, 6. ed., London 1998
- Hartleb, V. (2009)**, Brand Community Management – Eine empirische Analyse am Beispiel der Automobilindustrie, Wiesbaden 2009
- Hartleben, R.E. (2001)**, Werbekonzeption und Briefing : Ein praktischer Leitfaden zum Erstellen zielgruppenspezifischer Werbe- und Kommunikationskonzepte, Erlangen 2001
- Hartmann, R.A. (1997)**, Informationsmanagement in der Beschaffung: Gestaltungspotentiale der neuen Informations- und Kommunikationssysteme im Rahmen zukunftsorientierter Beschaffungsstrategien, München 1997
- Hankinson, G./Cowking, P. (1993)**, Branding in Action – Cases and strategies for profitable brand management, Maidenhead 1993
- Hartnagel, A./Esch, F.-R./Winter, K. (2007)**, Mental Convenience – Einfach, verständlich, gewinnend, in: absatzwirtschaft, 1/2007, S. 38-41
- Hauptmann, S. (2007)**, Gestaltung des Outsourcings von Logistikdienstleistungen, Wiesbaden 2007
- Heath, R.L. (1997)**, Strategic Issues Management: Organizations and public policy challenges, London 1997
- Hein, D. (2007)**, Internetwerbung im Wandel, in: HORIZONT, 19/2007, S. 12
- Helfferich, C. (2005)**, Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die praktische Durchführung von Interviews, 2. Aufl., Wiesbaden 2005
- Helm, S. (2005)**, Kundenbindung und Kundenempfehlungen, in: Bruhn, M./Homburg, C. (Hrsg., 2005), S. 125-142
- Hennersdorf, A. (2006)**, Kraftvolles Blubber – Harley Davidson dreht kräftig auf, in Wirtschaftswoche, Nr. 39, 25.09.2006, S. 108-113
- Hennig-Thurau, T./Hansen, U. (Hrsg., 2000)**, Relationship marketing - Gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention, Berlin u.a. 2000
- Herbst, U. (2007)**, Präferenzmessung in industriellen Verhandlungen, Wiesbaden 2007
- Herkner, W. (1991)**, Sozialpsychologie, 5. Aufl., Bern und Göttingen 1991
- Herrmann, A./Huber, F./Wricke, M. (1999)**, Die Herausbildung von Zufriedenheitsurteilen bei Alternativenbetrachtung, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Vol. 51, S. 677-692 (*Regret-Theorie*)
- Hermanns, A./Marwitz, C. (2008)**, Sponsoring – Grundlagen, Wirkungen, Management, Markenführung, 3. Aufl., München 2008

- Hermanns, A./Glogger, A. (1995)**, Wirkungsforschung im Sponsoring: Theorie und Praxis, in: Brockes, H.W. (Hrsg., 1995), Leitfaden Sponsoring & Event-Marketing für Unternehmen, Sponsoringnehmer und Agenturen, Loseblattsammlung, Grundwerk und Ergänzung, Düsseldorf 1995, B 6.1, S. 1-16
- Hermanns, A. (1997)**, Sponsoring. Grundlagen, Wirkungen, Management, Perspektiven, 2. Aufl., München 1997
- Hinterhuber, H.H./Handbauer G./Matzler, K. (1997)**, Kundenzufriedenheit durch
- Hippner, H. (2004)**, CRM-Grundlagen, Ziele, Konzepte, in: Hippner, H./Wilde, K. (Hrsg., 2004), S. 13-42
- Hippner, H./Wilde, K. (Hrsg., 2004)**, Grundlagen des CRM: Konzepte und Gestaltung, 2. Aufl., Wiesbaden 2004
- Hirschmann, A.O. (1970)**, Exit, Voice and Loyalty. Responses to Decline in Firms, Organizations and States, Harvard University Press, Cambridge MA 1970
- Hofman, M./Mertiens, M. (2000)**, Customer-Lifetime-Value-Management – Kundenwert schaffen und erhöhen: Konzepte, Strategien, Praxisbeispiele, Wiesbaden 2000
- Hofmeyr, J./Rice, B. (2002)**, Commitment-Marketing: Markentreue aus Begeisterung, München 2002
- Höft, U. (2002)**, Multimedia- und Online-Kommunikation im Business-to-Business-Marketing, in: Baaken, T. (Hrsg., 2002), S. 101-130
- Holicki, S. (2007)**, Kundenbindung mit Herzblut – Erfolgsformel für B-to-C und B-to-B?, in: Direkt Marketing, 2/2007, S. 62-65
- Holland, H./Heeg, S. (1998)**, Erfolgreiche Strategien für die Kundenbindung, Wiesbaden 1998
- Holmann, R.H. (1986)**, Advertising and emotionality, in: Peterson, R.A./Hoyer, W.D./Wilson, W.R. (Hrsg., 1986), The role of affect in consumer behaviour: Emerging theories and applications, Lexington Heath 1986
- Holst, J. (2006)**, Neuheiten bleiben oft unverstanden, in: HORIZONT, 37/2006, S. 24
- Holtmann, C. (2006)**, Verband der Spezialisten – der FAMAB orientiert sich neu, in: wörkshop – marketing, messe, event, Jg. 19, 6/2006, S. 24
- Holzbauer, U. (2003)**, Eventmanagement - Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen, 3. erw. Aufl., Berlin und Heidelberg 2005
- Homann, K. (1997)**, Unternehmensethik und Korruption, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Nr. 49, 3/1997, S. 187-209
- Homans, G.C. (1968)**, Elementarformen sozialen Verhaltens, Köln 1968
- Homburg, C. (2003)**, Kundenzufriedenheit: Konzepte – Methoden – Erfahrungen, 5. Aufl., Wiesbaden 2003
- Homburg, C. (Hrsg., 2006)**, Kundenzufriedenheit: Konzepte – Methoden – Erfahrungen, 6. Aufl., Wiesbaden 2006

- Homburg, C./Bucerius, M. (2003)**, Kundenzufriedenheit als Managementherausforderung, in: Homburg, C. (Hrsg., 2003), Kundenzufriedenheit: Konzepte - Methoden - Erfahrungen, 5. Auflage, Wiesbaden 2003, S. 53-86
- Homburg, C./Bruhn, M. (2005)**, Kundenbindungsmanagement - Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen, in: Bruhn, M./Homburg, C. (Hrsg., 2005), S. 3-37
- Homburg, C./Becker, A./Hentschel, F. (2005)**, Der Zusammenhang Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in: Bruhn, M./Homburg, C. (Hrsg., 2005), S. 93-123
- Homburg, C./Faßnacht, M./Günther, C. (2002)**, Erfolgreiche Umsetzung dienstleistungsorientierter Strategien von Industriegüterunternehmen, in: zfbf, 09/2002, 54 Jg., S. 487-508
- Homburg, C., Fürst, A. (2005)**, Überblick über die Messung von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in: Bruhn, M./Homburg, C. (Hrsg., 2005), S. 556-583
- Homburg, C./Giering, A./Hentschel, F. (1999)**, Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in: Bruhn, M./Homburg, C. (Hrsg., 1999), Handbuch Kundenbindungsmanagement: Grundlagen – Konzepte – Erfahrungen, 2. Aufl., Wiesbaden 1999, S. 81-112
- Homburg, C./Jensen, O./Richter, M. (2006)**, Die Kaufverhaltensrelevanz von Marken im Industriegüterbereich, in: Die Unternehmung, 6. Jg., 4/2006, S. 281-296
- Homburg, C./Krohmer, H. (2003)**, Marketingmanagement, Wiesbaden 2003
- Homburg, C./Rudolph, B. (1998)**, Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit, in: Simon, H./Homburg, C. (Hrsg., 1998), Kundenzufriedenheit: Konzepte – Methoden – Erfahrungen, 3. Aufl., Wiesbaden 1998, S. 33-59
- Homburg, C./Rudolph, B. (2001)**, Customer Satisfaction in Industrial Markets: Dimensional and Multi Role Issues, Journal of Business Research, 52, 1, S. 15-33
- Homburg, C./Rudolph, B./Werner, H. (1995)**, Messung und Management von Kundenzufriedenheit in Industriegüterunternehmen, in: Kundenzufriedenheit: Konzepte – Methoden – Erfahrungen, Wiesbaden 1995, S. 319-328
- Homburg, C./Sieben, F.G. (2003)**, Customer Relationship Management – Strategische Ausrichtung statt IT-getriebenem Aktivismus, in: Bruhn, M./Homburg, C. (Hrsg., 2003), S. 423-450
- Homburg, C./Stock-Homburg, R. (2006)**, Theoretische Perspektive zur Kundenzufriedenheit, in: Homburg, C. (Hrsg., 2006), S. 17-51
- Homburg, C./Schäfer, H. (2002)**, Die Erschließung von Kundenpotentialen durch Cross-Selling: Konzeptionelle Grundlagen und empirische Ergebnisse, in: Marketing ZFP, 24 Jg., 01/2001, S. 7-26
- Hougaard, S./Bjerre, M. (2002)**, Strategic Relationship Marketing, Berlin, 2002
- Hooley, G.J./Saunders, J. (1993)**, Competitive Positioning – The key to marketing strategy, Hertfordshire 1993

Houston, F.S. (1992), Marketing exchange transactions and relationships, Westport Quorum Books 1992

Howard, J.A./Sheth, J.N. (1969), The theory of buying behavior, New York 1969

Howard, C.M. (1990), Promotions and Special Events: Integrating Public Relations into the Marketing Mix, in: Degen, C. (Hrsg., 1990), Communicators' Guide to Marketing, Longman London & New York 1990, S. 189-205

Huff, S.L./Munro, M.C. (1985), Information Technology Assessment and Adoption - A field study, in: MIS Quarterly, Vol. 9, No.4, S. 327-340

HUGO BOSS (2010), HUGO BOSS PRIZE 2010, <http://www.hugoboss.com/de/de/emag/artsSponsorship/hbPrize.php>; letzter Zugriff am 22.12.2010

Hunter, V.L. (1997), Business to Business Marketing: Creating a community of customers, Lincolnwood 1997

Hutt, M.D./Speh, T.W. (2004), Business Marketing Management: A Strategic View of Industrial and Organizational Markets, 8th edition, Ohio 2004

Ihde, G.B./Merkel, H./Henning, R. (1999), Ersatzteillistik: Theoretische Grundlagen und praktische Handhabung, 3. Aufl., München 1999

Inden, T. (1992), Event! – und kein Theater, in: Absatzwirtschaft, 12/1992, S. 94-98

Inden, T. (1993), Alles Event? Erfolg durch Erlebnismarketing, Landsberg/Lech 1993

Irle, M. (1975), Lehrbuch der Sozialpsychologie, Göttingen u.a. 1975

Irrgang, W. (1989), Strategien im vertikalen Marketing, München 1989

Jensen, Q. (2005), Key Account Management als Implementationsplattform, in: Bruhn, M./Homburg, C. (Hrsg., 2005), S. 527-554

Johnston, W.J./Lewin, J.E. (1996), Organizational buying behavior: Towards an integrative framework, in Journal of Business Research, 35. Jg., Nr. 1, 1996, S. 1-16

Jones, T./Sasser, E.Jr. (1995), Why Satisfied Customers Defect, in: Harvard Business Review, (Nov.-Dec.) 1995, S. 88-89

Kaas, P. (1995), Informationsökonomik, in: Tietz, B./ Köhler, R./ Zentes, J. (Hrsg., 1995): Handwörterbuch des Marketing, Stuttgart 1995, Sp. 971 – 981

Kahn, B.E. (1998), Dynamic relationships with costumers: High-Variety Strategies, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 26, 1998, 1, S. 45-53

Kajüter, P. (2007), Risikomanagement in der Supply Chain: Ökonomische, regulatorische und konzeptionelle Grundlagen, In: Vahrenkamp, R./Siepermann, C. (Hrsg. 2007), S. 13-27

Kamenz, U. (Hrsg., 2003), Applied marketing, Berlin u.a. 2003

Karle, R. (2005), Mercedes-Benz macht vorne dicht, in: HORIZONT, 8/2005, S. 2

- Katz, E./Lazarsfeld, P.F. (1955)**, Personal Influence, Glencoe 1955
- Kaul, H./Steinmann, C. (2008)**, Community Marketing, Stuttgart 2008
- Kelley, H. (1972)**, Causal Schemata and the Attribution Process, in: Jones, E. (Hrsg., 1972), Attribution: Perceiving the Causes of Behavior, Morristown 1972, S. 151-174
- Kemper, A.C. (2000)**, Strategische Markenpolitik im Investitionsgüterbereich, Köln 2000
- Kepper, G. (1996)**, Qualitative Marktforschung : Methoden, Einsatzmöglichkeiten und Beurteilungskriterien, 2. Aufl., Wiesbaden 1996
- Kersten, W./Koch, J. (2007)**, Motive für das Outsourcing komplexer Dienstleistungen, in: Stölzle, W./Weber, J./Hofmann, E./Wallenburg, C.M. (Hrsg. 2007), Handbuch Kontraktlogistik – Management komplexer Logistikleistungen, Weinheim 2007, S. 89-112
- Kiefer, M. L. (2001)**, Medienökonomik: Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien, München u.a. 2001
- Kinnebrock, W. (1993)**, Integriertes Eventmarketing – vom Marketing-Erleben zum Erlebnismarketing, Wiesbaden 1993
- Kirchgeorg, M. (Hrsg., 2003)**, Handbuch Messemanagement : Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events, Wiesbaden 2003
- Kirchgeorg, M. (2003)**, Funktionen und Erscheinungsformen von Messen, in: Kirchgeorg, M. (Hrsg., 2003), S. 51-72
- Kleinau, C.K. (1995)**, Zur Strategie der Lieferantenentwicklung: Konzeption einer neuen Beschaffungsstrategie und deren Beurteilung im Rahmen eines strategischen Beschaffungsmanagement, Frankfurt a.M. u.a. 1995
- Klewes, J. (2005)**, Unternehmenskommunikation auf dem Prüfstand – Aktuelle empirische Ergebnisse auf dem Prüfstand, Wiesbaden 2005
- Klein, A. (2004)**, Der Einflussfaktor Bündelungskosten bei Nachfragerbündelungen: Konzeptualisierung und Messung, Wiesbaden 2004
- Kliche, M. (1989)**, Asymmetrische Interaktion und Potentialausgleich im Innovationsmarketing, Arbeitspapier Nr. 27 des Instituts für Marketing im Fachbereich Wirtschaftswissenschaft der Freien Universität Berlin, Berlin 1989
- Knappe, T. (2003)**, Systematisierung unternehmensexterner und –interner Risikofelder, Auf den Seiten von 4Managers, http://www.4managers.de/fileadmin/4managers/fohlen/Risikofelder_Folien_Thomas_Knappe_05_2003.pdf, letzter Zugriff am 24.04.2011
- Knaupe, H. (2006)**, Herausforderungen an nicht-klassische Kommunikationsformen, in: marketingjournal, Sponsoring 2006, S. 33
- Kolbrück, O. (2007)**, im Web-2.0-Universum wird es eng, in: HORIZONT, 7/2007, S. 14
- Koppelman, U. (2000)**, Beschaffungsmarketing, 3. Aufl., New York u.a. 2000
- Kortus-Schultes, D./Ferfer, U. (2005)**, Logistik und Marketing in der Supply Chain – Wertsteigerung durch virtuelle Geschäftsmodelle, Wiesbaden 2005

- Koschnik, W.J. (1997)**, Lexikon Marketing, Band 2, 2. Aufl., Stuttgart 1997
- Kotler, P. (1974)**, Atmospherics as a marketing tool, in: Journal of Retailing, No: 49, 1974, S. 48-64
- Kotler, P./Bliemel, F. (1999)**, Marketing-Management, 9. Aufl., Stuttgart 1999
- Kotler, P./Pförtsch, W. (2006)**, B2B Brand Management, Heidelberg 2006
- Köcher-Schulz, B. (1997)**, Das Buying-Center des Kunden – Ein Beispiel aus der österreichischen Verpackungsindustrie, in: Werbeforschung&Praxis, 1/1997, S. 32-36
- Köhler, F. (2007)**, Gezielt bekannt machen, in: wörkshop, 05/2007, S. 10-11
- Köster, D./Kohlenberg, M. (1997)**, Sponsoring ist Plattform für erlebbare Kommunikation – Auf die Vernetzung kommt es an, in: Planung & Analyse Zeitschrift für Informationsmanagement, Markt-, Media- und Werbeforschung, 1997, Nr. 3
- Krabbe, R. (2010)**, Unter Piratenflagge, in: VisavisEconomy, 2/2010, S. 7
- Krafft, M. (2002)**, Kundenbindung und Kundenwert, Heidelberg 2002
- Krafft, M. (2004)**, Entwicklungen im Kundenmanagement, in: IfM-news, 01/2004, S. 11-14
- Krauthäuser, J. (2006)**, Was tut sich im Messe- und Eventbereich?, in: wörkshop – marketing, messe, event, Jg. 19, 6/2006, S. 27
- Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003)**, Konsumentenverhalten, 8. Aufl., München 2003
- Kromrey, H. (2006)**, Empirische Sozialforschung: Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung, 11. Aufl., Stuttgart 2006
- Krüger, S.M. (1997)**, Profitabilitätsorientierte Kundenbindung durch Zufriedenheitsmanagement: Kundenzufriedenheit und Kundenwert als Steuerungsgröße für die Kundenbindung in marktorientierten Dienstleistungsunternehmen, München 1997
- Kubicek, H. (1990)**, Heuristischer Bezugsrahmen und heuristisch angelegte Forschungsdesigns als Elemente einer Konstruktionsstrategie empirischer Forschung, in: Köhler, B. (Hrsg., 1990), Organisatorische Gestaltung des Einkaufs in industriellen Großunternehmen mit divisionaler Struktur, Frankfurt a.M. 1990, S. 3-36
- Kuhl, M. (1999)**, Wettbewerbsvorteile durch kundenorientiertes Supply Management, Wiesbaden 1999
- Kunschert, M. (2008)**, Der Kundenwert im Industriegütermarketing, Potsdam 2008
- Kunze, K. (2000)**, Kundenbindungsmanagement in verschiedenen Marktphasen, Wiesbaden 2000
- Lamons, B. (2005)**, The CASE for B2B Branding, Mason 2005
- Lang, A. (2007)**, Outside-In: Endkundenintegration als Erfolgsfaktor im OEM-Geschäft, in: Diller, H. (Hrsg., 2007), S. 47-56
- Langner, H. (2002)**, B2B-Kommunikation im electronic business, in: Baaken, T. (Hrsg., 2002), S. 167-189

- Large, R. (2003)**, Interpersonelle Kommunikation und erfolgreiches Lieferantenmanagement: Eine Kausalanalyse des externen Kommunikationsverhaltens von Beschaffungsmanagern, Wiesbaden 2003
- Large, R. (2006)**, Strategisches Beschaffungsmanagement : eine praxisorientierte Einführung, 3., vollst. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden 2006
- Large, R. (2007)**, Beschaffungsmarktforschung, in: Arnold, U./Kasulke, G. (Hrsg., 2007), S. 131-148
- Lasslop, I. (2003)**, Effektivität und Effizienz von Marketing-Events: Wirkungstheoretische Analyse und empirische Befunde, Wiesbaden 2003.
- Laufer, H. (2009)**, Grundlagen erfolgreicher Mitarbeiterführung, 7. Aufl., Offenbach 2009
- Lee, J.A. (2000)**, Apopting Triandis' model of subjective cultural and social behaviour relations to consumer behaviour, in: Journal of Consumer Psychology, 2, 2000, S. 117-126
- Levermann, T. (1998)**, Markt- und Kommunikationsbedingungen für den Einsatz innovativer Marketingmaßnahmen, in Nickel, O. (Hrsg., 1998): Event Marketing – Grundlagen und Erfolgsbeispiele, München 1998, S. 15-24
- Liebl, C. (2003)**, Kommunikations-Controlling : ein Beitrag zur Steuerung der Marketing-Kommunikation am Beispiel der Marke Mercedes-Benz, Wiesbaden 2003
- Lienert, G.A./Ratz, U. (1998)**, Testaufbau und Testanalyse, 6. Aufl., Weinheim 1998
- Link, J./Schleuning, C. (1999)**, Das neue interaktive Direktmarketing, Ettligen 1999
- Link, J./Weiser, C. (2006)**, Marketing-Controlling: Systeme und Methoden für mehr Markt- und Unternehmenserfolg, 2. Aufl., München 2006
- Lischka, A. (2000)**, Dialogkommunikation im Relationship Marketing : Kosten-Nutzen-Analyse zur Steuerung von Interaktionsbeziehungen, Wiesbaden 2000
- Loewenfeld, F. (2003)**, Involvement generieren - Kundenzufriedenheit schaffen. Neue Wege zur Kundenzufriedenheit, Marburg 2003
- Loomes, G./Sudgen, R. (1987)**, Some Implications of a more general form of Regret-theory, in: Journal of Economic Theory, Vol. 41, S. 270-287
- Maier, A./Kessler, G. (2009)**, Hugo Boss knebelt Lieferanten, in Financial Times Deutschland, 28.07.2009, S. 3
- Maisch, S./Leisse, O. (2006)**, Bauch verdrängt Herz, in: Absatzwirtschaft, 6/2006, S. 24-27
- Malaval, P. (2001)**, Strategy and Management of Industrial brands, Toulouse 2001
- Maletzke, G. (1998)**, Kommunikationswissenschaft im Überblick : Grundlagen, Probleme, Perspektiven, Opladen/Wiesbaden 1998
- Mann, T. (1998)**, Erfolgsfaktor Service – Strategisches Servicemanagement im nationalen und internationalen Marketing, Wiesbaden 1998
- Manschwet, U./Gruzewski, N. (2002)**, Kommunikationsstrategien und –instrumente für Vertrauens- und Erfahrungsgüter, in: Baaken, T. (Hrsg., 2002), S. 30-51

Marjolein, C.J.C./Gelderman, C.J. (2005), Power and interdependence in Kraljic's purchasing portfolio matrix, in: Proceedings of the 14th IPSERA Conference, Archamps 2005, S. 39-56

Markert, G. (2007), Weiterempfehlung als Marketingziel, Basel 2007

Marx, W. (2006), Public Relations als Schlüsselinstrument im Marketing von Beratungsunternehmen, Marburg 2006

Mast, C./Huck, S./Güller, K. (2005), Kundenkommunikation – ein Leitfaden, Stuttgart 2005

Mast, C./Huck, S./Güller, K. (2004), Kundenkommunikation – Ergebnisse einer Befragung der Top-500-Unternehmen in Deutschland, Stuttgart 2004

Mayer, H.O. (2002), Interview und schriftliche Befragung: Entwicklung, Durchführung und Auswertung, München und Wien 2002

Meyer, J. (2000), Der Einsatz Virtueller Gemeinschaften im Marketing – Eine netzwerkanalytische Betrachtung von VirtualCommunities, Arbeitspapier Nr. 10, Lehrstuhl für Marketing und Innovation, Universität Trier, Trier 2000

Meffert, H. (1971), Systemtheorie aus betriebswirtschaftlicher Sicht, in: Schenk, K.e. (Hrsg., 1971), Systemanalyse in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Berlin 1971, S. 174-207

Meffert, H. (1992), Marketingforschung und Käuferverhalten, 2. Aufl., Wiesbaden 1992

Meffert, H. (1998), Kundenorientierung und Kundenzufriedenheit im Investitionsgütermarketing - Zwei Seiten einer Medaille?, in: Büschken, J./Meyer, M./Weiber, R. (Hrsg., 1998), Entwicklungen des Investitionsgütermarketing, Wiesbaden, S. 69-115

Meffert, H. (2000), Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 9. Aufl., Wiesbaden 2000

Meffert, H. (2002), Direct Marketing und marktorientierte Unternehmensführung, in: Dallmer, H. (Hrsg., 2003), Das Handbuch – Direct Marketing & More, 8. Aufl., Wiesbaden 2002, S. 33-55

Meffert, H. (2005), Kundenbindung als Element moderner Wettbewerbsstrategien, in: Bruhn, M./Homburg, C. (Hrsg., 2005), Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, 5. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 145-166

Meffert, H./Backhaus, K./Becker, J. (2004), Direktmarketing im Industriegüterbereich : Ausgestaltungsformen und empirische Befunde, Arbeitspapier der wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V., Nr. 176, Münster 2004

Meffert, H./Bierwirth, A. (2005), Corporate Branding - Führung der Unternehmensmarke im Spannungsfeld unterschiedlicher Zielgruppen, in: Meffert, H./Burmann, C./Koers, M. (Hrsg., 2005), S. 143-162

Meffert, H./Bruhn, M. (2003), Dienstleistungsmarketing, 4., überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden 2003

Meffert, H./Bruhn, M. (2006), Dienstleistungsmarketing, 5., überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden 2006

- Meffert, H./Burmans, C./Koers, M. (Hrsg., 2005)**, Markenmanagement, Wiesbaden 2005
- Meffert, H./Burmans, C./Koers, M. (2005)**, Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements, in: Meffert, H./Burmans, C./Koers, M. (Hrsg., 2005), S. 3-18
- Meffert, H./Heinemann, G. (1990)**, Operationalisierung des Imagetransfers, in: Marketing ZFP, Jg. 12, Nr. 1, 1990, S. 5-10
- Meffert, H./Schneider, H./Krummenerl, M. (2004)**, Direktmarketing im Industriegüterbereich – Ausgestaltungsformen und empirische Befunde, Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V., Arbeitspapier Nr. 176/2004
- Menon, S./Kahn, B.E. (1995)**, The Impact of Context on Variety Seeking in Product Choices, in: Journal of Consumer Research, 1995, 22, S. 285-295
- Merbold, K. (1993)**, Kommunikationspolitik bei Investitionsgütern, in: Berndt, R./Hermann, A. (Hrsg., 1993), Handbuch Marketing-Kommunikation, Wiesbaden 1993, S. 857-874
- Merbold, K. (1994)**, Business-to-Business-Kommunikation – Bedingungen und Wirkungen, Spiegel-Verlagsreihe Band 10, Hamburg 1994
- Merbold, K. (1995)**, Die Investitionsgütermarke – Ein Sonderfall des Markenwesens?, in: Jahrbuch Markentechnik, Frankfurt a.M. 1995
- Meuser, M./Nagel, U. (1991)**, ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht: Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion, in: Garz, D./Kraimer, K. (Hrsg., 1991), Qualitativ-empirische Sozialforschung – Konzepte, Methoden, Analysen, Opladen 1991, S. 441-471
- Meuser, M./Nagel, U. (2005)**, ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht: Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion, in: Bogner, A., Littig, B. und Menz, W. (Hrsg., 2005), S. 71-93
- Meyer, A. (1984)**, Marketing für Dienstleistungs-Anbieter: Vergleichende Analyse verschiedener Dienstleistungsarten, in: Hermanns, A./Meyer, A. (Hrsg., 1984), Zukunftsorientiertes Marketing für Theorie und Praxis: Festschrift zum 60. Geburtstag von Paul W. Meyer, Berlin 1984, S. 197-216
- Meyer, A./Dornach, F. (1995)**, Das Deutsche Kundenbarometer 1995 - Qualität und Zufriedenheit - Eine Studie zur Kundenzufriedenheit in der Bundesrepublik Deutschland, Deutsche Marketing - Vereinigung e.V., Deutsche Bundespost Postdienst, Düsseldorf u. a. 1995
- Meyer, A./Oevermann, D. (1995)**, Kundenbindung, in: Tietz, B./Köhler, R./Zentes, J. (Hrsg., 1995), Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart, S. 1340-1351
- Michel, S. (2003)**, Beschaffung von Dienstleistungen, in: Boutellier, R./Wagner, S.M./Wehrli, H.P. (Hrsg., 2003), S. 525-536
- Mises, von L. (2002)**, Nationalökonomie: Theorie des Handelns und Wirtschaftens, Faks. 1.Aufl., Genf 1940
- Mooij, M. (2005)**, Global marketing and advertising, 2nd edition, London 2005
- Möhringer, S. (1998)**, Kompetenzkommunikation im Anlagengeschäft – Konzeptionelle Analyse und empirische Ergebnisse, Aachen 1998

- Muther, A. (2000)**, Electronic customer care - Die Anbieter-Kunden-Beziehung im Informationszeitalter, 2. Aufl., Berlin u.a. 2000
- Muther, A. (2002)**, Customer relationship management : electronic customer care in the new economy, Berlin und Heidelberg 2002
- Mühlmeyer, J./Belz, C. (2003)**, Key Supplier Management – Management zwischen Schlüsselkunden und Schlüssellieferanten, in: Boutellier, R./Wagner, S.M./Wehrli, H.P. (Hrsg., 2003), S. 585-602
- Müller, B. (2008)**, Tipps von den Tüftlern, in WirtschaftsWoche, 10.11.2008, Nr. 46, S. 108-112
- Müller, L. (1998)**, Die A-Klasse und die Krise der Kommunikation bei Daimler-Benz. Eine kritische Analyse mit neuen Vorschlägen, in: prmagazin 4/98, S. 35-44
- Neumann, P. (2000)**, Markt- und Werbepsychologie, Band 2 Praxis, Gräfelfing 2000
- Neslin, S.A./Gupta, S./Kamakura, W./Lu, J./Mason, C.A. (2006)**, Defection, Detection: Measuring and understanding the predictive accuracy of customer churn models, in: Journal of Marketing Research, 43/2, S. 204-211
- Nickel, O. (1998a)**, Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen erfolgreicher Marketingevents, in: Nickel, O. (Hrsg., 1998), S. 121-147
- Nickel, O. (1998b)**, Zukünftige Professionalisierungs-potentiale beim Eventmarketing, in: Nickel, O. (Hrsg., 1998), S. 281-302
- Nickel, O. (1998c)**, Event – Ein neues Zauberwort des Marketing?, in: Nickel, O. (Hrsg., 1998), S. 3-12
- Nickel, O. (Hrsg., 1998)**, Eventmarketing : Grundlagen und Erfolgsbeispiele, München 1998
- Nitschke, A. (2006)**, Event-Marken-Fit und Kommunikationswirkung: Eine Längsschnittbetrachtung am Beispiel der Sponsoren der FIFA-Fußballweltmeisterschaft 2006™, Wiesbaden 2006
- Nufer, G. (2006)**, Event-Marketing, 2. Aufl., Wiesbaden 2006
- Oeckel, A. (1964)**, Handbuch der Public Relations, Hamburg 1964
- Oliver, R. L. (1997)**, Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer, New York 1997
- Oppermann, P./Reichstein, B. (1997)**, Affinitäten. Wertigkeit und persönliche Nähe von Marken- und Sport-Events – Wirkungsvoraussetzungen für erfolgreichen Imagetransfer im Sportsponsoring, in: Planung&Analyse, 3/1997, S. 9-13
- Ott, K. (2006)**, Schmiergeldaffäre SIEMENS – Korrupte Bearbeitung von Märkten, <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/schmiergeldaffaere-siemens-korrupte-bearbeitung-von-maerkten-1.509390>; letzter Zugriff am 18.06.2010
- o. V. (2005a)**, Direktmarketing holt die klassische Werbung ein, in: HORIZONTE, 11/2005, S. 58
- o. V. (2005b)**, Live-Kommunikation im Hoch, in: HORIZONTE, 8/2005, S. 30

- o. V. (2006)**, Der Nutzer trägt zum Entertainment der Marke bei, in: DDV dialog, S. 24-25
- o. V. (2010)**, WM 2010 - Schleichwerbung? Heißer WM-Aufreger um sexy Holländerinnen, <http://www.abendzeitung-muenchen.de/inhalt.wm-2010-schleichwerbung-heisser-wm-aufreger-um-sexy-hollaenderinnen.caee9aeb-7e7f-47a9-90fa-dfed268b6c19.html>; letzter Zugriff am 18.06.2010
- o. V. (2011a)**, Glossar - HUGO BOSS Geschäftsbericht 2010 <http://annualreport.hugoboss.com/de/weitere-angaben/glossar.html>; letzter Zugriff am 26.04.2011
- o. V. (2011b)**, Der Saltman kehrt zurück, <http://www.golf.de/publish/60088937/lifestyle/der-saltman-kehrt-zurueck>; letzter Zugriff am 26.04.2011
- Patterson, L.T. (1994)**, Tough Business Calls For Sharper Marketing Tools, in: The Advertiser, 1994, S. 22
- Pepels, W. (1996)**, Werbeeffizienzmessung, Stuttgart 1996
- Pepels, W. (1999)**, Business-to-Business-Marketing: Handbuch für Vertrieb, Technik, Service, Neuwied und Kriftel 1999
- Pepels, W. (2000)**, Industrielles Marketing: Einführung, in: Altmann, J./Auerbach, H./Pepels, W. (Hrsg., 2000): Spezielles Marketing, Köln 2000, S. 13-23
- Pepels, W. (2005a)**, Käuferverhalten : Basiswissen für Kaufentscheidungen von Konsumenten und Organisationen, Berlin 2005
- Pepels, W. (2005b)**, Marketing-Kommunikation: Werbung - Marken – Medien, Rinteln, Merkur 2005
- Peter, S.I. (1999)**, Kundenbindung als Marketingziel, 2. Aufl., Wiesbaden 1999
- Peters, J. (2002)**, Proaktiv wirken statt antizyklisch werben, in: HORIZONT, 32/2002, S. 22
- Peters, K./Niessing, D. (2007)**, Empfehlungsmarketing – Festes Standbein bei Neukundenakquisition, in DDV dialog, 12/2007, S. 20-22
- Petty, R.E./Cacioppo, J.T. (1986)**, Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change, New York 1986
- Pfisterer, J. (1988)**, Beschaffungskontrolle, Köln 1988
- Pflaum, D. (2003)**, Event-Marketing – Ein unentdeckter Mix Factor, in: Kamenz, U. (Hrsg., 2003), Applied marketing, Berlin u.a. 2003, S. 591-598
- Pfohl, H.-C. (2004)**, Logistiksysteme: Betriebswirtschaftliche Grundlagen, 7. Auflage, Berlin, Heidelberg, u.a. 2004
- Pförsch, W./Schmid, M. (2005)**, B2B-Markenmanagement: Konzepte, Methoden, Fallbeispiele, München 2005
- Picot, A. (1991)**, Ökonomische Theorien der Organisation, in: Ordeltz, D./Rudolph, B./Buesselmann, E. (Hrsg., 1991), Betriebswirtschaftslehre und ökonomische Theorie, Stuttgart 1991, S. 143-170

- Picot, A./Reichwald, R./Wigand, R.T. (2001)**, Die grenzenlose Unternehmung. Information, Organisation und Management, 4. Aufl., Wiesbaden 2001
- Pimpl, R. (2007a)**, Suche nach der Weltformel, in: HORIZONT, S. 29
- Pimpl, R. (2007b)**, Mediaplaner surfen auf Online-Welle, in: HORIZONT, 17/2007, S. 40
- Piwinger, M./Porak V. (Hrsg., 2005)**, Kommunikations-Controlling - Kommunikation und Information quantifizieren und finanziell bewerten, Wiesbaden 2005
- Platzköster, M. (1989)**, Vertrauen: Theorie und Analyse interpersoneller, politischer und betrieblicher Implikationen, Essen 1989
- Plinke, W. (1997)**, Grundlagen des Geschäftsbeziehungsmanagements, in: Kleinaltenkamp, M./Plinke, W. (Hrsg., 1997), Geschäftsbeziehungsmanagement, Heidelberg 1997, S. 1-62
- Plinke, W./Söllner, A. (2005)**, Kundenbindung und Abhängigkeitsbeziehungen, in: Bruhn, M./Homburg, C. (Hrsg., 2005), S. 67-91
- Popp, F./Knolle, J. (2005)**, Marketing-Wissenschaft: Eine empirische Analyse aktueller Forschungsansätze, München 2005
- Popper, K. (1971)**, Logik der Forschung, Tübingen 1971
- Porak V. (2005)**, Methoden zur Erfolgs- und Wertbeitragsmessung von Kommunikation, in: Piwinger, M./Porak V. (Hrsg., 2005), S. 163-193
- Poscharsky, N. (1994)**, Stufenmodelle der Werbewirkung, in: Diller, H. (Hrsg., 1994), Vahlens großes Marketinglexikon, München 1994, S. 1117
- Präuer, A. (2004)**, Solutions Sourcing – Strategien und Strukturen interorganisationaler Wertschöpfungssysteme, Wiesbaden 2004
- Preztlaff, H. (2006)**, Chinas Lastwagenbauer gehen auf den langen Marsch, in: Stuttgarter Zeitung, Nr. 221, 23.09.2006, S. 13
- Puchleitner, K. (1994)**, Public Relations in Krisenzeiten. Das Handbuch für situationsorientierte Öffentlichkeitsarbeit, Wien 1994
- Puttentat, D. (2007)**, Praxishandbuch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Wiesbaden 2007
- Pyzdek, T. (2001)**, The Six Sigma handbook: a complete guide for greenbelts, blackbelts, and managers at all levels, McGraw-Hill 2001
- Raab, G./Unger, F. (2005)**, Marktpsychologie: Grundlagen und Anwendung, 2., überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden 2005
- Raffée, H./Sauter, B./Silberer, G. (1973)**, Theorie der kognitiven Dissonanz im Konsumgüter-Marketing, Wiesbaden 1973
- Rapp, R. (1995)**, Kundenzufriedenheit durch Servicequalität – Konzeption – Messung - Umsetzung, Wiesbaden 1995
- Recke, M./Ferenczy von, D. (2007)**, Trends im Eventmarketing – Eventorganisation 2.0, in: marketingjournal, 10/2007, S. 40-43

- Reichheld, F.F. (1996)**, Learning from customer defections, in: Harvard Business Review, Vol. 74 (March/April), S. 56-69
- Reichheld, F.F./Sasser W.E. (1990)**, Zero defections: Quality comes to services, in: Harvard Business Review, Vol. 68 (September/Okttober), S. 105-111
- Reichheld, F.F./Sasser, W.E. (1991)**, Zero-Migration. Im Sog der Qualitätsrevolution, in: Harvard Manager, 4/1991, S. 67-87
- Reinecke, S. (2004)**, Marketing Performance Management, Wiesbaden 2004
- Reinecke, S./Tomczak, T./Geis, G. (2001)**, Handbuch Marketing Controlling, Frankfurt und Wien, 2001
- Rentzsch, H.P. (2003)**, Kundenorientiert verkaufen im technischen Vertrieb: Erfolgreiches Beziehungsmanagement im Business-to-Business, 3. Aufl., Wiesbaden 2003
- Richins, M.L./Bloch P.H. (1986)**, After the New Wears Off: The Temporal Context of Product Involvement, in: Journal of Consumer Research, 11, 1986, 13, S. 280-285
- Richter, H.P. (2001)**, Investitionsgütermarketing: Business-to-Business-Marketing von Industrieunternehmen, München und Wien 2001
- Richter, R./Furobotn, E.G. (2003)**, Neue Institutionenökonomik. Eine Einführung und kritische Würdigung, 3. Aufl., Tübingen 2002
- Riering, B. (1996)**, Neue Events braucht das Land in: w&v 50/96 vom 13.12.1996, Seite 90-91
- Ridder, M. (2005)**, Vertriebler schätzen Marken, in: HORIZONTE, 43/2005, S. 26
- Ridder, M. (2006a)**, Von Freunden empfohlen, in: HORIZONTE, 19/2006, S. 66
- Ridder, M. (2006b)**, Easy Rider mit Silbermähne, in: HORIZONT 13/2006 (30.03.2006), S. 64
- Rieger, J. (1997)**, Die Kommunikation von Kompetenz, in: Strothmann, K.-H. (Hrsg., 1997), Kompetenztransfer im Investitionsgütermarketing, Wiesbaden 1997, S.141-156
- Rieker, S.A. (1995)**, Bedeutende Kunden : Analyse und Gestaltung von langfristigen Anbieter-Nachfrager-Beziehungen auf industriellen Märkten; Wiesbaden 1995
- Ripperger , T. (1998)**, Ökonomik des Vertrauens, Tübingen 1998
- Robertz, G. (1999)**, Strategisches Messemanagement im Wettbewerb: Ein markt-, ressourcen- und koalitionsorientierter Ansatz, Wiesbaden 1999
- Robinson, P.J./Faris, C.W./Wind, Y. (1967)**, Industrial Buying and Creative Marketing, Boston 1967
- Rogler, S. (2002)**, Risikomanagement im Industriebetrieb - Analyse von Beschaffungs-, Produktions- und Absatzrisiken, Wiesbaden 2002
- Roth, E./Holling, H. (Hrsg., 1999)**, Sozialwissenschaftliche Methoden, 5. Aufl., München 1999

- Röttger, U. (2001)**, Issues-Management: Theoretische Konzepte und praktische Umsetzung, Wiesbaden 2001
- Rönnfeld, M. (2006)**, Jugendmarketing, in: wörkshop – marketing, messe, event, Jg. 19, 6/2006, S. 20-21
- Rosenstiel, L.v./Kirsch, A. (1996)**, Psychologie der Werbung, Rosenheim 1996
- Rossiter, J.R./Perey, L. (2005)**, Aufbau und Pflege von Marken durch klassische Kommunikation, in: Esch, F.-R. (Hrsg., 2005), S. 631-646
- Rudolph, B. (1998)**, Kundenzufriedenheit im Industriegüterbereich, Wiesbaden 1998
- Rudolph, M. (1998)**, Mehrstufiges Marketing für Einsatzstoffe – Anwendungsvoraussetzungen und Strategietypen, Frankfurt a. M. u.a. 1989
- Rudolf-Sipötz, E. (2001)**, Kundenwert: Konzeption, Determinanten, Management, St. Gallen und Wien 2001
- Rück, H. (2008)**, Beschaffung von Event Dienstleistungen, in: m:convisions, 09/Dezember 2008, S. 11-15
- Rüger, E. (2003)**, Churn Management im Kontext des Relationship Marketing – Am Beispiel eines Internet-Dienstleisters, Vallendar 2003
- Saab, S. (2006)**, Kundenbezogene Kommunikationsprozesse in der Vorkaufphase – Eine informationsökonomische Analyse am Beispiel investiver Leistungen, Arbeitspapier Nr. 1, Berliner Reihe zum Marketing 2006
- Schäfer, H. (2002)**, Die Erschließung von Kundenpotentialen durch Cross-Selling, Wiesbaden 2002
- Schäfer, S. (2002)**, Event-Marketing: Einbindung in die Kommunikationsstrategie; Konzeption und Umsetzung von Events; Dramaturgie und Inszenierung, Berlin 2002
- Schafmann, E. (2000)**, Emotionen im Business-to-Business-Kaufentscheidungsverhalten, Aachen 2000
- Schaller, C./Stotko, C./Piller, F. (2004)**, Mit Mass Customization basiertem CRM zu loyalen Kundenbeziehungen, in: Hippner, H./Wilde, K.B. (Hrsg., 2004), S. 67-90
- Scheier, C./Held, D. (2007)**, Neuromarketing – Neue Sichtweisen, in: absatzwirtschaft, 11/2007, S. 30-34
- Schimank, C. (2003)**, Prozesskosten, in: Boutellier, R./Wagner, S.M./Wehrli, H.P. (Hrsg., 2003), S. 389-408
- Schmidt, H. (2001)**, Nach der Begeisterung über Branchenplattformen konzentrieren sich die Unternehmen jetzt auf private Online-Marktplätze, in FAZ, 01.03 2001, Nr. 51, S. 29
- Schoddel, M. (2007)**, Einkaufsinformationen als Wettbewerbsvorteil, in: Arnold, U./Kasulke, G. (Hrsg., 2007), S. 337-356
- Scholderer, J./Balderjahn, I. (2006)**, Die Bedeutung des Vertrauens bei der Bewertung neuer Technologien durch Konsumenten: Wirkungsstrukturen und Möglichkeiten der Beeinflussung, in: Bauer, H.H./Neumann, M.M./Schüle, A. (Hrsg., 2006), S. 453-464

- Schneider, W./Hennig, A. (2001)**, Kennzahlen Marketing und Vertrieb, Landsberg/Lech 2001
- Schnell, R./Hill, P.B./Esser, E. (2005)**, Methoden der empirischen Sozialforschung, 7. Aufl., München, Wien u. a. 2005
- Scholl, A. (2003)**, Die Befragung: Sozialwissenschaftliche Methode und kommunikationswissenschaftliche Anwendung, Konstanz 2003
- Scholz, M. (2007)**, Unredlichkeit und Korruption in Beschaffungsprozessen, in: Arnold, U./Kasulke, G. (Hrsg., 2007), S. 413-440
- Schreiber, P./Klimmer, M. (2008)**, Auf dem Prüfstand: Effizienz im Vertrieb, in: absatzwirtschaft, 08/2008, S. 131-134
- Schubert, B./Wolf, A. (1993)**, Erlebnisorientierte Produktgestaltung, in: Arnold, U./Eierhoff, K. (Hrsg., 1993), Marketingfokus Produktmanagement, Stuttgart 1993, S. 121-152
- Schuckel, M./Hußmann, C. (2001)**, Neue Instrumente zur Messung der Kundenzufriedenheit, in: Müller-Hagendorn, L. (Hrsg., 2001), Kundenbindung im Handel, 2. Aufl., Frankfurt a.M. 2001, S. 91-122
- Schultz, D.E. (1994)**, Gauging impact, speech given at ANA Business-to-Business Marketing Communications Conference, April 10-12, 1994
- Schumacher, J./Meyer, M. (2004)**, Customer Relationship Management strukturiert darstellen: Prozesse, Systeme, Technologien, Berlin und Heidelberg 2004
- Schumann, S. (1999)**, Repräsentative Umfrage: Praxisorientierte Einführung in empirische Methoden und statistische Analyseverfahren, 2. Aufl., München und Wien 1999
- Schütze, R. (1994)**, Kundenzufriedenheit: After-Sales-Marketing auf industriellen Märkten, Wiesbaden 1994
- Schwaner, J. (1996)**, Integration von Kunden und Lieferanten, Wiesbaden 1996
- Schwetz, W. (2001)**, Customer Relationship Management – Mit dem richtigen CRM-System Kundenbeziehungen erfolgreich gestalten, 2. Aufl., Wiesbaden 2001
- Sechtin, R. (2012)**, Emotionale Differenzierung zur Beeinflussung von Kaufentscheidungen in Industriegütermärkten, Stuttgart 2012
- Seiwert, M./Thunig, C. (2003)**, Maschinen- und Anlagenbau – Interessen verschweissen, in: absatzwirtschaft, 11/2003, S. 28-35
- Selchert, M. (2004)**, Ermittlung des Erfolgs von CRM-Systemen, in: Controlling, 01/2004, S. 27-34
- Sequeira, I.K. (1995)**, Do trade shows pay off?, Journal of Marketing, Vol. 59 No. 3, pp. 75-83
- Sherlock, P. (1992)**, Unternehmen als Kunden – Neue Strategien im Business to Business Marketing, Frankfurt a.M. 1992
- Sheth, J.N./Mittal, B. (2003)**, Customer Behavior – A Managerial Perspective, 2. Aufl., South Western Educational Publishing 2003

- Sheth, J.N./Sharma, A. (2004)**, Behavioral approaches to industrial marketing – Extant and Emerging Research, in: Backhaus, K./Voeth, M. (Hrsg., 2004), S. 147-174
- Sichau, I. (2006)**, Online-Community in der realen Welt, in: HORIZONT, 01.06.2006, S. 2
- Sichau, I. (2007a)**, Mediaplaner surfen auf Online-Welle, in: HORIZONT, 26.04.2007, S. 40
- Sichau, I. (2007b)**, Vernetzt und kooperativ, in: HORIZONT, 04.05.2007, S. 21
- Sichau, I. (2007c)**, Uniplan will mit Hirnforschung die Zielgruppen auf Messen und Events erreichen, in: HORIZONT, 5/2007; S. 21
- Sichau, I. (2007d)**, Fachkommunikation boomt, in: HORIZONT, 22/2007, S. 21
- Sieben, F.G. (2002)**, Rückgewinnung verlorener Kunden – Erfolgsfaktoren und Profitabilitätspotentiale, Mannheim 2002
- Sieck, H. (2005)**, Key-Account-Management im Mittelstand - die kurzfristige Einführung zum erfolgreichen Umgang mit Schlüsselkunden, Weinheim 2005
- Silberer, G./Jaekel, M. (1996)**, Marketingfaktor Stimmungen: Grundlagen, Aktionsinstrumente, Fallbeispiele, Stuttgart 1996
- Simon, H. (1988)**, Management strategischer Wettbewerbsvorteile, in: ZfB, 4/1988, S. 461-480
- Simon, H./Homburg C. (1995)**, Kundenzufriedenheit als strategischer Erfolgsfaktor, in: Simon, H./Homburg C. (Hrsg., 1995), Kundenzufriedenheit: Konzepte - Methoden - Erfahrungen, Wiesbaden 1995
- Simon, H., Homburg, C. (Hrsg., 1998)**, Kundenzufriedenheit: Konzepte – Methoden Erfahrungen, 3. Auflage, Wiesbaden, 1998
- Sistenich, F. (1999)**, Eventmarketing: ein innovatives Instrument zur Metakommunikation in Unternehmen, Wiesbaden 1999
- Sitte, G. (2001)**, Technology Branding – Strategische Markenpolitik für Investitionsgüter, Wiesbaden 2001
- Smith, P.R. (1993)**, Marketing Communications: an integrated approach, Kogan Page London 1993
- Solomon, M./Bamossy, G./Askegaard, S. (1999)**, Consumer behaviour, London 1999
- Söllner, A. (1993)**, Commitment in Geschäftsbeziehungen. Das Beispiel Lean Production, Wiesbaden 1993
- Standop, D. (2006)**, Der Verlust von Konsumentenvertrauen gegenüber Anbietern: Der Fall von Produktrückrufen, in: Bauer, H.H./Neumann, M.M./Schüle, A. (Hrsg., 2006), S. 95-104
- Statistisches Bundesamt (2002)**, Klassifizierung der Wirtschaftszweige, Ausgabe 2003 (WZ 2003), Wiesbaden 2002, <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Klassifikationen/GueterWirtschaftsklassifikationen/klassifikationwz2003,property=file.pdf>, Stand: 2002

- Stauss, B. (2000)**, Rückgewinnungsmanagement – Verlorene Kunden als Zielgruppe, in: Bruhn, M./Stauss, B. (Hrsg., 2000), Dienstleistungsmanagement, Jahrbuch 2000, Wiesbaden 2000, S. 449-471
- Steffenhagen, H. (1993)**, Werbeziele, in: Berndt, R./Hermanns, A. (Hrsg., 1993), Handbuch Marketing-Kommunikation, Wiesbaden, S. 285-301
- Steffenhagen, H. (1996)**, Wirkungen der Werbung: Konzepte, Erklärungen, Befunde, Aachen 1996
- Steffenhagen, H. (2000)**, Wirkungen der Werbung: Konzepte, Erklärungen, Befunde, 2. Aufl., Aachen 2000
- Stevens, R.P. (2005)**, Trade Show and Event Marketing: Plan, Promote & Profit, Thomason/South-Western 2005
- Stolpmann, M. (1999)**, Online Marketingmix: Kunden finden – Kunden binden, Bonn 1999
- Stölzle, W. (2007)**, Beziehungsmanagement mit Lieferanten, in: Arnold, U./Kasulke, G. (Hrsg., 2007), S. 149-196
- Strauss, B./Seidel, W. (1995)**, Prozessuale Zufriedenheitsermittlung und Zufriedenheitsdynamik bei Dienstleistungen, in: Simon, H./Homburg, C. (Hrsg., 1995), Kundenzufriedenheit: Konzepte - Methoden - Erfahrungen, Wiesbaden 1995, S. 179-203
- Strothmann, K.H. (1987)**, Innovationsmarketing – Herausforderung für Theorie und Praxis, in: planung & analyse, 2/1987, S. 60-66
- Strothmann, K.H./Kliche, M. (1989)**, Innovationsmarketing, Wiesbaden 1989
- Swoboda, B./Giersch, J./Primosch, E. (2007)**, Internationales Corporate Brand Management – Das Beispiel Henkel, Trier 2007
- Terlutter, R. (2004)**, Verhaltenswissenschaftliche Beiträge zur Gestaltung von Kundenbeziehungen, in: Hippner, H./Wilde, K.D. (Hrsg., 2004), S. 209-230
- Thibaut, J.W./Kelley, H.H. (1959)**, The social psychology of groups, New York 1959
- Thommes, J. (2006)**, Internet- Wachstumsmotor im Direktmarketing, in DDV dialog, 12/2006, S. 8-11
- Thorson, E./Moore, J. (1996)**, Integrated Communication: Synergy of persuasive voices, New Jersey 1996
- Tomczak, T./Müller, F./Müller, R. (Hrsg., 1995)**, Die Nicht-Klassiker der Unternehmenskommunikation, St. Gallen Verlag THEXIS 1995
- Töpfer, A. (1986)**, Positioning auf deutschen Märkten, in: Ries, A./Trout, J. (Hrsg., 1986), Positioning: Die neue Werbestrategie, Hamburg 1986, S. 265-297
- Trinczek, R. (2005)**, Wie befrage ich Manager? Methodische und methodologische Aspekte des Experteninterviews als qualitative Methode empirischer Sozialforschung, in: Bogner, A./Littig, B. /Menz, W. (Hrsg., 2005), S. 209-222
- Trommsdorff, V. (1998)**, Konsumentenverhalten, 3. Aufl., Stuttgart 1998

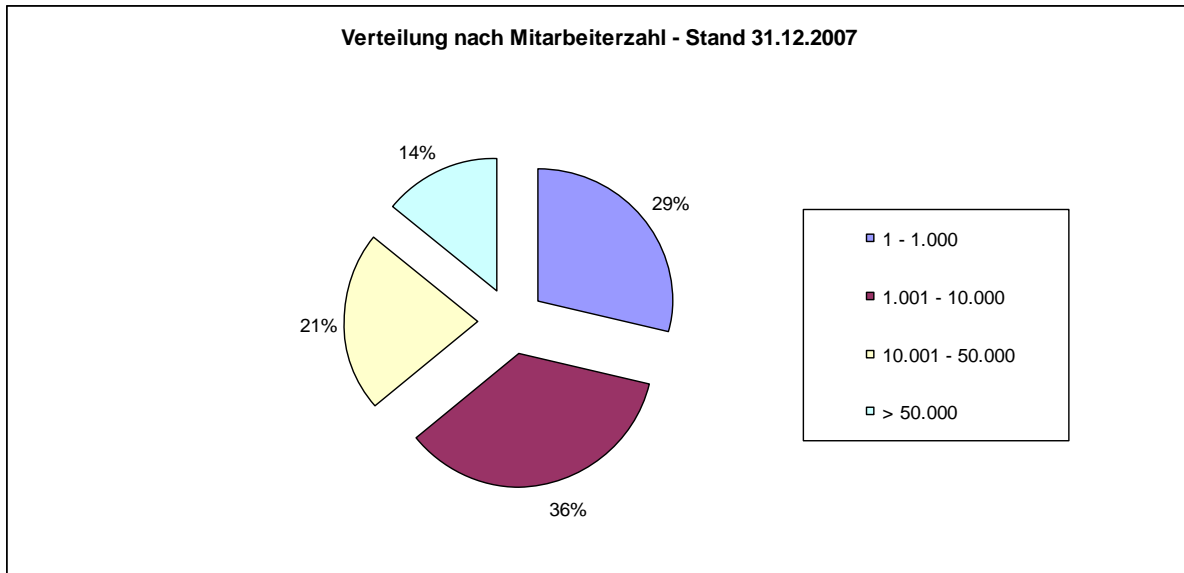
- Trommsdorff, V. (2003)**, Konsumentenverhalten, 5. Aufl, Stuttgart 2003
- Trommsdorff, V. (2004)**, Konsumentenverhalten, 6. Auflage, Stuttgart 2004
- Tucker, M.L./Powell, K.S./Meyer, G.D. (1995)**, Qualitative Research in Business Communication: A Review and Analysis, in: Journal of Business Communication, 32, 1995, 4, S. 383-399
- Türling, A. (2000)**, Präventive Kunden-Rückgewinnung auf Basis von Data-Mining, in: Sauerbrey, C./Henning, R. (Hrsg., 2000), Kunden-Rückgewinnung – Erfolgreiches Management für Dienstleister, München 2000, S. 149-166
- Ueding, R. (1994)**, Event-Marketing, in: Meffert, H. (Hrsg., 1994), Lexikon der aktuellen Marketing-Begriffe, Wien 1994, S. 59-63
- Ueding, R. (1998)**, Management von Messebeteiligungen, Frankfurt a.M. 1998
- Vakratsas, D./Ambler, T. (1999)**, How advertising works: What do we really know?, in: Journal of Marketing, Vol. 63, No. 1, 1999, S. 26-43
- Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau e.V. (Hrsg., 1999)**, Der Deutsche Maschinen- und Anlagenbau: Unternehmensprofile und Brancheninformationen, 28. Ausgabe, Darmstadt 1999
- Vergossen, H. (2004)**, Marketing-Kommunikation, Ludwigshafen a.R. 2004
- Voeth, M. (2007)**, Entwicklungslinien des Industriegütermarketing, in: Diller, H. (Hrsg., 2007), S. 1-16
- Voges, C./Seidel, A. (2002)**, Online-Kommunikation und Online-Werbeträger, in: Baaken, T. (Hrsg., 2002), S. 131-166
- Wagner, S.M. (2001)**, Strategisches Lieferantenmanagement in Industrieunternehmen – eine empirische Untersuchung von Gestaltungskonzepten, Frankfurt a.M. 2001
- Wagner, S.M. (2003)**, Management der Lieferantenbasis, in: Boutellier, R./Wagner, S.M./Wehrli, H.P. (Hrsg., 2003), S. 691-732
- Waldner, A./Weber, M. (1997)**, Wie manage ich ein Event?, in: Brockes, Hans-Willy (Hrsg., 1997), Leitfaden Sponsoring & Event-Marketing für Unternehmen, Loseblattsammlung, Kapitel G 2.4, Düsseldorf 1997, S. 1-15
- Ward, S./Light, L./Goldstine, J. (2000)**, Warum Hightech-Firmen ihre Produkte zu Marken entwickeln sollten, in: Harvard Business Manager, 1/2000, S. 75-85
- Weber, J./Hirsch, B./Bacher, A. (2004)**, Vertrauen als eine Voraussetzung für erfolgreiches Supply Chain Management, In: Supply Chain Management, Nr.3, 2004, S. 7-14
- Webster, F.E./Wind, Y. (1972a)**, Organizational buying behavior, Englewood Cliffs 1972
- Wecker, F. (2004)**, Kundenbindung im Markenportfolio: Ein Beitrag zur Erhöhung der Kundenbindung unter besonderer Berücksichtigung der Automobilindustrie, Frankfurt a.M. 2004
- Weele van, A.J. (2005)**, Purchasing and Supply Chain Management: Analysis, Strategy, Planning and Practice, 4. Aufl., London Thomson Learning 2005

- Weiber, R./Adler, J. (1995)**, Informationsökonomisch begründete Typologisierung von Kaufprozessen, in: ZfbW, 47 (1995) H1, S. 43-65
- Weinberg, P. (1995)**, Kommunikation im Erlebnismarketing, in: Tomczak, T./Müller, F./Müller, R. (Hrsg., 1995), S. 98-103
- Weinberg, P./Diehl, S. (2005)**, Erlebniswelten für Marken, in: Esch, F.-R. (Hrsg., 2005), S. 263-287
- Weinberg, P./Nickel, O. (1998)**, Emotionales Erleben: Zentrale Determinanten für den Erfolg von Marketingevents, in: Nickel, O. (Hrsg., 1998), S. 61-75
- Weinberg, P./Terlutter, R. (2005)**, Verhaltenswissenschaftliche Aspekte der Kundenbindung, in: Bruhn, M./Homburg, C. (Hrsg., 2005), S. 41-65
- Weis, C. (1999)**, Marketing, 11. Aufl., Ludwigshafen a.R. 1999
- Weis, C. (2004)**, Marketing, 13. Aufl., Ludwigshafen a.R. 2004
- Weissmann, A./Schultheiss, B.R. (2006)**, Marken erkennt man daran, dass man sie erkennt, in: DIE NEWS, 12/2006, S. 46-47
- Weizsäcker, E.U. (1974)**, Erstmaligkeit und Bestätigung als Komponente der pragmatischen Information, in: Weizsäcker, E.U. (Hrsg., 1974), Offene Systeme I. Beiträge zur Zeitstruktur von Information, Entropie und Evolution, 2. Aufl., Stuttgart 1974, S. 82-114
- Werbik, H./Kaiser, H.J. (1999)**, Zum Problem der Anwendung empirischer Forschungsergebnisse, in: Roth, E./Holling, H. (Hrsg., 1999), S. 714-730
- Werle, K. (2010)**, Schatz im Silberpfeil, in: managemagazin, 3/2010, S. 40-46
- Wesemeier, J. (2002)**, Vertrauen als Strategie der Kundenbindung – Eine Operationalisierung und empirische Überprüfung im Dienstleistungssektor, Bd. 3, Hamburg 2002
- Wicher, G./Maier, B. (2001)**, Business to Business: Marketingkommunikation und PR für Investitionsgüter, Wien 1996
- Wildemann, H./Faust, P. (2004)**, Wachstumsorientiertes Kundenbeziehungsmanagement, in: THEXIS, 4/2004, S. 41-44
- Williamson, O.E. (1975)**, Markets and Hierarchies. Analysis and Antitrust Implications, New York und London 1975
- Williamson, O.E. (1985)**, The economic institutions of capitalism. Firms, markets, relational contracting, New York und London 1985
- Williamson, O.E. (1993)**, The economic analysis of institutions and organisations, Paris 1993
- Wilson, D.T. (2000)**, An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships, in: Sheth, J. N./Parvatiyar, A. (Hrsg., 2000), Handbook of Relationship Marketing, Thousand Oaks, London u.a. 2000, S. 245-270
- Winterling, K. (1993)**, Markenpolitik in der Investitionsgüter-Industrie. Können Maschinen- und Anlagenbauer von Konsumgüterherstellern lernen?, in: Markenartikel, 2/1993, S. 84-86

- Wirtz, B.W. (2001)**, Electronic Business, 2. Aufl., Wiesbaden 2001
- Wirtz, B.W. (2005)**, Integriertes Direktmarketing: Grundlagen, Instrumente, Prozesse, Wiesbaden 2005
- Wirtz, B.W. (2006)**, Ganzheitliches Direktmarketing, Wiesbaden 2006
- Witt, G. (2000)**, Eventsponsoring nicht dem Zufall überlassen, in: planung & analyse 6/00, S. 51-55
- Wittkötter, M./Steffen, M. (2002)**, Customer Value als Basis des CRM, in: Ahlert, D./Becker, J./Knackstedt, R./Wunderlich, M. (Hrsg., 2002), Customer Relationship Management im Handel – Strategien, Konzepte, Erfahrungen, Berlin und Heidelberg 2002, S. 73-84
- Wolfe, A. (1991)**, Stalking Euro-buyers in their lairs, in: Business Marketing Digest, 5 (May), S. 87-94
- Yin, R.K. (1994)**, Case Study Research, 2. Aufl., Thousand Oaks, London u. a. 1994
- Zaichkowsky, J.L. (1985)**, Measuring the Involvement Construct, Journal of Consumer Research, 12, 1985, 12, S. 341-352
- Zanger, C. (2001)**, Eventmarketing, in: Tscheulin, D./Helmig, B. (Hrsg., 2001), Branchenspezifisches Marketing: Grundlagen – Besonderheiten – Gemeinsamkeiten, Stuttgart 2001, S. 833-853
- Zanger, C. (2002)**, Eventmarketing, in: Absatzwirtschaft Nr. 02, S. 43-44
- Zanger, C. (2003)**, Beurteilung des Erfolgs von Messeevents, in: Kirchgeorg, M. (Hrsg., 2003), S. 1071-1091
- Zanger, C./Deckow, F. (2006)**, Vertrauen durch Kompetenzmarketing, in: Bauer, H.H./Neumann, M.M./Schüle, A. (Hrsg., 2006), S. 39-53
- Zanger, C./Drengner, J. (1999)**, Erfolgskontrolle im Eventmarketing, in: planung&analyse, 26. Jg., 1999, Nr. 6, S. 32-37
- Zanger, C./Drengner, J. (2004)**, Eventreport 2003: Eine Trendanalyse des deutschen Eventmarktes und dessen Dynamik, Chemnitz 2003
- Zanger, C./Sistenreich, F. (1996)**, Eventmarketing. Bestandsaufnahme, Standortbestimmung und ausgewählte theoretische Ansätze zu Erklärung eines innovativen Kommunikationsinstruments, in: Marketing ZFP, Heft 4, 1996, S. 233-242
- Zentes, J. (1997)**, Taschenlexikon Marketing, Stuttgart 1997
- Ziegenbein, A. (2007)**, Supply Chain Risiken – Identifikation, Bewertung, Steuerung, Zürich 2007
- Ziems, D. (1999)**, Die zielgenaue Publikums-Inszenierung von Markenbotschaften, in: planung & analyse 6/99, S. 38-41
- Zimbardo, P.G./Gerrig, R.J. (2005)**, Psychologie, 16. Aufl., München u.a. 2005
- Zupancic, D. (2001)**, International key account management teams: Koordination und Implementierung aus der Perspektive des Industriegütermarketing, Sankt Gallen 2001

Anhang 1: Ergänzende Abbildungen

Rahmenfaktoren der teilnehmenden Unternehmen



Rahmenfaktoren der teilnehmenden Unternehmen

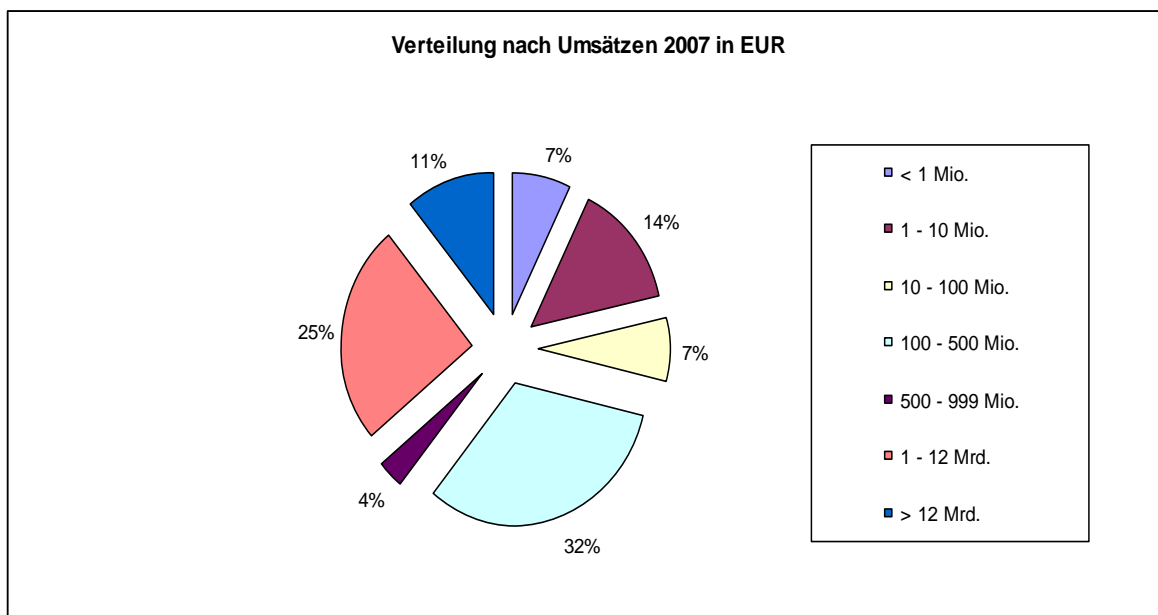
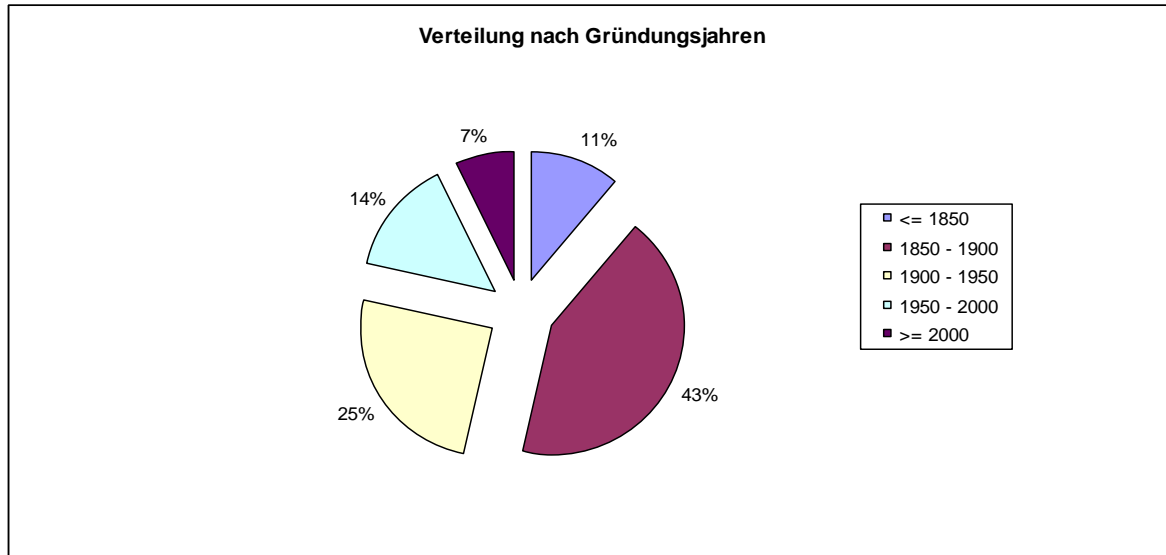


Abb. 19: Zusammensetzung der Stichprobe 1

Rahmenfaktoren der teilnehmenden Unternehmen



Rahmenfaktoren der teilnehmenden Unternehmen

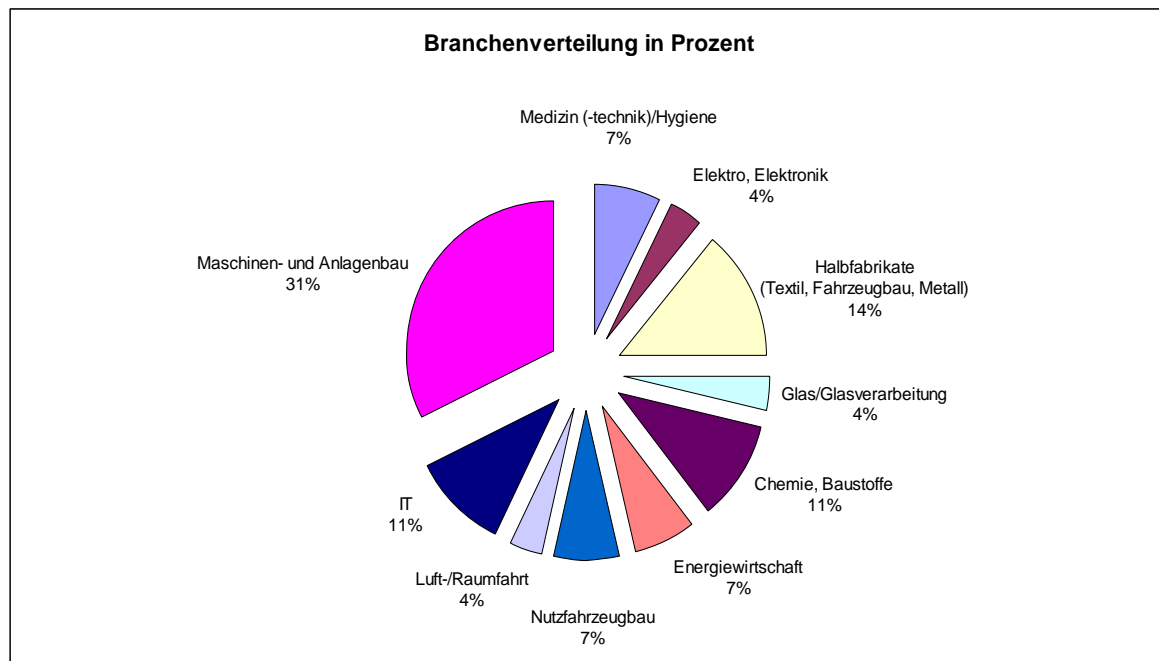
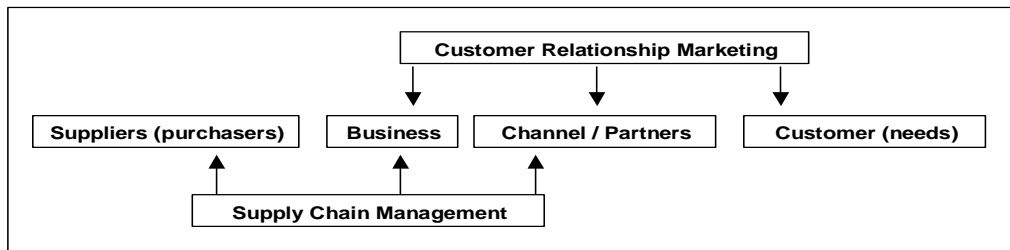
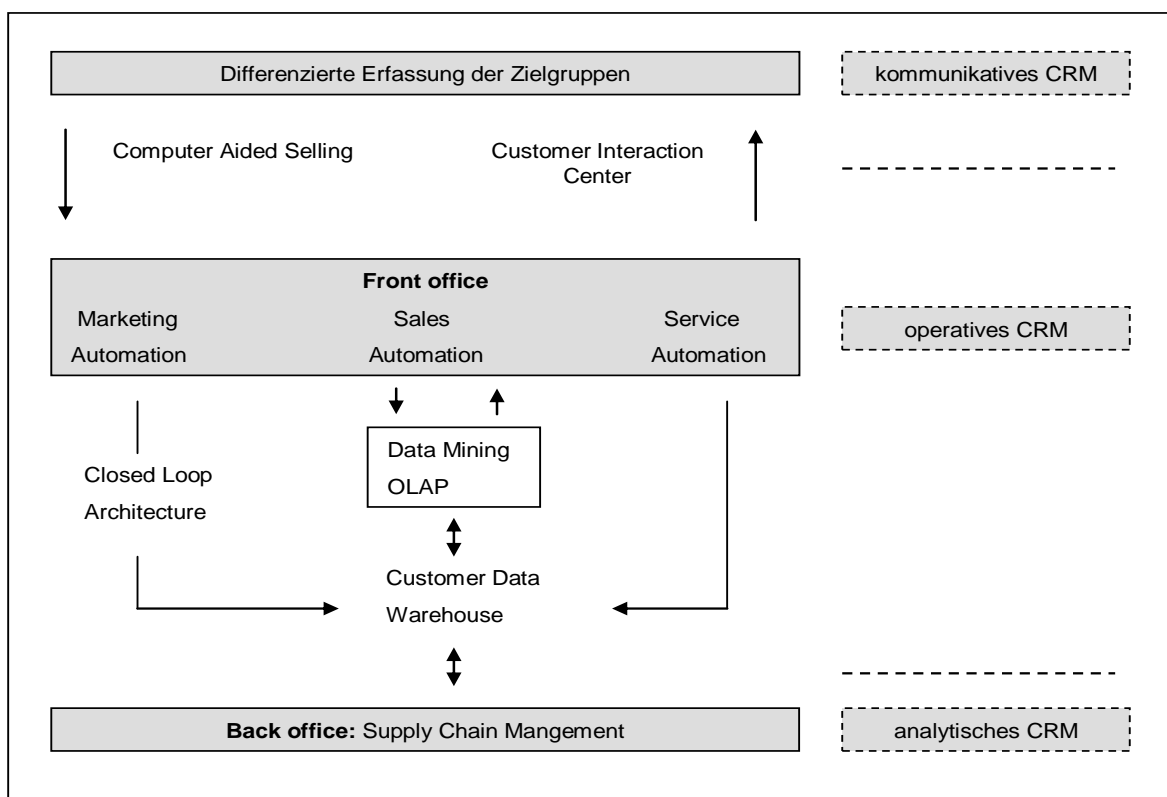


Abb. 20: Zusammensetzung der Stichprobe 2

Abb. 21: Gegenüberstellung von CRM und SCM¹Abb. 22: Idealtypische Unterteilung von CRM-Handlungsfeldern²

¹ Vgl. Best, R.J. (2004), S. 274.

² Vgl. Pförsch, W./Schmid, M. (2005), S. 186.

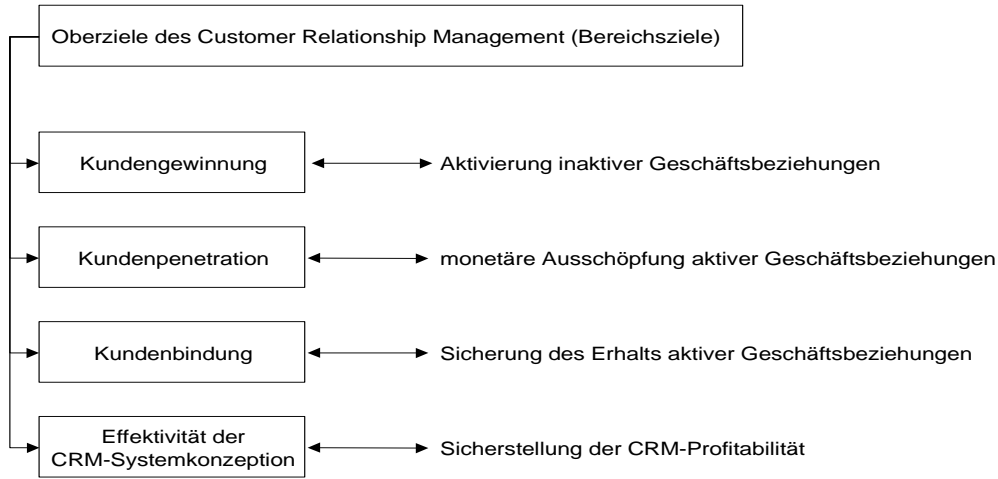


Abb. 23: Oberziele des Customer Relationship Management³

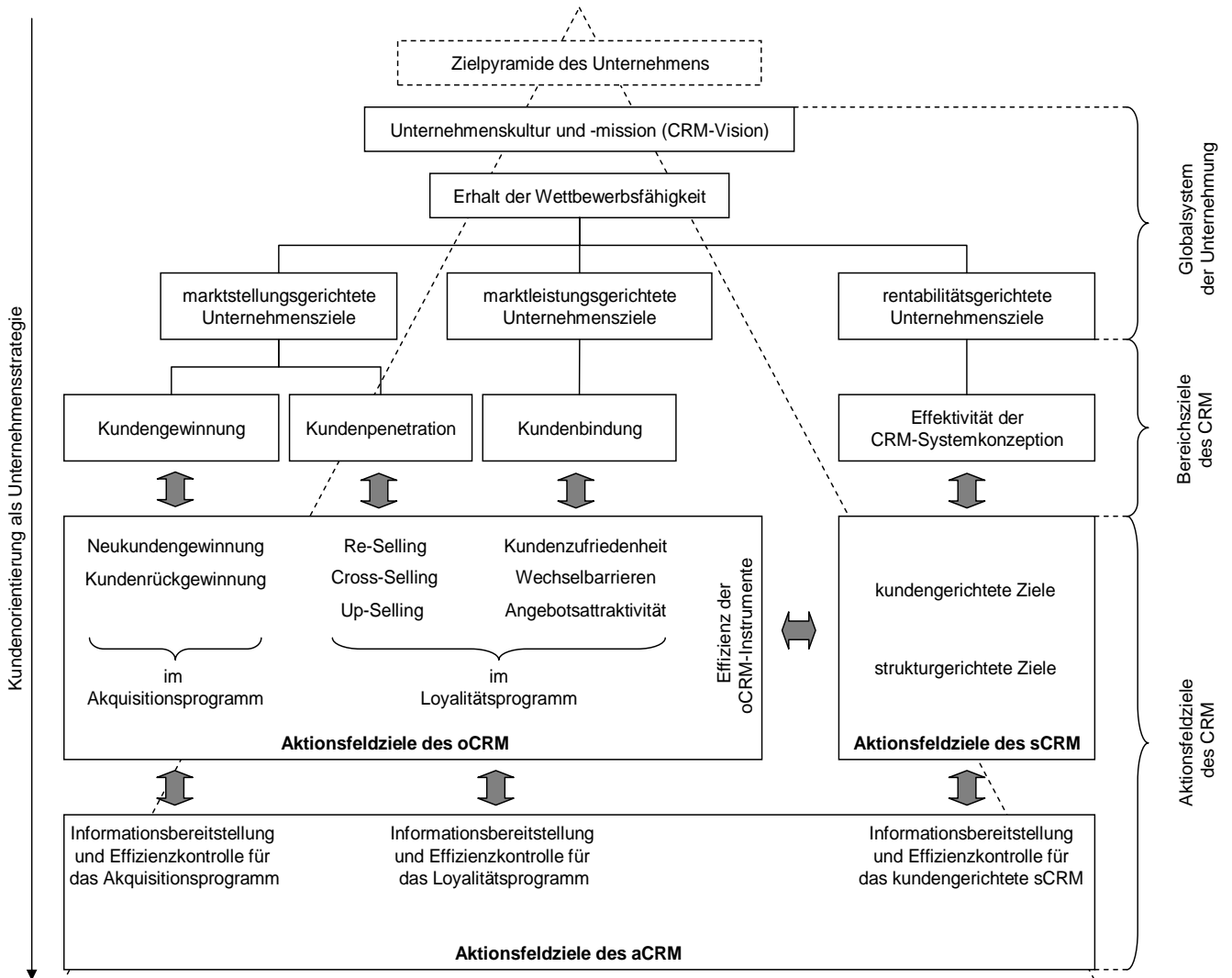


Abb. 24: Vorschlag für eine CRM-Zielsystematik⁴

³ Vgl. Arndt, D. (2008), S. 129.

⁴ Vgl. ebenda, S. 138.



Abb. 25: Abgrenzung von Geschäftsarten im Industriegütermarketing⁵

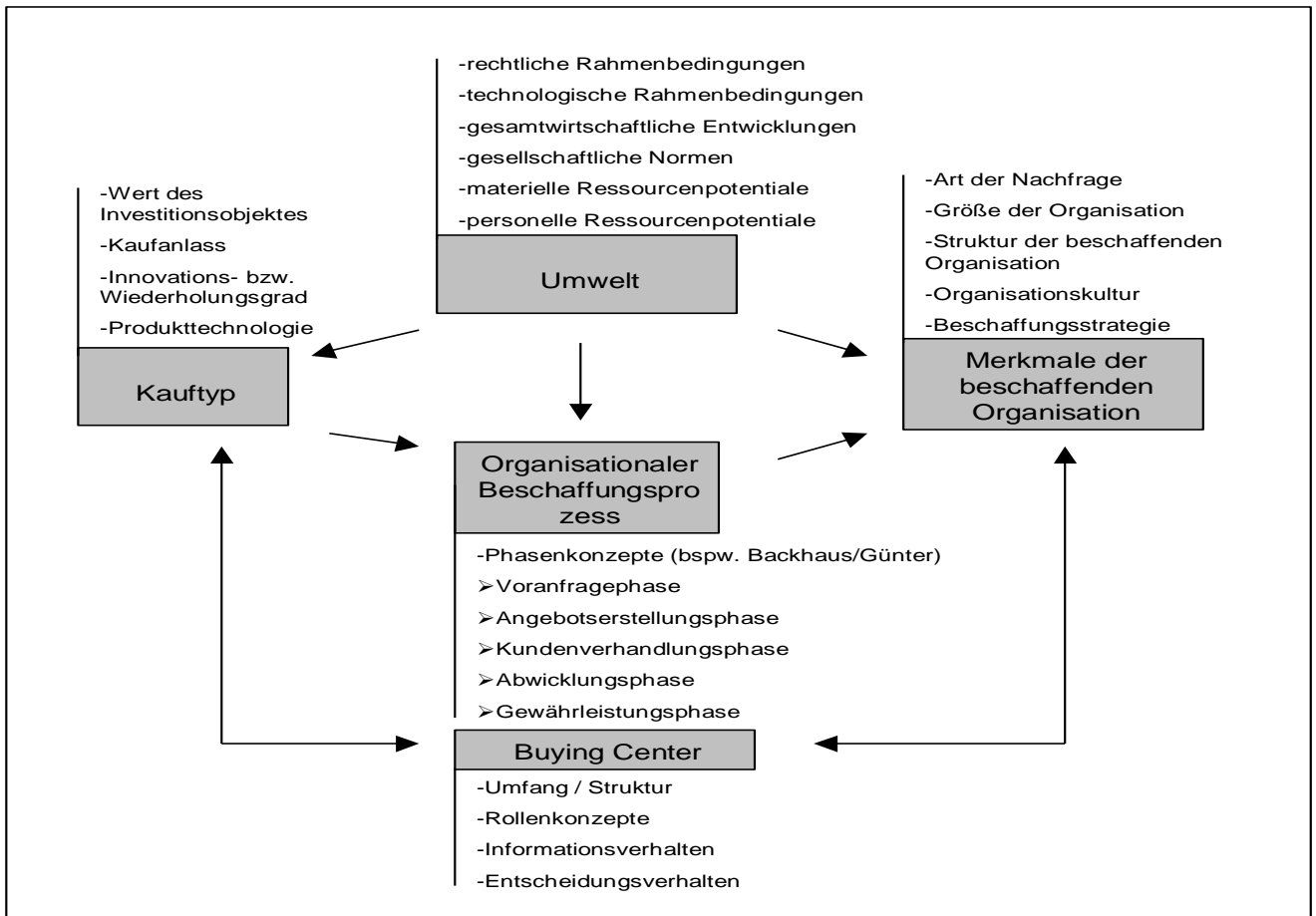


Abb. 26: Einflussfaktoren organisationalen Beschaffungsverhaltens⁶

⁵ In Anlehnung an Backhaus, K./Voeth, M. (2007), S. 202 und bspw. Höft, U. (2002), S. 112.; Beide Quellen weisen vertiefend auf die Notwendigkeit eines geschäftstypenspezifischen Marketing hin. Die Zuordnung zu den von BACKHAUS vorgeschlagenen Geschäftstypen leitet sich aus den besonderen Anforderungen an das Marketing für diese Beschaffungsobjekte ab und ist als Generalisierungsversuch zu verstehen und daher sehr allgemein formuliert (bspw. die Bedeutung von Empfehlungen für den Vertrieb). Insbesondere ist eine Adaption auf die Besonderheiten von bestimmten Branchen oder Märkten erforderlich - vgl. Bruhn, M. (2004), S. 718.

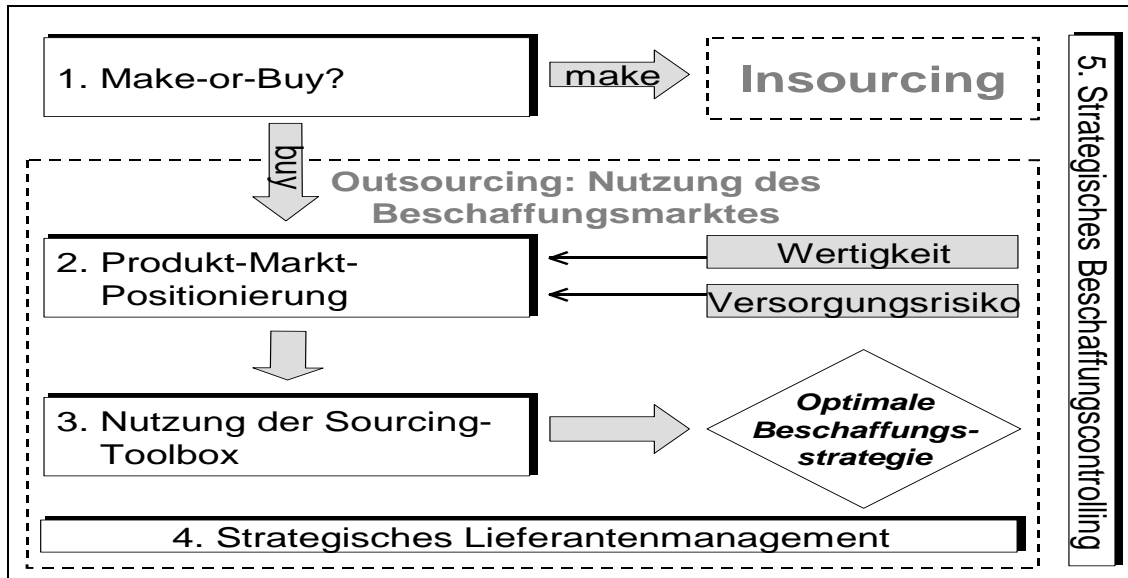


Abb. 27: Strategischer Beschaffungsprozess nach Arnold⁷

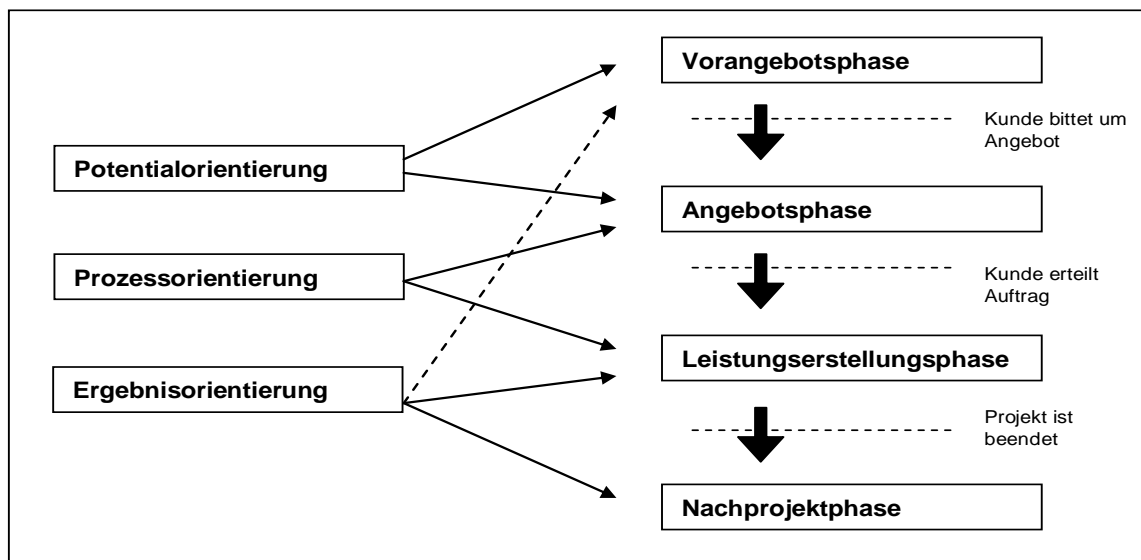


Abb. 28: Phasenansatz des Dienstleistungsmarketing⁸

⁶ In Anlehnung an Backhaus, K./Voeth, M. (2007), S. 40 und Fuchs, W. (2003), S.33 f.; Eine gute Kurzzusammenfassung der Besonderheiten organisationalen Beschaffungsverhalten findet sich ergänzend auch bei Kuhl, M. (1999), S. 37 ff.

⁷ Vgl. Arnold, U. (2007), S. 34.

⁸ Hierbei handelt es sich um eine inhaltliche Zusammenfassung und Darstellung aus Backhaus, K./Voeth, M. (2007), S. 149 ff. und S. 260 ff. und Meffert, H./Bruhn, M. (2003), S. 60 ff. und S. 188 ff.

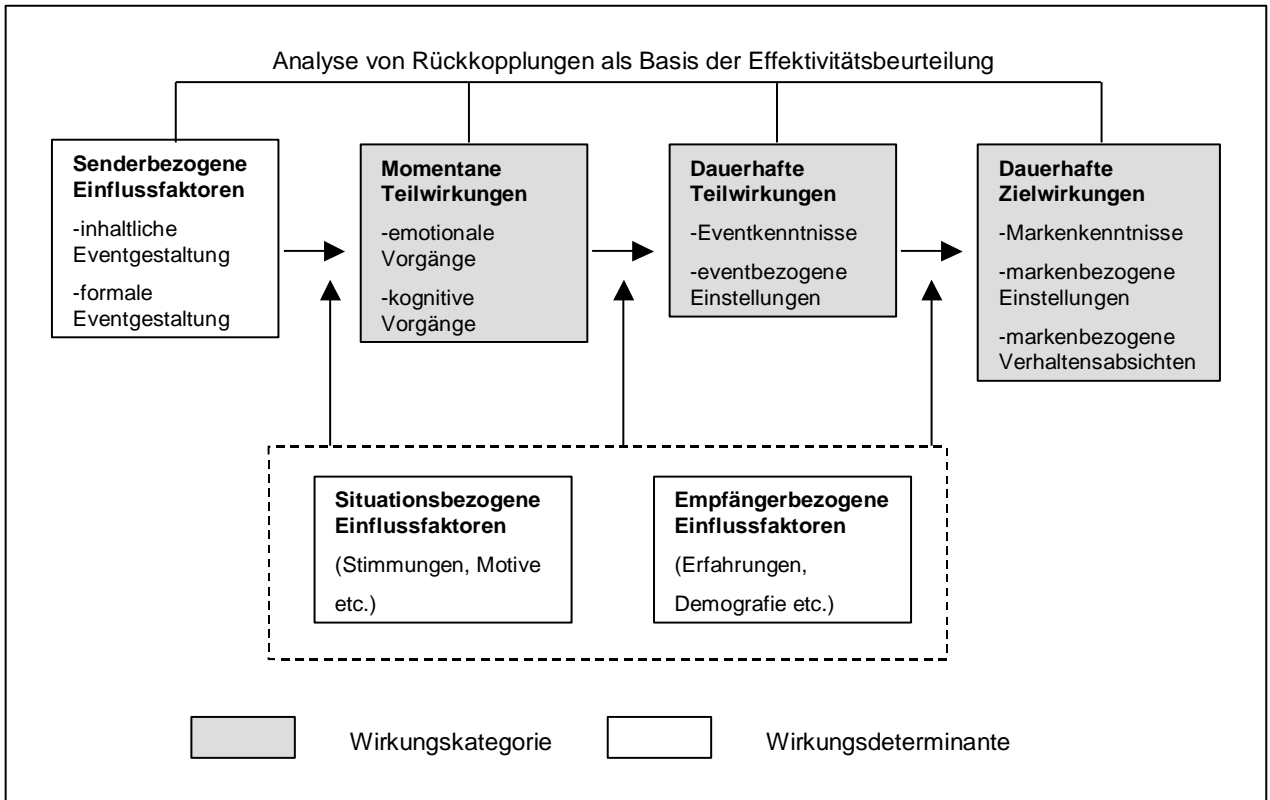


Abb. 29: Bezugsrahmen der Wirkungsweise von Marketing-Events nach Lasslop⁹

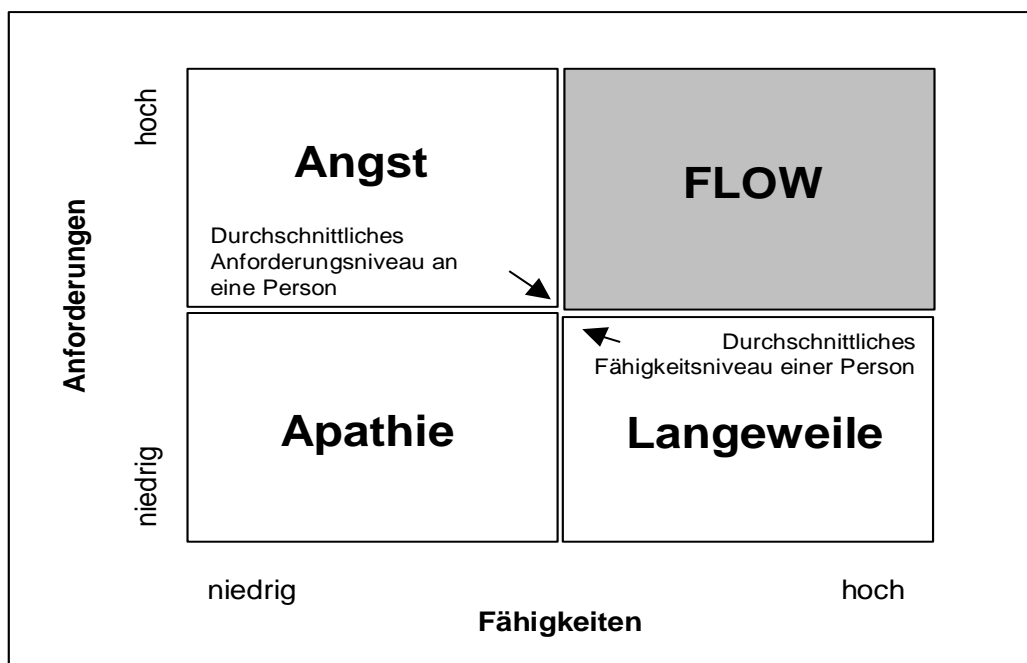


Abb. 30: Grundschema des ‚FLOW‘-Ansatzes¹⁰

⁹ Vgl. Lasslop, I. (2003), S. 60 – ‚Erfahrungen des Empfängers‘ spiegeln sich im Kauftyp einer B2B-Transaktion wieder – vgl. Abschnitt 2.3.; Demografische Determinanten werden in der vorliegenden Arbeit nicht betrachtet.

¹⁰ Vgl. Csikszentmihalyi, M./Csikszentmihalyi, I. (1991), S. 286.

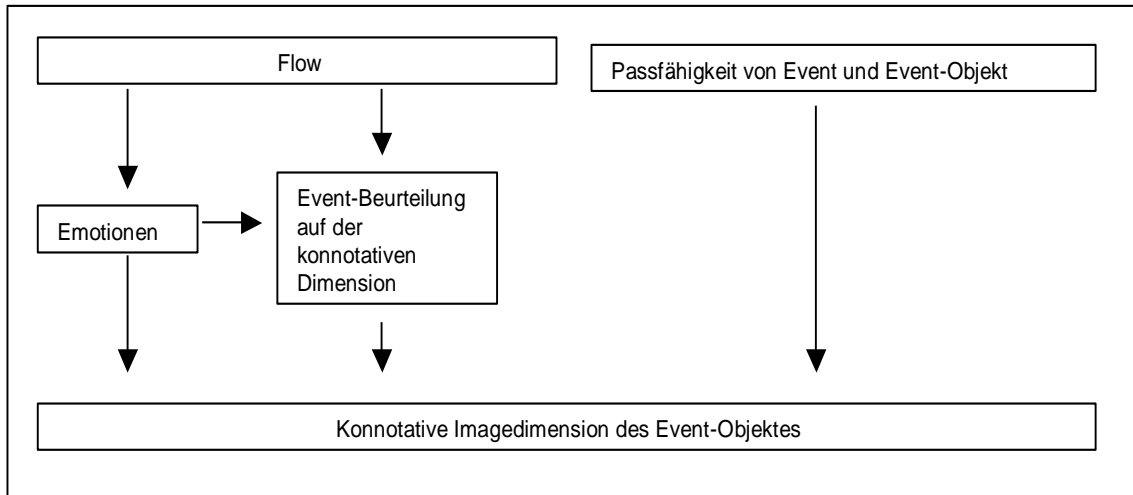


Abb. 31: Periphere Imagebeeinflussung durch Event-Marketing nach Drengner¹¹

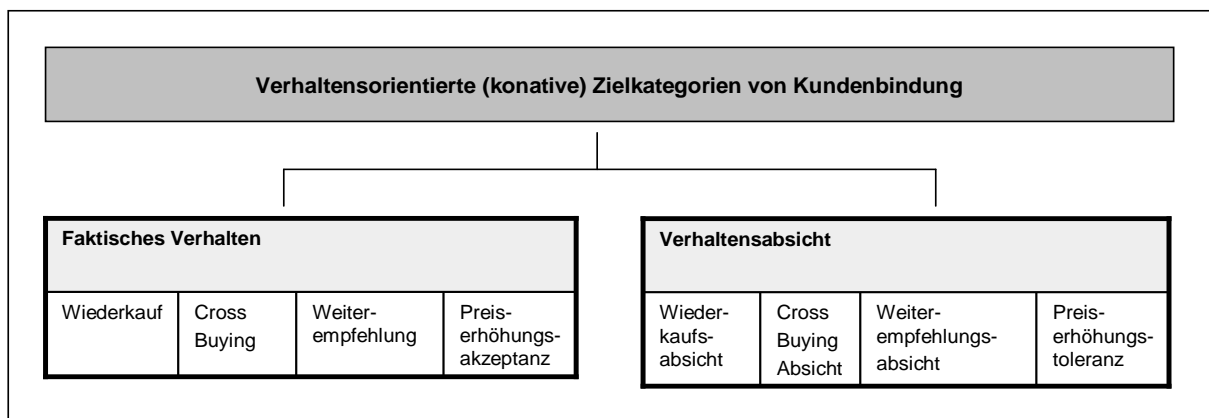


Abb. 32: Konzeptualisierung des Konstruktes Kundenbindung¹²

¹¹ Vgl. ebenda, S. 135 f.

¹² Vgl. Bruhn, M. (2003), S. 104.

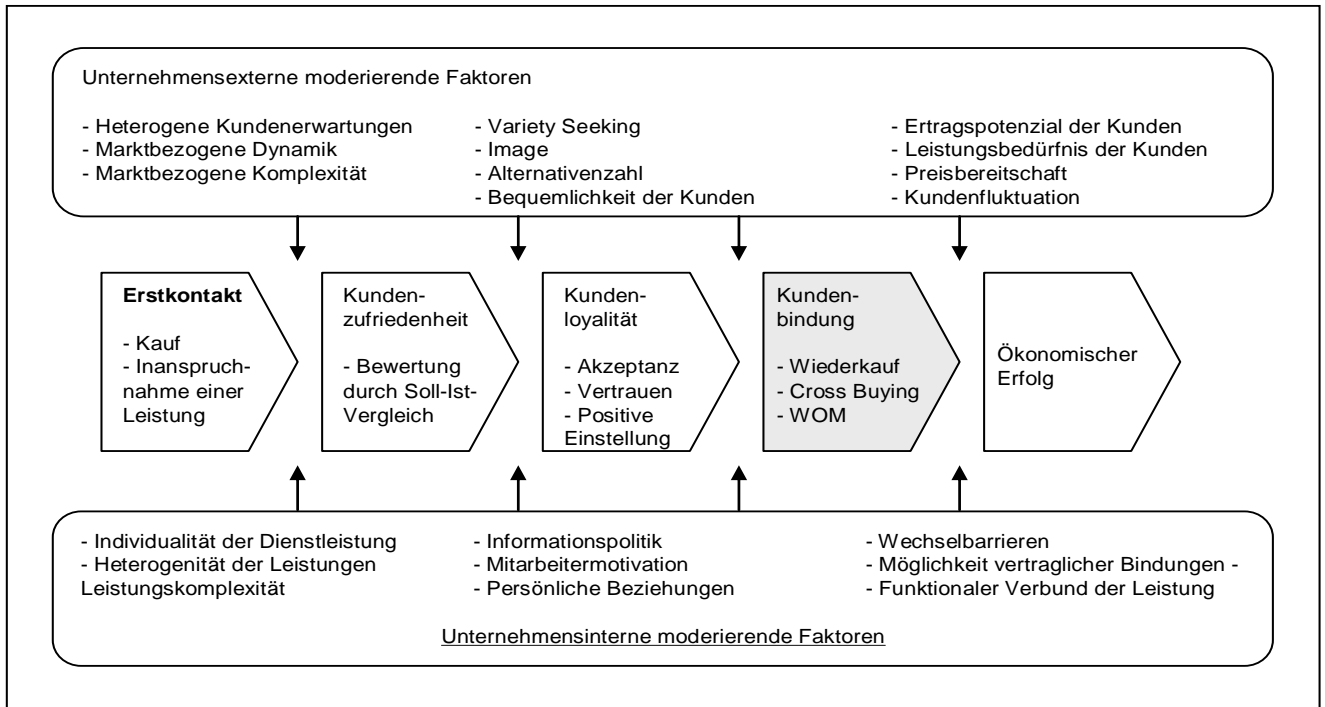


Abb. 33: Wirkungskette der Kundenbindung¹³

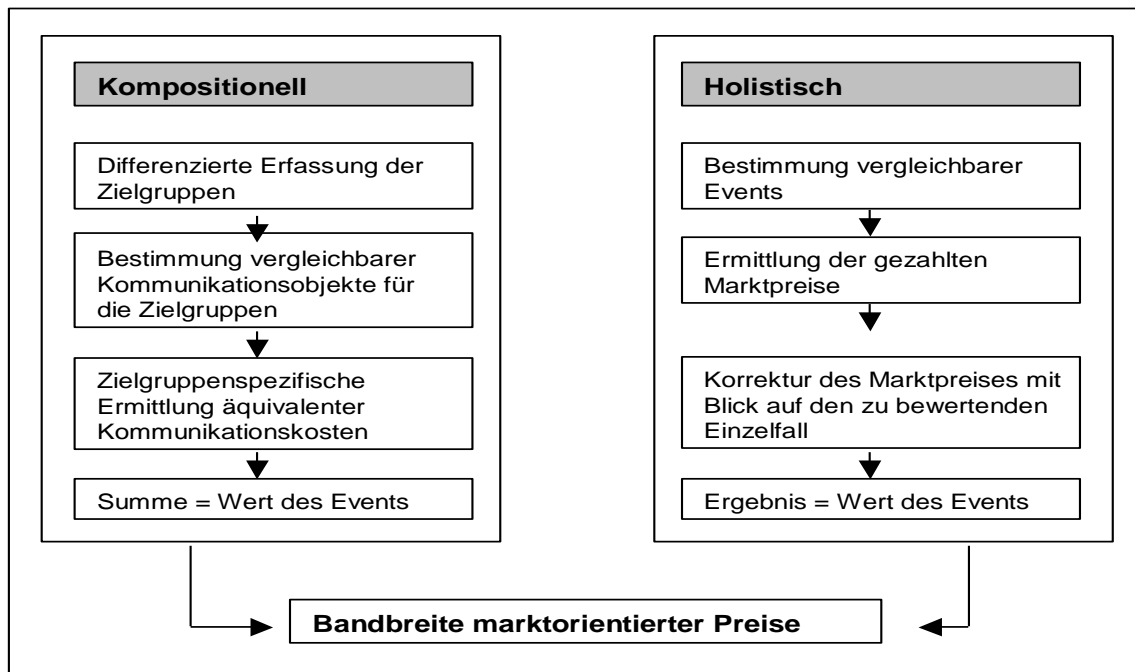


Abb. 34: Kompositionelles und holistisches Vorgehen zur Wertbestimmung von Events¹⁴

¹³ In Anlehnung an Giering, A. (2000), S. 102 ff., Homburg, C./Bruhn, M. (2005), S. 10 und Peter, S.I. (1999), S. 103 ff.

¹⁴ Vgl. Burmann, C./Nitschke, A. (2005b), S. 400.

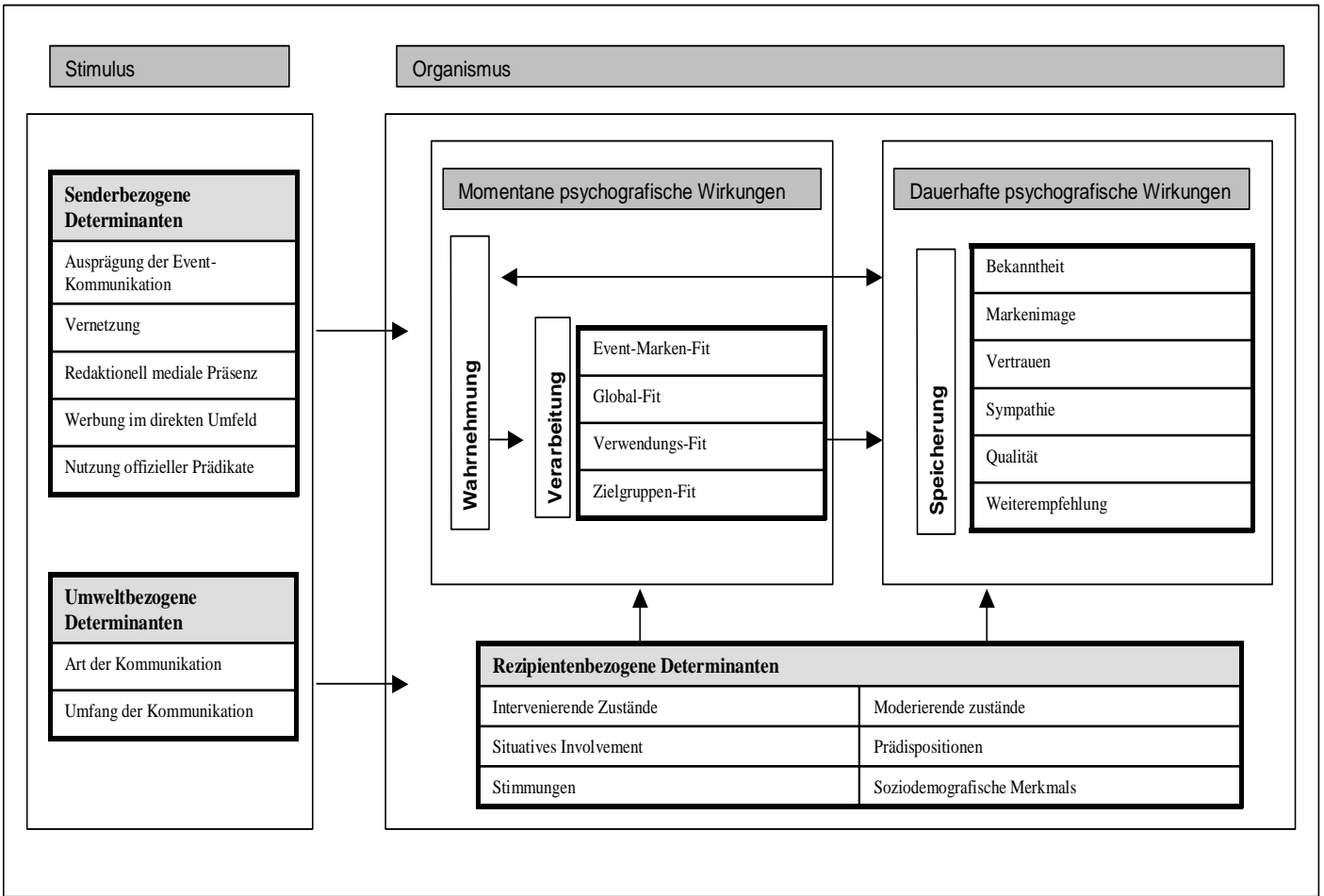


Abb. 35: Wirkungsmodell der Event-Kommunikation nach Nitschke¹⁵

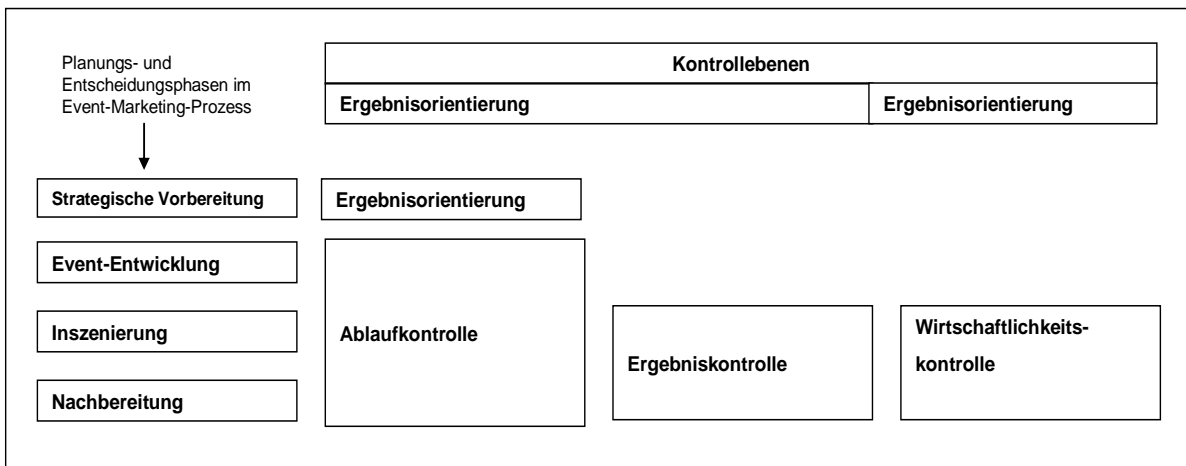


Abb. 36: Event-Marketing-Kontrollsystem nach Nufer¹⁶

¹⁵ Vgl. Nitschke, A. (2006), S. 210.; Für eine Erläuterung der verschiedenen Fit Dimensionen vgl. ebenda.

¹⁶ Vgl. Nufer, G. (2006), S. 101.

Anhang 2: Ergänzende Tabellen

Unterschiede in den Marktstrukturen		
Merkmale	Industriegütermärkte	Konsumgütermärkte
Art der Nachfrage Volatilität der Nachfrage Nachfragelastizität Kundenstruktur Marktfragmentierung Marktkomplexität Marktgröße Anzahl Käufer pro Verkaufsunternehmen Käuferzahl je Segment Größe von Kauf- und Verkaufsunternehmen Geografische Konzentration	Abgeleitet Größere Volatilität Geringere Elastizität Größere Heterogenität Größere Fragmentierung Komplexer Größeres wertmäßiges Volumen Wenige Wenige Oft vergleichbare Größe Oft konzentriert	Direkt Geringere Volatilität Höhere Elastizität Größere Homogenität Geringere Fragmentierung Weniger komplex Geringeres wertmäßiges Volumen Viele Viele Verkaufsunternehmen oft größer Gewöhnlich verstreut
Unterschiede im Kaufverhalten		
Merkmale	Industriegütermärkte	Konsumgütermärkte
Entscheidungseinflüsse Kaufzyklen Wert der Verkaufstransaktion Komplexität des Kaufprozesses Käufer-/Verkäufer-Interdependenz Professionalität bei Kaufprozess Bedeutung von Verkäufer-/Käuferbeziehungen Interaktionsgrad von Käufer und Verkäufer Formale, schriftliche Entscheidungsregeln	Viele Oft lang Oft hoch Oft komplex Oft hoch Oft hoch Oft hoch Oft bedeutend Oft hoch Üblich	Wenige Normalerweise kurz Oft klein Gewöhnlich einfach Gewöhnlich gering Gewöhnlich gering Gewöhnlich unbedeutend Gewöhnlich gering Unüblich
Unterschiede der Marketing-Praxis		
Merkmale	Industriegütermärkte	Konsumgütermärkte
Verkaufsprozess Persönlicher Verkauf Nutzen der Beziehung zum Käufer Werbestrategien Internetnutzung Markenpolitik Marktforschung Segmentierung Produktkomplexität	Systemverkäufe Extensiv Extensiv Begrenzt, kundenspezifisch Vermehrt Begrenzt Begrenzt Weniger anspruchsvoll Höher	Produktverkäufe Begrenzt Begrenzt Massenorientiert Begrenzt Extensiv, anspruchsvoll Extensiv Anspruchsvoll Geringer

Tab. 27: Merkmale von Konsumgüter- und Industriegütermärkten¹

¹ Vgl. Brennan, R./Canning, L./McDowell, R. (2007), S. 7.

Autor	Definition
Engelhardt, W.H./Günter, B. (1981), S. 24	„...Leistungen, die von Organisationen (Nicht-Konsumenten) beschafft werden, um mit ihrem Einsatz (Ge- oder Verbrauch) weitere Güter bzw. Leistungen für die Fremdbedarfsdeckung zu erstellen oder um sie unverändert an andere Organisationen weiterzuveräußern, die diese Leistungserstellung vornehmen.“
Corey, E.R. (1976), S. 1	<p>“Industrial marketing is the marketing of goods and services to commercial enterprises, governments, and other non-profit organizations for resale to other industrial customers or for use in the goods and the services they in turn produce.”</p> <p><i>Die Definition von E.R. COREY findet sich inhaltlich ähnlich in weiteren angelsächsischen Quellen und bei einer Reihe deutschsprachiger Autoren.²</i></p>
Hutt, M. D./Speh, T. W. (2004), S. 10	Die Autoren geben wesentliche Elemente von sog. „Business Markets“ wieder (S. 4), sowie eine Abgrenzung zum Consumer Goods Marketing, welcher sich in dieser Form auch mit deutschen Autoren deckt (S. 4ff.). Ebenso geben sie eine Klassifizierung der hier drunter fallenden Produkte und Dienstleistungen sowie eine mögliche Kundenstruktur.
vgl. Backhaus, K./ Voeth, M. (2007)	Die Autoren grenzen IGM zu dem nächstehenden Begriff des Business-to-Business-Marketing ab, welcher auch Handel bzw. Absatzmittler in das Konzept als mögliche Kunden mit einbezieht (S. 5). Ein Definitionsansatz der Autoren, welche das Management von sog. Komparativen Konkurrenzvorteilen als ein Schlüsselement des IGM sehen, findet sich ab S. 28ff.

Tab. 28: Definitionen und konstitutive Merkmale von Industriegütermarketing

Risikofokus	Erläuterung zum Risikofokus
Entscheidungs-träger gebunden:	Hierunter fällt v.a. die Risikowahrnehmung der BC-Mitglieder. Neben deren individuell unterschiedlichem Informationssuchverhalten ³ und ihrer Rolle ⁴ bei der Beschaffungsentscheidung im BC ist die Risikowahrnehmung auch zu einem hohen Teil von ihrem Fachwissen abhängig. Auch die Größe und der Liquiditätsstatus des beschaffenden Unternehmens können einen Einfluss auf die individuellen Risikotoleranzschwellen der BC-Mitglieder haben. ⁵ Hier finden sich Schnittstellen zu affektiven Zielsetzungen von Events (bspw. Emotionen wie Sicherheit oder Vertrauen bzw. positive Einstellungen). Wenn kundenseitige Bedarfsträger (bspw. Fachbereiche) über einen zentralen Einkauf beschaffen müssen, gilt es zu bedenken, dass hierbei Verzerrungen denkbar sind (bspw. aufgrund von Beschaffungsrichtlinien etc.). In diese Kriterienkategorie lassen sich aufgrund der verschiedensten Interessensträger im BC ⁶ qualitative, v.a. nicht-aufgabenbezogenen zuordnen.
Beschaffungs-objekt gebunden	Die Informationsasymmetrien zwischen Lieferant und Kunde erhöhen sich, desto komplexer ein <i>Beschaffungsobjekt ist bzw. desto</i> höher sich das dafür notwendige Investitionsvolumen darstellt. ⁷ Ebenso bringt die Bedeutung und der Anteil an Dienstleistungen Komplexität in eine Beschaffungsentscheidung. So kann es bspw. der Fall sein, dass bei einer hochstandardisierten Commodity wie einer Chemikalie auf die Anwendungstechnik eines bestimmten Chemieherstellers zurückgegriffen werden muss. ⁸ Weitere wichtige Beschaffungsobjekt gebundene Risiko-Einflussfaktoren sind bspw. der Kauftyp bzw. -anlass ⁹ , der vorliegende Geschäftstyp oder die wettbewerbsstrategische Bedeutung des Beschaffungsobjektes auf dem Absatzmarkt des beschaffenden Unternehmens. ¹⁰ Die Charakteristik von Beschaffungsobjekten stellt somit einen wichtigen Einflussfaktor auf die Ausgestaltung und das Management der Geschäftsbeziehungen zu versch. Lieferanten des beschaffenden Kundenunternehmens dar. ¹¹ Hieraus leiten sich u.a. die Gewichtung und die Anzahl von Lieferantenbewertungskriterien ab, welche einen unmittelbaren Einfluss auf die Ausgestaltung der Event-Stimuli haben.

Tab. 29: Differenzierung von Entscheidungsträger- und Beschaffungsobjekt-gebundenen Risiken

² Vgl. zur Übersicht bspw. Fuchs, W. (2003), S. 2 f.

³ Im IGM existieren nur eingeschränkt solche Typologien und nicht für alle Beteiligten im Beschaffungsprozess – Beispiele finden sich u.a. bei Backhaus, K./Voeth, M. (2007), S. 60ff. und Fuchs, W. (2003), S. 49.

⁴ Vgl. Abschnitt 5.2 im Rahmen der Zielgruppenauswahl.

⁵ Vgl. Chisnall, P.C. (1995), S. 86.

⁶ Vgl. Homburg, C./Krohmer, H. (2003), S. 896.

⁷ Vgl. Beißel, J. (2003), S. 3.

⁸ Vgl. Homburg, C./Krohmer, H. (2003), S. 87.

⁹ Vgl. Chisnall, P.C. (1995), S. 88 (little risks at routine purchases vs. high risks at new purchases).

¹⁰ Vgl. Beißel, J. (2003), S. 3.

¹¹ Vgl. Large, R. (2006), S. 55 und S. 64 und Wagner, S.M. (2001), S. 117.

Autor	Erreichbare Zielsetzungen bzw. Wirkungen mit dem Einsatz von Event	Abzuleitendes für den Einsatz von Events
Weinberg, P./Nickel, O. (1998), S. 61 ff. und ähnlich auch Raab, G./Unger, F. (2005), S. 254 f.	Erhöhten Grad an Aufmerksamkeit und Aktivierung erzielen; „lebendige und nah erlebte emotionale Eindrücke die Rationalität von Entscheidungen so stark beeinflussen können, dass entscheidungsrelevantes Wissen vernachlässigt wird“.	Aufmerksamkeit und Aktivierung erzeugen. Emotionale Aspekte sollen rationale Entscheidungsvariablen übersteuern.
Garber, T. (2007), S. 76	Marke erlebbar machen; Kommunikation besser steuerbar; gute emotionale „Aufladung“; hohe Authentizität erzielbar.	Betonung emotionaler Aspekte, welche Markenauthentizität stärken sollen.
Brandt, J./Schneider, U.G. (2001), S. 45 f.	Durch Sinneseindrücke kann ein Kunde emotional besser angesprochen werden; direkte Einbindung und aktive Teilnahme.	Betonung emotionaler Aspekte durch Aktivierung und Einbindung.
Lasslop, I. (2003), S. 20 f.	Psychografische Wirkungsziele bei unternehmensexternen Zielgruppen (bspw. Endnachfrager oder Meinungsführer) v.a. im Bezug auf Komponenten des Markenimages erreichbar (Aufbau, Veränderung oder die Stärkung der Imagekomponenten).	Bei externen Zielgruppen, mit welchen eine eher dauerhafte geschäftliche Beziehung besteht oder aufgebaut werden soll (Zulieferer oder Händler) kann durch Events v.a. eine emotionale Bindung gesteigert werden.
Lasslop, I. (2003), S. 5	„...wenn eine ereignisbezogene Kommunikationsform von den Konsumenten aktiv besucht wird...von hohem Botschaftsinvolvement ausgegangen ...konzeptionelle und empirische Belege, dass es unter diesen Bedingungen verstärkt zu dauerhaften, stabilen Kommunikationswirkungen mit hoher Verhaltensrelevanz kommt“ (d.h. bspw. Einstellungsänderung in Richtung Kaufabsicht); „... reale Produkterfahrungen bzw. Erlebnisse markenbezogene Einstellungen weit stärker beeinflussen als medial übermittelte Werbemaßnahmen“	Stimuli sollen dahingehend ausgestaltet werden, dass ein Event mit einem entsprechend hohen Grad an Involvement besucht wird und es so zu dauerhaften – im Idealfall auch verhaltensrelevanten – Wirkungen kommt.
Arend-Fuchs, C./Delatrée, S. (2003), S. 1016 ff.	„Vorteil Events ..., dass sie den Dialog zwischen dem Kunden und dem Unternehmen fördern können .. damit eine wichtige Aufgabe innerhalb der Marken- bzw. Unternehmenskommunikation übernehmen, die von den klassischen Instrumenten der Massenkommunikation nicht wahrgenommen werden kann“.	Events als Instrument der Kundenbindung; ein wichtiges Merkmal von Events ist die Kommunikation mit „Dialogcharakter“, d.h. Events ermöglichen den unmittelbaren Kontakt zur teilnehmenden Zielgruppe; das multisensuale Erleben von Events kann emotionale Kundenbindung verstärken, indem Anonymität abgebaut und eine Vertrauensbeziehung aufgebaut wird.
Pflaum, D. (2003), S. 593 f.	Kundenbindung (81%) und Kontaktpflege (82%) werden als die zwei wichtigsten Vorteile des Event-Marketing dargestellt.	Kontaktaufbau ist ein wichtiges Event-Ziel.
Holzbauer, U. (2003), S. 6	Dialog und Aktivierung der Teilnehmer, bei welchen Erinnerungswerte mit positiven Erfahrungen generiert werden sollen.	Stimuli sollen dahingehend ausgestaltet werden, dass ein Event positive – und aktive – Erfahrungen bei den Teilnehmern generiert.

Autor	Erreichbare Zielsetzungen bzw. Wirkungen mit dem Einsatz von Event	Abzuleitendes für den Einsatz von Events
Zanger, C. (2001), S. 835	<p>Externe Ziele, welche mit Events erreicht werden können, werden auf zwei Ebenen betrachtet:</p> <p><i>Kontaktziele:</i> Ein operatives Ziel ist es die gewünschten Teilnehmer zu kontaktieren und zu einem Besuch des Events zu bewegen</p> <p><i>Kommunikationsziele:</i> Grad emotionaler Aktivierung, Intensität der Interaktion und die Dialogbereitschaft (vor allem auf die kurzfristigen Wirkungen)</p> <p>Eine langfristig weitaus größere Bedeutung haben die <i>strategischen</i> (langfristigen) <i>Ziele:</i> Positive Beeinflussung der Markenbekanntheit, emotionale Kundenbindung und Kaufabsicht; langfristige Gedächtniswirkung und Verhaltensbeeinflussung bei der Zielgruppe</p> <p>Neben den extern gerichteten Zielen werden auch intern gerichtete Kommunikationsziele mit Events verfolgt. Hierzu gehört bspw. die Motivation von Mitarbeitern oder die interne Vermittlung von Fachwissen – dies soll aber in der vorliegenden Arbeit nicht betrachtet werden.</p>	Erzeugen von Kontakt bzw. Dialog. Emotionalisierung durch aktive Einbindung.
Weis, C. (1999), S. 480	<p><i>Operative Ziele:</i> Entstehung von Kontakten, Schaffung eines Dialoges, Informationsvermittlung bei Meinungsführern, emotionales Erleben von Beschaffungsobjekten und Unternehmen</p> <p><i>Strategische Ziele:</i> Steigerung des Bekanntheitsgrades, Steigerung der Kundenbindung, Kontaktpflege mit Kunden, Steigerung der Motivation zu bestimmten Nachfragerverhalten, Imagebildung und -verbesserung, Profilierung und Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb</p>	Erzeugen von Kontakt bzw. Dialog mit definierten Schlüsselpersonen.
Pepels, W. (2005b), S. 178 f.	Erlebnisorientierung (emotionale/physische Reize) mit dem Hauptziel: Aktivierung.	Aktivierung.
Brückner, M./Przyklenk, A. (2000)	Fähigkeit von Events Informationen und Unterhaltung zu verknüpfen. Aufnahmebereitschaft der Teilnehmer für informative Bestandteile wird durch Events gesteigert. Indem ein Event die Sinne der Gäste anspricht, vermittelt es persönliche Erlebnisse (Exklusivität und Multisensualität) statt passivem Genuss oder unpersönlicher Information. Der Event-Teilnehmer, der in das Geschehen eingebunden wird, erfährt Freude und Spaß im Zusammenhang mit einem bestimmten Produkt oder einer bestimmten Dienstleistung. Seine Beziehung zu Produkt und Hersteller ändert sich im positiven Sinne (emotionale Beziehung).	Events für vielfältige Kommunikationszwecke eingesetzt werden können: Verkaufsförderung (dies kann sowohl Akquise als auch Kundenbindung sein), und Produktpräsentation.
Mast, C./Huck, S./Güller, K. (2004), S. 321 f.	Nutzenstiftung erzeugt Zufriedenheit. Bspw. durch Exklusivität, Privilegien, soziale Kontakte oder Zusatzleistungen.	Ausgestaltung der Stimuli und der integrierten Kommunikation in der Form, dass bspw. Exklusivität im Adressatenkreis wahrgenommen wird etc.

Autor	Erreichbare Zielsetzungen bzw. Wirkungen mit dem Einsatz von Event	Abzuleitendes für den Einsatz von Events
Rossiter, J.R./Perey, L. (2005), S. 635	Durch Events verursachte Kommunikationseffekte: - Bedürfnis wecken (v.a. bei Erstkauf) - Bekanntheit steigern (erzeugtes Bedürfnis muss mit einer Marke verknüpft werden) - Einstellung beeinflussen - Steigerung Involvement: Höhe des Involvements ist ausschlaggebend für eine Entscheidungsfindung und wird stark durch die mit dem Kauf verbundene Risikowahrnehmung eines Nachfragers bestimmt. Ist mit dem Kauf oder der Verwendung dieser Marke ein finanzielles oder psychologisches Risiko verbunden, muss die Zielgruppe von der Markenwahl überzeugt werden um eine definitive Absicht zu entwickeln. - Kauf des Kunden erleichtern (Erleichterung Entscheidungsfindung)	Kaufabsicht beeinflussen (wenn mit der Markenwahl nur ein geringes Risiko verbunden, reicht normalerweise eine positive Einstellung zur Marke aus, um Kaufabsicht auszulösen).
Fuchs, W. (2003), S. 71 f.	Schwerpunkte von Event-Wirkungen zielen v.a. auf emotionale Wirkungen. Zugleich können sie aber auch Wissens Elemente vermitteln.	Ausgestaltung Stimuli mit rationalen und emotionalen Elementen.
Christen, T. (2002), S. 25	Verschiedene, identifizierte Intensitätsgrade für einen Event-Einsatz: (1) Information (Produktpräsentation, Hausmesse, Road shows) (2) Kundenqualifikation und Verknüpfung von Lernprozessen (Schulungen, Kundenforen, Seminare, Workshops) (3) Demonstration von umfassender Kompetenz (Präsentationen, Symposien, Hintergrundinformationen) (4) Emotionales Profil und Kundenerlebnis (VIP-Anlässe, Erlebnistage, Ausflüge, Besuch Sportveranstaltungen, Wettbewerbe, Treffen von Prominenten etc.)	Anhaltspunkte für eine mgl. Ausgestaltung der Event-Stimuli.
Stevens, R.P. (2005), S. 18 f.	Customer commitment could be enhanced by the usage of events. Enhancing relationships with current customers: Cross- and upselling, moving prospects along the sales cycle, learning about customer problems and needs.	Einsatz von Events zum Management von versch. Kundenbeziehungen, um ökonomische Zielsetzungen zu erreichen.
Höft, U. (2002), S. 114	Positive Beeinflussung des Firmen-Image; Herstellung neuer Kundenkontakte; Erreichen neuer Zielgruppen und Absatzkanäle; Senkung von Kommunikationskosten; Bessere Darstellungsmöglichkeiten des Unternehmen und der Produkte (weniger Störfaktoren von Konkurrenzgebern und weniger Reaktanz); Erhöhung des Bekanntheitsgrades des Unternehmens.	Ausgestaltung Stimuli mit rationalen und emotionalen Elementen – dabei Abschottung von Wettbewerbseinflüssen. Kostenvorteil zum Erreichen von Kontaktzielen.

Tab. 30: Übersicht übertragener Event-Marketing Ziele und Wirkungen aus dem B2C

Produkt-/ Commoditygeschäft	Anlagengeschäft
<p>-fehlender zeitlicher Kaufverbund erfordert Mgmt. von versch. Kundenbeziehungen, da eine Folgewirkung auf die Entscheidung beim Wiederkauf nicht besteht</p> <p>-Produktwettbewerb zunehmend durch einen Kommunikationswettbewerb mittels innovativer Kommunikationspolitik (bspw. Events) oder durch den Einsatz von Marken ersetzt.¹²</p> <p>-Homogenität der Produkte erschwert Unterscheidung nach objektiven Eigenschaften¹³; Beschaffungsobjekte als „schwer differenzierbare Leistung .. die in ihrem Wesen durch ein geringes Involvement und eine geringe Bereitschaft der Kundenintegration charakterisiert ist und deren Nachfrage sich hauptsächlich am Preis orientiert.“¹⁴</p> <p>- Kommunikations- bzw. Informationspolitik konzentriert sich tendenziell auf die Phase vor einer Beschaffungsentscheidung¹⁵</p> <p>-Ein zusätzliches Differenzierungsmerkmal, welches eine zusätzliche Komplexität in die Kaufentscheidungsfindung der Nachfrager einbringt, ist das Hinzufügen zusätzlicher Dienstleistungen zum eigentlichen Produkt.¹⁶</p> <p>- standardisierte, zumeist unmittelbar konkretisierbare Industriegüter, die in Mehrfachfertigung hergestellt werden, auf anonymen Märkten vertrieben werden (i.d.R. nicht von so hoher Anonymität geprägt wie Konsumgütermärkte)¹⁷</p> <p>-tendenziell eine geringe Erklärungsbedürftigkeit, insb. wenn Dienstleistungen als Bestandteil des Beschaffungsobjektes fehlen.¹⁸</p> <p>-fehlende Wechselbarrieren, um Nachfrager an Folgetransaktionen zu binden; wenn überhaupt - nur emotional (bspw. ausgewählte Marken) oder kognitiv (durch Erfahrungswissen über gute Zusammenarbeit) mgl.; über die eigene Zufriedenheit bzw. über die Erfahrung anderer Kunden.¹⁹</p>	<p>-Aufgrund der Komplexität und Individualität der Produkte, i.d.R. weniger konzentriert auf die eigentliche Abwicklung der Beschaffungsvorgänge, als vielmehr auf die individuelle Unterstützung der intensiven und u.U. sehr langwierigen Informations- und Beratungsaktivitäten in den Phasen vor einer endgültigen Beschaffungsentscheidung²⁰</p> <p>- fast ausschließlich kundenindividuell erstellte Beschaffungsobjekte, welche kaum ex-ante anhand von Sucheigenschaften zu bewerten sind²¹</p> <p>-Als Maßnahmen zur Reduktion von Unsicherheiten kommen in der Praxis für diesen Geschäftstyp traditionelle Instrumente, wie Aufbau und Förderung einer Anwendergemeinschaft („user group“) oder sog. Kompetenzzentren, in Frage.²²</p> <p>-Im Unterschied zum Produktgeschäft ist der hohe Anteil notwendiger und v.a. untrennbarer Dienstleistungen hervorzuheben.²³ Hieraus entsteht eine zusätzliche Unsicherheitskomponente, die ebenfalls vom Anbieter vor der Beschaffungsentscheidung durch entsprechende Kommunikation ‚abzufedern‘ ist²⁴</p> <p>-Aufgrund Exportquote von über 70 % ist Ersatzteillogistik ist eine internationale Versorgung mit möglichst kurzen Lieferzeiten wichtig.²⁵ Diese Internationalität des Geschäftes kann bei der Auswahl der relevanten Event-Zielgruppen, aber auch für die Ausgestaltung eines Events (bspw. bei der Location-Auswahl) durchaus eine Rolle spielen.</p> <p>- Vor Kauf Überzeugung von der - bspw. technischen - Leistungsfähigkeit überzeugen. Firmenimage - bzw. Markeneinsatz - spielen dabei eine zentrale Rolle.²⁶</p> <p>- kommunikationspolitische Ansatzpunkte für den Einsatz von Events, um ggf. vorhandene Unsicherheiten beim Abnehmer im Vorfeld der Investitionsentscheidung abzusenken. Später kommt es darauf an, vereinbarte Leistungen so zu erbringen, dass beim Kunden nach Kauf keine Dissonanzen auftreten, da jedes Projekt einen Referenzcharakter aufweist. Die Information und Kommunikation in der Nachkaufphase ist aus diesem Grund sehr wichtig.²⁷</p> <p>-die zeitliche Ausdehnung der Kaufentscheidungsphasen ist viel höher als bei Commodities viele Monate dauern.²⁸</p>

Tab. 31: Gegenüberstellung von Anlagen- und Commoditygeschäft

¹² Vgl. Nickel, O. (1998c), S. 3.

¹³ Vgl. Backhaus, K./Voeth, M. (2007), S. 208 und Esch, F.-R. (1994), S. 246; Davidow, W.H. (1987), S. 22.

¹⁴ Enke, M./Reimann, M. (2005), S. 21.

¹⁵ Nach Erwerb können logistische Aspekte, wie bspw. Lieferzuverlässigkeit, wichtig sein, da wegen des hohen Standardisierungsgrades und der vergleichsweise einfachen Verfügbarkeit kaum einlagert wird; das Merkmal ‚Lieferzuverlässigkeit‘ muss vor der Beschaffungsentscheidung kommuniziert und nach Kauf bestätigt werden.; vgl. Backhaus, K./Voeth, M. (2007), S. 205 und Höft, U. (2002), S. 112.

¹⁶ Bspw. Ersatzteilservice oder Wartungsleistungen - vgl. Enke, M./Reimann, M. (2005), S. 42; Durch zusätzliche Dienstleistungen kann hohe Zahl von Angebotsvarianten entstehen, welche eine Vergleichbarkeit erschweren - Vgl. Backhaus, K./Schröder, J./Perrey, J. (2002), S. 48 und Hartnagel, A./Esch, F.-R./Winter, K. (2007), S. 39.

¹⁷ Vgl. Backhaus, K./Voeth, M. (2007), S. 202 und Pepels, W. (1999), S. 173 ff.

¹⁸ Im Produkt-/Commoditygeschäft steigt bspw. durch die Ersatzteilversorgung und das bei der Beschaffungsentscheidung zu berücksichtigende bzw. auszuwertende Servicenetz die Komplexität der Entscheidungsfindung.

¹⁹ Vgl. Backhaus, K./Schröder, J./Perrey, J. (2002), S. 48 und Bauer, A. (2007), S. 20 f.

²⁰ Vgl. bspw. Backhaus, K./Voeth, M. (2007), S. 311 ff. und Höft, U. (2002), S. 112.

²¹ Vgl. Höft, U. (2002), S. 112; BACKHAUS/VOETH sprechen deshalb bei den Beschaffungsobjekten im Anlagengeschäft auch von ‚Vertrauensgütern‘ - vgl. Backhaus, K./Voeth, M. (2007), S. 312.

²² Vgl. Strothmann, K.H./Kliche, M. (1989), S. 95 ff.; Vgl. hierzu auch sog. ‚user groups‘ in Abschnitt 5.4.

²³ Bspw. Instandhaltung der Anlage, Schulung des Personals Vgl. Backhaus, K./Voeth, M. (2007), S. 309.

²⁴ Erklärungsbedarf auch ohne Dienstleistungen hoch - Vgl. Strothmann, K.H. (1987), S. 62.

²⁵ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2007), URL siehe Literaturverzeichnis und Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau e.V. (Hrsg., 1999), S. 11 - 19.

²⁶ Vgl. Strothmann, K.H./Kliche, M. (1989), S. 27.

²⁷ Vgl. Langner, H. (2002), S. 177.

²⁸ Vgl. Richter, H.P. (2001), S. 51 ff.

Grundprinzip	Beschreibung
Intention (Beziehungsorientierung)	Die Intention des Relationship Marketing ist die aktive Gestaltung der Geschäftsbeziehungen.
Investitions- bzw. Leistungsorientierung	Im Relationship Marketing erfolgt eine bewusste Investition in ausgewählte Geschäftsbeziehungen, welche einen bspw. langfristigen monetären Vorteil versprechen (Bindungsorientierung: Profitable Langfristigkeit statt kurzfristiges Gewinnstreben - ähnlich den Gedanken zu Direktmarketing in Abschnitt 3). Langfristigkeit der Geschäftsbeziehung muss nicht nur durch das Primärprodukt gegeben sein, sondern kann bspw. auch Folge(Dienst-)leistungen umfassen.
Individualisierung (Customization)	Beim Relationship Marketing wird der Instrumenten-Mix gezielt auf die speziellen Bedürfnisse der Kunden(gruppen) ausgerichtet. Individuelle Zielgruppenansprache ist ein wesentlicher Bestandteil des Relationship Marketing Gedanken. Dies kann die gefühlte „Einmaligkeit“ eines Events sein oder aber auch die Erzeugung von „Exklusivität“ (ggf. ein nicht-aufgabenbezogener Rezipientennutzen).
(Bedürfnisorientierte) Informationsorientierung	Detaillierte Informationen bilden die Handlungsgrundlage für zielgerichtetes Relationship Marketing. Da das Leistungs- und Kompetenzspektrum des Lieferanten eher hoch einzustufen ist, ist ein hoher (intensiver) Informationsaustausch mit ‚high intensity of content‘ entsprechend den Anforderungen der Austauschpartner zu gestalten. ²⁹
Interaktionsorientierung	Im Relationship Marketing wird der zweckorientierte, aktive und gegenseitige Austausch von Werten (z.B. Produkte, Dienstleistungen, Technologien, Informationen, Personen) angestrebt.

Tab. 32: Grundprinzipien des Relationship Marketing³⁰

Beschreibung – Lieferantenmacht / Einfluss auf Verhandlungsposition
<ul style="list-style-type: none"> • Einschränkungen alternativer Beschaffungsquellen aufgrund von Konzentration auf der Lieferantenseite oder besonderer und einzigartiger Innovationen bzw. Potentiale einzelner Lieferanten. • Anteil des kundenseitigen Beschaffungsvolumens am Gesamtbeschaffungsvolumen des Nachfragers (mgl. Abhängigkeit(en)³¹). • Transparenz am Markt über Anbieter, Kosten, Leistungen und Preise.³² • Subjektiv eingeschätzte Unterschiede wie nicht-aufgabenbezogene Nutzen-Wahrnehmungen (bspw. Einladung zu einem exklusiven Event). • Kosten eines Lieferantenwechsels (sog. switching costs). • <i>Geschäftsbeziehungs-bezogene Faktoren wie bspw. die Dauer der Lieferbeziehung, Kundenzufriedenheit, Unternehmensimage beim Kunden.</i> • glaubhafte Drohungsmöglichkeit von Rückwärtsintegration seitens des Kunden durch die Abgrenzung relevanter Beschaffungsmärkte und somit die Einschränkung bei aktuellen bzw. potenzieller Lieferanten kann solch eine Nachfragerposition geschwächt werden und Risiken induzieren, ebenso bei steigender Konkurrenz in der Nachfrage. Auch institutionelle Regelungen und Vorschriften sind hier zuzuordnen.³³

Tab. 33: Beispielhafte Determinanten von Lieferantenmacht in Geschäftsbeziehungen

²⁹ Vgl. hierzu auch Abschnitt 5.3.

³⁰ Vgl. Hennig-Thurau, T./Hansen, U. (Hrsg., 2000), S. 5 und S. 44 und Lischka, A. (2000), S. 2.

³¹ Ein geringer, eigener Lieferantenanteil beim Kunden und ein hoher Umsatzanteil des Kunden weist u. a. auf Abhängigkeiten des Anbieters hin.

³² Je besser der Informationsgrad, desto zielgerichteter erfolgt eine Auswahl von Alternativlieferanten.

³³ Vgl. Arnold, U./Warzog, F. (2007), S. 314.

Autor(en)	marktstellungsgerichtet CRM-Ziele (1)	marktleistungsgerichtet CRM-Ziele (2)	rentabilitätsgerichtet CRM-Ziele (3)	sonstige CRM-Ziele (4)
Christopher, M. et al. 1991, S. 4	- Kundengewinnung	- Kundenzufriedenheit erhöhen - Kundenbindung - Kundenorientierung		- Qualität des gesamten Leistungsangebotes verbessern
Dangelmaier, W. et al. 2002, S. 5 f.	- Kundenneugewinnung - Kundenrückgewinnung	- Kundenzufriedenheit erhöhen - Kundenbindung verbessern - Kundenmngt. verbessern	- Effizienzsteigerung - Effektivitätssteigerung	- Kundenbearbeitung an Kundenbedürfnissen ausrichten - Verbesserung der Geschäftsprozesse
Diller, H. 1995a, S. 291	- Ergiebigkeit von Beziehungen erhöhen	- Sicherheit der Beziehung erhöhen - Kundenbindung	- Wirtschaftlichkeit steigern	- Unabhängigkeit von bestimmten Partnern - Kundennähe
Duffner, A., Henn, H. 2001, S. 40 f.	- Reaktivierung von Altkunden - Generierung von Neukunden - Cross-Selling - Wiederkaufsrate erhöhen	- Kundenzufriedenheit erhöhen - Kundenbindung verbessern - Imageverbesserung - kundenindividuelle Ansprache	- Effizienzsteigerung	- Höhere Beratungskompetenz - Vereinheitlichung der Daten - Kauf- und Serviceprozesse verbessern - Erkennung von Kundentrends
Göttgens, O., Schmidt, A. 2003, S. 102 ff.	- Akquisition steigern	- Loyalitätsrate erhöhen - Markenimage steigern	- Kosteneffizienz und Profitabilität steigern	- Wissen ausweiten
Hippner, H., Wilde, K. D. 2002, S. 7 ff.	- Akquisition profitabler Neukunden - Share of Wallets erhöhen - Cross-Selling - Up-Selling	- Bindung profitabler Kunden (langfristige Kundenbindung) - Differenzierte Kundenbeziehungen aufbauen	- Effizienzsteigerung	- Verbesserung und Integration der Geschäftsprozesse
Kahle, U., Hasler, W. 2001, S. 215	- Aufbau neuer Kundenbeziehungen	- Kundenbeziehung verlängern und deren Rentabilität verbessern	- Effizienzsteigerung	- Verbesserung der Geschäftsprozesse um Kundennähe herzustellen
Rapp, R., Decker, A. 2003, S. 198 ff.	- Akquisition von Neukunden - Share of Wallet erhöhen - Business erweitern	- Kundenbeziehung optimieren - Kundenbindung	- Marketingkosten senken - Erhöhung der Marge - Gewinn, Umsatz steigern	- Kooperation mit Lieferanten
Rudolph, A., Rudolph, M. 2000, S. 70 ff.	- Neukundenkontakt - Umsatz steigern - Kauffrequenz erhöhen - Cross-Selling	- Kundenzufriedenheit erhöhen (Vertrauen und Zufriedenheit schaffen) - Produkt-/Neuproduktanalysen	- Gewinn steigern - Rentabilität der Aktionen verbessern	- Wettbewerbsvorteile realisieren - Kundentransparenz schaffen - Beschwerdeanalysen - Reklamationsanalysen
Schnauffer, R., Jung, H. 2004, S. 7 ff.	- Neukundengewinnung - Umsatzsteigerung	- Ausbau der Kundenbindung - Imageverbesserung durch Kundenzufriedenheit	- Effizienzsteigerung - Kostensenkung	- Verbesserung der Wissensbasis
Schröder, H. et al. 2002, S. 405 ff.	- Neukundengewinnung - Umsatz, Absatz - Customer Lifetime Value erhöhen	- Kundenbindung - Kundenzufriedenheit - Kundenorientierung	- Effizienzverbesserung - Kostensenkung - Gewinn steigern	- Prozess- und Organisationsoptimierung - Kundensegmentierung - Datenstruktur verbessern - Mitarbeiterzufriedenheit erhöhen
Schumacher, J., Meyer, M. 2004, S. 22 ff.	- Cross- und Up-Selling - Wiederkaufsraten steigern	- Kundennähe erhöhen - Kundenzufriedenheit - Kundentreue - Kundenbindung	- Rationalisierung	- Individualisierung - Kundenintegration

Tab. 34: Auszug mgl. CRM-Zielsetzungen in der Literatur nach Arndt³⁴³⁴ Vgl. Arndt, D. (2008), S. 117 f.

Lieferanten- mgnt.-Phase	Inhalt	Kommunikative Ansatzpunkte mit Events
Auswahl von Neulieferanten	Die externe Informationssuche ist ein Indikator dafür, dass der Nachfrager in eine konkretere Kaufentscheidungsphase eintritt und für den Anbieter ein Indiz, dass aufgrund eines entstandenen Bedarfs ein ‚Einstiegsfenster‘ für eine Geschäftsbeziehung besteht (wobei es sich aber auch bspw. um einen Konzeptwettbewerb für ein Produktionslayout handeln könnte). ³⁵	Während eines Events können mittels informeller Gespräche in bspw. ‚gelöster‘ Atmosphäre Vertriebsunterstützende Informationen erhoben werden (bspw. Kenntnis von anstehenden Bedarfen). Sollten keine konkreten Bedarfe anstehen, besteht zumindest die Möglichkeit, sich mittels eines gelungenen Events längerfristig in der Wahrnehmung und v.a. Erinnerung des möglichen Kundenkreises festzusetzen bis sich ein Kundenbedarf konkretisiert. Zwar wurde darauf hingewiesen, dass v.a. im Anlagengeschäft die Beschaffungsphase mehr Zeit beansprucht und somit ein schneller Austausch von Lieferanten nicht kurzfristig von Statten gehen kann, dies ist jedoch auch bei ‚scheinbaren‘ Commodities im Produktgeschäft denkbar. ³⁶ Umso mehr ein Grund für mögliche Lieferanten sich rechtzeitig und langfristig in der Wahrnehmung von Kundenunternehmen bspw. mittels Events zu verfestigen.
Ausphasen von Lieferanten	Es kann jedoch trotz aller beiderseitigen Bemühungen sein, dass die Unzufriedenheit mit der Geschäftsbeziehung bspw. aufgrund gravierender Qualitätsmängel oder drohender Lieferanteninsolvenz abgebrochen werden muss. ³⁷ Denkbar ist auch grobes Fehlverhalten wie ein Betrugsversuch oder Bestechung. ³⁸ Der letztgenannte Punkt ist wichtig, da sich die Einladung zu einem Event für BC-Mitglieder vor diesem Hintergrund als problematisch erweisen kann. Wenn es sich nicht um absolut standardisierte C-Teile handelt, ist jedoch ein Wechsel wie bereits aufgezeigt nicht immer ad-hoc möglich. Vor einem möglichen ‚Ausphasen‘ seitens des beschaffenden Unternehmens sollte das anbieterseitige ‚Churn-Management‘ greifen.	Ähnlich wie bei einer Lieferantenförderung, können hierfür Events instrumentell eingesetzt werden, um bspw. durch eine entsprechende Ausgestaltung Beziehungsaspekte hervorzuheben, zukünftige Leistungsfähigkeit zu demonstrieren oder bei Unzufriedenheit „Entschädigungsbereitschaft“ zu signalisieren. Damit steht das Anbieterunternehmen nicht allein, da auch aus Kundensicht die Vorteilhaftigkeit der Steuerung oder Förderung einer Geschäftsbeziehung vor deren Abbruch gesehen wird. ³⁹

³⁵ Vgl. Gelbrich, K. (2007), S. 142.

³⁶ Selbst bei Katalog – und Normteilen gibt es „Branchenstandards“, welche gewisse Anpassungen erfordern bzw. „spezifisches Erfahrungswissen und kundenspezifische Betriebsmittel“ - Large, R. (2006), S. 162.; Bspw. ist Versandschlauchfolie zur Verpackung von Textilien wg. Geruchsneutralität etc. nicht ohne Musterphase mgl.

³⁷ Weitere Beendigungsgründen einer Lieferantenbeziehung können wie folgt sein: Lieferengpässe, Lieferanteninsolvenz, Know-how-Verlust, Verlust spez. Investitionen, Störung der Ersatzteilversorgung, Vertrauensverlust - vgl. Arnold, U./Meyle, R. (2007b).; Die Beendigung von Lieferanten-Abnehmer-Beziehungen ist bis auf sehr wenige Ausnahmen wie ein eher vernachlässigtes Forschungsgebiet – vgl. Large, R. (2006), S. 263.

³⁸ Vgl. Large, R. (2006), S. 264.

³⁹ Vgl. ebenda, S. 249.

Lieferanten- mgnt.-Phase	Inhalt	Kommunikative Ansatzpunkte mit Events
Steuerung von Lieferanten	Nach der Entscheidung für einen Lieferanten muss dieser auch nach der Beschaffungsentscheidung bewertet bzw. kontrolliert werden, um bei Abweichungen von erwartetem Lieferantenverhalten Steuerungs- und Beeinflussungsmaßnahmen ⁴⁰ überhaupt einleiten zu können. Das ist erst im Zeitverlauf möglich, da zum Zeitpunkt der Auswahl von Lieferanten nicht die vollständige Geschäftsbeziehung aufgrund des aufgezeigten Problems von Informationsasymmetrien antizipierbar ist. Das Erkennen und Steuern ex-post eintretender Probleme und Verhaltensunsicherheiten ist daher aus Kundensicht eine entscheidende Managementaufgabe. ⁴¹ Ebenso kann auch aufgrund eines neuen Bedarfs festgestellt werden, dass die Leistungsfähigkeit der momentanen Lieferantenstruktur dafür nicht ausreicht. Um eine Geschäftsbeziehung nicht beenden zu müssen oder neue Lieferanten aufzubauen, können bestehende Lieferanten unterstützt und nach den Erfordernissen des Kunden weiterentwickelt werden (bspw. wenn der Lieferant bisher in diesem Segment des Beschaffungsmarktes nicht tätig war). Im Extremfall kann aber auch die Beendigung der Geschäftsbeziehung eine Folge sein.	Durch kommunikative Maßnahmen wie bspw. ein durchgeführtes Event kann sich ein bestehender oder potentieller Lieferant durch die Ausgestaltung und Integration von Event-Stimuli so präsentieren, dass er aus Sicht des beschaffenden Unternehmens aufgrund des zu erwartenden Erfolgspotentials im Vergleich zu Mitbewerbern für eine Vertiefung der Geschäftsbeziehung interessant und für weitere Investitionen lohnenswert erscheint. ⁴² LARGE weist darauf hin, dass neben wertbezogenen Kontroll- und Bewertungsgrößen die Kriterien der sozialen Ebene eine vergleichsweise geringe Bedeutung beigemessen wird. Dies betrifft persönliche Einschätzungen des gegenseitigen Umgangs im Laufe der Geschäftsbeziehung. ⁴³ Neben den ‚harten‘ Bewertungsfaktoren kann durch den wiederholten Einsatz von Marketing-Events deren Vorteil auf einer persönlichen und eher affektiven Ebene möglicher BC-Mitglieder eingesetzt werden. So können bspw. Sympathien und ein vertrauensvolles Grundgefühl gegenüber einem Geschäftspartner angesprochen werden.

Tab. 35: Kommunikative Ansatzpunkte von Events in versch. Lieferantenmanagement-Phasen

Dimensionen Kaufklasse	Neuheit des Problems	Informationsbedarf	Betrachtung neuer Alternativen
Neukauf	Hoch	Maximal	Bedeutend
Modifizierter Wiederkauf	Mittel	Eingeschränkt	Begrenzt
Identischer Wiederkauf	Gering	Minimal	Keine

Tab. 36: Kaufklassen organisationaler Beschaffung⁴⁴

⁴⁰ ‚Steuerung‘ ist an sich eigentlich der falsche Begriff, da es sich um autarke Unternehmen handelt - vgl. Large, R. (2006), S. 254.

⁴¹ Vgl. Large, R. (2006), S. 249.

⁴² Denkbar sind hierfür verschiedene, teilweise auch bereits mehrfach genannte Inhalte: Einladung, bspw. im Rahmen einer kundenseitigen Lieferantenbewertung oder eines Audits, Besichtigung der anbieterseitigen Produktions- bzw. Entwicklungsstätten zum Erleben der fachlichen und/oder technischen Grundausstattungen (Demonstration von Zukunfts- bzw. Innovationsfähigkeit – bspw. Warenflusssimulation durch ein neues Distributionszentrum), Qualifizierung bzw. Weiterbildung der Mitarbeiter - vgl. hierzu bspw. Large, R. (2006), S. 260 ff., Stölzle, W. (2007), S. 177 und Wagner, S.M. (2001), S. 208.

⁴³ Vgl. Large, R. (2006), S. 240.

⁴⁴ Vgl. Fuchs, W. (2003), S. 34 und Pförtsch, W./Schmid, M. (2005), S. 29.

Interne / unternehmensbezogene Risiken <i>(vgl. auch interne Sichtweise der Risiko-Wertigkeits-Matrix)</i>	Externe / marktbezogene Risiken <i>(vgl. auch externe Sichtweise der Risiko-Wertigkeits-Matrix)</i>
Gesamtrisiko bzw. Folgen einer Versorgungsstörung (bspw. auf unterschiedliche Funktionsbereiche)	Anbieterkonzentration, hohe Markteintrittsbarrieren, tendenzielle Knappheit eines Beschaffungsobjektes
Aufwand eines Lieferantenwechsels	Anforderungen an bzw. Abhängigkeit von dem technischen Know-how des Lieferanten (bspw. Fertigungstechnik)
Komplexität und technische Anforderungen an ein Beschaffungsobjekt (bspw. auch notwendige, das Beschaffungsobjekt begleitende Dienstleistungen wie Spezialtransporte o.ä.)	Technologieentwicklung und Innovationen
Standardisierungsgrad des Beschaffungsobjektes (Normteil vs. produktspezifisch)	Beschaffungsmarktstruktur und –entwicklung (bspw. auch politische oder geografische Risiken)
Position im Produktlebenszyklus (bspw. Degeneration, aber auch Beachtung des Ersatzteilgeschäftes und der damit verbundenen Logistik)	Anbieterstruktur (bspw. Anzahl möglicher Alternativen und deren Entwicklung)
Nachfragermacht (bspw. auch Image und Reputation)	Rahmendaten möglicher Lieferanten (bspw. Unternehmensgröße, Mitarbeiterqualifikation, Finanzinformationen, Standort und Lager- bzw. Produktionskapazitäten)
Sourcing-Situation (bspw. nur die Möglichkeit zu single sourcing)	Aufwand zur Beschaffung entscheidungsrelevanter Informationen über (mögliche) Lieferanten

Tab. 37: Unternehmens- und marktbezogene Versorgungsrisiken⁴⁵

Informationsbedarf / nach Kauf- bzw. Beschaffungsphase	Methodisch	Lieferantenbewertung nach der Phase des Lieferantenmanagements
VOR Kauf- bzw. Beschaffungsentscheidung	Lieferantenbewertung, im Speziellen: Beschaffungsmarktforschung ⁴⁶	Lieferantenauswahl
NACH Kauf- bzw. Beschaffungsentscheidung	Lieferantenbewertung	Lieferantensteuerung ⁴⁷

Tab. 38: Ansätze der Lieferantenbewertung nach Kauf- bzw. Beschaffungsphase

⁴⁵ Vgl. Arnold, U. (2007), S. 37 f., Belz, C./Mühlmeyer, J. (2001), S. 320 f., Kleinau, C.K. (1995), S. 119 und Large, R. (2006), S. 68.

⁴⁶ Beschaffungsmarktforschung ist nur als ein Teil der Lieferantenauswahl zu verstehen.

⁴⁷ Nach der Beschaffungsentscheidung erfolgt eine Lieferantenbewertung zur Steuerung, Entwicklung und ggf. dann auch Beendigung der Geschäftsbeziehung.

Autor	Kaufentscheidungsprozesse bzw. –phasen aus der Sicht organisationaler Beschaffung – vorrangig für Transaktionen der Kaufklasse „Neukauf“	
	Vorkaufphase	Nachkaufphase
Hartleben, R.E. (2001), S. 101	Erkenntnisphase, Suchphase, Vorauswahlphase, Vertiefungsphase, Kaufentscheidungsphase	Dissonanzphase, Erfahrungsphase
Merbold, K. (1994), S. 32	Initiative bzw. Bedarfsentstehung, Orientierung und Suche, Kontaktaufnahme und die Einforderung zw. Auswertung der Angebote bis hin zur Beschaffungsentscheidung.	
Johnston, W.J./Lewin, J.E. (1996), S. 3	Bedarfs-/Problemerkennung und –beschreibung mit der Definition von Spezifikationen; Suche und Identifizierung von Lieferanten; Suche und Auswertung von Angeboten; Lieferantenauswahl	Nach-Kaufbewertung
Chaston, I. (1993), S. 88	Recognition of need, acquisition of information, evaluation of information, purchase decision (beeinflusst von internen und externen Informationen - auf beides besteht mit Events eine Einflussmöglichkeit)	post-purchase evaluation
Hart, M.A. (1994), S.104	Recognition of problem -> define specification and quantity -> search/qualification of potential sources -> acquisition and analysis of proposals -> evaluation of proposals and supplier selection -> selection	performance feedback and evaluation
Fill, C. (1995), S. 113	Awareness, Interest, Conviction, Purchase	Post-Purchase
Schoddel, M. (2007), S. 337	Situationsanalyse, Bedarfsanalyse, Beschaffungsmarktanalyse und –auswahl, Lieferanteanalyse und –auswahl, Lieferantenverhandlung	Beschaffungsabwicklung
Foscht, T./Swoboda, B. (2005), S. 162	Problemerkennung, interne und externe Informationssuche und Evaluierung, Alternativenidentifikation und Intentionentwicklung, Kauf	Nutzung, ggf. Beschwerde, Evaluation mit Auswirkung auf die Folgetransaktion
Sitte, G. (2001), S. 71	Voranfragephase (Bedarfsermittlung und Festlegung der Spezifikationen), Angebotsphase (Angebote einholen und bewerten) und Verhandlungsphase	Bewertung der Kaufentscheidung
Schimank, C. (2003), S. 405 f.	Such-/Vorlaufphase (egal ob ein Bedarf besteht oder nicht)	Aufbau-/Förderphase (Lieferantensteuerung – im Sinne einer Leistungsverbesserung), Churn-Management
Höft, U. (2002), S. 113	Initiierung (des Entscheidungsprozesses); Vorüberlegung (bzgl. des anstehenden Problems), vertiefte Informationen (über problemlösende Produkte und deren Lieferanten; projektbezogene Informationsbeschaffung; Erstellung von Entscheidungsvorlagen), Entscheidung (über das Fabrikat bzw. die Anbieterfirma)	

Tab. 39: Kaufentscheidungsprozesse bzw. –phasen aus der Sicht organisationaler Beschaffung

Autor	Mögliche Lieferantenbewertungskriterien
Weele van, A.J. (2005), S. 132 ff., S. 188 ff. und S. 255 ff.	Price/cost dimensions (cost control/reduction); product/quality (e.g. TQM); logistic dimension (inventory policy, reliability); organizational dimension (management/personel); technical risks, commercial risk , contractual risks, performance risks
Malaval, P. (2001), S. 36	(1) Risks linked to nature of the transaction (d.h. bedingt durch Kaufklasse und -typ) (2) Risks linked to the nature of customer-supplier relationship („partnerschaftliches Verhalten“ bzw. spezifische Investition in eine Geschäftsbeziehung) like: Dependence or experiences. (3) Risks perceived of the Buying Center
Conte, A. (2007), S. 205 ff.	Beschaffungsseitige Parameter einer Risikoanalyse: Menge, Qualität, Zeit/Termin, Preis/Kosten, Logistik, Service. Risikorubriken und -kennzahlen des Lieferanten (bspw. zur Lieferantenbewertung) vor oder nach einer Beschaffungsentscheidung: <i>Finanzen</i> : Liquidität bzw. Kapitalstruktur (bspw. Verschuldungsgrad und Investmentraten), Wettbewerbsfähigkeit bzw. Entwicklungstätigkeiten (bspw. Anzahl Innovationen). <i>Prozess</i> : Qualitätsmanagement (bspw. Prozessdokumentation), Logistik (bspw. Logistikerfahrung), F&E, Produktionsverfahren, Fertigungstiefe. <i>Markt(bezogen)</i> : Marktposition (bspw. Marktanteil), Umsatztrends (Umsatz- und Wachstumsraten), Kunden- bzw. Lieferantenabhängigkeit (bspw. Umsatz- und Lieferanteile).
Knappe, T. (2003)	Klassifikation der Risikoarten nach deren Ursachen: Sachbezogen (bspw. Materialknappheit), personenbezogen (bspw. mangelnde persönliche und fachliche Verfügbarkeit und Wissen bzw. Fähigkeit) oder technikbezogen (bspw. technischer Defekt/Maschinenausfall mit Stillstand der Produktion als Folge).
Kleinau, C.K. (1995), S. 119	Strukturierung von Selektionskriterien der Lieferantenentwicklung nach: Produktbezogen, marktbezogen, funktional oder betriebswirtschaftlich.
Arnold, U./Warzog, F. (2005), S. 10	Qualitätskriterien, Servicekriterien, Finanziell, (Kooperation), Innovation
Large, R. (2006), S. 171	(1) Produktionsmaterial: Qualitätsfähigkeit, Wettbewerbsfähigkeit hinsichtlich Beschaffungsobjektkosten, logistische Leistungsfähigkeit und Kooperation (2) Entwicklungspartner: Innovations- und Kooperationsfähigkeit (3) Verbrauchsmaterial: Langfristig zu erwartende Beschaffungsobjektkosten, logistische Leistungsfähigkeit (4) Investitionsgüter: Versch. Kriterien, zumeist Dominanz von Servicekriterien (Schulung, Inbetriebnahme, Ersatzteilversorgung)
Wagner, S.M. (2003), S. 722 ff.	Hier findet sich ein Überblick zu weiteren Strukturierungsansätzen verschiedener Autoren.

Tab. 40: Autorenübersicht möglicher Lieferantenbewertungskriterien

Lieferantenbewertungskriterium	Inhaltliche Beschreibung	Ansatzpunkte zur kommunikativen Abbildung mit Events
Logistik	Unternehmen hängen stark von der Lieferbereitschaft ihrer Lieferanten sowie von den damit verbundenen Services ab. ⁴⁸ Dies trifft besonders für Beschaffungsobjekte zu, welche von Kunden tendenziell eher nicht auf Lager gelegt werden – sei es aus beschaffungsstrategischen Gründen oder aufgrund fehlender Lagerkapazitäten. Aber auch im Bereich der Ersatzteilversorgung kommt dem Aspekt logistischer Risiken eine hohe ex-ante-Bedeutung für die Beschaffungentscheidung(en) zu.	Mögliche Risiken, auf die mit inhaltlicher Ausgestaltung von Event-Stimuli eingegangen werden kann (bspw. durch das Zusammenbringen von potentiellen und bestehenden Kunden), sind: Just-in-time-Fähigkeit, Bestellprinzipien, Vorratshaltung, Transport- (hinsichtlich Mengen und Zeit) und/oder Lagerisiken (hinsichtlich Mengen und Qualität). ⁴⁹ Je nach Intensität der Zusammenarbeit können bspw. auch Supply Chain Risiken hinzugezogen werden – insofern sie Ansätze bieten, kommunikativ ‚bedient‘ zu werden. ⁵⁰
Kostenaspekte	Bereits frühe Veröffentlichungen thematisieren die Notwendigkeit einer Beschaffungskostenrechnung, welche den gesamten kundenseitigen Beschaffungsprozesses berücksichtigt. ⁵¹ Diese orientiert sich idealerweise an der Struktur der TAK. ⁵² Eine beispielhafte Umsetzung dieses Ansatzes für die Auswahl mgl. Lieferanten oder für Folgetransaktionen findet sich in sog. Total-costs-of-Ownership (TCO). ⁵³	Im Rahmen von Events können TCO-Vorteile bspw. in Form möglicher Prozesskostenvorteile dargestellt und kommunikativ durch Erfahrungsaustausch näher gebracht werden. Die Inhalte bzw. Stimuli eines Events sollten so ausgerichtet werden, dass die Erfassung dieser Kennzahlen zumindest erleichtert wird und man so ggf. einen Wettbewerbsvorteil zu anderen Marktbegleitern aufweist. ⁵⁴ Aber auch weitere kostenorientierte Informationsbedürfnisse der Kundenseite bieten Ansatzpunkte, um diese während eines Events inhaltlich zu bedienen. ⁵⁵
Qualität	Neben logistischen Aspekten ein dies ein wichtiger Aspekt mit Auswirkungen auf das oberste Beschaffungsziel der Versorgungssicherheit (‚Versorgen mit der richtigen Qualität‘). ⁵⁶	Im Rahmen eines Events auf dem eigenen Unternehmensgelände (bspw. Produktionsstätte) kann möglichen Kunden aufgezeigt werden, wie Qualität kontrolliert und gesichert wird. Dies kann bspw. durch das Gespräch und Kennenlernen der Mitarbeiter oder Besichtigung und das Erleben der anbieterseitigen Potentialfaktoren für die Qualitätssicherung (Prüfgeräte, Zustand und Auslastung der Produktion etc.). Aber auch das Erleben qualitativer Faktoren wie der Servicequalität kann in diesem Zuge mit Events bedient werden (Reklamationsbearbeitung, Besichtigung ‚troubleshooting desk‘).
Dienstleistungsanteil	Dies kann gleichbedeutend mit dem Anteil an Sucheigenschaften von Beschaffungsobjekten verstanden werden.	Hier gilt es v.a. die Unsicherheiten, welche durch die fehlenden Sucheigenschaften entstehen, kommunikativ abzuschwächen bzw. damit in Zusammenhang stehende Informationsbedürfnisse des BC zu bedienen.

⁴⁸ Vgl. Chisnall, P.C. (1995), S. 87.

⁴⁹ Vgl. Chaston, I. (1993), S. 138, Eberle, A.O. (2005), S. 74 und Rogler, S. (2002), S. 89 ff. und S. 120.

⁵⁰ Bspw. ein Katalog von Supply Chain Risiken nach KAJÜTER – vgl. Kajüter, P. (2007), S. 13 ff.; Ergänzend vgl. bspw. Götze, U./Mikus, B. (2007), S. 41 ff., Pfohl, H.-C. (2004), S. 39 f. und Ziegenbein, A. (2007), S. 50 ff.

⁵¹ Vgl. bspw. Buck, T. (1998), S. 163 ff. und Pfisterer, J. (1988), S. 138 ff.

⁵² Vor Kauf bspw. Kosten für die Beschaffungsmarktforschung und nach Kauf die Anbindung des Lieferanten, Ersatzteile, Wartung, Ausfallkosten oder Qualitätsprüfung - vgl. Arnold, U./Warzog, F. (2007), S. 325.

⁵³ Für einen mgl. Ansatz zur Strukturierung von TCO Vgl. bspw. Arnold, U./Warzog, F. (2007), S. 324 f.

⁵⁴ Aus Praktikersicht kann die Anwendung von Prozesskostenrechnung oder TCO erschwert sein bzw. geringe Anwendung im Rahmen der Beschaffung finden. Dies u.a. durch fehlende IT-Strukturen, um diese dauerhaft und systematisch zu erfassen bzw. auszuwerten. Allerdings kann dies auch in einem Krisenjahr wie 2009 mit einer überwiegenden Fokussierung auf Einstandspreise unbedeutend sein.

⁵⁵ Eine beispielhafte Studie der Universität Stuttgart zeigt weitere häufig verwendete Instrumente des Beschaffungscontrolling: Benchmarking, Target Costing, Investitionsrechnungen, Risk Management, Prozesskostenrechnung, Modellierung eines Lieferantenwertes etc. - vgl. Arnold, U./Warzog, F. (2007), S. 319 ff.

⁵⁶ Vgl. Conte, A. (2007), S. 205.

Lieferantenbewertungskriterium	Inhaltliche Beschreibung	Ansatzpunkte zur kommunikativen Abbildung mit Events
Potentialfaktoren	<p>Innovationsfähigkeit: Bei der Zusammenarbeit in der F&E können Risiken entstehen. V.a. der Abfluss von ‚intellectual properties‘ ist für viele Kunden ein Thema. Im Falle von Beschaffungsobjekten mit hohem Innovationsgrad und ggf. parallelen Geschäftsbeziehungen zu Mitwettbewerbern ist die Gefahr der Wissensdiffusion für den Kunden sehr präsent und muss in jedem Fall kommunikativ von Anbietern abgeschwächt werden.⁵⁷</p> <p>Die (zukünftige) Innovationsfähigkeit⁵⁸ basiert neben wenigen Möglichkeiten diese durch Sucheigenschaften zu operationalisieren - somit zu großen Teilen auf den subjektiven Urteilen von Experten aus den Fachbereichen des Kundenunternehmens.⁵⁹ Der Fachbereich (in diesem Fall F&E) des Kunden sollte ohnehin als Zielgruppe stark in die anbieterseitigen Kommunikationsaktivitäten involviert werden, damit nicht das sog. ‚Not-Invented Here Syndrom‘ auftritt, was sich negativ auf die Geschäftsbeziehung und somit auch auf die Wahrnehmung des Anbieters niederschlägt.⁶⁰</p>	<p>Neben WOM bspw. Vor-Ort-Besichtigung der Entwicklungsbereiche, um zu sehen, wie die verschiedenen Kunden örtlich getrennt behandelt werden o.ä.).</p> <p>Dies bietet sehr gute Ansatzpunkte, diese Experten aus dem BC auf einer eher affektiven Zielebene durch den Einsatz von Events anzusprechen und zu beeinflussen.</p>

Tab. 41: Inhalte versch. Lieferantenbewertungskriterien und deren mgl. Abbildung mit Events

Autor	Ansatz
Wirtz, B. (2006), S. 6	Sehr weit gefasst ist der von WIRTZ gewählte Ansatz, der alle Elemente des Marketing-Mix im Direktmarketing vereint sieht.
Bruhn, M. (2005), S. 364	BRUHN hingegen sieht kommunikationspolitische Maßnahmen als zentrales Element des Direktmarketing und definiert (in Anlehnung an den deutschen Direktmarketingverband) etwas enger: „Direct Marketing umfasst sämtliche Kommunikationsmaßnahmen, die darauf ausgerichtet sind, durch eine <i>gezielte Einzelansprache direkten Kontakt</i> zum Adressaten herzustellen und einen unmittelbaren Dialog zu initiieren oder durch direkte Einzelansprache die Grundlage eines Dialoges in einer zweiten Stufe zu legen, um Kommunikations- und Vertriebsziele zu erreichen.“
Meffert, H. (2002), S. 43	MEFFERT sieht (ebenso wie WIRTZ) in einem weiter gefassten Ansatz die personalisierte und kundenorientierte Ausrichtung aller Marketing-Parameter, also stärker an <i>individuellen Kundenbeziehungen</i> orientiert.
Fuchs, W. (2003), S. 136	Ergänzende Merkmale zu den bisher genannten Definitionen finden sich bei FUCHS. So weist er z.B. auf die Mehrstufigkeit der Kommunikation hin, um einen individuellen und direkten Kontakt herzustellen. ⁶¹
Link, J./Schleuning, C. (1999), S. 48 ff. und Lischka, A. (2000), S. 42	Direktmarketing-Instrumente haben meist eine sog. ‚Rezeptionsfunktion‘: Einerseits wird die (messbare) Rückkopplung bzw. Reaktion auf vom Anbieter initiierte Interaktion bzw. Dialog erfasst, andererseits die vom Nachfrager bzw. Kunden initiierte Interaktion. Beides dient dem Zweck der <i>Erfolgskontrolle</i> und Informationsbeschaffung bzw. Marktforschung (bei einigen Autoren auch unter ‚Responsemanagement‘ ⁶² zu finden).

Tab. 42: Ausgewählte Direktmarketing Definitionen

⁵⁷ Vgl. Large, R. (2006), S. 115 und S. 252 f.

⁵⁸ Bspw. könnte bei mangelhafter Ausstattung ein zukünftige Entwicklung und/oder Technologie verpasst werden.

⁵⁹ Vgl. Large, R. (2006), S. 231.

⁶⁰ Vgl. Gassmann, O. (2003), S. 633 f.

⁶¹ Vgl. Laswell-Modell in Abschnitt 3.2.; Zudem zeigt sich die Bedeutung integrierter Kommunikation, sich über unterschiedliche Kanäle bei Kunden zu verankern, ggf. noch bevor ein Bedarf entsteht. Die IT-Entwicklung ist ein wesentlicher Treiber und ‚Ermöglicher‘ von Direktmarketing. Wichtig sind Dialog und Interaktionspunkte mit möglichen und bestehenden Kunden, welche während Events in einem informellen Rahmen geschaffen werden können. Ein weiterer Schnittpunkt ist die auf diesen Daten basierende, ‚lohnende‘ Zielgruppenauswahl für die direkte Ansprache (vgl. auch Abschnitt 5.2).

⁶² „Beschreibt die Bearbeitung positiver und negativer Reaktionen auf Direktmarketing Aktionen sowie das Erfassen der Rückläufe und die Verarbeitung der Retouren. Neben der grundsätzlichen Intensität gelten insbesondere die Schnelligkeit und die Fehlerfreiheit der Responseerfassung als Qualitätsmerkmale.“ - Meffert, H./Schneider, H./Krummnerl, M. (2004), S. 735.

Autor	Verfolgbare Zielsetzungen mit dem Einsatz von Marken
Bieberstein, I. (1995), S. 226	Demonstration von gleich bleibender bzw. verbesserter Qualität; einheitliches Erscheinungsbild; hoher Bekanntheitsgrad; große emotionale Bindung des Nachfrager an eine Marke; hohes Preisniveau; sowie ein geographisch großer Absatzraum (Ubiquität leichter suggerierbar).
Freter, H./Baumgarth, C. (2005), S. 459 und 471	Kundenbindung durch geschaffene Präferenzen, Erhöhung akquisitorisches Potential, differenzierte Marktbearbeitung, bessere Identifizierbarkeit von Beschaffungsobjekten, Überwindung von Markteintrittsbarrieren, leichtere Durchsetzung von Produktinnovationen
Malaval, P. (2001), S. 87 ff. und S. 105 ff.	<p>Important role of brand images for innovations:</p> <ul style="list-style-type: none"> - facilitation of innovation performance - facilitation of decision making (organizational supplier decision) - Additional brand functions for customers: <ul style="list-style-type: none"> - identification and indication - economizing time and effort (reducing transactional costs for supplier selection) - reassurance and guarantee (sign of quality; reinsurance of defined service level) - symbolic function - variety-seeking and amusement - brand awareness und attention of a brand - increasing number of sales (e.g. by higher penetration rate)
Bruhn, M. (2005), S. 201	Bei Abnehmern v.a. Entscheidungsunsicherheit(en) reduzieren.
Popp, F./Knolle, J. (2005), S. 47 ff.	Relevanz einer Unternehmensmarke soll bei zentralen Bezugsgruppen Risiken mindern und/oder Identität stiften. Marke als Orientierung gegen Informationsflut (Unterstützung von Informationseffizienz)
Gregory, J.R./Wiechmann, J.G. (1997), S. 55 und S. 62	Quality is still the key branding message for many companies. The brand is the reputation and the reputation is the brand. Corporate branding helps to improve perceptions – e.g. of service, quality value dependability and/or innovation.
Esch, F.-R./Wicke, A./Rempel, J.-E. (2005), S. 12 und 26 ff.	Differenzierung; höhere Markenloyalität und –bindung; Plattform für neue Produkte; Schutz vor Preisen und Einfluss der Wettbewerber (höherer Preisspielraum); Markenartikeln wird generell eine höhere Qualität zugeschrieben; Markentreue - Konsumenten richten ihre Kaufverhaltensmuster an Marken aus
Meffert, H./Burmans, C./Koers, M. (2005), S. 9 ff.	Bindungseffekt durch Nutzung von Marken zur Unsicherheitsreduktion; Abschöpfen von Preisprämien; Markenbekanntheit; Markentreue mit/ Kaufverhaltensrelevanz und/oder Commitment; Vertrauens- / Orientierungs- und Informationsfunktion; Risikominderung
Burmans, C./Nitschke, A. (2005b), S. 391	Vorteile von Events im Zusammenhang mit Markenpolitik: Höhere Kontaktqualität und –quantität sowie ein höherer Imagetransfer (bspw. im Vgl. zu Sponsoring).
Pfürsch, W./Schmid, M. (2005), S. 3 und 307	Markenfunktion im B2B: Risikoreduktion; Informationseffizienz bei erklärungsbedürftigen Beschaffungsobjekten; Erzeugung eines ideellen Nutzens; Abschöpfung von Preisprämien trotz Konvergenz des Angebots; Profilierung gegenüber Nachfragern und Positionierung ggü. Wettbewerb.
Best, R.J. (2004), S. 220	<ul style="list-style-type: none"> - brand awareness (companies with high brand awareness can more easily introduce new products and enter new markets) - reputation for quality - brand relevance for purchase decision - brand loyalty (ensures more customer retention and lowers marketing expenses)
Meffert, H. (2000), S. 847 ff.	<ul style="list-style-type: none"> - eine Marke soll die Identifikation erleichtern, denn erst die Bekanntheit einer Marke ermöglicht die Identifikation derselben und erzeugt Erinnerung; - eine Marke schafft Orientierungshilfe und reduziert die Entscheidungsunsicherheit bei der Auswahl von Leistungen; - einer Marke wird aufgrund ihrer Bekanntheit und Reputation Vertrauen entgegengebracht; - eine Marke soll den Beweis von Kompetenz, Sicherheit und Qualitätsvermutung in der Gebrauchs-, Verbrauchs- und Entsorgungsphase erbringen; - eine Marke erfüllt auch eine Image bzw. Prestigefunktion. - Differenzierungsmöglichkeit gegenüber der Konkurrenz zur Vereinfachung einer Beschaffungsentscheidung) - Aufbau von Markentreue (bspw. Wiederholungskäufe, Markenverfestigung, Präferenzbildung etc.) - akquisitorisches Potenzial; - Schaffung preispolitischer Spielräume (Abnehmer sind bereit, für Markenerzeugnisse einen höheren Preis zu akzeptieren - rationaler und emotionaler Mehrwert) - differenzierte Marktbearbeitung

Autor	Verfolgbare Zielsetzungen mit dem Einsatz von Marken
Ginter, T./Dambacher, J. (2002), S. 60	Differenzierung im Wettbewerb; Absatzförderung, Markentreue, Präferenzbildung, Imagebildung, (preispolitischer Spielraum), differenzierte Marktbearbeitung
Swoboda, B./Giersch, J./Primosch, E. (2007), S. 15 und 42	Für das Corporate Brand Management relevante verhaltenswissenschaftliche Kaufverhaltens-effekte: Markenbekanntheit, -vertrauen, und -commitment Externe Effekte von sog. ‚corporate brand management‘: - Image Reputation/Fremdbild: Bekanntheit sorgt für Identifikation, Assoziationen, Vertrauen, Differenzierung Zufriedenheit - führt zu ‚vorökonomischen‘ Effekten ⁶³ wie: Markenloyalität, -commitment, Kaufabsicht, Weiterempfehlung, Wiederwahl, Kaufhäufigkeit, Steigerung des sog. ‚share of wallet‘ - führt zu ‚ökonomischen Effekten Erfolg/Unternehmenswert: Umsatz, Marktanteil, Profitabilität
Rossiter, J.R./Perey, L. (2005), S. 639	Markenbekanntheit und Einstellung zur Marke sind grundlegende Kommunikationsziele der Markenpolitik.

Tab. 43: Übersicht zu verfolgbaren Zielsetzungen mit dem Einsatz von Marken

Autor	Kundenmanagement- bzw. ökonomisch-orientierte Zielsetzungen	Kommunikationspolitische bzw. vor-ökonomisch-orientierte Zielsetzungen	Sonstige Event-orientierte Zielsetzungen
Lischka, A. (2000), S. 14	Zufriedenheit, Vertrauen, Kundenbindung (d. h. Verbundenheit bzw. Commitment)	- Interaktivität (dauerhafte Interaktion; unter gleichberechtigten Interaktionspartnern) - Individualität (kleinere Zielgruppen, mit individuellen Kommunikationsbedürfnissen) - Informativität (bilateraler Informationsaustausch mit Nutzenstiftung für beide Seiten)	Hohe Bedeutung der Zielgruppenselektion
Pepels, W. (2005b), S. 179f.		Individuelle Ansprache; Reaktionsmöglichkeiten; Aufbau eines Dialogs; Steigerung Involvement	Reaktanzproblem von Massenmedien kann eher vermieden werden
Backhaus, K./Voeth, M. (2007), S. 302	- Steigerung Kundenzufriedenheit/-bindung - Steigerung der Interessenten - Steigerung der Kundenrückgewinnung - Steigerung Cross-/Upselling.	- Steigerung Kommunikationseffizienz - Imageverbesserung - Bekanntheitssteigerung - Sammlung Kundeninformationen	Persönlicher Verkaufsspekt; Wichtigkeit der Zielgruppenauswahl; Reaktanz und Information overload vermeiden; Verbesserung Kundennutzen; im IGM Bedeutung wg. hohem Dienstleistungsanteil
Wirtz, B. (2006), S. 183-196	Aufbau emotionaler Beziehung zu Kunden mit dem Ziel langfristiger Kundenbindung	Erlebnisorientierte und direkte Ansprache aktueller und potentieller Kunden (Gefühls- und Erlebniswelten sind individueller, authentischer und glaubwürdiger); Bekanntheit und Image (bspw. Markenwissen und –wahrnehmung)	Möglichkeit breiter aber auch spezieller Zielgruppenansprache; hohes Emotionalisierungspotentials als Leitinstrument für integrierte Kommunikation; hohe Kontaktqualität und –intensität; mgl. Messung von Erfolgsgrößen ⁶⁴ ; ausschalten von Konkurrenzinflüsse
Kotler, P./Bliemel, F. (1999), S. 1111 f.	Aufbau kontinuierlicher Beziehung(en) zu Kunden	Selektive (und v.a. personalisierte) Ansprache von Zielgruppen; Höhere Aufmerksamkeit	höheres Maß an Geheimhaltung ggü. Konkurrenz - als bspw. im Vgl. dazu auf Messen; zeitlich präzisere Steuerung; Erfolgsbeurteilung leichter

⁶³ Vgl. zu den beiden Effekt Arten auch Abschnitt 4.3.

⁶⁴ (1) Während des Besuchs durch persönlichen Kontakt zu Event-Besuchern die Möglichkeit einer Rückkopplung
(2) In der Post-Inszenierungsphase können Event-Teilnehmer gezielt befragt werden.

Autor	Kundenmanagement- bzw. ökonomisch-orientierte Zielsetzungen	Kommunikationspolitische bzw. vor-ökonomisch-orientierte Zielsetzungen	Sonstige Event-orientierte Zielsetzungen
Fuchs, W. (2003), S. 115	Verkaufs- und Nachkaufsfunktion (Bezug zu Beschwerdemanagement); personale Kommunikation kann einerseits dazu dienen die Abverkäufe zu erhöhen und Neukunden zu gewinnen und andererseits kann durch die personale Kommunikation die Kundenbindung verbessert werden; auch zur Reduzierung der Nachkauf-Dissonanz bei den Kunden kann dieses Instrument beitragen.	<ul style="list-style-type: none"> - Kontaktfunktion: Individuelle, dialogorientierte Ansprache aktueller und potentieller Kunden. - Informationsfunktion: Information der Zielgruppen über neue Produkte, Angebote etc. als auch die Informationssammlung über die Zielgruppen, deren Bedürfnisse, Erwartungen etc. - Beeinflussungsfunktion: Personale Kommunikation hat das größte Beeinflussungspotenzial aller Kommunikationsinstrumente. - Beratungsfunktion: Insb. bei komplexen Angeboten und Dienstleistungen von besonderer Bedeutung. - Profilierungsfunktion: Ermöglicht eine sehr kunden- und dialogorientierte Positionierung eines Unternehmens 	Integrationsfunktion: Synergie- und Multiplikatoreffekte anderen Kommunikationsinstrumenten
Fuchs, W. (2003), S. 136	Neukundengewinnung; Erhöhung der Wiederkaufsrate bzw. der Cross-Selling-Chancen; Reaktivierung von Altkunden; Festigung der Kundenbindung; Marktforschung und Kundenbefragung	Informationsziele (z.B. über neue Produkte, Produkteigenschaften, etc.) Imageziele und Kaufbestätigung (exklusive Einladungen zu Veranstaltungen)	Hohe Flexibilität bei den zu verfolgenden Zielen mgl.
Fill, C. (1995), S. 113	Post Purchase conviction	Interest	
Burmans, C./Nitschke, A. (2005b), S. 392			Absenkung von Reaktanz
Meffert, H./Schneider, H./Krummenerl M. (2004), S. 741	Kundenbindung verstärken; Intensivierung aktueller/potentieller Kundenkontakte; Neukundengewinnung, Steigerung Kommunikations- und Vertriebseffizienz; Verbesserung der Rückgewinnung; Erhöhung Cross- Upselling	Imageverbesserung; Bekanntheitssteigerung; Sammlung von Kundeninformationen	
Fleurop (2007)	Schwerpunkte im CRM; Neukundengewinnung; Loyalisierung; Beschwerdemanagement und Abwanderungsverhinderung; Incentives bei Neukundengewinnung		Events können Privilegien, ‚Member‘-Programme, Packages enthalten.
Duffy, G.P. (1992), S. 52	Kunde als Informationsquelle (bspw. auch über Aktivitäten des Wettbewerbs)		

Tab. 44: Dialog- und Direktmarketing Zielsetzungen

Autor	Kundenmanagement- bzw. ökonomisch-orientierte Zielsetzungen	Kommunikationspolitische bzw. vor-ökonomisch-orientierte Zielsetzungen	Sonstige Event-orientierte Zielsetzungen
Sequeira, I. K. (1995), S. 75 ff.	Purchase intention	Awareness, attitude	Darstellung ‚Inszenierungsstufen‘, um versch. Kommunikationskanäle zu integrieren
Kirchgeorg, M. (2003), S. 58	Verkaufsvorbereitung und -durchführung	Information; Beeinflussung, Bekanntheit, Einstellung, Image	
Ueding, R. (1998), S. 51	Verkaufsziele für bestehende, ehemalige und potentielle Kunden (Verkaufsabschlüsse, -anbahnung)	Kontaktziele (wie Information und/oder Dialog); Informationsziele; Kundenpräferenzen (Einstellungsänderung); Kennenlernen (Wettbewerber und Lieferanten); Beeinflussungsziele (bspw. Beziehungspflege); Bekanntheitsgrad; emotionale Profilierung	
Fuchs, W. (2003), S. 115	Einstieg in neue Märkte, Unterstützung anderer Distributionskanäle (Verkaufsanbahnung/-abschluss)	Kontaktvertiefung bzw. Neukontakt zu Kunden; Bekanntheit steigern; Informationsziele (Produkte, Anwendungen); Imageziele; auch Informationen über Wettbewerber und Kunden (Wünsche, Ideen, Ansprüche, Trends); Akzeptanztests am Markt; Vorstellung neuer Prototypen	
Smith, P.R. (1993), S. 96 ff.	Generate qualified leads (before purchase decision), handle customer complaints (after purchase decision)	Boost corporate images; product demonstration	Trade shows viewed complementary to direct sales; identify buying influencers; receive competitive information
Stevens, R.P. (2005), S. 4	Generating sales lead from existing customers and prospects; identifying new customers	Awareness of company and its abilities; introduction of new products and services; gaining press and publicity (PR); accumulate competitive information	

Tab. 45: Zielsetzungen von Messen und Ausstellungen

Autor	Kundenmanagement- bzw. ökonomisch-orientierte Zielsetzungen	Kommunikationspolitische bzw. vor-ökonomisch-orientierte Zielsetzungen	Sonstige Eventorientierte Zielsetzungen
Fuchs, W. (2003), S. 164	Absatzförderungsfunktion: Anerkennung in der Öffentlichkeit unterstützt den Verkauf	Informationsfunktion; Vermittlung von Informationen über das Unternehmen nach innen und außen; Imagefunktion (Aufbau, Änderung und Pflege des Vorstellungsbildes über das Unternehmen und/oder dessen Beschaffungsobjekte)	Stabilisierungsfunktion: (Erhöhung der Standfestigkeit des Unternehmens in kritischen Situationen aufgrund stabiler Beziehungen zu den Teilöffentlichkeiten und Kontinuitätsfunktion); Bewahrung eines einheitlichen Kommunikationsstils des Unternehmens
Vergossen, H. (2004), S. 237		Aus-/Aufbau von Vertrauen & Glaubwürdigkeit; Verständnis für Unternehmen/Beschaffungsobjekte; Erhöhung Bekanntheitsgrad Unternehmen und/oder Marke; gutes Bild Unternehmen v.a. bei Negativereignissen oder kritischen Branchen wie Chemie; Information- und Dialogfunktion	Synergie-/Verstärkungseffekte für Sponsoring und Event-Marketing; Einflussnahme auf redaktionelle Beiträge Dritter (höhere Glaubwürdigkeit); bei Events bspw. Pressevertreter das Produkt ausprobieren lassen
Goldmann, J. (1984), S. 20 ff.	Dictated by company marketing objectives: sales goals; regaining lost sales; attracting customers; testing markets; PR hat u. a. den Zweck unvorhergesehene Ereignisse kommunikativ abdecken zu können,	To publicise & position the company and its products or services; proactive tries to enhance the companies image; reactive for e.g. 'repairing reputation' or preventing market erosion; closing 'credibility gap' of advertisements; heighten credibility of product benefits; increase product exposure in media; elevate stature of R&D	Guided by long-term marketing policy in preparation (or for the support) of e.g. trade shows etc.
Hankinson, G./Cowking, P. (1993), S. 55 f.		Build brand reputation; forming customer opinions and attitudes (very often to overturn negative perceptions)	Influence and manage/integrate the channels of communication
Becker, J. (2006), S. 600	Konsumenten treffen Entscheidungen bzw. zeigen Interesse u.a. auch auf Basis des Rufs und der Kompetenz eines Unternehmens	PR als kommunikationspolitisches Instrument (Information und Vertrauensherstellung zw. Unternehmen und Öffentlichkeit)	

Tab. 46: Zielsetzungen von Public Relation (Corporate Communication)

Verwandtes Instrument	Identifizierte/ übertragbare konzeptionelle Ansätze bzw. Zielsetzungen
PR	<ul style="list-style-type: none"> • Als extern orientierte PR-Instrumente mit großen instrumentalen Schnittmengen zu Events werden oft genannt:⁶⁵ Mediale Information (Pressemittelungen, Internet, Dokumentationen), Veranstaltungen und PR-Events („Tag der offenen Tür“ bzw. Betriebsbesichtigungen, Ausstellungen, Seminare, Fachtagungen, Diskussions- oder Jubiläumsveranstaltungen). • PR hat v.a. dann ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit, wenn beeinflussende bzw. kommerzielle Absicht gestalterisch nicht offensichtlich empfunden wird. Um Reaktanz zu vermeiden, sollte die PR-Arbeit kontinuierlich, bspw. in Form fortlaufender und widerspruchsfreier Einstellungspflege und –bildung betrieben werden. Das Vertrauen in die PR eines Unternehmens ist abhängig von der Glaubwürdigkeit der Botschaft.⁶⁶ • Mögliche externe PR-Zielgruppen sind bspw.: Persönlich eingeladene Pressevertreter, Aktionäre, Lieferanten, staatliche Stellen und politische Vertreter die Presse allg. und andere Meinungsführer, sowie Beratungsinstitutionen bzw. –unternehmen. Insbesondere aber die wichtigste Zielgruppe - aktuelle und potentielle Kunden, insb. sog. Multiplikatoren, um die beabsichtigte Breitenwirkung von PR zu erreichen.⁶⁷ • Elementar für die PR-Arbeit ist die Vermittlung von durchgängigen und harmonisierten Basisaussagen an diese aufgezeigten „Teil-Öffentlichkeiten“, also der Gedanke eines einheitlich abgestimmten und integrierten Kommunikationskonzeptes.⁶⁸ • sog. „Krisen-PR“: BECKER empfiehlt in diesem Fall als wichtigsten inhaltlichen Gestaltungspunkt den Verzicht auf jegliche Form der ‚Schönrednerei‘, sondern das „offene Bekenntnis zu Problemen und die Darstellung von ergriffenen Maßnahmen und Lösungen.“⁶⁹ BECKER betont in diesem Zusammenhang ergänzend, dass „grundsätzlich ein aktive (problemfreie) Öffentlichkeitsarbeit einer reaktiven vorzuziehen“ ist. Ähnlich für diesen Fall auch CHASTON: „The objectives of such campaigns ... to make positive comments about future earnings potential through to educating the general public.“⁷⁰ • Nachberichterstattungen zu Events haben klassischen PR-Charakter und ermöglichen durch die mehrfache Nennung eine höhere Kontaktqualität.⁷¹ • Durch die ‚Breitenwirkung‘ bietet sich PR insb. für eine mehrstufige Kommunikation an.
Messen und Ausstellungen	<ul style="list-style-type: none"> • Für Anbieter und Nachfrager Potential zur Senkung von Transaktionskosten.⁷² • Einsatz zur Imageprofilierung, bspw. als Plattform zur Präsentation von Innovationen⁷³ • drei abzugrenzende und kommunikativ zu unterstützenden Inszenierungsphasen:⁷⁴ <ul style="list-style-type: none"> o Vorphase (Zielgruppen mit Vorab-Informationen und (ggf. exklusiven) Einladungen initial kontaktiert und informiert) o Messephase (persönliche Ansprache, begleitende Veranstaltungen wie Foren, „Side-Events“ etc.; Bedeutung kommunikativer Fähigkeiten Standpersonal) o Nachgang (Initialkontakte zeitnah wiederholt kontaktiert; als Zielgruppen auch Nicht-Messebesucher mgl.) • Eher Anwender („User“) oder Beeinflusser („Influencer“) erreichbar, in Einzelfällen auch Verantwortliche aus der Einkaufsfunktion.⁷⁵ • Erfolg hängt davon ab, wie gut die versch. Zielgruppen von Messebesuchern und deren individuellen Nutzenkategorien bzw. Messebesuchsziele antizipiert und mit den Zielsetzungen des Ausstellers in Einklang gebracht werden. Eine höchstmögliche Schnittmenge dieser beiden Zielräume wird als „Fit“ bezeichnet und dient als Maß, inwieweit beide Seiten ihre Messeziele erreichen – dies gilt auch für die Abstimmung der kommunikativen Aktivitäten und Kampagnen innerhalb der oben aufgezeigten Messephasen.⁷⁶

⁶⁵ Vgl. Becker, J. (2006), S. 603, Hart, N. (1998), S. 234, Howard, C.M. (1990), S. 189 und Vergossen, H. (2004), S. 240.

⁶⁶ Vgl. Becker, J. (2006), S. 602, Goldmann, J. (1984), S. 28 und Marx, W. (2006), S. 42.

⁶⁷ Vgl. Fuchs, W. (2003), S. 164; Fuchs, W./Unger, F. (2007), S. 247; Hart, N. (1998), S. 234; Marx, W. (2006), S. 42 und Vergossen, H. (2004), S. 244.

⁶⁸ Dies ist sinngemäß auch auf Events übertragbar; die Durchgängigkeit von Aussagen wird im PR-Bereich auch „copy-Strategie“ genannt, da sich die beabsichtigten Botschaft durch deren Einheitlichkeit schneller verbreiten kann - vgl. Becker, J. (2006), S. 601 ff. und Gregory, J.R. (1997), S. 88.

⁶⁹ Becker, J. (2006), S. 603.

⁷⁰ Chaston, I. (1993), S. 127.

⁷¹ Vgl. Nitschke, A. (2006), S. 14.; Zur Steigerung von Involvement – vgl. Abschnitt 3.3.

⁷² Dies allerdings unter der Bedingung, dass es eine Vielzahl von Anbietern für das Beschaffungsobjekt gibt, eine mittlere Marktdynamik bzw. –veränderung vorherrscht sowie eine mittlere Komplexität des Produkts bzw. der Dienstleistung gegeben ist - Vgl. Backhaus, K./Voeth, M. (2007), S. 296.

⁷³ Vgl. Langner, H. (2002), S. 186.; Im Bereich der Imageziele ist hier eine große Schnittmenge zur PR.

⁷⁴ Vgl. Danne, S. (2000), S. 93 und Pförsch, W./Schmid, M. (2005), S. 159 f.; Aus Sicht eines Messebesuchers (bspw. ein Mitglied des BC) können die Messephasen spiegelbildlich wie folgt eingeteilt werden: Selektierende Vorbereitung, Messebesuch, informationelle Nachbearbeitung - vgl. Fuchs, W. (2003), S. 116 f.

⁷⁵ Vgl. Foscht, T./Swoboda, B. (2005), S. 1191.

⁷⁶ Vgl. Danne, S. (2000), S. 93 und Fuchs, W. (2003), S. 118.

Verwandtes Instrument	Identifizierte/ übertragbare konzeptionelle Ansätze bzw. Zielsetzungen
Sponsoring	<ul style="list-style-type: none"> ● Die Gestaltungselemente einer Sponsoring-Veranstaltung sollen als Stimuli eine auf dem SOR-Modell basierende Wirkung erzeugen (im Inneren, kommunikativ und vorökonomisch), eine Wirkung, die schließlich zu einer Reaktion im Äußeren führen soll (bspw. Kauf, Weiterempfehlung). Dies unter Einsatz dreier abgrenzbarer Inszenierungsphasen.⁷⁷ ● Denkbare – und auf Events übertragbare – Stimuli im Sponsoring sind bspw.: Kultur bzw. Kunst, Umwelt, karitative Zwecke, Bildung (Schulen, Hochschulen, Bildungsoffensiven), Medien (TV, Radio, Internet), selbstorganisierte Kunst-⁷⁸, Sport-⁷⁹ oder Musikveranstaltungsreihen,⁸⁰ sowie ein sog. ‚Exklusiv-Sponsoring‘.⁸¹ ● Das klassische Sponsoringverständnis wandelt sich eher hin zu einem vertriebsintegrierten Werkzeug, welches absatzorientierte Zielsetzungen stärker in den Vordergrund rückt.⁸² ● Soll Sponsoring als Kommunikationsplattform genutzt werden, dann ist für die gesamte gesponsorte Veranstaltung, incl. vor- und nachgelagerter Inszenierungsphasen, vorab ein ganzheitliches Kommunikationskonzept zu entwerfen.⁸³ Dies kann die Integration von klassischen und nicht-klassischen Instrumenten, wie bspw. PR, beinhalten.⁸⁴ ● „Die Durchführung von Sponsoring-Maßnahmen erfolgt in abgegrenzten, schwerpunktmäßig erlebnisorientierten Bereichen und ermöglicht dort die Ansprache von Kunden bzw. potentiellen Kunden in einem Umfeld, in dem sie persönlich involviert sind.“⁸⁵ ● Es besteht immer die Gefahr, dass die angesprochene Zielgruppe der Sponsoringbotschaft ein geringes Involvement entgegenbringt, weil die Veranstaltungsinhalte ablenken oder stärker interessieren.⁸⁶ Dies ist bei Events besser steuerbar. ● Es bestehen Wirkungsinterdependenzen mit anderen Kommunikationsmaßnahmen, Überstrahl- („Carry over“) und Verzögerungseffekte („Decay“) und mögliche externe Störeinflüsse (Wetter, Konkurrenz, Ablauf, aber auch die bereits bei Messen und PR aufgezeigte Gefahr von Ambush-Marketing).⁸⁷ Weiter erlaubt Sponsoring aufgrund der Nutzung fremdinitiiertter Events meist nur begrenzte Gestaltungsmöglichkeiten, z.B. einfach wegen der räumlichen Begrenzung auf der Banderole eines Sportstadions.⁸⁸ ● Mit Sponsoring soll und kann v.a. auch (wegen der zumeist fehlenden Dialogfunktion) hauptsächlich nur eine Informations- oder Bekanntheitswirkung erreicht werden (dies meist sehr schnell und mit hohen Reichweiten), die in der späteren Folge der Förderung von Absatz- und Umsatzzielen dienlich ist.⁸⁹ „Im Rahmen des Sponsorings können in aller Regel nur kurze Botschaften mit geringem Informationsgehalt übermittelt werden...“; „Die Botschaft des Sponsors wird vom Rezipienten nicht mit voller Aufmerksamkeit wahrgenommen, sondern lediglich nebenbei im Umfeld von Veranstaltungen.“⁹⁰ ● Für das Erreichen von Einstellungszielen durch das Sponsoring ist die Passfähigkeit zwischen Sponsor und Gesponsorten wichtig – bspw. für einen Imagetransfer.⁹¹

⁷⁷ Vgl. Hermanns, A./Marwitz, C. (2008), S. 137 und Nufer, G. (2006), S. 111.; NUFER nimmt an dieser Stelle das SOR Sponsoring-Modell von HERMANS/GLOOGER als Grundlage für die Ableitung seines Modells.

⁷⁸ Bspw. „HUGO BOSS Prize“ im Guggenheim New York – vgl. HUGO BOSS (2010).

⁷⁹ Sponsoring hat historisch den Ursprung aus dem Sportbereich - vgl. Boochs, W. (2000), S. 128.

⁸⁰ Vgl. Becker, J. (2006), S. 607, Bortoluzzi-Dubach, E. (2002), S. 114 und Hermanns, A./Marwitz, C. (2008), S. 69 ff.

⁸¹ Exklusives Verwertungsrecht an der Veranstaltung, welches einem oder wenigen Sponsoren ein Mindestmaß an Sicherheit zusichert, um Konkurrenzeinflüsse auszuschalten - vgl. Boochs, W. (2000), S. 132.

⁸² Vgl. Claassen, U. (2010), S. 2 und Marx, W. (2006), S. 88.

⁸³ Vgl. Burmann, C./Nitschke, A. (2005b), S. 393 ff.

⁸⁴ Bspw. Pressekonferenzen im Vorlauf oder individuelle Kundeneinladungen. Während Event Kundenbindungsmaßnahmen wie Einladung in VIP-Bereich. Im Nachlauf Presseberichte bzw. Veranstaltungsrückblicke mit weiteren nachfassenden Direktmarketing-Aktivitäten.

⁸⁵ Köster, D./Kohlenberg, M. (1997), S. 38.

⁸⁶ Vgl. Drengner, J. (2006), S. 24 f.

⁸⁷ Vgl. Hermanns, A./Marwitz, C. (2008), S. 150.

⁸⁸ Vgl. Porak V. (2005), S. 176 ff.

⁸⁹ Vgl. Hermanns, A./Marwitz, C. (2008), S. 245.; Erhöhung/Stabilisierung des Bekanntheitsgrads bzw. häufiges Ziel der Leistungsdemonstration durch Sponsoring - ebenda, S. 194.

⁹⁰ Vgl. ebenda, S. 140.

⁹¹ Vgl. Hermanns, A./Marwitz, C. (2008), S. 251.; Hierzu bspw. auch Nufer, der auf einen Image-bezogenen Fit fokussiert - vgl. Nufer, G. (2006), S. 157 ff.

Verwandtes Konzept	Identifizierte/ übertragbare konzeptionelle Ansätze bzw. Zielsetzungen
Direkt- und Dialogmarketing	<ul style="list-style-type: none"> • gezielte Einzelansprache; Initiierung direkter Kontakt bzw. Dialog zu Adressaten, um Vertriebsziele zu erreichen.⁹² • Kommunikation personalisiert und an individuellen Kundenbeziehungen orientiert.⁹³ • zumeist „Rezeptionsfunktion“, d.h. messbare Rückkopplung zur Erfolgskontrolle • wertorientierte Auswahl und Ansprache von Kommunikationszielgruppen und sinnvolle Verknüpfung und Integration versch. Kommunikationsinstrumente.⁹⁴
Markenführung	<ul style="list-style-type: none"> • Wichtigste Aufgabe bei der Gestaltung von Events für die Positionierung einer Marke.⁹⁵ • Bei den Event-Teilnehmern darf sich nicht die Frage nach dem eigentlichen Zusammenhang zwischen dem Event und der Marke stellen (sog. Fit-Gedanke in Abschnitt 5.3).⁹⁶ • Bedeutung einer <i>zielgruppenorientierten Markenpolitik, aber auch die Notwendigkeit zur Abstimmung der Kommunikationskanäle im Sinne eines integrierten Kommunikations-Konzepts</i>.⁹⁷; für die Erfolgsfaktoren einer Marke - Vertrauen und Glaubwürdigkeit – ist die sog. Passfähigkeit ein sehr wichtiger Gestaltungspunkt ist und somit auch für die mögliche Inszenierung in einem Event (vgl. sog. Fit-Gedanken).⁹⁸ • Die Bekanntheit einer Marke ist notwendige Vorbedingung, um ein einstellungs- oder verhaltenswirksames Markenwissen überhaupt aufbauen bzw. ändern zu können. Das Wissen über eine Marke bewirkt beim Kunden eine Markeneinstellung (sog. Markenimage), die bei positiver Ausprägung zu emotionaler Verbundenheit mit der Marke und bestenfalls auch zu (Folge-) Transaktionen führt.⁹⁹ • Die Form eines Events eignet sich in besonderem Maße zur Steigerung von Markenreputation. Hier kann sehr gut eine Situation geplant und herbeigeführt werden, in der bestehende und potentielle Kunden in einem informellen und angenehmen Rahmen zum Austausch ihres Wissens bzw. ihrer Erfahrung über die Marke angeregt werden, ohne (zumindest offensichtliche) Einwirkung des Anbieters. Die hohe Glaubwürdigkeit einer solch quasi-neutralen Informationsquelle wird die Reputation weiter steigern.¹⁰⁰

Tab. 47: Zusammenfassung der konzeptionell übertragbaren Aspekte aus Abschnitt 3.1

⁹² Bruhn, M. (2005), S. 364.

⁹³ Vgl. Meffert, H. (2002), S. 43.

⁹⁴ Vgl. Fuchs, W. (2003), S. 136 und Meffert, H./Schneider, H./Krummenerl, M. (2004), S. 1 f. und S. 726.

⁹⁵ Vgl. Esch, F.-R./Wicke, A./Rempel, J.-E. (2005), S. 21 und Gregory, J.R. (1997), S. 95 f.

⁹⁶ Vgl. Knaupe, H. (2006), S. 33.

⁹⁷ Gregory, J.R. (1997), S. 95 f.

⁹⁸ Malaval, P. (2001), S. 94 ff.

⁹⁹ Ähnlich auch bei Meffert, H./Burmam, C./Koers, M. (2005), S. 9 f., Homburg, C./Jensen, O./Richter, M. (2006), S. 283 und Sitte, G. (2001), S. 75.

¹⁰⁰ Vgl. Ginter, T./Dambacher, J. (2002), S. 57.

Autor	Ansätze zur Strukturierung psychologischer, vor-ökonomischer Kommunikationsziele
Bruhn, M. (2005), S. 159 f. und S. 224	Die Gesamtheit psychologischer Wirkungen auf Rezipientenebene ist in folgende Kategorien einteilbar: Kognitive (Risikobereitschaft, Bekanntheitsgrad, Qualitätsbewusstsein), affektive (Zufriedenheit, Akzeptanz, Vertrauen - bspw. aufgrund von Anbieterimage) und konative Kategorien (Cross- oder Re-Buying/-absicht, Beschwerden stimulieren, Informationsverhalten hinsichtlich Weiterempfehlungen).
Homburg, C./Krohmer, H. (2003), S. 29.	Im SOR-Modell (vgl. Abschnitt 4.1) stehen psychische Prozesse und Vorgänge im Organismus von Kunden im Vordergrund. Diese lassen sich in affektive und kognitive psychische Prozesse einteilen.
Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003), S. 49 ff. und 369 f.	Psychische Determinanten des Konsumentenverhaltens können in aktivierende und kognitive Prozesse unterteilt werden. Aktivierende Prozesse sind mit inneren Erregungen in Form von Emotionen verbunden und treiben das Verhalten des Konsumenten an, während kognitive Prozesse aus der Aufnahme, Speicherung und Verarbeitung von Informationen bestehen. Bei extensiven Entscheidungen, wie sie sich im B2B-Geschäft zumeist (geschäftstypenunabhängig) darstellen (bei Commodities aufgrund des Beschaffungsvolumens) sind v.a. affektive (hier zumeist emotional gelagert) und kognitive Aspekte (rationale Informationen zum Beschaffungsobjekt oder Anbieterunternehmen).
Pepels, W. (2005b), S. 70 ff.	Unterscheidung nach kognitiven (Wahrnehmung, Lernen, Denken), affektiven (auch ‚aktivierenden‘ wie bspw. Emotion, Motivation, Einstellung) und konativen Elementen (Involvement, Zufriedenheit).
Vergossen, H. (2004), S. 49 ff.	Vorökonomische (psychografische) Ziele: Kognitiv, konativ und affektiv.
Voges, C./Seidel, A. (2002), S. 144 ff.	In Anlehnung an klassische Marketingansätze kann das Kaufverhalten in aktivierende (d.h. affektive), kognitive, persönliche (bzw. ‚personenbezogene‘), situative und ökonomische Determinanten eingeteilt werden
Freter, H./Baumgarth, C. (2004), S. 156	Kommunikative Wirkungskategorien: Affektiv, Kognitiv und konativ (im Sinne einer Handlungsabsicht).

Tab. 48: Strukturierungsansätze vorökonomischer Kommunikationszielsetzungen

Autor	Strukturierungsansatz
Steffenhagen, H. (1996), S. 8 f. (vgl. ähnlich auch Nitschke A, (2006), S. 75 und Nufer S. 114 f.)	STEFFENHAGEN in der zeitlichen Nähe zwischen Stimulus und Wirkung (Differenzierung nach dem Zeithorizont in kurz- und langfristige bzw. momentane und dauerhafte Wirkungskategorien bzw. Zielsetzungen). ¹⁰¹
Trommsdorff, V. (2003), S. 33 f.	TROMMSDORF unterteilt psychologische Konstrukte zudem noch in Zustands- und Prozessvariablen, die durch Kommunikation beeinflusst werden. Diese beiden Ansätze sollen jedoch in der eigentlichen Untersuchung nicht weiter betrachtet werden, da sie die Komplexität der Datenerhebung signifikant erhöhen würden. ¹⁰²
Lasslop, I. (2003), S. 61 ff., Nickel, O. (1998b), S. 281 ff. und Zanger, C./Drengner, J. (1999), S. 32 ff.	Abschließend soll noch auf die Differenzierung von NICKEL, ZANGER/DRENGER und LASSLOP hingewiesen werden. Diese Autoren unterteilen die kognitive Wirkungskategorie der dauerhaften Gedächtniswirkungen in eine Event- und eine Marken- bzw. Unternehmensdimension. ¹⁰³ Diese Sichtweise resultiert daraus, dass nicht nur die positive Einstellung zum Event selbst im Vordergrund steht (bspw. aufgrund einer positiven Grundstimmung), vielmehr sollte die durch das Event induzierte positive Einstellung zum Unternehmen oder dem Beschaffungsobjekt das primäre Ziel der Durchführung eines Events darstellen. Event-Veranstalter sollten deshalb u.a. darauf achten, dass das zu beeinflussende Einstellungsobjekt nicht eine tolle Veranstaltung, sondern ein vom Unternehmen angebotenes Beschaffungsobjekt ist. ¹⁰⁴

Tab. 49: Strukturierungsansätze von Kommunikationswirkungen

¹⁰¹ Steffenhagen, H. (1996), S. 8 f. (vgl. ähnlich auch Nitschke A, (2006), S. 75 und Nufer S. 114 f.).

¹⁰² (1) Zustandskonstrukte: Aktiviertheit, Emotion, Kognition, Motive, Einstellung/Image, Werte, Persönlichkeit (2) Prozesskonstrukte: Informationsaufnahme, -speicherung, -verarbeitung.; NUFER nutzt diesen Einteilung von Wirkungskategorien bspw. für die Ableitung seines Untersuchungsmodells - vgl. Nufer, G. (2002), S. 114.

¹⁰³ Ergänzende Informationen hierzu finden sich bei Steffenhagen, H. (1993), S. 286.

¹⁰⁴ Vgl. hierzu auch Steffenhagen, H. (1993), S. 286.

Strukturierungsansatz	Bezeichnung	Beschreibung	Bedeutung für Events
Kontaktsituation	Botschafts-involvement	vgl. bspw. Nufer, G. (2006), S. 119 f.; Drengner, J. (2006) weist ab S. 93 ff. darauf hin, dass zw. Involvement ggü. einer Botschaft und einem gebotenen Event-Inhalt zu unterscheiden ist;	Kognitiv geprägtes Botschaftsinvolvement kann im IGM u.a. stimuliert und angeregt werden durch ‚trade shows‘, Schulungen, Events oder (WOM) ¹⁰⁵
	Ereignis-involvement	Das Ereignisinvolvement kann mit positiven Emotionen stimuliert werden – bspw. durch eine ‚verschvorene Community‘ bzw. Gemeinschaft oder ein einzigartiges Event mit exklusivem und erlesenem Teilnehmerkreis ¹⁰⁶	Einsatz von ggf. exklusiven Communities und Betonung emotionaler Aspekte.
Zeitbezug	Situatives Involvement	Ein situatives (auch handlungsspezifisches) Involvement liegt vor, wenn das Interesse an einem Bezugsobjekt vorübergehend ist und sich bspw. nur auf den Zeitraum des Kaufs bezieht. ¹⁰⁷ Das situative Involvement fällt bspw. nach einer einmaligen oder periodisch auftretenden Beschaffungsentscheidung wieder ab (bspw. ein einmaliger Lagerbau oder die Verlängerung bzw. Ausschreibung von Mobilfunkverträgen für eine Gesamtorganisation). ¹⁰⁸	NUFER weist ferner darauf hin, dass im Zusammenhang mit situativem Involvement die affektiven (emotionale Ich-Beteiligung stimuliert durch Sportveranstaltungen oder Auftritte prominenter Künstler) und kognitiven Involvement-Facetten (Botschaften und Inhalte des Herstellers oder der Marke im Rahmen des Events) gleichmäßig aktiviert bzw. verknüpft werden müssen. ¹⁰⁹
	Langfristiges Involvement	Das langfristige (auch prädispositionale) Involvement beschreibt das Interesse an einem Bezugsobjekt, welches der Konsument über eine lange Periode hinweg, unabhängig von der Kaufsituation aufweist, ¹¹⁰ also das Interesse an einem Produkt, bspw. gegeben durch eine bestimmte, langfristige Markenpräferenz. ¹¹¹	Einsatz von Marken, welche mit Events umgesetzt werden. Kontaktaufnahme mit Events schon vor einem konkreten Bedarf eines Kunden.
Grad der Emotionalität	High Involvement vs. Low-Involvement Low Involvement	Die Intensität des Involvements fällt, bei den oben genannten Kategorien unterschiedlich hoch aus, je nach Persönlichkeit und Interesse eines Konsumenten und je nach Produkt. ¹¹² High-Involvement-Produkte sind für BC-Mitglieder besonders wichtig, was u.U. mit den der Beschaffungsentscheidung immanenten Risiken (d.h. bei hohem Risiko, hohen/langfristige Investitionsentscheidungen) verbunden sein kann. Low-Involvement-Produkte weisen hingegen eine eher geringe Bedeutung und ein geringes Risiko auf. ¹¹³	Kunden mit hohem Involvement haben in der Regel eine gesteigerte Bereitschaft zur Kommunikation, die vom anbietenden, bzw. vom Event veranstaltenden Unternehmen, für Marktforschungszwecke oder den gezielten Einsatz von WOM genutzt werden kann. Solche Kunden verfügen auch meist über eine gewisse Meinungsführungsfunktion, da sie ihre Begeisterung mitteilen wollen. Hohes Involvement kann u.U. ein positives Weiterempfehlungsverhalten durch Kunden unterstützen. ¹¹⁴

Tab. 50: Strukturierungsansätze von Involvement und dessen Bedeutung für Events

¹⁰⁵ Vgl. Fill, C. (1995), S. 33 f. und Trommsdorff, V. (2004), S. 62 f.¹⁰⁶ Vgl. Drees, N. (1992), S. 196.¹⁰⁷ Vgl. Trommsdorff, V. (2004), S. 62 f.¹⁰⁸ Vgl. Homburg, C./Krohmer, H. (2003), S. 31.¹⁰⁹ Vgl. Nufer, G. (2006), S. 120.¹¹⁰ Vgl. Richins, M.L./Bloch P.H. (1986), S. 280.¹¹¹ Vgl. Pepels, W. (2005a), S. 68.¹¹² Vgl. Erdtmann, S. L. (1989), S. 122 und Giering, A. (2000), S. 125.¹¹³ Involvement beeinflusst affektiven Determinanten aufgrund von Risikoempfinden auf individueller Ebene und nach der Persönlichkeit der BC-Mitglieder, bspw. durch ‚Nähe‘ der Budgetverantwortlichkeit einer Beschaffungsentscheidung - vgl. Pepels, W. (2005a), S. 52 ff.¹¹⁴ Vgl. Loewenfeld, F. (2003), S. 37 f.

Ansätze	Beschreibung theoretische Ansätze zur Kundenzufriedenheit	Mgl. conclusio für Events
Confirmation/Disconfirmation Paradigma	Gilt als sozialwissenschaftliches Basismodell zur Erklärung der Zufriedenheitsentstehung. Nach diesem Ansatz entsteht Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit aus einem psychischen Soll-Ist-Vergleich von Konsumerlebnissen des Kunden. ¹¹⁵ Das Zufriedenheitsurteil („comparison level“) wird aus Erfahrungen abgeleitet, welche ein Kunde bereits NACH dem Kauf mit einem Produkt oder einer Dienstleistung eines bestimmten Anbieters gemacht hat. Dieses Urteil ergibt sich also aus einem Vergleich der Kosten und des Nutzens einer Geschäftsbeziehung bzw. eines Produktes. Vor dem Kauf kann dieses Vor-Urteil bspw. durch die Erfahrung anderer Kunden oder durch eigenes Probierverhalten entstehen. ¹¹⁶ Es wird die (einstellungsbedingt) erwartete Soll-Leistung mit der tatsächlich wahrgenommenen Ist-Leistung eines erworbenen Produktes oder einer Dienstleistung verglichen. Dabei entsteht Zufriedenheit bei Bestätigung (Confirmation) einer Erwartung, welche auch auf nicht-aufgabenbezogenen Nutzenerwartungen basieren kann.	Während eines Events könnte das kommunizierte Leistungsversprechen bspw. umgekehrt erlebt werden. Wiedergutmachung durch Event-Einladung wenn keine ‚confirmation‘.
KANO	Das Konzept des „Customer Delight“ (Begeisterung – bspw. nach Übererfüllung der Erwartung nach KANO) zielt auf eine starke und positive emotionale Reaktion von Kunden ab. Es lassen sich dabei drei Zufriedenheitsgrade unterscheiden – unzufrieden, moderat zufrieden und begeistert. ¹¹⁷ Diese Zufriedenheitsgrade können modellhaft mit drei Arten von Produktattributen bzw. Anforderungen/Ansprüchen erreicht werden: ¹¹⁸ Basisanforderungen ¹¹⁹ , Leistungsanforderungen ¹²⁰ und Begeisterungsanforderungen ¹²¹ . Wurden die Erwartungen der Kunden nicht erfüllt, sind drei verschiedene Verhaltensweisen (auch in kombinierter Form) beobachtbar: Sie wandern ab, beschweren sich oder äußern sich durch negative Mund-zu-Mund-Propaganda. Die moderat zufriedenen sind jene Kunden, bei denen die Erwartungen erfüllt wurden, aber dennoch die Gefahr besteht, dass sie sich gegen das Unternehmen entscheiden. Sie werden auch als indifferent gegenüber der Leistung und dem Unternehmen bezeichnet. Sie können dem Unternehmen sowohl loyal bleiben und es weiter empfehlen, als auch sich einem anderen Anbieter zuwenden.	Begeisterung durch Event-Teilnahme und ggf. dadurch erzeugen von positivem WOM.
Attributionstheorie	Nach der „Attributionstheorie“ ¹²² sucht ein Kunde nach Gründen für Erfolg und Misserfolg eines Kaufes bzw. erlebter Erfahrungen mit einem Produkt oder einer Leistung und setzt diese ins Verhältnis zu seinen Erwartungen. Seine Zufriedenheit hängt vom Suchergebnis ab. Aus diesem Grund müssen für Kunden nach dem Kauf Gründe für ihre sinnvolle Beschaffungentscheidung generiert und geliefert bzw. mögliche Abweichungen korrigiert werden. Positive Kundenerfahrungen, welche den Kundennutzen steigern, steigern auch dessen Zufriedenheit. ¹²³	Einbindung zufriedener Kunden durch WOM. Stimuli zur Abschwächung von Abweichungen.

¹¹⁵ Vgl. Homburg, C./Krohmer, H. (2003), S. 102 und Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003), S. 397.

¹¹⁶ Vgl. Giering, A. (2000), S. 14 und Strauss, B./Seidel, W. (1995), S. 182.

¹¹⁷ Vgl. Goodman, J. (1999), S. 25.

¹¹⁸ Vgl. bspw. Pyzdek, T. (2001), S. 143 f.

¹¹⁹ Diese müssen ‚selbstverständlich‘ erfüllt sein. Auch geringfügige Abweichungen führen zu heftiger Unzufriedenheit (bspw. Verletzungssicherheit bei Kinderspielzeug). Übererfüllung hat aber keine steigernde Wirkung auf die Zufriedenheit.

¹²⁰ Ungefähr proportional (nicht zwangsläufig linear) abnehmender Nutzenzuwachs. Durch Nicht-Erfüllung von Erwartungen entsteht Unzufriedenheit.

¹²¹ Nutzenstiftende Eigenschaften, die der Kunde jedoch nicht erwartet, weil sie im Markt unüblich und außerordentlich sind. Enthalten kreative Leistungsbesonderheiten, welche dem Kunden einen unerwartet hohen Nutzen stiften und von Mitbewerbern nicht leicht zu imitieren sind.

¹²² Annahme, dass ein Kunde nach Gründen für Erfolg und Misserfolg eines Kaufes sucht. Zufriedenheit hängt von diesem Suchergebnis ab - deswegen Kunden nach Kauf kommunikativ mit Gründen ‚ausstatten‘, warum er einen guten Kauf gemacht hat (d.h. *nach Kauf* positive Kundenerfahrung generieren, welche deren Nutzen weiter steigern – nicht nur Akquisephase wichtig) - vgl. Kelley, H. (1972), S. 151 ff.

¹²³ Vgl. Homburg, C./Rudolph, B. (1998), S. 36.

Ansätze	Beschreibung theoretische Ansätze zur Kundenzufriedenheit	Mgl. conclusio für Events
Equity Theorie	Nach der „Equity Theorie“ ¹²⁴ bewertet der Kunde zusätzlich zu dem im C/D-Paradigma beschriebenen Vergleichsprozess auch noch die gesamte Austauschsituation. Dies kann insb. bei Dienstleistungsprozessen ausschlaggebend sein. ¹²⁵ Dabei setzt er seinen Aufwand und den erhaltenen Ertrag bzw. Nutzen ¹²⁶ in Beziehung zum Aufwand-Ertrag-Verhältnis seines Geschäftspartners. Seine Zufriedenheit resultiert aus der Bewertung der Ergebnisse hinsichtlich Angemessenheit und Fairness. Der Anbieter muss u.a. kommunikationspolitisch dafür sorgen, dass diese Bewertung vor und nach der Kaufentscheidung zu seinen Gunsten ausfällt. ¹²⁷	Kommunikationspolitische Unterstützung mit Events, um Nutzen an Kunden zu kommunizieren bzw. erlebbar zu machen.
Regret-Theorie ¹²⁸	Dieser zufolge berücksichtigt ein Konsument bei seiner Entscheidung zwischen mehreren Alternativen nicht nur die Konsequenzen, die sich bei der Wahl einer jeden Alternative ergeben, sondern außerdem die Konsequenzen, die ihm bei der Entscheidung für eine Option durch die Nicht-Wahl der andere entgehen. Der Nachfrager bedauert somit schon im Vorhinein die ihm entgangenen Folgen der anderen, nicht gewählten Alternative. ¹²⁹ Dies wird umso stärker ausgeprägt sein, je unsicherer er sich bei der Bewertung der verschiedenen Alternativen ist. ¹³⁰ Dieser zufolge berücksichtigt ein Konsument bei seiner Entscheidung zwischen mehreren Alternativen nicht nur die Konsequenzen, die sich bei der Wahl einer jeden Alternative ergeben, sondern außerdem die Konsequenzen, die ihm bei der Entscheidung für eine Option durch die Nicht-Wahl der andere entgehen. Der Nachfrager bedauert somit schon im Vorhinein die ihm entgangenen Folgen der anderen, nicht gewählten Alternative. ¹³¹ Dies wird umso stärker ausgeprägt sein, je unsicherer er sich bei der Bewertung der verschiedenen Alternativen ist. ¹³² Daher hat die Zwecktauglichkeit zurückgewiesener Alternativen dem regret-Gedanken zufolge vor und nach Kauf einen Einfluss auf die Zufriedenheit. ¹³³ Folglich kann ein Kunde zur Konkurrenz wechseln, obwohl er zufrieden ist. Dann nämlich, wenn ein alternatives Vergleichsniveau über den bisherigen Erfahrungen liegt und einen höheren Nutzen ¹³⁴ oder geringere Kosten verspricht. Ein Kunde kann jedoch trotz unbefriedigendem Ergebnis abhängig von einem Unternehmen sein, wenn für ihn keine ausreichend attraktive Ausweichmöglichkeit erkennbar ist. ¹³⁵ Die Attraktivität und Stärke der Wahrnehmung von Alternativangeboten kann von mehreren Faktoren bestimmt sein. Einzelne Leistungsmerkmale können ebenso einen Ausschlag geben wie Service oder das Anbieterimage. In jedem Fall werden die Einschätzung und der Vergleich des Leistungsniveaus bestehender Lieferanten beeinflusst. ¹³⁶	Statt Messen, bei der eine Bewertung ggf. leichter durchzuführen ist, werden Kunden zu Events geladen. Dadurch wird die Vergleichbarkeit mit dem Wettbewerb erschwert.

Tab. 51: Theoretische Aspekte des Konstruktes Kundenzufriedenheit

¹²⁴ Vgl. Homans, G.C. (1968).

¹²⁵ Vgl. Homburg, C./Rudolph, B. (1998), S. 35 ff. und Terlutter, R. (2004), S. 214.

¹²⁶ Dieser kann ebenfalls nicht aufgabenbezogen, also somit hedonistisch bzw. opportunistisch geprägt sein – vgl. hierzu auch Abschnitt 5.3.

¹²⁷ Vgl. Homburg, C./Rudolph, B. (1998), S. 36.; Bezug zu affektiven Zielsetzungen aus Abschnitt 3.3, da positive Emotionen *nach* einer Beschaffungsentscheidung gestärkt werden sollen.

¹²⁸ Diese Überlegungen gehen zurück auf den sog. ‚regret-Ansatz‘ von BELL und LOOMES/SUDGEN. Zur Vertiefung des ‚regret-Ansatzes‘ vgl. Bell, D.E. (1982), S. 961 ff. und Loomes, G./Sudgen, R. (1987), S. 270 ff.

¹²⁹ Vgl. hierzu auch die sog. kognitiven Dissonanzen in Abschnitt 5.2.2.

¹³⁰ Vgl. Herrmann, A./Huber, F./Wricke, M. (1999), S. 678.

¹³¹ Vgl. hierzu auch die sog. kognitiven Dissonanzen in Abschnitt 4.1.

¹³² Vgl. Herrmann, A./Huber, F./Wricke, M. (1999), S. 678.

¹³³ Vgl. ebenda, S. 681.

¹³⁴ Vgl. hierzu auch Abschnitt 5.3.

¹³⁵ Vgl. Plinke, W./Söllner, A. (2005), S. 71 ff. und Thibaut, J.W./Kelley, H.H. (1959), S. 21 ff.

¹³⁶ Vgl. Peter, S.I. (1999), S. 123.

Unsicherheitsart	Beschreibung
„Hidden Characteristics“	Vor Abschluss eines Vertrages - und somit auch vor der zu treffenden Beschaffungentscheidung - sieht sich der Abnehmer endogener Unsicherheit in Form von „ Hidden Characteristics “ ¹³⁷ ausgesetzt. Wenn er (komplexe) Leistungen an einen Zulieferer abtreten will, dieser aber aufgrund der Informationsasymmetrie die Möglichkeit besitzt, seine tatsächlichen (Entwicklungs-, Fertigungs-, Markt-, Mitarbeiter-) Kompetenzen ggf. zu verschleiern. Da sich die tatsächliche Kompetenz des Agenten demnach erst ex-post (d.h. nach Vertragsabschluss) feststellen lässt, besteht beim Principal die Gefahr der Falschwahl („adverse selection“). ¹³⁸ Des Weiteren fehlt ex-ante die Möglichkeit der Beobachtung des Verhaltens des Agenten nach Vertragsabschluss. Die Erfahrungen anderer Kunden des einladenden Anbieters (bspw. während eines Events) können hierfür unsicherheitsreduzierend wirken.
„Hidden Intention“	Eine weitere vor Kauf Unsicherheit wird „ Hidden Intention “ bezeichnet. In diesem Fall kann sich der Agent vor Vertragsabschluss bewusst (bspw. juristische) Freiräume offen lassen, welche für den Principal ex-ante nicht erkennbar sind. Der Agent kann durch entsprechende Vertragsinterpretation gegen die Interessen des Prinzipals handeln. Das Ergebnis wird für dem Principal erst ex-post in Form von möglichem opportunistischen Handeln des Agenten („hold up“) sichtbar. Unvollständige Verträge eröffnen dem Agenten nach Vertragsabschluss die Möglichkeit diskretionärer Handlungsspielräume (bspw. Leistungswille des Lieferantenpersonals). Auch für diese Unsicherheitsart können die Erfahrungen anderer Kunden während eines Events unsicherheitsreduzierend wirken.
„Hidden Action“	Bei der Atz der sog. „ Hidden Action “ kann der Principal die Handlungen des Agenten nach Kauf nicht vollständig beobachten (bspw. eine verborgene Aktion, welche das Leistungsergebnis beeinflusst). ¹³⁹ Lediglich das Leistungsergebnis ist für den Principal ex post offenkundig. D.h. der Auftraggeber erkennt ggf., dass das Leistungsergebnis des Lieferanten mangelhaft ist, erkennt aber dessen „listige“ Handlung nicht, welche dazu geführt hat („Moral Hazard“). ¹⁴⁰ Der Prinzipal hat keine Möglichkeit festzustellen welche Handlungsmöglichkeiten dem Agenten ex-ante offen stehen und wie sein tatsächliches Leistungsverhalten ex-post zu bewerten ist, da dieses letztendlich von Umwelteinflüssen (exogene Faktoren) abhängt und von selbigen nicht getrennt werden kann. ¹⁴¹ ‚Hidden Action‘ liegt bspw. dann vor, wenn ein Lieferant die Qualitätskontrolle im Laufe der Zeit verringert, um Kosten zu sparen oder das Know-how aus einer Geschäftsbeziehung fremdverwertet. ¹⁴²

Tab 52: Unsicherheitsarten des Principal-Agent-Ansatzes

Phase	Ausprägung
Erkenntnisphase	Verbesserungsidee, Problemerkennntnis
Suchphase	Informationsbeschaffung, Suche nach potentiellen Lösungsmöglichkeiten bzw. –alternativen
Vorauswahlphase	Informationsselektion, Vorauswahl der geeignet erscheinenden Lösungsmöglichkeiten
Vertiefungsphase	Tiefeninformationen über verbliebene Lösungsoptionen, Angebots-einholung, Projektierung
Kaufentscheidungsphase	Kauf (oft) per Gremienentscheidung (BC) geplant, formalisiert
Dissonanzphase	Eventuelle Zweifel an der Richtigkeit der Kaufentscheidung können dazu führen, dass bestätigende Informationen für die Beschaffungsentscheidung gesucht werden oder angestrebt wird, diese rückgängig zu machen bzw. Nachbesserungen zu erreichen
Erfahrungsphase	Gebrauchserfahrung, Problembeseitigung oder Nachbesserung, Verifikation der Kaufentscheidung, Unzufriedenheit bzw. Zufriedenheit, Begeisterung

Tab. 53: Mgl. Inhalte von Kaufentscheidungsphasen im Industriegüterbereich nach Hartleben¹⁴³

¹³⁷ Eigenschaften eines Agenten, welche für den Principal erst nach der Leistungserbringung ersichtlich sind - bspw. ex-ante Qualitätsunsicherheit.

¹³⁸ Vgl. Large, R. (2006), S. 22.

¹³⁹ Obwohl Principal und Agent vor Vertragsabschluss den gleichen Wissensstand haben, entstehen erst nach Vertragsabschluss Informationsasymmetrien – bspw. durch unabgesprochenen Zukauf von qualitativ geringwertigeren Teilen, welche eine mangelhafte Leistungserstellung zur Folge haben können etc.

¹⁴⁰ Vgl. Large, R. (2006), S. 23.

¹⁴¹ Vgl. Ebers, M./Gotsch, W. (2001), S. 213.

¹⁴² Vgl. Bartelt, A. (2002), S. 88.

¹⁴³ Vgl. Hartleben, R.E. (2001), S. 101.

Absatz	Beschaffung
Markterkundungsphase (Marktforschung) <i>auch Voranfragephase</i>	
Marktbeobachtung	
Konjunkturforschung	Problementwicklung
Marktsegmentierung	(Spezifikationen definieren)
Kundenforschung	
Produktforschung	Investitionsphase
Konkurrenzforschung	
Geschäftsanhahnungsphase (Akquisitionsphase)	Initialphase
Kontaktaufnahme	Konzeptionsphase
Präsentation	Informationsphase (Lieferanten identifizieren)
Anfragephase	
Anfragenselektion	Anfragephase (Angebote einholen)
Angebotsphase	
Angebotserstellung	Angebotsphase
Angebotsübergabe	
	Bewertungsphase
Verhandlungsphase	(Angebote verhandeln)
Auftragseingangsphase	(Kauf-) Entscheidungsphase
Überprüfung	
Entscheidung	
Auftragsbestätigung (-annahme)	
Vertragsabschluss	
Lieferphase	Realisierungsphase (Bewertungsphase)
Gewährleistungsphase	Gewährleistungsphase

Tab. 54: Gegenüberstellung der Anbieter- und Beschaffungssicht im Kaufentscheidungsprozess¹⁴⁴

	Retrospektiv (past value)	Prospektiv (future value)
Monetär	- Kundenumsatzanalyse - Kundendeckungsbeitragsanalyse - ABC-Analysen	- Customer Lifetime Value (Methodik, um zukünftigen Kundenwert zu prognostizieren ¹⁴⁵⁺¹⁴⁶) - Kundendeckungsbeitragspotentialanalyse
Nicht-monetär	- Scoring-Modelle - Kundenportfolio-Analyse	- Scoring-Modelle - Kundenportfolio-Analyse

Tab. 55: Systematisierung ausgewählter Bewertungsverfahren zur Kundenwert-Modellierung¹⁴⁷

¹⁴⁴ Vgl. Richter, H.P. (2001), S. 68 und Sitte, G. (2001), S. 71.

¹⁴⁵ Zur zukünftigen Perspektive des Kundenwertes bzw. ‚Customer-Lifetime-Values‘ (zu erwartender diskontierter Wert einer Kundenbeziehung) - vgl. bspw. die Ansätze in Hofman, M./Mertiens, M. (2000).

¹⁴⁶ Vgl. Stevens, R.P. (2005), S. 36 ff.

¹⁴⁷ Vgl. Eberling, G. (2002), S. 33 ff., Gelbrich, K. (2001), S. 85 ff., bzw. S. 154 ff., Krafft, M. (2002), S. 33 f. bzw. 65 ff., Rudolf-Sipötz, E. (2001), S. 31 ff. und Wittkötter, M./Steffen, M. (2002), S. 77.

Kundenvorteil(/-nutzen)	Ziel	Ansatz
Emotionsvorteil	Der Kunde erlebt das Unternehmen als sympathisch und kompetent.	Markenmngnt. Positionierung: Emotions- und Fachkompetenz
Beziehungsvorteil	Der Kunde kennt die wichtigsten Bezugspersonen im Unternehmen und kann ihre Fähigkeiten einschätzen	Management persönlicher Geschäftsbeziehungen: Personenvernetzung zw. Anbieter und Kunde etc.
Erklärungsvorteil	Der Kunde kann die Leistung beurteilen.	Kommunikationsmanagement: Kundenintegration, Systemverkauf, Dokumentation, Marktbearbeitung
Individualisierungsvorteil	Die Leistung passt auf den Bedarf des Kunden.	Leistungsmanagement: Leistungsmodule, Kooperation mit dem Kunden
Entlastungs- und Sicherheitsvorteil	Der Kunden delegiert Aufgaben an das Unternehmen und fühlt sich dabei sicher	Leistungsmanagement: Outsourcing, nutzenorientierte Geschäftsmodelle
Qualitätsvorteil	Die Leistungsqualität (Produkte, Prozesse usw.) ist für den Kunden optimiert.	Qualitätsmanagement: Total Quality Management und Zertifizierungen, Service- und Beziehungsqualität
Innovationsvorteil	Innovationen bereiten zukünftige Erfolge des Kunden vor.	Innovationsmanagement & F&E: Lead User Konzepte und Kundenintegration, F&E-Kooperation mit dem Kunden
Geschwindigkeits- und Qualitätsvorteil	Der Kunde bleibt beweglich.	Prozess- und Zeitmanagement: Abstimmung der Vorräte und Kapazitäten, vereinfachte Strukturen und Abläufe, Prozessmanagement und Differenzierung
Wirtschaftlichkeitsvorteil	Der Kunden senkt seine Kosten und steigert seine Erträge.	Kosten- und Nutzenmanagement: Nutzenorientierte Preisgestaltung, Kostensenkung, Leistungsselektion
Koordinationsvorteil	Interne und externe Schnittstellen werden für den Kunden optimal bewältigt.	Internes und externes Koordinationsmanagement: Organisation, Prozesse, Systeme, Team zur Koordination

Tab. 56: Nutzenkategorien aus Kundensicht zur Adressierung mit Event-Stimuli

Affinitätskonzept	Beschreibung	Beispiel im B2C
Produktaffinität	Das Event steht in einem inhaltlichen Zusammenhang mit dem Event-Objekt	Sportartikelhersteller führt ein Basketballturnier durch
Know-how-Affinität	Die Gestaltung des Events ergibt sich aus Fähigkeiten, die mit dem Event-Objekt verbunden sind.	Veranstaltung eines Konzertes durch einen Hersteller von Tonträgern
Anlassaffinität	Das Event bezieht sich auf einen mit dem Eventobjekt verbundenen Anlass	Event im Rahmen eine Firmenjubiläums
Zielgruppenaffinität	Das Event spricht Bedürfnisse an, die zum Verwendungsumfeld des Eventobjektes gehören.	Hersteller von Tonträgern (bspw. Hip-Hop-Musik) veranstaltet ein Turnier für Skateboarder

Tab. 57: Möglichkeiten zur Herstellung eines ‚Verwendungs-Fit‘ bei Event-Marketing im B2C¹⁴⁸¹⁴⁸ Vgl. Drengrer, J. (2003), S.112 ff.

Wirkungskategorie	Konstrukt	Beispielhafte Indikatoren	Beispielhafte Erhebungsmethoden bzw. Messverfahren
Kognitiv	Wahrnehmung	Blickverlaufs- bzw. Aktivierungsmessung	Blickregistrierung durch (apparative) Beobachtung
	Wissen/Erinnerung	Wiedererkennung, Reproduktion von Wissen, Erinnerungen oder/und Verständnis	Erinnerungs- bzw. Wissenstests ¹⁴⁹ durch Befragung (bspw. Fragebogen); ggf. auch Messung und Auswertung von Beschwerden
Affektiv	Richtung und Intensität der Emotionen	Hautwiderstand, mündliche oder schriftliche Antworten, Beobachtung des Aufnahmeverhaltens	Befragung (bspw. Rangordnungsverfahren), (apparative) Beobachtung (bspw. Hautwiderstandsmessung)
	Einstellungen	Mündliche oder schriftliche Antworten	(direkte und ggf. spontane) Befragung (bspw. Ratingskalen, semantisches Differential)
Konativ	Absichten (Kauf bzw. weiterempfehlen)	Mündliche oder schriftliche Antworten	Befragung (zu Verhaltensabsicht oder erinnertem, vergangenem Verhalten)
	Tatsächliches Verhalten	Wieder-/Erweiterungskauf, Weiterempfehlung	Beobachtung (bspw. Verhaltensforschung ¹⁵⁰)

Tab. 58: Beispielhafte Verfahren zur Messung kommunikativer, vorökonomischer Wirkungen¹⁵¹

Rolle	Mögliche Inhalte der entsprechenden Rolle
Buyer	Der Buyer (Einkäufer) ist die Rolle, die wegen ihrer formalen Autorität den Kaufabschluss tätigt und die kaufmännische Abwicklung verantwortet. Er übernimmt oftmals die Koordinationsaufgaben innerhalb des BC und beeinflusst in hohem Maße die Lieferantenauswahl. Ihr Informationsbedarf konzentriert sich zumeist auf Preise, Finanzierungspläne und Konditionen.
User	Die User (Anwender) sind die BC Mitglieder, die mit dem Beschaffungsobjekt arbeiten müssen. Sie haben deshalb eine Schlüsselstellung in Bezug auf die Qualität des Industriegutes. ¹⁵² Ihr Interesse gilt u.a. ergonomischen Aspekten, Leistungsfähigkeit und Bedienbarkeit des Beschaffungsobjektes.
Influencer	Der Influencer (Beeinflusser) ist eigentlich nicht am Kaufprozess beteiligt. Er beeinflusst die Kaufentscheidung aufgrund seiner Fachkompetenz durch Expertenmacht (z.B. Bestimmung technischer Mindestanforderungen). Aufgrund seiner Beraterfunktion ist er früh an Informationen mit hohem Detaillierungsgrad interessiert.
Gatekeeper	Die Gatekeeper (Informationsselektierer) sind für den Informationsfluss im BC verantwortlich. Sie selektieren und komprimieren Informationen zu Entscheidungsvorlagen. Leistungsmerkmale werden überwiegend anhand sachlicher Informationen überprüft. Somit haben sie eine indirekte Entscheidungsgewalt.
Decider	Der Decider (Entscheider) eine Person bzw. Genehmigungsinstanz im BC, welche das limitierteste Zeitbudget hat und die Konsequenzen der Beschaffungsentscheidung verantwortet. Aus diesem Grund interessieren ihn sehr wahrscheinlich v.a. komprimierte und TAK-effiziente Informationen darüber, wie durch das Angebot die Wettbewerbsfähigkeit seines Unternehmens gesteigert werden kann. Er entscheidet formal (oder ggf. auch informell) über die Auftragsvergabe. ¹⁵³

Tab. 59: Systematik sog. Rollenmodelle nach WEBSTER / WIND

¹⁴⁹ Assoziations- und/oder Satzergänzungstests, Recognition-Erfassung oder Wiedererkennungswert durch die Vorlage eines Kommunikationsmittels und Recall-Erfassung (ungestützter Erinnerung).

¹⁵⁰ Neben tatsächlichem (Wieder-) Kaufverhalten (bspw. Wiederkauftrate) kann hier auch das Weiterempfehlungsverhalten gemeint sein (bspw. durch Auswertung von Empfehlungsprogrammen oder die positiven, empfehlenden Einträge in einer Online-User-Community).

¹⁵¹ Vgl. Backhaus, K./Voeth, M. (2004), S. 288, Bruhn, M. (2005), S. 494 ff. und Freter, H./Baumgarth, C. (2004), S. 156 (Ansatzpunkte operativer, vorökonomischer Wirkungsmessung).

¹⁵² Die Autoren sind sich überwiegend einig, dass die User im BC eine Schlüsselfunktion haben. „Letztlich bestimmt ihr Verhalten bei der Nutzung zu kaufenden Produkte wesentlich, ob das gekaufte Gut zweckadäquat eingesetzt wird. Somit entscheiden die Benutzer häufig über den Erfolg einer Beschaffungsaktion und über das Kaufverhalten im Falle ein Wiederholungskaufs.“ - Sitte, G. (2001), S. 146.; Ähnlich auch in Godefroid, P. (2003), S. 58 f. und 347 und Richter, H.P. (2001), S. 60 und 78.; Tendenziell initiieren Nutzer den Beschaffungsprozess weitaus häufiger als Entscheider – vgl. Gelbrich, K. (2007), S. 48 und Gohr, S. (2007), S. 19.

¹⁵³ Vgl. Richter, H.P. (2001), S. 86 f., Webster, F.E./Wind, Y. (1972a), S. 77 ff. und Weele van, A.J. (2005), S. 40.

Autor	Auswahlkriterien für Kommunikationszielgruppen – vorrangig im IGM
Lamons, B. (2005), S. 24	Selection according to: Decision making power; sales and/or growth potential; retention potential; common motivations; responsiveness; possibility of identification
Best, R.J. (2004), S. 137	Demographic; lifestyle forces (attitudes, values, activities); usage behaviours (quantity, time of use, personal, social, frequency of use)
Smith, P.R. (1993), S. 41	Industrial segmentation according to: Type of company (e.g. SIC - Standard Industrial Code); size of company; structure (autocratic vs. centralised); location (geographic); heavy/light users; existing suppliers; benefits sought
Hooley, G.J./Saunders, J. (1993), S. 149 ff.	Background des Unternehmens, bspw. Anzahl Mitarbeiter); ‚Attitudinal segmentation‘ (Segmentierung basiert auf einer bestimmten Einstellung zum Unternehmen und/oder seinen Beschaffungsobjekten); ‚behavioral characteristics‘
Mast, C./Huck, S./Güller, K. (2005), S. 21	Zielgruppen anhand der Studienergebnisse: Kunden (89%); Presse (82%), Aktionäre (40%), Lieferanten (30%), Händler (22%), Investoren (14%) und Politik (10%)
Steffenhagen, H. (1994), S. 54	Firmendemografische Merkmale als Zielgruppenmerkmale für Industriegütermärkte
Fuchs, W. (2003), S. 49 ff.	<p>Im IGM kann „auf die klassischen Deskriptionsmerkmale der Konsumerkommunikation zurückgegriffen werden. Additiv ist es erforderlich auch organisationale und kommunikative Merkmale mit einzubeziehen.“</p> <p>(a) soziodemografische Merkmale: Aussagekraft im organisationalen Kontext schwach, da keine Rückschlüsse auf Entscheidungsmotive oder Entscheidungskompetenz</p> <p>(b) Geografisch Merkmale</p> <p>(c) Organisationale Merkmale (Branche; Größe der Organisation; Ziele der Organisation; Betriebsform, d.h.: Alter der Organisation; Marktstellung der Organisation; Verwendungsart (z.B. Verarbeitung, Investition, Weiterverkauf); Lieferantentreue; Zentralisationsgrad der Einkaufsfunktion; Lieferantenstatus (z.B. Neukunde, Gelegenheitskunde, Stammkunde); Lieferanteile von Wettbewerbern, Crossselling-Potenzial)</p> <p>(d) psychografische Merkmale Entscheidungstypen</p> <p>Zu den organisationalen Merkmalen (c) zählen ergänzend auch die Merkmale des Entscheidungskollektivs (Buying Center):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Anzahl der Beteiligten - Zusammensetzung des Kollektivs (Rollen, Funktionen; hierarchische bzw. informale Strukturen; Kommunikations- und Informationswege) <p>Die Merkmale der entscheidungsbeteiligten Personen umfassen neben soziodemografischen Merkmalen insbesondere: Einstellungen zum Unternehmen bzw. dessen Beschaffungsobjekten; Persönlichkeitsstruktur; Involvement an Entscheidungen; Fach/Machtpromotor bzw. Fach/Machtopponent; Risikobereitschaft; User/Nicht-User.</p>
Cotting, P. (2000), S. 85 und S. 89	Engere Zielgruppe, v.a. Akteure, die die Botschaft multiplizieren bzw. eine beeinflussende Rolle haben (Sender als Experte wahrgenommen - ‚Senderqualität‘); je nach Eventtyp eignet sich eher eine kleine, geschlossene (klar abgrenzbare) Zielgruppe bzw. bei Massenveranstaltungen ein breites Publikum und somit unterschiedliche Zielgruppen (aktuelle/potentielle Kunden, Meinungsführer)
Zanger, C./Drengner, J. (2004), S. 20 f.	Interne Zielgruppen = ‚corporate events‘; externe Zielgruppen können sich wie folgt darstellen: Geschäftskunden; Händler bzw. Handelskanäle; share-/stakeholder; Kapitalgeber (steigende Bedeutung für emotionalisierende und vertrauensbildenden Maßnahmen, da persönlicher Kontakt zu dieser Zielgruppe durch Events aufbaubar)
Nufer, G. (2006), S. 58 ff.	Vorstellung von primären (Event-Teilnehmer), sekundären und tertiären Event-Zielgruppen. Zudem werden Cluster für eine Marktsegmentierung vorgeschlagen.
Bruhn, M. (2005), S. 177 f., S. 183 ff., S. 195 f. und S. 201 ff.	<p>Unterscheidung von Kernzielgruppen und ergänzende Zielgruppen (bei Events primäre, sekundäre und tertiäre Zielgruppen); Informations- und Weiterempfehlungsverhalten (eher Zielgruppenmerkmale welche er für Konsumgütermärkte identifiziert, die aber auch für das IGM brauchbar sind).</p> <p>Auf Industriegütermärkten insb.:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zielgruppenerreichbarkeit (welche Zielgruppen sind mit bestimmten Kommunikationsinstrumenten unter Effektivitäts- und Effizienzgesichtspunkten am Besten zu erreichen – auch Affinitäten mgl. Zielgruppen) - Abbildung eines Kundenwerts
Vergossen, H. (2004), S. 54 und S. 60	<p>Ableitung nach Besitz- und Konsummerkmalen: Verwender/ Nicht-Verwender, Kaufvolumen (light user vs. heavy user), demografisch und psychografisch; Ansprache von Meinungsführern (bspw. in Anwendergemeinschaften).</p> <p>Bei Zielgruppenbestimmung im IGM kennzeichnend, dass im Vgl. zu B2C größere Rationalität und enge Orientierung an Kosten und Nutzen erfolgt.</p>

Autor	Auswahlkriterien für Kommunikationszielgruppen – vorrangig im IGM
Wirtz, B.W. (2005), S. 222 ff. und S. 229 ff.	Zielgruppenauswahl orientiert sich am Kundenwert - dieser bestimmt die Kontaktqualität. Ein Nachfrager muss für den Unternehmenswert einen positiven Beitrag leisten. Dies kann durch Events sehr vielschichtig sein: Bspw. Referenzpotential zufriedener Kunden, Multiplikatoren für die Öffentlichkeit etc. Neben „klassischen Segmentierungsvariablen“ wird auch eine „verhaltensorientierte Segmentierung“ als erfolgsversprechend genannt (es gilt dabei zu bedenken, dass diese Form der Segmentierung auf bisherigem Verhalten basiert und diese Daten somit im Vorfeld vorhanden sein müssen)
Christopher, M./Payne, A./Ballantyne, D. (2002), S. 32	Possible ways of B2B-segmentation: Segmentation by service, segmentation by industry type, segmentation by possible benefit for customer or segmentation by usage.
Robertz, G. (1999), S 42 ff.	Ableitung von Messezielgruppen nach primären, sekundären und tertiären Zielgruppen
Sieck, H. (2005), S. 63 und S. 67 ff.	Mögliche Segmentierung nach: Großen Einzelkunden, Kettenkunden (Filialnetz), Einkaufsorganisationen, Großhändlern, Verbänden (bspw. „Lobby-Arbeit“), stufenübergreifende Ansprache von Endkunden (bspw. die gezielte Ansprache von Endkunden durch die Firma ‚Cisco‘) Ebenso Kundenwertüberlegungen mit beispielhaften Determinanten in Form von: Adoptionsverhalten von Innovationen („early adopters“ etc.) oder Weiterempfehlungsverhalten (Multiplikatoren, Image-/Referenzkunden).
Meffert, H./Bruhn, M. (2003), S. 144 ff.	Sozioökonomische (bspw. der sog. ‚customer lifetime value‘); psychologische (Motive, Einstellungen) Kommunikations-bezogene Kriterien: Nutzungsverhalten (und –intensität) einzelner Medien; Zielgruppen-Erreichbarkeit Allerdings wird angemerkt, dass u.U. wenig Kaufverhaltensrelevanz, daher v.a. eine zusätzliche Betrachtung unter Wirtschaftlichkeitsaspekten notwendig.
Steffenhagen, H. (1996), S. 54	Mgl. Zielgruppenmerkmale für Investitionsgütermärkte: Firmendemografisch (Größe, Branche, Standort etc.); ökonomisch (Finanzkraft, Bestandsdaten nach Anlagen und Geräten); psychografisch – insbesondere die an der Beschaffungsentscheidung beteiligten Mitarbeiter betreffend: Kenntnisse, Interessen/Ziele, Einstellungen, Absichten etc.); Verhaltensmerkmale (Kaufverhalten, Produktionsverfahren etc.); kommunikative Merkmale (Meinungsführer, Referenzkunde etc.)

Tab. 60: Übersicht mgl. Kriterien der Zielgruppenauswahl

Inszenierungsphase	Mögliche Ansatzpunkte und Inhalte
Vorfeld/-lauf	Das „Vorfeld“ dient der Information und Vorbereitung möglicher Event-Zielgruppen. Hiermit sind nicht ausschließlich die Teilnehmer, sondern bspw. auch sog. ‚Multiplikatoren‘ ¹⁵⁴ (Medien u.ä.) gemeint. Zielsetzung ist die Erzeugung von Aufmerksamkeit, Spannung und Vorfreude auf das bevorstehende Event. Instrumentarisch kann dabei ein breites Spektrum von einem persönlichen Einladungsschreiben bis zu einer breit gestreuten PR-Kampagne angewandt werden.
Hauptfeld/-lauf	Das Hauptfeld beinhaltet die eigentliche Vermittlung der Event-Botschaft. Hierbei wird auf die verschiedenen Ausgestaltungsformen und Stimuli von Marketing-Events zurückgegriffen, um die angestrebten Event-Ziele zu erreichen. ¹⁵⁵
Nachfeld/-lauf	Auch das sog. „Nachfeld“ des Events muss bereits in der Planungsphase durchdacht werden. In dieser Phase sollen die Wirkungen des Hauptfeldes verstärkt und durch Nachfassen oder Erinnern ein langfristiger und nachhaltiger Effekt erreicht werden. ¹⁵⁶ Beispielhafte Maßnahmen (sog. ‚Event-Follow-Up‘) für diesen Zweck sind Präsente, Foto- und/oder Videodokumentationen sowie Presseberichte und weitere PR-Maßnahmen. Der Nachlauf bietet einen guten Ansatzpunkt für die Kontaktpflege und somit eine Grundlage, den aufgezeigten Zielsetzungen des Kundenmanagements dienlich zu sein. ¹⁵⁷ Zudem ist es neben dem Vorlauf ein wichtiger Ansatzpunkt für die Zielgruppe der ‚Nicht-Teilnehmer‘, um sie als Rezipienten an den Event-Botschaften teilhaben zu lassen.

Tab. 61: Mgl. Ausprägungen von Inszenierungsphasen

¹⁵⁴ Vgl. Abschnitt 5.2.

¹⁵⁵ Im Fall der vorliegenden Arbeit sind dies die übergeordneten Kundenmanagementziele, welche mit den kommunikativen Zielkategorien aus Abschnitt 3.3 erreicht werden sollen.

¹⁵⁶ Bspw. Aktualisierung der Emotionen, welche während der Eventteilnahme vorherrschten.

¹⁵⁷ So wie dies bspw. auch im Rahmen des Direkt- und Dialogmarketing in Abschnitt 3.1 schon aufgezeigt wurde.

Autor	Mögliche Inhalte / Ansatz
Bruhn, M. (2005), S. 90	BRUHN zeigt eine Hierarchie für den Einsatz von Kommunikationsinstrumenten auf. Diese erstreckt sich von einem strategischen Leitinstrument bzw. –bild für die Gesamtkommunikation über Integrations- (bspw. Events) und Folgeinstrumente für einzelne Zielgruppen, hin zu operativ orientierten Kommunikationsmitteln einzelner Kommunikationskontakte.
Esch, F.-R. (2005), S. 723	Nach ESCH werden Events als bedeutende Integrationselemente und/oder Folgeinstrumente mit einem sehr hohen Freiheitsgrad hinsichtlich der Kommunikationsgestaltung eingeordnet.
Thorson, E./Moore, J. (1996), S. 291	THORSON und MOORE unterscheiden zwischen Sende- ¹⁵⁸ und Empfangswerkzeugen ¹⁵⁹ , die es mit den ‚kommunikativen Stakeholdern‘ des Unternehmens integrativ abzustimmen gilt.
Tomczak, T./Müller, F./Müller, R. (Hrsg., 1995), S. 13	TOMCZAK/MÜLLER ordnen Events als integrierendes Element über alle Instrumente im Kommunikationsmix hinweg ein: Werbung, PR, Verkaufsförderung, persönlicher Verkauf, Direktmarketing, Messen und Sponsoring.

Tab. 62: Beschreibungsansätze integrierter Kommunikation

aus Anbietersicht¹⁶⁰	aus Kundensicht¹⁶¹
<p>-standardisierter Marketingansatz (Standardisierung vom Kommunikationsmaßnahmen – Events mit gleichem Inhalt) da auf die ausgesuchte Zielgruppe der Community-Teilnehmer verwendbar (erleichtern eine zielgruppen-gerechte und (aus Kundensicht) nutzenmaximale Ausgestaltung von Events); Nutzer überlegen sich, wo sie selektiv aktiv werden (soziale Wechselbarriere, Exklusivität, inhaltliche Konzentration auf Unternehmens- oder Anwenderthemen)</p> <p>- Erhebung von Daten durch Interaktion/Dialog, die auch zur Leistungsverbesserung in allen anderen Bereichen eines Unternehmens genutzt werden können (bspw. in F&E durch ‚convergence of opinions‘, Kundenwünsche, Erfolgsmessung)</p> <p>- schnelle Diffusion von Wissen und Erfahrungen, wobei dieser Meinungs-austausch die Nachfrager u.U. auf besondere Weise in der Beschaffungsobjekt-Wahl prägt; Empfehlung für Akquise und Cross-/Upselling</p>	<p>- Kundenorientierung durch Austausch und Dialogmöglichkeit (bspw. frühzeitige Einbindung in F&E, Zeitvorteile an Neuerungen zu partizipieren)</p> <p>- Frühzeitige Information,</p> <p>- Mitgliedschaft in Community (v.a. einer exklusiven = Sonderkonditionen) hat positiven Effekt auf die Loyalität zu Marke/Unternehmen</p> <p>- positive Wahrnehmung durch soziales Erlebnis (und v.a. auch ggf. Erleben der Marke und der Markeneigenschaften!)¹⁶²</p> <p>- Erlebnis</p> <p>- Netzwerk/Austausch der Kunden/Anwender fördert einen sog. „linking value“¹⁶³; uncertainty avoidance/decrease by in-group approval of the purchase (reference group)</p> <p>- Empfehlungen von Kunden, die das Produkt schon nutzen (Informationsplattform/ Vertrauensbasis)</p>

Tab. 63: Vorteile von Communities aus verschiedenen Perspektiven vor und nach Kauf

¹⁵⁸ Hierzu zählen sie bspw. Direkt-Marketing-Maßnahmen, PR, Print und Events.

¹⁵⁹ Hierzu zählen sie bspw. Presse-clippings, Journals, Berichte und Untersuchungen, sowie Interviews und Auswertungen einzelner Empfänger bzw. communities und Gruppen insofern diese Möglichkeit gegeben ist. Dies bietet auch Ansatzpunkte für die Erfolgsmessung.

¹⁶⁰ Vgl. Chastin, I. (1993), S. 121 ff., Fuchs, W. (2003), S. 171 f. und Mooij, M. (2005), S. 21.

¹⁶¹ Vgl. Algesheimer, R./Herrmann, A. (2005), S. 759, Baumgartner, H./Steenkamp, J.-B.E.M. (1996), S. 121 ff., Hart, N. (1998), S. 187, Lee, J.A. (2000), S. 117 ff. und Mooij, M. (2005), S. 119.

¹⁶² Vgl. Algesheimer, R./Herrmann, A. (2005), S. 759.

¹⁶³ Zum sog. ‚Netzwerkeffekt‘ bzw. ‚linking value‘ in Netzwerken oder (virtuellen) Gemeinschaften Vgl. bspw. Bolz, N. (1995) oder auch Gummesson, E. (2002).

Gestalterische Grundüberlegungen von sog. Communities

- Eine Community muss als Marketinginstrument wahrgenommen werden und eine definierte Zielgruppe adressieren (bspw. bestehende bzw. potentielle Kunden). Idealerweise erfolgt eine Integration in das Kunden- bzw. Relationship Management.¹⁶⁴
- Die thematisch, inhaltliche Schwerpunktsetzung: Transaktion vs. Kontaktpflege¹⁶⁵ bzw. im Rahmen der Markenführung, mit dem Ziel zwischen einer Marke und einer Kundengemeinschaft das Thema Relationship-Management zu implementieren.¹⁶⁶
- Die Zugänglichkeit zur Community (und ggf. auch zu den dazugehörigen Events) entscheidet darüber, ob selbige allen Nutzern offen stehen soll oder nur einem selektiven Kreis. Letzteres wird gestalterisch v.a. dann gewählt, wenn eines der Kontaktziele (sugerierte) Exklusivität darstellt.¹⁶⁷
- Die Teilnahme an einer solchen Community sollte in jedem Fall einen Mehrwert für deren mgl. Teilnehmer bieten. Neben bspw. der gerade skizzierten exklusiven Ansprache sind auch andere aufgabenbezogene (bspw. Zusatzkonti oder additive Informationen) oder eher nicht-aufgabenbezogene Leistungen (bspw. Einladung in eine Bundesliga VIP-Lounge) bzw. deren Kombination denkbar.¹⁶⁸
- Einflussgrad des anbietenden Unternehmens: Das initiiierende Anbieterunternehmen sollte lediglich den Rahmen und die Infrastruktur vorgeben und den Teilnehmern durch eine dezentrale Kommunikationsstruktur hohe Freiheitsgrade bei der thematischen Ausgestaltung und Auswahl von Inhalten lassen. Eine minimale Kontrollfunktion kann durch das Vorschlagen oder Kommentieren von Themen bspw. durch den Einsatz eines Moderators erfolgen. Hierzu gehört auch die Interaktionshäufigkeit als Gestaltungselement einer funktionsfähigen Community. Es gilt dabei zu entscheiden, ob Teilnehmer zu bestimmten Verhalten bspw. auch durch Belohnung motiviert werden sollen. Zudem ist ein regelmäßiger Kontakt ein wichtiger Erfolgsbaustein von zielorientierter Dialogkommunikation. Dem entgegen steht nur die Gefahr von Teilnehmer-Reaktanz oder negativer Wahrnehmung der Geschäftsbeziehung, wenn ein zu starker Einfluss des initiiierenden Anbieterunternehmens empfunden wird.¹⁶⁹ Letztlich soll der (wahrgenommene) Nutzen der Communities den Teilnehmern zuteil werden und nicht dem Initiator. Communities ohne Intervention bzw. Beeinflussung von Interessen und/oder ausgetauschten Erfahrungen und Empfehlungen seitens des Initiators wird eine viel höhere Glaubwürdigkeit als Kommunikationsmedium zuteil.¹⁷⁰ Es kristallisiert sich somit heraus, dass der Einflussgrad des Anbieters bzw. Initiators ein sehr sensibler Gestaltungspunkt ist, welcher erhebliches atmosphärisches Fingerspitzengefühl erfordert.

Tab. 64: Gestalterische Grundüberlegungen Communities

¹⁶⁴ Vgl. Muther, A. (2000), S. 73 und Fuchs, W. (2003), S. 171 f.

¹⁶⁵ „Communities of transaction“ (dieser Community-Typ ist v.a. auf den Produktkauf fokussiert) vs. „communities of relationship“ (dieser Community-Typ ist v.a. auf Kontaktpflege und Austausch von Erfahrungen fokussiert) - vgl. bspw. Meyer, J. (2000), S. 38.

¹⁶⁶ Eine Übersicht über Ergebnisse empirischer Studien zur Bedeutung von Brand Communities für das Marketing im B2C (bspw. sog. Apps fürs das Apple iPhone oder Produkthilfen und Problemforen für das beliebte Business-Smartphone ‚Blackberry‘) findet sich bspw. in Algesheimer, R./Herrmann, A. (2005), S. 749 ff.; Ergänzend aber auch in Baumgartner, E. (2007) und Wecker, F. (2004), S. 56.; Ähnliche Phänomene finden sich bspw. auch im Fashionbereich wieder, wo ein gewisser lifestyle der Marken-Fans einer Marken letztlich Persönlichkeit verleiht - Vgl. Geißler, C. (2009), S. 12 oder Kaul, H./Steinmann, C. (2008).

¹⁶⁷ Bei einem limitierten Zugang wird oftmals auch von sog. Clubs gesprochen. Im IGM handelt es sich in den meisten Fällen um geschlossene Clubs, B2B-Clubs sind allerdings keine Kundenclubs im herkömmlichen Sinne, sie sind in den meisten Fällen Händlerclubs. B2B-Clubs haben sich in zwei- oder dreistufigen Vertriebskonstruktionen als Kundenbindungsinstrument etabliert. Auch im IGM lassen sich grob zwei Arten von Clubs unterscheiden: Eher Partnerbindungsprogramme mit wiederkehrenden Events bzw. Aus- und Weiterbildung in Form von Lehrgängen und Seminaren – überwiegend entnommen aus Fuchs, W. (2003), S. 166 ff.

¹⁶⁸ Vgl. Beier, M. (1999), S. 25.; Vgl. zu Nutzenwahrnehmungen aus Kundensicht auch Abschnitt 5.3.

¹⁶⁹ Vgl. Algesheimer, R./Herrmann, A. (2005), S. 752 und 759.

¹⁷⁰ Vgl. Meyer, J. (2000), S. 38.

Autor	Beschreibung des jeweiligen Erfolgsmessungsansatzes von Events
Bruhn, M. (2005), S. 491	BRUHN unterscheidet die Messkategorien von Kommunikationswirkungen in Prozess- Wirkungs- ¹⁷¹ und Effizienzkontrollen (Kosten-/Nutzenvergleiche; Kontrolle von Kombination und Synergie bzw. der Vergleich mit anderen Kommunikationsmitteln und -kanälen)
Burmans, C. (2002), S. 93 ff.	BURMANN nennt die Erhebung direkter bzw. indirekter Erfolgsgrößen für den Event-Erfolg. V.a. die Erfassung indirekter Erfolgsgrößen kann bspw. für die Kontaktziele eines Event-Einsatzes wichtig sein. Während die Interaktions- bzw. Dialogintensität und -häufigkeit quantitativ und i.S. einer direkten Erfolgsmessung erfasst werden kann, sind bspw. Nicht-Event-Besucher oder Multiplikatoren für die Erfassung indirekter Erfolgsgrößen denkbar (bspw. Kontaktziele, Wissen, Einstellungsformung oder kommunizierte Erfahrungen).
Esch, F.-R. (1998), S. 155	Um einen Indikation dafür zu erhalten, welche Ausprägungen alternativer Ausgestaltungsparameter eines veranstalteten Events zu welchen Wirkungen und Reaktionen führen können, kann es sinnvoll sein, formale und inhaltliche Ausgestaltungsformen zu dokumentieren.
Nufer, G. (2006), S. 98 f. ¹⁷²	NUFER nennt es eine systematische Event-Marketing-Kontroll-Aufgabe, dass auf Basis Soll-/Ist-Abweichungen das nächste Mal die Ausgestaltung verbessert wird. Voraussetzung dafür ist allerdings eine grundlegende Vergleichbarkeit der Events („Event-Serien“)
Selchert, M. (2004), S. 28	SELCHERT empfiehlt einen Einsatz von harten Faktoren, welche sich intersubjektiv eindeutig beobachten lassen (bspw. Zeitverkürzung bei der Verbreitung von Informationen) und sog. weichen Faktoren (bspw. Kundenzufriedenheit).
Howard, C.M. (1990), S. 197 und Schreiber, P./Klimmer, M. (2008), S. 132	Falls direkt während eines Events Geschäftsabschlüsse getätigt werden konnten. Getätigte Umsätze und generierte leads sind somit für eine Erfolgsmessung zurechenbar (cross-/upselling oder Kundenakquise ¹⁷³). ¹⁷⁴ Hierfür eignen sich geläufige Vertriebskennzahlen wie bspw. Auftragseingang, Umsatz und Deckungsbeitrag, Stornoquote, Rabattquote, Anzahl Aufträge, Anzahl leads. ¹⁷⁵
Zusammenfassung diverser Autoren	Erfolgsmessung hierfür im Zusammenhang mit integrierter Kommunikation besonders erfolgsversprechend sein. In den verschiedenen Inszenierungsstufen kann auch langfristiges Verhalten besser nachverfolgt werden: bspw. mit Homepage-Visits, Page impressions, Verweildauern Nutzergemeinschaften. ¹⁷⁶ Die Kontaktkosten (bspw. Herstellung Dialogs mit definierten Zielgruppen) bei einem Event werden mit den Kontaktkosten anderer Medien oder Kommunikationsinstrumente verglichen. Wichtige Vergleichskriterien sind die monetär bewertete, mögliche Reichweite und die Qualität der erreichbaren Kontakte (bspw. Entscheider). Dies stellt einen Ansatz dar, welcher in der Praxis oft vorzufinden ist (bspw. KUKA ¹⁷⁷). Dieser wird zumeist als eine Art Media- bzw. Event-ROI gehandhabt. ¹⁷⁸ So kann bei einem öffentlichkeitswirksamen Event das Medieninteresse und –echo eine unentgeltliche Berichterstattung nach sich ziehen. ¹⁷⁹ Zur Beurteilung der Effizienz können die Kommunikations- und Verhaltenswirkungen des gewählten Kommunikationsinstrumentes bzw. –kanals mit dem eingeschätzten monetären Aufwand für alternative Instrumente und Kanäle zum Erreichen der gleichen Wirkung verglichen werden (bspw. Agenturpreise, TV-Rechte oder Media-Marktpreise). ¹⁸⁰

Tab. 65: Erfolgsmessungsansätze bei Einsatz von Events

¹⁷¹ V.a. vorökonomische Größen (vgl. Abschnitt 3.3 – d.h. kognitive, affektive und konative Zielgrößen).

¹⁷² Ähnlich vgl. auch Fuchs, W. (2003), S. 84.

¹⁷³ Direkt und messbar verbundene umsatzbezogene Zielsetzungen, welche v. a. eine Nähe zu handlungsbezogenen Zielen der vorgestellten Kundenmanagementphasen haben.

¹⁷⁴ Vgl. Howard, C.M. (1990), S. 197.

¹⁷⁵ Vgl. Schreiber, P./Klimmer, M. (2008), S. 132.

¹⁷⁶ Die Medienleistung von Kommunikationskanälen ist durch die Verfolgung über cross-mediale, also integrierte Kommunikationskanäle zumindest vergleichsweise erleichtert. Einen ähnlichen Ansatz verfolgen sog. Tracking-Studien, welche bspw. von Marktforschungsinstituten oder anderen etablierten Anbieter (v. a. im Sportbereich) als standardisierte Verfahren verwendet werden. Zumeist bezogen auf gesamte Kampagnen und somit über den ganzen dafür verwandten Kommunikationsmix - vgl. Bruhn, M. (2005), S. 509 ff. und Pimpl, R. (2007a), S. 29.

¹⁷⁷ KUKA bewertete den Kosten-Nutzen-Aspekt sein Product Placement im James Bond Film von 2007 über die nachgewiesene Mediapräsenz. Hierzu wurden inoffiziellen Events zu diesem Anlass in einem ausgewählten und geschlossenen Kreis bestehender Kunden veranstaltet. Der WOM-Effekt wurde damit verglichen, wie viel Medien KUKA hätte schalten müssen, um die gleiche Medienresonanz zu erhalten - vgl. Bauer, A. (2007), S. 30.

¹⁷⁸ Vgl. Stevens, R.P. (2005), S. 290 ff. – dies kann dann in einen CRM-ROI fließen, da von den Zielsetzungen des Kundenmanagements getrieben (Return-on-Investment der CRM-Maßnahmen).

¹⁷⁹ Vgl. im KGM bspw. die medienwirksamen Putzaktionen der Firma Kärcher (vgl. bspw.

http://www.rjbowers.com/space_needle.php); Denkbar sind in einem ersten Schritt auch ‚weiche‘ Kennzahlen wie die Anzahl von Neukundenkontakte oder Kundengesprächen - vgl. Schreiber, P./Klimmer, M. (2008), S. 132.

¹⁸⁰ Vgl. Foscht, T./Swoboda, B. (2005), S. 185.; Ein ähnlicher Ansatz findet sich auch bei BURMANN, der diese Vorgehensweise zur Effizienzbeurteilung ‚kommunikationspolitischen Opportunitätskostenüberlegungen‘ nennt - vgl. Burmann, C. (2002), S. 93 ff.

Autor	Ökonomische Zielkontrolle	Vorökonomische Zielkontrolle	Herkunft
Best, R.J. (2004), S. 40 und 274	Customer reach; operating efficiency; retention-rate; net profits/earnings; return on sales; margin per unit; return on assets; asset turnover; market share; customer retention; relative new product sales; revenue per customer	Customer satisfaction; service quality; intentions to purchase; product awareness	Direktmarketing
Hart, N. (1998), S. 215		Awareness, perception, behavioural impact; editorial publicists (medial resonance), advertising (comprehension check of intended message), press coverage, number of press cuttings	PR
Hart, N. (1998), S.110	Sales leads	Exhibit evaluation (visiting cards, inquiries; samples, feedback cards); collected name cards of new contacts, activity level of participants	Tradeshows
Vergossen, H. (2004), S. 238		Anzahl Pressebeiträge; Content-Analysen; qualitative atmosphärische Beurteilungen (bspw. Fotos bei Event); Wirkungsanalysen (Informationsstand, Bekanntheit und bspw. die Veränderung dieser Größen aufgrund eines Events)	PR
Lamons, B. (2005), S. 68 ff.	Market share, loyalty, customer lifetime value, relative price, revenue growth	Perceptual metrics: Awareness, image, relevance, purchase consideration, preference, satisfaction, recommendation	Brand value tracking metrics
Pepels, W. (2005b), S. 239 ff., S. 293 ff. und S. 309 ff.	BuBaW (Bestellung unter ausdrücklicher Bezugnahme auf Werbung)	Messung der Kommunikationsleistung: - Werbeeinfluss bzw. Werbewirkungsmessung (untersucht die Erreichung der qualitativen, meist als Kognition, Affektion und Konation bezeichneten Werbeziele) - Werbeeffizienzmessung (Messung quantitativer Werbeziele) Medialeistungswerte können in 4 Kategorien eingeteilt werden: Reichweite; Kontaktintensität (Anzahl aller Kontakte mit Zielpersonen); Affinität (Anteil der Zielpersonen an der gesamten Reichweite des Werbeträgers); Wirtschaftlichkeit (bspw. 1000er-Kontaktpreis ¹⁸¹ oder ‚Gross-rating-points‘ ¹⁸²) Unterscheidung in Verfahren der Kontaktanalyse (Recall-Test, G-Wert ¹⁸³ , Wellenerhebungen) und Empfangsanalysen (Recognition-Test, Befragungen, Copy-Test ¹⁸⁴)	Werbeerfolgskontrolle (Verfahren der Werbewirkung)
Lischka, A. (2000), S. 42		Erfassung kundeninitiierteter Interaktion	Dialogkommunikation
Nufer, G. (2006), S. 83	Eine Vorteilhaftigkeitsermittlung auf Basis des 1000er-Kontaktpreises		Event-Wirkung
Fuchs, W./Unger, F. (2007), S. 253	Steigerung Abverkäufe	Medienresonanz (wahrgenommene Botschaft); direkte Zielgruppenwirkung (bspw. Glaubwürdigkeit); indirekte Zielgruppenwirkung (Image/Einstellung verbessert bzw. verändert)	PR-Evaluation
Link, J./Weiser, C. (2006), S. 19, S. 29, S. 47 ff., S. 193 ff., S. 204 und S. 219	Deckungsbeitragsrechnung; Prognosemodelle; Abweichungsanalysen, Break-even; Einsatz von BSCs; ROI; Customer equity; Kundenkontaktkosten (persönlich vs. nicht-persönlich), mediale Kundenkontaktkosten mit Responseelement; TCO von Kommunikationsinstrumenten; Wiederkauftrate(n)	Kundenzufriedenheit und Kundenbindung über Bekanntheitsgrad und Markenimage; Reichweiten von Werbeträgern oder Erinnerungswerten bei Werbebotschaften	allg. Kontrolle von Kommunikation

¹⁸¹ Kosten je 1000 potentiell realisierter Kontakte in der Zielgruppe.

¹⁸² Bruttokontaktsumme je 100 Zielpersonen - oft Vergleiche mit anderen Unternehmen.

¹⁸³ Kennzahl für Aufmerksamkeitswerte bei Werbemittelleinsatz.

¹⁸⁴ [Http://www.werbe-lexikon.info/fachbegriffeaz/copytest.html](http://www.werbe-lexikon.info/fachbegriffeaz/copytest.html): Der Copy-Test ist ein Testverfahren, bei dem unter Vorlage einer Zeitung, Zeitschrift oder auch einer oder mehrerer Anzeigen der Wiedererkennungswert, Feststellungen über die Nutzung des Mediums, sowie allgemeine und spezielle Beurteilungen und Einstellungen ermittelt werden.

Autor	Ökonomische Zielkontrolle	Vorökonomische Zielkontrolle	Herkunft
Porak V. (2005), S. 169 und S. 176 ff.	Monetäre Auswirkungen veränderter Einstellungen; Wirtschaftlichkeits- bzw. Effizienzanalyse (Sponsoringmaßnahmen in Relation zum erbrachten Nutzen – bspw. gesteigerter Umsatz); Tausendersponsoringpreis bzw. Tausenderkontaktpreis; Werbewert oder Zielgruppenaffinität (bspw. durch Auswertung Einschaltquoten oder Veränderungen von Imageprofilen und Bekanntheitsgraden)	Erreichungsgrad anvisierter Zielgruppen;; Wirkungskontrollen (inwieweit die gewählten Sponsoringmaßnahmen zur Erreichung der geplanten kommunikativen Ziele beitragen z.B. anhand einer Medienresonanzanalyse bzw. Wirkungen auf Einstellung und Verhalten) Unterscheidung in momentane und dauerhafte Kommunikationswirkungen: - Momentane Sponsoringwirkungen umfassen kurzfristige Reaktionen in einer bestimmten Situation, gemessen an Aufmerksamkeit, Akzeptanz und Interesse der Zielgruppen mittels Beobachtung, Befragung und Paneldaten. - Dauerhaft wirksame Sponsoringwirkungen umfassen von den Zielgruppen gelernte, langfristig wirksame psychologische Konstrukte wie die Imagewirkung, die Produktpräferenz und die Zufriedenheit, welche meist durch Befragungen erhoben werden. Die Wirkungsmessung von Sponsoring unterscheidet dabei zwischen der kognitiven (Wissen, Erinnerung) und der affektiven (Einstellungswirkung) Ebene. ¹⁸⁵	Sponsoringkontrolle
Auer, C. (2004), S. 53	Outcome-Kennzahlen – bspw. (Mehr-) Umsatz; Cross-selling; Kostenreduktion durch Prozessverbesserung	Prozesskennzahlen (Beschwerderaten, CRM-Systemnutzung, Workflowqualität); Output-Kennzahlen (Bspw. Qualität der Problemlösung); Outcome-Kennzahlen (zufriedene und motivierte Kunden).	CRM-Kennzahlen

Tab. 66: Übersicht konkreter Ansätze zur Messung ökonomischer und vorökonomischer Event-Ziele

¹⁸⁵ Kognitive Zielwirkungen können in der Regel durch Befragung von Kunden (Einzelexploration, Gruppengespräche) sowie von Meinungsführern und Mitarbeitern, durch Auswertung von Besucherzahlen und Mediawerten, sowie durch Recall- und Recognition-Tests und Blickaufzeichnungen erhoben werden. Die affektive Ebene ist schwieriger zu erheben, in der Regel in Form von Befragung von Meinungsführern in Einzelexploration und Gruppengesprächen. Um diese Einstellungen zu messen, wird die Erinnerungswirkung (Recall-Test bzw. Day-After-Recall-Test) und Wahrnehmung (Blickregistrierung), das Image (z. B. semantisches Differential) sowie die Kontaktmenge (z. B. Blickkontakte) und die Kontaktqualität (Einschaltquoten, Reichweiten, On-Screen-Zeit) ermittelt. Oft werden experimentale Designs wie Laborexperiment oder Feldexperiment zur Datenerhebung verwendet.

Autor	Affektiv (aktivierend)	kognitiv	Sonstige Zielkategorien (konativ, ökonomisch etc.)
Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003), S. 49 ff.	Emotion, Einstellung	Wahrnehmung/Beurteilung, Entscheidung, Lernen, Gedächtnis	Motivation
Homburg, C./Krohmer, H. (2003), S. 28 ff.	Aktivierende und psychische Antriebskräfte wie Emotionen, Involvement oder Einstellungen. beeinflussen (Kauf-) Verhalten bzw. lassen es überhaupt erst entstehen; (bspw. positive Einstellung zu Produkt/ Unternehmen).	Kognitive, psychische Prozesse (Informationsaufnahme/-verarbeitung/-strukturierung/-speicherung; Gedanken-/Wissensstrukturen); auf diese wird während bzw. vor Kauf(-verhalten) zurückgegriffen.	Motivation
Fuchs, W. (2003), S. 115		Erzeugung positiver Einstellung; Vertrauensaufbau; Schaffung ‚goodwill‘; Imageverbesserung; Interesse wecken; Wissensvermittlung (Unternehmen, Angebot, Leistungsmerkmale)	Konativ orientierte Ziele wie Interessenten-/Neukundengewinnung oder Kundenbindung
Pepels, W. (2005a), Strukturierung S. 15 und S. 52 ff.	Emotion, Einstellung	Wahrnehmung, Lernen, Gedächtnis	Motivation; individuelle Elemente (Involvement, Risikoempfinden, Lebensstil)
Meffert, H. (1992), S. 47 - 70	Emotionen, Bedürfnisse, Motive, Einstellungen	Wahrnehmung, Lernen	Persönlichkeitsdeterminanten (Involvement, Risiko, Werte); ergänzend interpersonelle Determinanten bei Gruppenentscheidungen
Bruhn, M. (2005), S. 224	Zufriedenheit, Akzeptanz, Vertrauen, Loyalität, Anbieterimage	Risikobereitschaft, Bekanntheitsgrad, Qualitätsbewusstsein, Preissensibilität	Konativ: Cross-Buying-Absicht, Wiederkaufabsicht, Info-/Beschwerdeverhalten; Kommunikationsverhalten (Meinungsführerschaft, Weiterempfehlung)
Kotler, P./Bliemel, F. (1999), S. 307 - 330	Psychologische Faktoren: Motivation, Wahrnehmung, Lernen, Ansichten/Einstellung		Persönliche Faktoren: Alter, Beruf, Lebensstil, Persönlichkeit, soziale Faktoren (Bezugsgruppen, Rollen/Status), kulturelle Faktoren
Best, R.J. (2004), S. 305	Einstellung	Höchste Wirkung vor Kauf, da viel Dialog mit Kunden bis Kaufentscheidung fällt. Dabei am Besten für ‚awareness‘, Produktverständnis/-demonstration	
Malaval, P. (2001), S. 53	Optimise and encourage preference (quality image)	Knowledge of company (expertise und products); awareness level and better identification of company and its products; ‚mental convenience‘ (‘‘The aim of communication is to make selling easier, not to sell.’’)	Increase desire to buy; increase actual purchasing (cross-selling)
Hart, N. (1998), S. 22 ff.	Persuasion/creation of desires, reassurance after purchase (positive confirmation of purchase)	Awareness (number/frequency of press releases etc.), perception, enquiries, reminder (evoked set of customers mind in case of future purchases)	Generate qualified sales leads
Höft, U. (2002), S. 114	Aufbau von Präferenzen, die eine Alleinstellung des eigenen Unternehmens und Angebots gegenüber dem Wettbewerb ermöglichen sollten.	Durch den Einsatz des kommunikationspolitischen Instrumentariums sollen potenzielle bzw. vorhandene Abnehmer über das Unternehmen und dessen Angebotsprogramm informiert werden.	

Tab. 67: Übersicht beispielhafter Kommunikationsziele

Anhang 3: SPSS-Variablenzuordnung und Gesprächsleitfaden (Fallstudienkontakte und Variablenzuordnung)

Branche	Position	Art der Events	Geschäfts- typ	Termin (2008)
Industriegase	Leiter Marketing Promotion & Controlling	Endkunden-Events (Tag der offenen Tür u.ä.)	Commodity	21.05.
Nutzfahrzeuge	Team Leader Business Clients	vorwiegend Nutzerevents mit Freizeitcharakter	Commodity	26.05.
Anlagenbau	Sales (Vertriebsingenieur)	Einweihungs-Events (bei Inbetriebnahmen) mit potentiellen Kunden	Anlagenbau	14.05.
Anlagenbau	Vertriebsleiter Süddeutschland	Jubiläums-Event	Anlagenbau	20.05.
Anlagenbau	General Manager Sales	Hausmessen, Demonstrationen der Anlagen	Anlagenbau	23.05.
Aerospace	Manager Strategic Marketing	gemeinsame Events mit anderem Geschäftsbereich - v.a. auf Messen	Anlagenbau	21.05.
Anlagenbau	Vice President Marketing	Kundenevents extrem wichtig; mehrtägige Exklusiv-Events für Top-Management-/Executive-Level	Anlagenbau	16.05.
Werkzeugmaschinen	Stellv. Marketingleiterin	Fokus aus Marketing-Events für verschiedenen Kunden-Arten; Hausmessen in eigenen facilities	Anlagenbau	14.5.
Metallbearbeitung	Leiter Unternehmenskommunikation	Verschiedenste Events mit Kundenproblem-orientierten Anlagen auf dem eigenen Gelände; Hausmessen	Anlagenbau	28.05.
Energie	Vertriebsleiter Industriekunden	Events für Industriekunden (bspw. Sport)	Commodity	28.5.
Energie	Unternehmenskommunikation und Marketing B2B	Incentive-Events für Grosskunden	Commodity	09.06.
IT	Key Account Business Clients	Hausmessen und Side-Events bei Messen	Commodity	12.05.
Halbfabrikate und Sondererzeugnissen bestimmter Rohstoffe	Vertrieb/Geschäftsfeldentwicklung	Events für Endkunden! (stufenübergreifend); anhängig von Geschäftsbereichen	Commodity	07.06.
IT	Head of Business & Technology	Endkundenevents im professionellen Stil.	Anlagenbau	21.05.
IT	Leiterin Kommunikation - Geschäftsbereich	Endkundenevents im professionellen Stil.	Anlagenbau	20.05.
Beschichtung, Veredelung	GF	Regelmäßig wiederholte Kunden-Events	Commodity	14.05.
Beschichtung, Veredelung	stellv. GF	Incentive-Events für Grosskunden	Commodity	13.05.
Hygieneartikel	Senior Manager Marketing Geschäftsbereich	Showroom für regelmäßige Kundenevents	Commodity	22.5.
Sensortechnik	Head of Customer Relationship Management - Geschäftsbereich	Events für Grosskunden (außergewöhnlicher Kongresscharakter)	Commodity	15.05.
Chemie	Produktmanagement	Verschiedenartige Grosskunden-Events (professionell)	Commodity	15.05.
Anlagentechnik im Bau	Marketing/Geschäftsfeldentwicklung	Ausflüge für Architekten und zahlreiche Events in dem Bereich	Anlagenbau	30.05.
Brautechnik	Marketing/Key Account	Hausmessen mit Anlagenaufbau und Produkttestlauf	Anlagenbau	07.04.
Reinigungstechnik	Leiter Unternehmenskommunikation/PR	Verschiedenartige Gross-Events mit hohem PR-Aufwand	Commodity und Anlagenbau	02.07.
Baustoffe	Kommunikation Industriekunden	Architekten Veranstaltungen, Forum etc.	Commodity	22.04.
Medizintechnik	Key Account Europa	Vorführungen (Showroom), Hausmessen	Commodity	27.05.
Glasherstellung	Key Account/Automotive	Grosskundenevents als Produktworkshops; regelmäßiges und geschaffenes Forum mit Event-Charakter	Commodity	11.07.
Anlagenbau Lastentechnik	Leiterin Marketing-Kommunikation	Marke wichtig - mit Events unterstützt; 2007 Jahr mehrere Events wg. Umstrukturierung	Anlagenbau	25.06.
Nutzfahrzeuge	Vertriebsleiter Deutschland	Erlebnisevents - explizit für Nutzer	Commodity	15.05.

Konstruktzuordnung	(SPSS-)Variablenbezeichnung	Fragestellung im Interviewleitfaden	Antwortkategorien
eckdaten	gruendung	Unternehmensgründung (Jahr)	Abgefragter Zahlenwert
eckdaten	wechselorg	Wechsel der Organisationsform in den letzten 3 Jahren?	Ja/Nein
eckdaten	ugroebumsatz	Unternehmensgröße: Nach Umsatz (2007)	Abgefragter Zahlenwert
eckdaten	ugroebema	Nach Gesamtzahl Mitarbeiter (2007)	Abgefragter Zahlenwert
eckdaten	strategie	Wie sehen Sie Ihr Unternehmen wettbewerbsstrategisch ausgerichtet?	Vgl. Vorgaben
eckdaten	branche	Bitte nennen Sie die Branchenzugehörigkeit Ihres Unternehmens	Vgl. Vorgaben
RF	quali_orientierung	Welche der zwei folgenden charakteristischen Eigenschaften ist für die Kunden Ihrer Branche/Ihrem Geschäftsfeld zutreffend? Qualitätsorientierung/-erwartung	1= absolut unzutreffend 6= absolut zutreffend
RF	serviceorientierung	Und bzw. Serviceorientierung/-erwartung?	1= absolut unzutreffend 6= absolut zutreffend
RF	produktlebenszyklus	In welchem Stadium befinden sich Ihre Produkte überwiegend im Produktlebenszyklus?	1= Innovation 6= Veraltet
RF	innovdruck	Wie ist die Technologieentwicklung/der Innovationsdruck in Ihrer Branche/Ihrem Geschäftsfeld?	1= sehr dynamisch 6= sehr statisch
RF	marktwachstum	Wie ist das durchschnittliche Wachstum in Ihrem/In Marktsegment/en einzuschätzen?	1= sehr gering 6= sehr hoch
RF	einflusspreis	Bewerten Sie die Einflussstärke, die der Preis in Ihrem Absatzmarkt auf die Kaufentscheidung hat	1= sehr gering 6= sehr hoch
RF	entwicklunganbieterstruktur	Wie schätzen Sie die Entwicklung der Anbieterstruktur auf Ihrem/In Absatzmarkt/-märkten ein?	1= starke Konzentration 6= viele neue Wettbewerber
RF	komplekxkernpr	Wie hoch ist die Erklärungsbedürftigkeit („Komplexitätsgrad“) Ihrer Kernprodukte einzuschätzen?	1= sehr gering 6= sehr hoch
RF	variantenzahlkernpr	Wie hoch ist die Variantenzahl Ihres Kernproduktes – ohne Dienstleistungen – einzuschätzen?	1= sehr gering 6= sehr hoch
RF	wertigkeinzelp	Wie ist die Wertigkeit des Einzelproduktes einzuschätzen?	1= sehr gering 6= sehr hoch
RF	wertigkegesamtuftr	Wie ist die Wertigkeit des Gesamtauftrags einzuschätzen?	1= sehr gering 6= sehr hoch
RF	aussage_erlebniswelt_wettendifferenzierung	Trifft folgende Aussage auf die Marktsituation Ihres Unternehmens zu: „Während es vor wenigen Jahren noch genügte, gute Produkte herzustellen, um sich vom Wettbewerb zu differenzieren, ist heute nur eine an der Erlebniswelt des Kunden orientierte Kommunikation	1= absolut unzutreffend 6= absolut zutreffend
RF	aussage_gemeinschaftserlebnisse	Sehen Sie bei Ihren Kunden ein wachsendes Bedürfnis nach Gemeinschaftserlebnissen?	1= sehr stark 6= sehr schwach
RF	kommndruck	Wie hoch ist der „Kommunikationsdruck“ (z.B. Anzahl/Messen) in Ihrer Branche einzuschätzen?	1= sehr gering 6= sehr hoch
RF	anteileneukunden	Wie hoch war 2007 in etwa der Anteil an Neukunden?	Abgefragter Zahlenwert
RF	anteilwdhkaeuefer	Und der Anteil an Wiederholungskäufern?	Abgefragter Zahlenwert
RF	auktionen	Wie oft nehmen Sie an (elektronischen) Ausschreibungen oder Auktionen Ihrer Kunden teil?	1= sehr selten 6= sehr häufig
RF	beschaffstrategie	Welche Beschaffungsstrategie wird von Ihren Kunden überwiegend verfolgt?	1= Ein Lieferant; 2= Zwei Lieferanten; 3= Wenige Lieferanten; 4= Viele Lieferanten; 5= Viele globale Lieferanten; 6= Abolutes "Global multiple sourcing" mit starkem Lieferantenwettbewerb
RF	orgeinkauf	Wie ist die Einkaufsfunktion Ihrer Kunden überwiegend organisiert?	1= ausschließlich Dezentral 6= ausschließlich zentral
RF	beziehungsdauer	Wie ist die Dauer der Geschäftsbeziehung mit Ihren Kunden überwiegend einzuschätzen?	1= sehr kurz 6= sehr lang
RF	beziehungsbedeutung	Wie wichtig schätzen Sie die Bedeutung persönlicher Beziehungen in Ihrem Geschäft ein?	1= absolut unwichtig 6= absolut notwendig
RF	bedeutunginformalerstrukt	Wie wichtig schätzen Sie informale Strukturen bei der Kaufentscheidung Ihrer Kunden ein?	1= absolut unwichtig 6= absolut notwendig
RF	lieferantenwechsel	Wie hoch sind die Kosten und der Aufwand Ihrer Kunden bei einem Lieferantenwechsel des Primärproduktes einzuschätzen?	1= sehr gering 6= sehr hoch
RF	integration_fe	Wie häufig werden Sie von Ihren Kunden in F&E-Aktivitäten miteinbezogen?	1= nie 6= jedes Mal
RF	kaufentscheidungsduer_kundensicht	Wie ist die Dauer des Kaufentscheidungsprozesses Ihrer Kunden überwiegend einzuschätzen?	1= sehr kurz 6= sehr lang
RF	zeitlichekenntniskundenbedarf	Werden Sie über den Bedarf Ihrer Kunden eher kurzfristig in Kenntnis gesetzt?	1= absolut unzutreffend 6= absolut zutreffend
		Welche ... inhaltlichen Bestandteile waren aus Ihrer Sicht bei bereits durchgeführten Events für ... Kundenunternehmen kaufentscheidend?	
Stimuli	events_versorgungssicherheit	Versorgungssicherheit (Demonstration logistischer Fähigkeit - bspw. „Just-in-time“ etc.)	1= absolut unwichtig 6= absolut wichtig
Stimuli	events_ersatzteilversorgung	Ersatzteilversorgung (Servicenet, Erfahrung bestehender Kunden etc.)	1= absolut unwichtig 6= absolut wichtig
Stimuli	events_flexibilität	Flexibilität (Kapa-Erweiterungen in der Produktion, IT-Standards, Individualisierungsgrad für den Kunden etc.)	1= absolut unwichtig 6= absolut wichtig
Stimuli	events_kennenlernenma	Kennen lernen der Mitarbeiter (Einschätzung deren Qualifikationen etc.)	1= absolut unwichtig 6= absolut wichtig
Stimuli	events_prozesssicherheit	Überprüfung Prozesssicherheit/-abläufe (z.B. Versandablauf, Kommissionierverfahren etc.)	1= absolut unwichtig 6= absolut wichtig
Stimuli	events_integrationsfaehigk	Integrationsfähigkeit (offene Prozesse/Standards des Unternehmens & seiner Produkte etc.)	1= absolut unwichtig 6= absolut wichtig
Stimuli	events_besichtigprod	Besichtigung/Augenscheinnahe der Produktion/Fertigungseinrichtungen	1= absolut unwichtig 6= absolut wichtig
Stimuli	events_erneuerbarerochst	Reduzierung Materialvolumen und Energie/Emission und Abfall; Einsatz erneuerbarer/recyclebarer/abbaubarer Rohstoffe	1= absolut unwichtig 6= absolut wichtig
Stimuli	events_servicereferenzen	Service-Referenzen (Erfahrungen bestehender Kunden bzgl. Beratung, Kundendienst, Bearbeitungs-/Reaktionszeit, Schulungen etc.)	1= absolut unwichtig 6= absolut wichtig

Konstrukt-zuordnung	(SPSS-)Variablenbezeichnung	Fragestellung im Interviewleitfaden	Antwortkategorien	
Stimuli	events_referenzenkonfliktmngt	Referenzen bestehender Kunden hinsichtlich Krisenbewältigung und Konfliktmanagement	1= absolut unwichtig	6= absolut wichtig
Stimuli	events_referenzenrisiken	Referenzen bestehender Kunden hinsichtlich möglicher Risiken (bspw. Abhängigkeiten, finanzielle/ technologische Risiken etc.)	1= absolut unwichtig	6= absolut wichtig
Stimuli	events_referenzeninnovfuehrer	Referenzen hinsichtlich Ihrer Kompetenz als Innovations-/Technologieführer	1= absolut unwichtig	6= absolut wichtig
Stimuli	events_simulationen	Simulationen (bspw. Belastungs-/Lastfestigkeit und Fehleranfälligkeit im Maximalbetrieb etc.)	1= absolut unwichtig	6= absolut wichtig
RF	markenbedeutung_kundensicht	Wie hoch schätzen Sie die Bedeutung von Marken für die Entscheidungsfindung Ihrer Kunden?	1= absolut unwichtig	6= absolut wichtig
Bitte wählen Sie unter den folgenden Typologisierungsmerkmalen die für Ihre Markenpolitik zutreffenden aus:				
RF	typolog_marke_institutstellung	Institutionelle Stellung	1= Herstellermarke; 2= Handelsmarke; 3= Dienstleistungsmarke; 4= Sonstige	
RF	typolog_marke_georeichweite	Geografischen Markenreichweite	1= lokal; 2= regional; 3= national 4= international; 5= Mischform	
RF	typolog_marke_anzahlgueter	Anzahl der markierten Güter	1= Einzelmarke; 2= Produktgruppenmarke 3= Dachmarke	
RF	typolog_marke_inhaltbezug	Inhaltlicher Bezug	1= Firmenmarke; 2= Fantasie Marke	
RF	ingredientbranding	Ist die Markierung von Vorprodukten („Ingredient Branding“) Bestandteil Ihrer Markenpolitik?	1= absolut wichtig; 6= absolut unwichtig	
RF	dauer_markenpol	Wie lange verfolgt Ihr Unternehmen bereits Markenpolitik?	1= seit Bestehen; 6= Neuling auf diesem Gebiet	
RF	bedeutung_dl	Wie hoch schätzen Sie die Bedeutung von Dienstleistungen für die Kaufentscheidung Ihrer Kunden?	1= sehr gering	6= sehr hoch
RF	Dienstleistungen_mit_Einfluss	Bitte erläutern Sie, für welche Ihrer angebotenen Dienstleistungen sich Events Ihrer Erfahrung nach besonders als Kommunikationsinstrument eignen.	Offene Fragestellung	
Abgefragte kommunikative Zielsetzungen der Kundenmanagement-Phasen 1-3 (vgl. Logik und Struktur aus Abschnitt 4)				
K.MM.1	infovermitt_akqu_kundakqu	Vermittlung von Information	1= ---; 6= +++	
K.MM.1	bekanntwiedererkenn_akqu_kundakqu	Steigerung Bekanntheit/Wahrnehmung	1= ---; 6= +++	
K.MM.1	aktivierung_akqu_kundakqu	Aktivierung/Motivation von Verhalten	1= ---; 6= +++	
K.MM.1	dialog_akqu_kundakqu	Dialog/Interaktion	1= ---; 6= +++	
K.MM.1	imageaenderungaufbau_akqu_kundakqu	Image-/Einstellungs-/Meinungsänderung	1= ---; 6= +++	
K.MM.1	vertrauen_akqu_kundakqu	Aufbau von Vertrauen und Glaubwürdigkeit	1= ---; 6= +++	
K.MM.1	emotionaleserleben_akqu_kundakqu	Emotionales (kollektives) Erleben zur Profilierung d	1= ---; 6= +++	
K.MM.1	involvement_akqu_kundakqu	Steigerung Involvement	1= ---; 6= +++	
K.MM.1	zufriedenh_akqu_kundakqu	Kundenseitige Zufriedenheit mit dem Beschaffungsobjekt	1= ---; 6= +++	
K.MM.1	weiterempfehl_akqu_kundakqu	Positive Weiterempfehlung/ Erfahrungsaustausch	1= ---; 6= +++	
K.MM.1	exklusivitaet_akqu_kundakqu	Exklusivität durch individuelle Ansprache & persönliche Kommunikation	1= ---; 6= +++	
K.MM.1	commitment_akqu_kundakqu	Steigerung Commitment	1= ---; 6= +++	
K.MM.1	verkaufsziele_akqu_kundakqu	Verkaufsziele/Absatzgenerierung	1= ---; 6= +++	
K.MM.1	stoereinfluesse_akqu_kundakqu	Schwächung von Stör-/Konkurrenzeinflüssen/-angeboten	1= ---; 6= +++	
K.MM.1	stimmungen_akqu_kundakqu	Erzeugung positiver/angenehmer Stimmungen der Event-Teilnehmer	1= ---; 6= +++	
K.MM.1	risiken_akqu_kundakqu	Absenkung von Risiken & Nachkauf-Dissonanzen	1= ---; 6= +++	
K.MM.1	mentalconvenience_akqu_kundakqu	Positives Erleben des Produktes zur Vereinfachung der Beschaffungsentscheidung (kognitive Entlastung/“mental convenience“)		
Diese Logik wird im Folgenden für die abgeleiteten Kundenmanagement-Phasen angewandt.				
Zielgruppenauswahl (a=Vorkauf, b=Hauptlauf, c=Nachlauf)				
ZG	Kontaktqualität1a	Bitte wählen und gewichten Sie Ihre wichtigsten Auswahlkriterien nach Inszenierungsphase.	1= völlig unwichtig	6= sehr wichtig
ZG	Kontaktqualität1b	...	1= völlig unwichtig	6= sehr wichtig
ZG	Kontaktqualität1c	...	1= völlig unwichtig	6= sehr wichtig
ZG	Kontaktqualität2a	...	1= völlig unwichtig	6= sehr wichtig
ZG	Kontaktqualität2b	...	1= völlig unwichtig	6= sehr wichtig
ZG	Kontaktqualität2c	...	1= völlig unwichtig	6= sehr wichtig
ZG	Kontaktqualität3a	...	1= völlig unwichtig	6= sehr wichtig
ZG	Kontaktqualität3b	...	1= völlig unwichtig	6= sehr wichtig
ZG	Kontaktqualität3c	...	1= völlig unwichtig	6= sehr wichtig

Konstruktzuordnung	(SPSS-)Variablenbezeichnung	Fragestellung im Interviewleitfaden	Antwortkategorien
		Von 1a bis 3c werden auch die Folgenden Zielgruppen-Auswahlkriterien für alle Inszenierungs- und Kundenmanagement-Phasen abgefragt:	
		Demografisch, Referenz, Kundenstatus, Zielwert, „behavioral targeting“, Meinungsbildner/-führer, Händler/Vertriebspartner, Endverbraucher	
		Öffentlichkeit bzw. Presse, Politik, Kooperationspartner, Supply Chain Partner, Fachliche Schlüsselpersonen, Nutzer, Hierarchische Schlüsselpersonen	
		geschlossene Kundengruppe, Nicht-Event-Teilnehmer (In die Analyse wurden nur ausreichende Fallzahlen mit einbezogen!)	
ZG	einstuf_zielgruppenauswahl_aggr	Wie ist Ihre Zielgruppenauswahl auf einer „aggregierten Ebene“ einzustufen: Große Reichweite (breit/oberflächlich) vs. aktive Kundenintegration mit kleinem, ausgewählten Teilnehmerkreis	1= große Reichweite Priorität 6= kleiner Kreis Priorität
ZG	zeitbezug_emziele_kurz_lang	Eignen sich Events Ihrer Einschätzung nach eher für kurz- oder langfristige Zielsetzungen?	1= kurzfristig; 6= langfristig
ZG	em_zg_unerreichbar	Zustimmung Aussage: „Events für Zielpersonen mit .. Einfluss auf den Entscheidungsprozess ...?“	1= absolut unzutreffend 6= absolut zutreffend
ZG	Vorgehen_ZielgruppenFIT	Bitte erläutern Sie, wie Sie bei der Feststellung der Zielgruppengenauigkeit/-affinität verfahren	Offene Fragestellung
Stimuli	Erfolgsgrundlage_Kontextfaktoren	Bitte erläutern Sie Kontextfaktoren, die Sie bei Ihren bisher durchgeführten Events als signifikante Erfolgsfaktoren vor dem Hintergrund Ihrer spezifischen Zielsetzung(en) identifiziert haben.	Offene Fragestellung
Stimuli	Event_Stimuli_FIT	Bitte erläutern Sie, wie Sie die Passfähigkeit (den sog. „FIT“) zwischen den veranstalteten Events und Ihrem Unternehmen/der Markenbotschaft/des Produktes sicherstellen.	Offene Fragestellung
Stimuli	Einsatzhäufigkeit	Wie oft setzen Sie Events <i>durchschnittlich</i> pro Jahr ein?	Abgefragter Zahlenwert
		Bitte geben Sie eine Einschätzung der Gestaltungselemente der von Ihnen bisher durchgeführten Events	
Stimuli	markenorientierte_events	markenorientiert vs. anlassorientiert	1= Eher Ersteres; 6= Eher Letzteres
Stimuli	entertainment_events	freizeit-/entertainment-orientiert vs. arbeitsorientiert	1= Eher Ersteres; 6= Eher Letzteres
Stimuli	offene_events	offene Events (für alle zugänglich) vs. geschlossene/exklusive Events	1= Eher Ersteres; 6= Eher Letzteres
Stimuli	emotional_events	emotional vs. sachlich/informativ	1= Eher Ersteres; 6= Eher Letzteres
Stimuli	gewöhnliche_events	gewöhnlich vs. einzigartig/nicht alltäglich	1= Eher Ersteres; 6= Eher Letzteres
Stimuli	Gegebene_vs_geschaffener_Eventanlässe	Bitte erläutern Sie, ob es sich bei den bisher von Ihnen durchgeführten Events überwiegend um gegebene Anlässe handelte oder um „geschaffene“.	Offene Fragestellung
Stimuli	Atmosphäre_fuer_qualitative_Infos	„Die ungezwungene/lockere Atmosphäre/Stimmung während eines Events erleichtert den Dialog und reqt Teilnehmer an, umfangreichere und qualitativere Informationen preiszugeben...“	1= absolut unzutreffend 6= absolut zutreffend
		Welche der folgenden Veranstaltungstypen/Ergebnisrahmen ist für die von Ihrem Unternehmen verfolgten Zielsetzungen am Besten geeignet?	
Stimuli	typ_sport	Sport (z.B. Golf, Segeln etc.)	1= absolut geeignet 6= absolut ungeeignet
Stimuli	typ_wettbewerb	Wettbewerbe	1= absolut geeignet 6= absolut ungeeignet
Stimuli	typ_kunst	Kunst & Kultur	1= absolut geeignet 6= absolut ungeeignet
Stimuli	typ_hobby	Hobby	1= absolut geeignet 6= absolut ungeeignet
Stimuli	typ_kongress	Kongresse, Tagungen, Fachvorträge, Symposien (z.B. mit besonderer location im Skigebiet etc.)	1= absolut geeignet 6= absolut ungeeignet
Stimuli	typ_pressekonferenz	Pressekonferenzen, Analysten-Meeting etc.	1= absolut geeignet 6= absolut ungeeignet
Stimuli	typ_hausmesse	Hausmesse (z.B. im eigenen „brandpark“, showroom, Demonstrationszentrum etc.)	1= absolut geeignet 6= absolut ungeeignet
Stimuli	typ_eventsaufmessen	„Events auf Messen“ (z.B. für ausgewählte Gäste während eines Messeauftritts)	1= absolut geeignet 6= absolut ungeeignet
Stimuli	typ_offenetuer	Tag der offenen Tür, Anlagen- bzw. Werksbesichtigung o.Ä. (z.B. praxisnaher Automatisierungsbeis	1= absolut geeignet 6= absolut ungeeignet
Stimuli	typ_roadshow	Roadshow-Charakter	1= absolut geeignet 6= absolut ungeeignet
Stimuli	typ_hospitality	Hospitality-Angebote (z.B. Business-Lounges in Stadien etc.)	1= absolut geeignet 6= absolut ungeeignet
Stimuli	typ_eigenecharity	Eigene Charity-Events (abgegrenzt von Sponsoring)	1= absolut geeignet 6= absolut ungeeignet
Stimuli	typ_internetbasierteevents	Internetbasierte Events	1= absolut geeignet 6= absolut ungeeignet
Stimuli	typ_anwendertage	„Anwendertage“, Seminare, Schulungen o.Ä.	1= absolut geeignet 6= absolut ungeeignet
Stimuli	typ_privilegien	Privilegien, Memberprogramme, Packages, VIP-Events	1= absolut geeignet 6= absolut ungeeignet
(Stimuli)	Bedeutung_brandpark	Sind sog. „brandparks“ oder showrooms für die Durchführung Ihrer Events bedeutsam?	1= absolut wichtig; 6= absolut unwichtig
(Stimuli)	Stimuli_brandparks	Bitte erläutern Sie die Bedeutung sog. „brandparks“ oder showrooms für die Durchführung Ihrer Eve	Offene Fragestellung
(RF)	Vorzug_Event-Marketing	Bitte erläutern Sie kurz die zwei wichtigsten Gründe, Event-Marketing verwendeten Kommunikationskonzepten	Offene Fragestellung
(RF)	Anteil Sponsoring	Wie hoch schätzen Sie in etwa die Verteilung Ihres Kommunikationsbudgets auf Sponsoring?	Abgefragter Zahlenwert
(RF)	Anteil Events	Wie hoch schätzen Sie in etwa die Verteilung Ihres Kommunikationsbudgets auf Events?	Abgefragter Zahlenwert
(RF)	Anteil Messen	Wie hoch schätzen Sie in etwa die Verteilung Ihres Kommunikationsbudgets auf Messen?	Abgefragter Zahlenwert
(Integ.Komm.)	Rolle_Nutzergemeinschaften	Welche Bedeutung haben Nutzergemeinschaften im Rahmen Ihrer integrierten Kommunikation für S	Offene Fragestellung
(Integ.Komm.)	Zusatz_Info_quellen Kunden	Welche Informationsquellen nutzen Ihre Kunden erfahrungsgemäß als Grundlage ihrer Beschaffungsentscheidung (über das Event hinaus)?	Offene Fragestellung

Konstruktzuordnung	(SPSS-)Variablenbezeichnung	Fragestellung im Interviewleitfaden	Antwortkategorien
Integ.Komm.	dialogmarketing1a	„Bedeutung der Verknüpfung mit den einzelnen Kommunikationsinstrumenten“ ...	1= völlig unwichtig 6= sehr wichtig
Integ.Komm.	dialogmarketing1b	...	1= völlig unwichtig 6= sehr wichtig
Integ.Komm.	dialogmarketing1c	...	1= völlig unwichtig 6= sehr wichtig
Integ.Komm.	dialogmarketing2a	...	1= völlig unwichtig 6= sehr wichtig
Integ.Komm.	dialogmarketing2b	...	1= völlig unwichtig 6= sehr wichtig
Integ.Komm.	dialogmarketing2c	...	1= völlig unwichtig 6= sehr wichtig
Integ.Komm.	dialogmarketing3a	...	1= völlig unwichtig 6= sehr wichtig
Integ.Komm.	dialogmarketing3b	...	1= völlig unwichtig 6= sehr wichtig
Integ.Komm.	dialogmarketing3c	...	1= völlig unwichtig 6= sehr wichtig
Diese Logik wird im Folgenden für folgende Möglichkeiten der integrierten Kommunikation je Inszenierungs- und Kundenmanagement-Phase abgefragt:			
Dialogmarketing, Mediawerbung, persönliche Kommunikation, PR, Multimedia, Einbindung Communities, virtuelle Events.			
Erfolgskontr.	Anteil "Controlling-Budgets" am EM-Gesamt	Wie hoch ist in etwa der Anteil des „Event-Controlling-Budgets“ am Gesamtbudget für das Event einzuschätzen?	Abgefragter Zahlenwert
Erfolgskontr.	Verknüpfung_vorökon_ökon_Ziele	Wie gehen Sie vor, wenn Sie kommunikative Ziele (z. B. Dialog) mit realisierten ökonomischen Größen (z. B. Kaufabschlüsse) nach/vor/während dem Event verknüpfen wollen?	Offene Fragestellung
Erfolgskontr.	Dokumentation_Events	Bitte erläutern Sie, ob Sie Videoaufzeichnungen vom Event durchführen bzw. es mit Fotos dokumentieren, um in der Nachbereitung mögliche situative Ursachen für Zielabweichungen aufzudecken. Wie gehen Sie dabei mit Kontextfaktoren um, die nicht bildlich erf	Offene Fragestellung
Erfolgskontr.	Einschätzung_Erfolgsmessung	Wie schätzen Sie folgende Aussage über Event-Marketing in der Industriegüterbranche ein: „Die Wahrheit über die erreichbaren Wirkungen von Event-Marketing will keiner der Beteiligten wirklich wissen.“	1= absolut unzutreffend; 6= absolut zutreffend
Im Folgenden werden zunächst die abgefragten Erfolgsgrößen nach Ihrer eingeschätzten Praktikabilität erhoben (Index: „_eg_einschaetz“). Danach erfolgt zur Gegenüberstellung die Frage nach dem tatsächlichen Einsatz der befragten Unternehmen je Erfolgsgröß			
Bitte bewerten Sie zunächst die Praktikabilität (Anwendbarkeit) der folgenden Strukturierungen von Erfolgsgrößen des Event-Marketing			
Erfolgskontr.	statische_eg_anwend	statische Größen (z. B. Besucherzahlen am Tag des Events etc.)	1= absolut unpraktikabel; 6= absolut praktikabel
Erfolgskontr.	dynamische_eg_anwend	dynamische Größen (z. B. Einstellungs-/Präferenzänderung; Veränderung von Bekanntheitsgraden)	1= absolut unpraktikabel; 6= absolut praktikabel
Erfolgskontr.	momentwirk_eg_anwend	momentane Wirkungen (z. B. während des Events empfundene Emotionen wie Begeisterung)	1= absolut unpraktikabel; 6= absolut praktikabel
Erfolgskontr.	lwwirk_eg_anwend	langfristige/dauerhafte Wirkungen	1= absolut unpraktikabel; 6= absolut praktikabel
Erfolgskontr.	qual_eg_anwend	qualitative Größen (z. B. Teilnehmerbefragung zur Kommunikation im Vor-/ bzw. Nachlauf des Events)	1= absolut unpraktikabel; 6= absolut praktikabel
Erfolgskontr.	quan_eg_anwend	quantitative Größen (z. B. Rückgang Beschwerderate, Besucherfrequenz)	1= absolut unpraktikabel; 6= absolut praktikabel
Erfolgskontr.	oekonom_eg_anwend	ökonomische Größen (z. B. Umsatzvolumen der während des Events akquirierten Aufträge etc.)	1= absolut unpraktikabel; 6= absolut praktikabel
Erfolgskontr.	außeroekonom_eg_anwend	außer- bzw. vorökonomische Größen (z. B. Anzahl/Qualität generierter Kontakte; streutechnische Zi	1= absolut unpraktikabel; 6= absolut praktikabel
Erfolgskontr.	operative_eg_anwend	operative Größen (z. B. Kennzahlen zur operativen Event-Umsetzung wie bspw. ein störungsfreier AB	1= absolut unpraktikabel; 6= absolut praktikabel
Erfolgskontr.	strategische_eg_anwend	strategische Größen (z. B. Steigerung der Kundenzufriedenheit; Kontaktqualität etc.)	1= absolut unpraktikabel; 6= absolut praktikabel
Erfolgskontr.	direkte_eg_anwend	Direkte Messgrößen (z. B. positive/negative emotionale Bewertungen der Teilnehmer etc.)	1= absolut unpraktikabel; 6= absolut praktikabel
Erfolgskontr.	indirekte_eg_anwend	indirekte Messgrößen (z. B. Effekte bei sekundären und tertiären Zielgruppen wie Nicht-Teilnehmern)	1= absolut unpraktikabel; 6= absolut praktikabel
Erfolgskontr.	hochkontrollierbare_eg_anwend	hochkontrollierbare und schwer/kaum kontrollierbare Event-Variablen (z. B. Wetter etc.)	1= absolut unpraktikabel; 6= absolut praktikabel
Erfolgskontr.	effizienz_eg_anwend	Effizienz - Wirtschaftlichkeit des Aufwandes zur Erreichung der Kommunikationswirkung	1= absolut unpraktikabel; 6= absolut praktikabel
Erfolgskontr.	effektivitaet_eg_anwend	Effektivität (Kommunikationswirkung im Verhältnis zu einem vorab definierten Zielniveau)	1= absolut unpraktikabel; 6= absolut praktikabel
Erfolgskontr.	crmspezifische_eg_anwend	CRM-spezifische Größen (z. B. Anteile Wiederkäufer/Neukunden, Kaufverhalten, Distributionskennz	1= absolut unpraktikabel; 6= absolut praktikabel
Erfolgskontr.	generellekommwirk_eg_anwend	Generelle Kommunikationswirkungen (z. B. Reichweiten, Steigerung Dialog, Aufmerksamkeit etc.)	1= absolut unpraktikabel; 6= absolut praktikabel
Erfolgskontr.	wirkstrukzielgr_eg_anwend	Wirkungen anhand der Struktur ausgewählter Zielgruppen (bspw. sekundäre/tertiäre Zielgruppen etc	1= absolut unpraktikabel; 6= absolut praktikabel
Erfolgskontr.	verhaltenswirk_eg_anwend	Verhaltenswirkungen (z. B. (Wieder-)Kauf, Weiterempfehlung etc.)	1= absolut unpraktikabel; 6= absolut praktikabel

Gesprächsleitfaden

Betriebswirtschaftliches Institut der Universität Stuttgart

Abteilung VI: Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, Investitionsgütermarketing
und Beschaffungsmanagement
- Prof. Dr. Dr. h.c. Ulli Arnold -
Keplerstr. 17 - D-70174 Stuttgart - Telefon 0711 / 685-83161

Gesprächsleitfaden für Expertengespräche im Rahmen der explorativen Untersuchung:

Anwendungsfelder und Ausgestaltungsansätze für das Event-Marketing im Kundenmanagement auf Industriegütermärkten

Hinweise zur Bearbeitung:

Die meisten Angaben können bequem aus den dropdown-Menüs ausgewählt, in einem Kästchen „angeklickt“ bzw. in vorgesehene Textfelder eingetragen werden. Alle Angaben mit der Bezeichnung „erläutern Sie“ werden im Rahmen des telefonischen Kurzinterviews detailliert abgefragt – dies ist eine erhebliche Zeitersparnis. Natürlich können bei dieser Gelegenheit auch Bearbeitungsschwierigkeiten ausgeräumt werden.

Wir bitten Sie, den Gesprächsleitfaden soweit wie möglich auszufüllen und nicht zur Seite zu legen. Vor dem Hintergrund des explorativen Forschungsansatzes sind uns v.a. Tendenzaussagen wichtig, die auf Ihren Erfahrungen als Experte beruhen. |

Bitte „erschrecken“ Sie nicht vor dem Umfang: Speziell der Abschnitt mit den Tabellen erfordert zumeist nur eine eingeschränkte Zahl von Angaben. Der Umfang kommt dadurch zustande, weil wir versucht haben z.B. die unterschiedlichsten Zielsetzung dieses noch relativ unstrukturierten Themas zu erfassen.

Geheimhaltung Ihrer Angaben:

Ihre Angaben werden selbstverständlich vertraulich behandelt. Die ausgefüllten Gesprächsleitfäden werden nur vom Lehrstuhl verarbeitet und nicht ohne Anonymisierung veröffentlicht bzw. Dritten zugänglich gemacht. Innerhalb der Studienergebnisse werden Ihre Angaben nicht mit namentlicher Nennung Ihres Unternehmens verknüpft. Die Ergebnisse werden in anonymisierter Form ausgewertet. D.h. Ihr Unternehmen taucht bspw. unter der Bezeichnung „Ein Unternehmen aus dem Maschinen- und Anlagenbau“ auf.

Dies ist und war bei den zahlreichen, durchgeführten Studien unseres Lehrstuhl immer eine Selbstverständlichkeit.

Durchführung der Befragung:

Die Befragung erfolgt in zwei Schritten: Sie erhalten anbei den Gesprächsleitfaden, um sich bereits vor dem vereinbarten Gesprächstermin inhaltlich auf das Thema einstellen zu können, ggf. Daten zu recherchieren bzw. die interaktiven Elemente des Gesprächsleitfadens vor-auszufüllen. Die Besprechung der offenen Fragen geschieht dann in einem telefonischen Gespräch mit Herrn Budinscak (ca. 120 Minuten).

Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung dieser explorativen Untersuchung.

Ihr Gesprächskontakt und
Ansprechperson für aufkommende
Fragestellungen.

Dipl.-Kfm.techn. Damir Budinscak
Wissenschaftlicher Mitarbeiter
Universität Stuttgart
Betriebswirtschaftliches Institut Abt.VI
Prof. Dr. Dr. h.c. Ulli Arnold
Lehrstuhl für Investitionsgütermarketing und
Beschaffungsmanagement
Keplerstr. 17
70174 Stuttgart
Telefon: +49 (0)711 305-8188
Mobil: +49 (0)177 3356886
E-Mail: mailto:d Amir.budinscak@bwl.uni-stuttgart.de
Homepage: <http://www.bwl.uni-stuttgart.de/marketing>

Rahmenfaktoren Ihres Unternehmens und Ihrer Produkte

- >> Unternehmensgründung (Jahr): ca. Wechsel der Organisationsform in den letzten 3 Jahren? Ja Nein
- >> Unternehmensgröße: Nach Umsatz (2007): ca. EUR Nach Gesamtzahl Mitarbeitern (2007): ca.
- >> Wie sehen Sie Ihr Unternehmen wettbewerbsstrategisch ausgerichtet? Kostenführer Qualitätsführer Spezialanbieter
- >> Bitte nennen Sie die Branchenzugehörigkeit Ihres Unternehmens:
- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Mineralöl, Bergbau, Eisen, Stahl | <input type="checkbox"/> Fahrzeugbau | <input type="checkbox"/> Maschinenbau, Stahlverformung, Gießerei |
| <input type="checkbox"/> Kunststoff, Glas, Keramik, Gummi | <input type="checkbox"/> Elektro, Elektronik | <input type="checkbox"/> Informations- und Kommunikationssysteme |
| <input type="checkbox"/> Holz- und Kunststoffverarbeitung | <input type="checkbox"/> Chemie, Pharma | <input type="checkbox"/> Feinmechanik und optische Erzeugnisse |
| <input type="checkbox"/> Schiffsbau, Werften, Flugzeugbau | <input type="checkbox"/> Textil, Leder, Papier | <input type="checkbox"/> Sonstige: <input type="text"/> |
- >> Welche der zwei folgenden *charakteristischen Eigenschaften* ist für die Kunden Ihrer Branche/Ihrem Geschäftsfeld zutreffend?
(bitte jeweils wählen) Qualitätsorientierung/-erwartung **Absolut unzutreffend** Serviceorientierung/-erwartung **Absolut unzutreffend**
- >> Wo befinden sich die Produkte Ihres Unternehmens überwiegend im Produktlebenszyklus? **Innovation** (bitte wählen)
- >> Wie ist die Technologieentwicklung/der Innovationsdruck in Ihrer Branche/Ihrem Geschäftsfeld? ... **Sehr dynamisch** (bitte wählen)
- >> Wie ist das durchschnittliche Wachstum in Ihrem/n Markt(Segment)en einzuschätzen? **Sehr geringe Zuwächse** (bitte wählen)
- >> Bewerten Sie die Einflussstärke, die der Preis in Ihrem Absatzmarkt auf die Kaufentscheidung hat: **Sehr gering** (bitte wählen)
- >> Wie schätzen Sie die Entwicklung der Anbieterstruktur auf Ihrem/n Absatzmarkt/-märkten ein?
..... **Sehr starke Konzentration** (bitte wählen)
- >> Wie hoch ist die Erklärungsbedürftigkeit („Komplexitätsgrad“) Ihrer Kernprodukte einzuschätzen? **Sehr gering** (bitte wählen)
- >> Wie hoch die Variantenzahl Ihres Kernproduktes – *ohne Dienstleistungen* - einzuschätzen? **Sehr gering** (bitte wählen)
- >> Wie ist die Wertigkeit Ihres Einzelproduktes einzuschätzen? **Sehr gering** Und des Gesamtauftrags? **Sehr gering** (bitte jeweils wählen)
- >> Trifft folgende Aussage auf die Marktsituation Ihres Unternehmens zu? „Während es vor wenigen Jahren noch genügte, gute Produkte herzustellen, um sich vom Wettbewerb zu differenzieren, ist heute nur eine an der Erlebniswelt des Kunden orientierte Kommunikation zielführend für eine erfolgreiche Wettbewerbsdifferenzierung.“ **Absolut unzutreffend** (bitte wählen)
- >> Sehen Sie bei Ihren Kunden ein wachsendes Bedürfnis nach Gemeinschaftserlebnissen? **Sehr starkes Bedürfnis** (bitte wählen)
- >> Wie hoch ist der „Kommunikationsdruck“ (z. B. Anzahl/Messen) in Ihrer Branche einzuschätzen? **Sehr gering** (bitte wählen)
- >> Wie hoch war 2007 in etwa der Anteil an Neukunden: ca. % bzw. der Anteil an Wiederholungskäufern: ca. %

Dienstleistungen

- >> Wie hoch schätzen Sie die Bedeutung von Dienstleistungen für die Kaufentscheidung Ihrer Kunden? **Sehr gering** (bitte wählen)

Bitte erläutern Sie, welche angebotenen Dienstleistungen Ihres Unternehmens ggf. einen großen Einfluss auf die Kaufentscheidung Ihrer Kunden haben.

Bitte erläutern Sie, für welche Ihrer angebotenen Dienstleistungen sich Events Ihrer Erfahrung nach besonders als Kommunikationsinstrument eignen.



Markenpolitik Ihres Unternehmens

- >> Handelt es sich bei Ihren Produkten überwiegend um Markenprodukte? **Absolut unzutreffend** (bitte wählen)
- >> Wie hoch schätzen Sie die Bedeutung von Marken für die Entscheidungsfindung Ihrer Kunden? **Absolut unwichtig** (bitte wählen)
- >> Bitte wählen Sie unter den folgenden Typologisierungsmerkmalen die für Ihre Markenpolitik zutreffenden aus:
- | | |
|---|---|
| Institutionelle Stellung Herstellermarke | Geografischen Markenreichweite Lokal |
| Anzahl der markierten Güter Einzelmarke | Inhaltlicher Bezug Firmenmarke |
- >> Ist die Markierung von Vorprodukten („Ingredient Branding“) Bestandteil Ihrer Markenpolitik? **Absolut unwichtig** (bitte wählen)
- >> Wie lange verfolgt Ihr Unternehmen bereits Markenpolitik? **Seit Bestehen** (bitte wählen)
-

Beschaffungssituation Ihrer Kunden

- >> Wie oft nehmen Sie an (elektronischen) Ausschreibungen oder Auktionen Ihrer Kunden teil? **Sehr selten** (bitte wählen)
- >> Welche Beschaffungsstrategie wird von Ihren Kunden überwiegend verfolgt? **Ein Lieferant** (bitte wählen)
- >> Wie ist die Einkaufsfunktion Ihrer Kunden überwiegend organisiert? **Ausschließlich dezentral** (bitte wählen)
- >> Wie ist die Dauer der Geschäftsbeziehung mit Ihren Kunden überwiegend einzuschätzen? **Sehr kurz** (bitte wählen)
- >> Wie wichtig schätzen Sie die Bedeutung persönlicher Beziehungen in Ihrem Geschäft ein? ... **Absolut unwichtig** (bitte wählen)
- >> Wie wichtig schätzen Sie informale Strukturen bei der Kaufentscheidung Ihrer Kunden ein? **Absolut unwichtig** (bitte wählen)
- >> Wie hoch sind die Kosten und der Aufwand Ihrer Kunden für einen Lieferantenwechsel beim Primärprodukt einzuschätzen? **Sehr gering** (bitte wählen)
- >> Wie häufig werden Sie von Ihren Kunden in F&E-Aktivitäten mit einbezogen? **Nie** (bitte wählen)
- >> Wie ist die Dauer des Kaufentscheidungsprozesses Ihrer Kunden überwiegend einzuschätzen? **Sehr kurz** (bitte wählen)
- >> Werden Sie über den Bedarf Ihrer Kunden eher kurzfristig in Kenntnis gesetzt? **Absolut unzutreffend** (bitte wählen)



Kommunikative (Kundenmanagement bezogene) Event-Marketing Ziele

	Kundenakquise						Intensivierung von Kaufkraft (Cross-/Up-/Reselling); Bindung & Weiterempfehlung						Beschwerdemanagement/ Fehlerkorrektur („Churn“)					
	---	--	-	+	++	+++	---	--	-	+	++	+++	---	--	-	+	++	+++
	Bedeutung						Bedeutung						Bedeutung					
	---	--	-	+	++	+++	---	--	-	+	++	+++	---	--	-	+	++	+++
Vermittlung von Information (z.B. über Innovationen, Lernen von Produktfeatures, Demo, Schaffung Problembewusstsein, Wecken von Bedürfnissen etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Steigerung Bekanntheit/Wahrnehmung (mit Zielsetzung der Erinnerung/Wiedererkennung)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktivierung/Motivation von Verhalten (bspw. Erst-/Erweiterungs-/Wiederholungskäufe, Markenwechsel, Preisgabe Infos., Weiterempfehlung etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dialog/Interaktion (bspw. für MaFo und/oder Kontaktaufbau/-pflege)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Image-/Einstellungs-/Meinungsaufbau bzw. -änderung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aufbau von Vertrauen und Glaubwürdigkeit gegenüber Unternehmensbotschaften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(Positives) Emotionales Erleben zur Profilierung der Produkte / des Unternehmens (z.B. emotionale Wechselbarrieren durch Sympathie etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Steigerung Involvement (z.B. gesteigertes Probierverhalten und Interesse nach weiteren Produkten&Dienstleistungen des Unternehmens)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kundenseitige Zufriedenheit (bspw. mit dem Beschaffungsobjekt)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Positive Weiterempfehlung/ Erfahrungsaustausch (z.B. das Lernen von positiven Nutzererfahrungen fördern)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Exklusivität durch individuelle Ansprache & persönliche Kommunikation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Steigerung Commitment (bspw. gegenüber Produkt etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verkaufsziele/Absatzgenerierung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schwächung von Stör-/Konkurrenzinflüsse/-angeboten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erzeugung positiver/angenehmer Stimmungen der Event-Teilnehmer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Absenkung von Risiken & Nachkauf-Dissonanzen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(Positives) Erleben des Produktes zur Vereinfachung der Beschaffungsentscheidung (kognitive Entlastung/"mental convenience")	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige: <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bitte markieren Sie die **Bedeutung der Aufgabenbereiche** in diesen Kundenmanagement-Phase aus Sicht Ihres Unternehmens bzw. Geschäftsbereichs. Wenn ein Aufgabenbereich für Unternehmen nicht zutreffend ist, bzw. Sie andere Aufgabenbereiche in dieser Kundenmanagement-Phase haben, ergänzen Sie dies bitte.



Zielgruppenauswahl

	Akquisitions-/Vor-Kaufphase									Nutzungs-/Bindungs-/Nachkaufphase									(ggf. Beschwerde- und Gefährdungsphase)								
	Vorlauf des Events			Hauptlauf			Nachlauf des Events			Vorlauf des Events			Hauptlauf			Nachlauf des Events			Vorlauf des Events			Hauptlauf			Nachlauf des Events		
	vollg unwichtig	sehr wichtig		vollg unwichtig	sehr wichtig		vollg unwichtig	sehr wichtig		vollg unwichtig	sehr wichtig		vollg unwichtig	sehr wichtig		vollg unwichtig	sehr wichtig		vollg unwichtig	sehr wichtig		vollg unwichtig	sehr wichtig		vollg unwichtig	sehr wichtig	
Kontaktqualität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Demografisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Weiterempfehlung/ Referenzkunden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kundenstatus (bspw. Neu-, Stamm-, Gelegenheitskunde)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kundenwert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„behavioural targeting“ (nach dem Info.verhalten)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Meinungsbildner/-führer (Multiplikatoren/Promotoren)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Händler/Vertriebspartner Absatzmittler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Endverbraucher („Stufenmarketing“)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Öffentlichkeit, Presse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Politik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kooperationspartner (gleiche Marktstufe)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Supply Chain Partner (vertikale Marktstufe)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fachliche Schlüsselpersonen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nutzer (User)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hierarchische Schlüsselpersonen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
geschlossene Kunden- gruppe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nicht-Event-Teilnehmer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bitte bewerten Sie maximal fünf Auswahlkriterien und gewichten Sie deren Bedeutung. Wenn Sie bei den fünf gewählten Auswahlkriterien keine Auswahl in einzelnen Inszenierungsphasen auswählen, werden die unberücksichtigten Inszenierungsphasen für dieses Zielgruppen-Auswahlkriterium als unbedeutend eingestuft (z.B. Nachlauf).

>> Wie ist Ihre Zielgruppenauswahl auf einer „aggregierten Ebene“ einzustufen: Grosse Reichweite (breit/oberflächlich) vs. aktive Kundenintegration mit kleinem, ausgewählten Teilnehmerkreis (gezielt/intensiv) **Große Reichweite als oberste Zielsetzung** (bitte wählen)

>> Inwieweit stimmen Sie der Aussage zu, dass „Events für Zielpersonen mit großem Einfluss auf den Entscheidungsprozess gedacht sind, die sonst sehr schwer, bzw. gar nicht zu erreichen wären?“ **Absolut unzutreffend** (bitte wählen)

>> Bitte erläutern Sie, wie Sie bei der Feststellung der Zielgruppengenauigkeit/-affinität vorgehen - d.h. die Überprüfung der Zielgruppenauswahl und -zusammensetzung, vor dem Hintergrund der angestrebten Kundenmanagement-Ziele.

Ausgestaltung von Event-Stimuli

>> Eignen sich Events Ihrer Einschätzung nach eher für kurz- oder langfristige Zielsetzungen? **Nur langfristige Ziele** (bitte wählen)

>> Bitte erläutern Sie, wie Sie die Passfähigkeit (den sog. „FIT“) zwischen den veranstalteten Events und Ihrem Unternehmen, der Markenbotschaft und/oder des Produktes sicherstellen.

>> Sind sog. „brandparks“ oder showrooms für die Durchführung Ihrer Events bedeutsam? **Absolut unwichtig** (bitte wählen)

>> Wie oft setzen Sie Events *durchschnittlich* in etwa pro Jahr ein?

Bitte erläutern Sie – sofern Sie mehrere Events im Jahr mit der identischen Zielsetzung durchführen -, ob Sie haben Sie dann eher den selben Aufbau haben oder ob Sie variieren (z.B. regelmäßig vs. unregelmäßig; lokal vs. international etc.)?

Bitte geben Sie eine Einschätzung der Gestaltungselemente der von Ihnen bisher durchgeführten Events.

	Eher brennend			Eher Lebensau		
markenorientiert vs. anlassorientiert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
freizeit-/entertainment-orientiert vs. arbeitsorientiert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
offene Events (für alle zugänglich) vs. geschlossene/exklusive Events	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
emotional vs. sachlich/informativ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gewöhnlich vs. einzigartig/nichtalltäglich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige: <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

>> Bitte erläutern Sie ob es sich bei den bisher von Ihnen durchgeführten Events überwiegend um gegebene Anlässe handelt (z.B. Jubiläum, Side-Event bei Messen etc.) oder um „geschaffene“ Anlässe (z.B. orientiert am Produktlebenszyklus).

>> Trifft die folgenden Aussagen für Ihre Branche/Ihr Geschäftsfeld zu? „Die ungezwungene/lockere Atmosphäre/Stimmung während eines Events erleichtert den Dialog und regt Teilnehmer an, umfangreichere und qualitativere Informationen preiszu geben als sie dies vielleicht in einem kurzen Gespräch bspw. auf einer Messe tun würde.“ **Absolut unzutreffend** (bitte wählen)

Welche der folgenden Veranstaltungstypen/Erlebnisrahmen ist für die von Ihrem Unternehmen verfolgten Zielsetzungen am Besten geeignet? (Mehrfachnennungen möglich und erwünscht)

	absolut geeignet			absolut ungeeignet		
Sport (z.B. Golf, Segeln etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wettbewerbscharakter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kunst & Kultur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hobby	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kongresse, Tagungen, Fachvorträge, Symposien (z.B. mit besonderer location im Skigebiet etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pressekonferenzen, Analysten-Meeting etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hausmesse (z.B. im eigenen „Brandpark“, showroom, Demonstrationszentrum etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Side-Event auf Messe“ (z.B. für ausgewählte Gäste während eines Messauftritts)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tag der offenen Tür, Anlagen- bzw. Werksbesichtigung o.Ä. (z.B. mit Aufbau von praxisnahen Automatisierungsbeispielen etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Roadshow-Charakter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hospitality-Angebote (z.B. Business-Lounges in Stadien etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eigene Charity-Events (abgegrenzt von Sponsoring)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetbasierte Events	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Anwendertage“, Seminare, (Anwender-) Schulungen o.Ä.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Privilegien, Memberprogramme, Packages, VIP-Events	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige: <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



- >> Bitte erläutern Sie kurz die zwei wichtigsten Gründe Event-Marketing verwandten Kommunikationskonzepten wie Sponsoring oder Messen vorzuziehen (z.B. höheres Maß an Geheimhaltung gegenüber Wettbewerbern; höhere Freiheitsgrade bei der Terminplanung und inhaltlichen Ausgestaltung, geringere Kosten etc.)
- >> Bitte erläutern Sie kurz zwei Kontextfaktoren, die Sie bei Ihren bisher durchgeführten Events als signifikante Erfolgsfaktoren vor dem Hintergrund Ihrer spezifischen Zielsetzung(en) identifiziert haben.
- >> Wie hoch schätzen Sie in etwa die Verteilung Ihres Kommunikationsbudgets auf die drei genannten, verwandten Kommunikationsinstrumente? (bitte max. 100% auf die drei Instrumente anteilmäßig verteilen)

Sponsoring ca. % Event-Marketing ca. % Messen ca. %

Welche folgenden inhaltlichen Bestandteile waren aus Ihrer Sicht bei Ihren bereits durchgeführten Events für das beschaffende Kundenunternehmen kaufentscheidend?	absolut unwichtig		absolut wichtig	
Versorgungssicherheit (<i>Demonstration logistischer Fähigkeit – bspw. Just in time etc.</i>)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ErsatzteilverSORGUNG (<i>ServiceNetz, Erfahrung bestehender Kunden etc.</i>)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flexibilität (<i>Kapa-Erweiterungen in der Produktion, IT-Standards, Individualisierungsgrad für den Kunden etc.</i>)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kennenlernen der Mitarbeiter (<i>Einschätzung deren Qualifikationen etc.</i>)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Überprüfung Prozesssicherheit/-abläufe (z.B. Versandablauf, Kommissionierverfahren etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Integrationsfähigkeit (<i>offene Prozesse/Standards des Unternehmens & seiner Produkte etc.</i>)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Besichtigung/Augenscheinnahme der Produktion/Fertigungseinrichtungen (<i>Zustand, Instandhaltung, Automatisierungsgrad, Arbeitsplatzgestaltung Mitarbeiter etc.</i>)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reduzierung Materialvolumen und Energie/Emission und Abfall; Einsatz erneuerbarer/recyclebarer (abbaubarer Rohstoffe)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Service-Referenzen (<i>Erfahrungen bestehender Kunden bzgl. Beratung, Kundendienst, Bearbeitungs-/Reaktionszeit, Schulungen etc.</i>)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Referenzen bestehender Kunden hinsichtlich Konfliktmanagement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Referenzen bestehender Kunden hinsichtlich möglicher Risiken (<i>bspw. Abhängigkeiten, finanzielle/ technologische Risiken etc.</i>)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Referenzen hinsichtlich Ihrer Kompetenz als Innovations-/Technologieführerschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Simulationen (<i>bspw. Belastungs-/Lastfestigkeit und Fehlerunfalligkeit im Maximalbetrieb etc.</i>)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige: <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Integrierte Kommunikation

- >> Bitte erläutern Sie, welche Bedeutung Nutzergemeinschaften im Rahmen Ihrer integrierten Kommunikation für Ihr Unternehmen haben. Gehen Sie bitte v.a. auf die Bedeutung von sog. „user groups“, „brand communities“ und virtuellen Nutzergemeinschaften ein – v.a. im Zusammenhang mit Event-Marketing (z.B. Live-Treff einer virtuellen Nutzergemeinschaft als Event). Gehen Sie bitte ggf. darauf ein, warum sich Nutzergemeinschaften in Ihrem speziellen Fall nicht eignen.
- >> Wie wichtig ist für Sie der „Kontrollgrad der Information“ für Ihre Zielgruppen (v.a. sekundäre und tertiäre Zielgruppen) - d.h. machen Sie die Berichterstattung für/über Ihre Events selber (PR-orientiertes Material) oder setzen Sie ausgewählte Presse-/Medienvertreter für die Nachberichterstattung ein. **Absolut unwichtig** (bitte wählen)



>> Welche Informationsquellen nutzen Ihre Kunden erfahrungsgemäß als Grundlage ihrer Beschaffungsentscheidung (außer dem Event) – Bitte nennen Sie die drei wichtigsten Informationsquellen Ihrer (potentiellen) Kunden.

1.
2.
3.

Hinweise zur Bearbeitung der Tabelle

„Bedeutung der Verknüpfung mit den einzelnen Kommunikationsinstrumenten“

Bitte wählen Sie maximal vier Kommunikationskanäle und gewichten Sie deren Bedeutung basierend auf Ihre Erfahrung. Wenn Sie bei den vier ausgewählten Kommunikationskanälen keine Auswahl in den Inszenierungsphasen (z.B. Vor- und Hauptlauf) auswählen, werden die unberücksichtigten Inszenierungsphasen als unbedeutend eingestuft (z.B. Nachlauf).

	Akquisitions- und Neuproduktentwicklungsphase									Nutzungs-/Bindungs-/Nachkaufphase									Beschwerde- und Gefährdungsphase								
	Vorlauf des Events			Hauptlauf			Nachlauf des Events			Vorlauf des Events			Hauptlauf			Nachlauf des Events			Vorlauf des Events			Hauptlauf			Nachlauf des Events		
	vollg. unwichtig	sehr wichtig	vollg. unwichtig	sehr wichtig	vollg. unwichtig	sehr wichtig	vollg. unwichtig	sehr wichtig	vollg. unwichtig	sehr wichtig	vollg. unwichtig	sehr wichtig	vollg. unwichtig	sehr wichtig	vollg. unwichtig	sehr wichtig	vollg. unwichtig	sehr wichtig	vollg. unwichtig	sehr wichtig	vollg. unwichtig	sehr wichtig	vollg. unwichtig	sehr wichtig			
Direkt- bzw. Dialogmarketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Mediawerbung (z.B. Print)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Persönliche Kommunikation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
PR	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Einbindung von Communities (brand community)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Virtuelle Events	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Multimedia-Support des Events (z.B. homepage)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Sonstige:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

Bedeutung der Verknüpfung mit den einzelnen Kommunikationsinstrumenten

Erfolgsmessung (Optional)

>> Wie hoch ist in etwa Anteil des Budgets für das „Event-Controlling“ am Gesamtbudget für das Event einzuschätzen? ca. %

>> Wie ist Ihre Vorgehensweise bei der Zurechenbarkeit kommunikativer Ziele (z.B. Dialog) mit realisierten ökonomischen Größen (z.B. Kaufabschlüsse) nach/vor/während dem Event?

>> Wie schätzen Sie aus Ihrer Erfahrung folgende Aussage über Event-Marketing in der Industriegüterbranche ein: „An der Wahrheit zu erreichbaren Wirkungen von Events hat keiner der Beteiligten ein wirkliches Interesse.“ **Absolut unzutreffend** (bitte wählen)

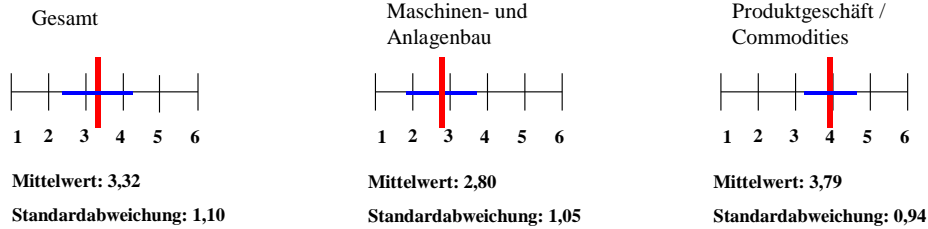
Bitte Bewerten Sie zunächst die Praktikabilität (Anwendbarkeit) der folgenden Strukturierungen von Erfolgsgrößen des Event-Marketing	Setzen Sie diese auch in der Form ein? „Erkennen“ Sie sich in dieser Struktur der Erfolgsgrößen wieder?									
	absolut unpraktikabel					absolut praktikabel				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
statische Größen (z.B. Besucherzahlen am Tag des Events; Abfrage gegenwärtiger Präferenzen und Einstellungen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
dynamische Größen (z.B. Einstellungs-/Präferenzänderung; Veränderung von Bekanntheitsgraden)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
momentane Wirkungen (z.B. während des Events empfundene Emotionen wie Begeisterung)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
langfristige/dauerhafte Wirkungen (z.B. un-/gestützte Erinnerungswerte durch Nachfassaktionen am Telefon oder per E-Mail; nachhaltige Einstellungsänderungen; Absatzzahlen im Nachlauf des Events)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
qualitative Größen (z.B. Teilnehmerbefragung zur Kommunikation im Vor-/ bzw. Nachlauf des Events, Image- & Positionierungsstatements – bspw. Originalität und Einzigartigkeit des Events etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
quantitative Größen (z.B. Rückgang Beschwerderate, Besuchfrequenz)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ökonomische Größen (z.B. Umsatzvolumen derwährend des Events akquirierten Aufträge; Deckungsbeiträge; Generierung von Leads)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
außer- bzw. vorökonomische Größen (z.B. Anzahl/Qualität generierter Kontakte; streutechnische Ziele wie Reichweite, psychologische Zielwirkungen wie Einstellungsänderung oder positive Emotionen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
operative Größen (z.B. Kennzahlen zur operativen Event-Umsatzung wie bspw. ein störungsfreier Ablauf)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
strategische Größen (z.B. Steigerung der Kundenzufriedenheit; Kontaktqualität; Image-/Markenwahrnehmung wie bspw. zukunftsorientiert, Innovative high tech Lösungen etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
direkte Messgrößen (z.B. positive/negative emotionale Bewertung der Teilnehmer während der Veranstaltung)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
indirekte Messgrößen (z.B. Effekte bei sekundären und tertiären Zielgruppen wie Nicht-Teilnehmern oder der Öffentlichkeit)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
hochkontrollierbare Event-Variablen (z.B. Durchführung o. ä.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Effizienz - Wirtschaftlichkeit des Aufwandes zur Erreichung der Kommunikationswirkung (z.B. Benchmark mit anderen Kommunikationsinstrumenten – bitte erläutern Sie!)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Effektivität (Kommunikationswirkung im Verhältnis zu einem vorab definierten Zielniveau – bitte erläutern Sie!)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CRM-spezifische Größen (z. B. Anteile Wiederkäufer/Neukunden, Kaufverhalten, Distributionskennziffern, Senkung Bearbeitungszeit bzw. Steigerung Profitabilität des Key Accounts, Rückgang Beschwerden, Kundenwert – bitte erläutern!)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Generelle Kommunikationswirkungen (z.B. Reichweiten, Steigerung Dialog, Aufmerksamkeit etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wirkungen anhand der Struktur ausgewählter Zielgruppen (sekundäre/tertiäre Zielgruppen – bspw. Auswertung Presseberichte, (Medien)Resonanzanalyse, Reichweiten/Bekanntheit, homepage-Frequenz etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verhaltenswirkungen (z.B. (Wieder-) Kauf, Weiterempfehlung etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Anhang 4: Deskriptive Analyseansätze

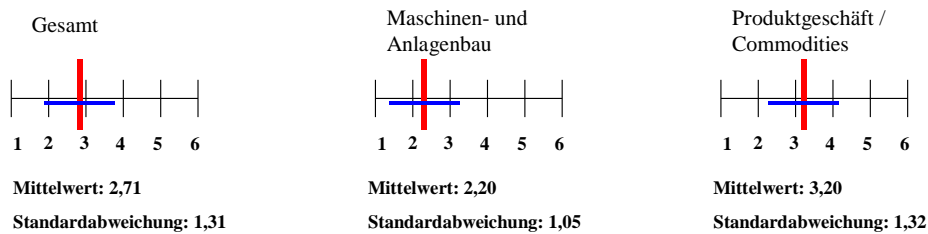
In welchem Stadium befinden sich Ihre Produkte überwiegend im Produktlebenszyklus?

(1=Innovation / 6=veraltet)



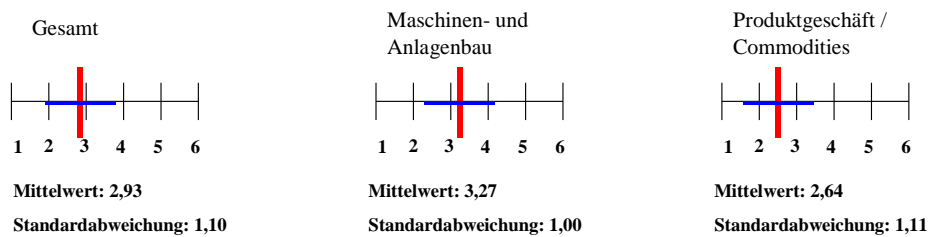
Wie ist die Technologieentwicklung/der Innovationsdruck in Ihrer Branche/Ihrem Geschäftsfeld?

(1=sehr dynamisch / 6=sehr statisch)



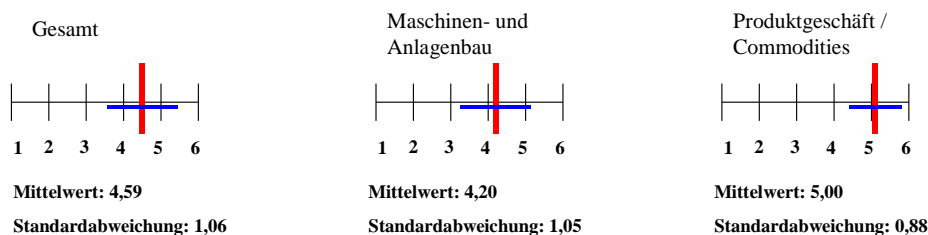
Wie ist das durchschnittliche Wachstum in Ihrem/n Marktsegment/en einzuschätzen?

(1=sehr gering / 6=sehr hoch)



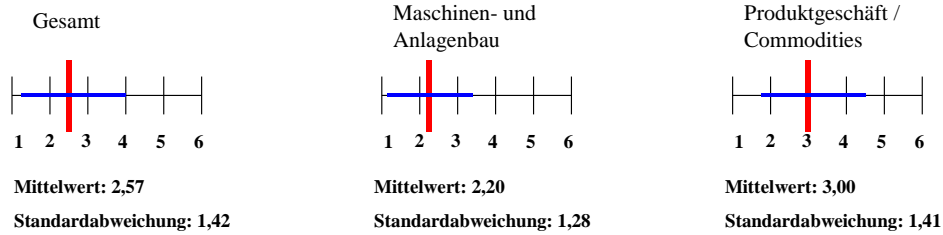
Bewerten Sie die Einflussstärke, die der Preis in Ihrem Absatzmarkt auf die Kaufentscheidung hat.

(1=sehr gering / 6=sehr hoch)



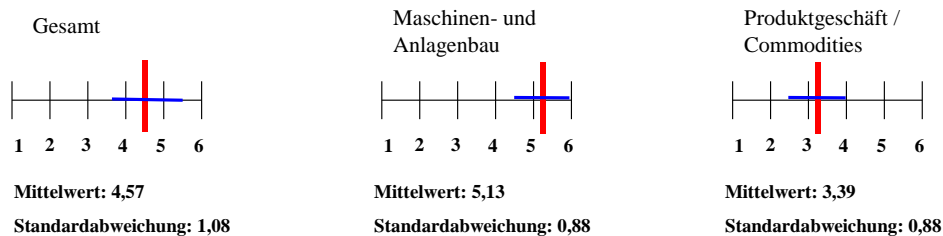
Wie schätzen Sie die Entwicklung der Anbieterstruktur auf Ihrem/n Absatzmarkt/-märkten ein?

(1=starke Konzentration / 6=viele neue Wettbewerber)



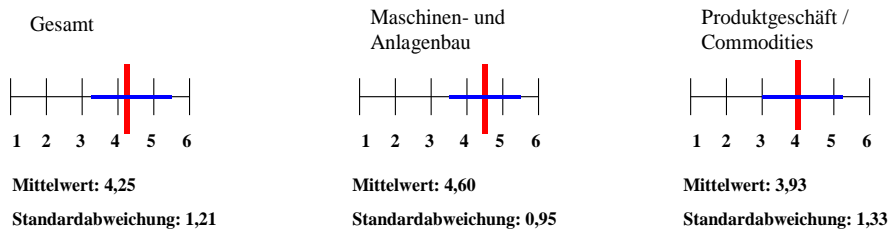
Wie hoch ist die Erklärungsbedürftigkeit („Komplexitätsgrad“) Ihrer Kernprodukte einzuschätzen?

(1=sehr gering / 6=sehr hoch)

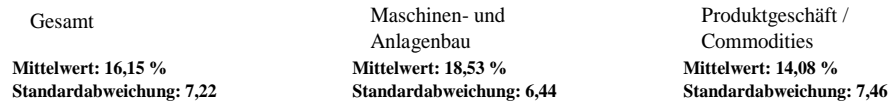


Wie hoch ist die Variantenzahl Ihres Kernproduktes - ohne Dienstleistungen - einzuschätzen?

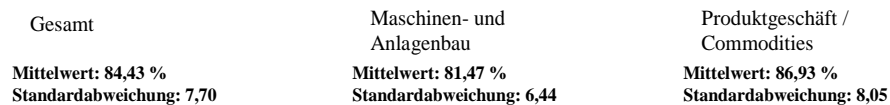
(1=sehr gering / 6=kundenindividuell)



Wie hoch war 2007 in etwa der Anteil an Neukunden?

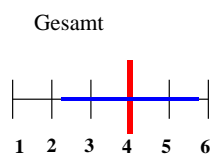


Wie hoch war 2007 in etwa der Anteil an Wiederholungskäufern?



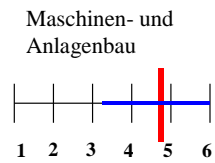
Wertigkeit Einzelprodukt?

(1=sehr gering / 6=sehr hoch)



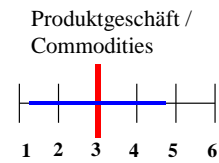
Mittelwert: 4,00

Standardabweichung: 1,77



Mittelwert: 4,87

Standardabweichung: 1,31

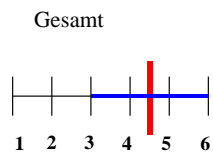


Mittelwert: 3,07

Standardabweichung: 1,67

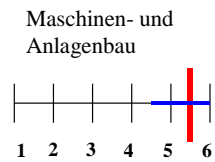
Wertigkeit Gesamtauftrag?

(1=sehr gering / 6=sehr hoch)



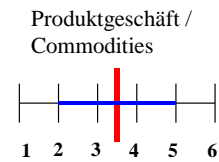
Mittelwert: 4,54

Standardabweichung: 1,57



Mittelwert: 5,40

Standardabweichung: 0,80

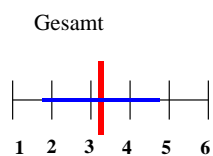


Mittelwert: 3,57

Standardabweichung: 1,59

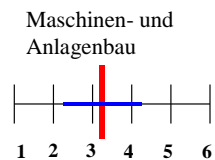
Trifft folgende Aussage auf die Marktsituation Ihres Unternehmens zu: „Während es vor wenigen Jahren noch genügte, gute Produkte herzustellen...“

(1=absolut unzutreffend / 6=absolut zutreffend)



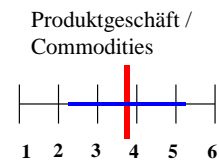
Mittelwert: 3,43

Standardabweichung: 1,47



Mittelwert: 3,13

Standardabweichung: 1,26

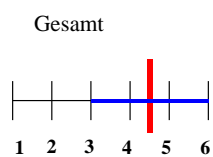


Mittelwert: 3,71

Standardabweichung: 1,58

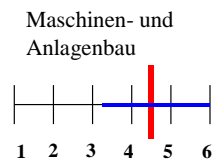
Sehen Sie bei Ihren Kunden ein wachsendes Bedürfnis nach Gemeinschaftserlebnissen?

(1=sehr stark/ 6=sehr schwach)



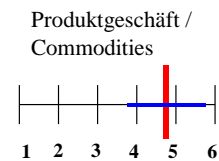
Mittelwert: 4,43

Standardabweichung: 1,55



Mittelwert: 4,40

Standardabweichung: 1,82

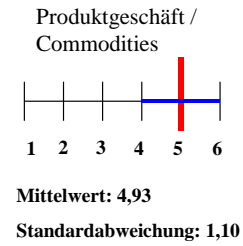
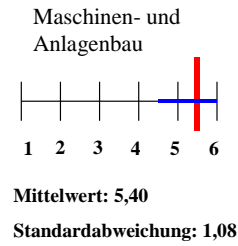
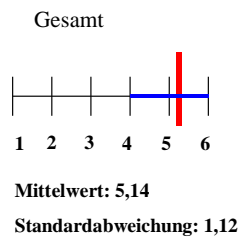


Mittelwert: 4,64

Standardabweichung: 1,29

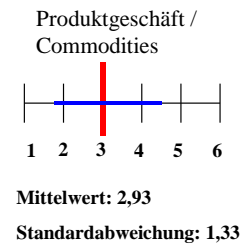
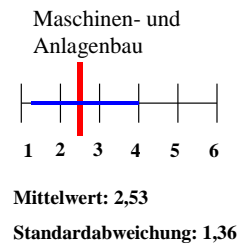
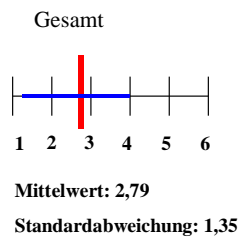
Handelt es sich bei Ihren Produkten überwiegend um Markenprodukte?

(1=absolut unzutreffend / 6=absolut zutreffend)



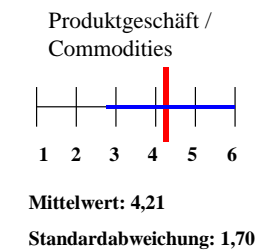
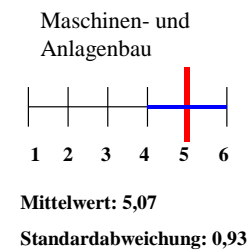
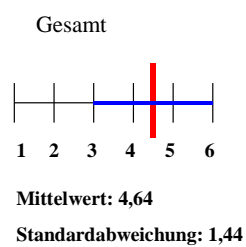
Wie wichtig sind Marken in Ihrer Branche bzw. Ihrem Geschäftsfeld generell einzuschätzen?

(1=absolut wichtig / 6=absolut unwichtig)



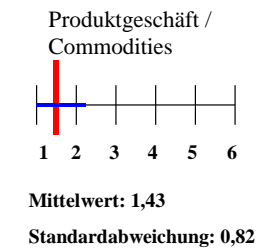
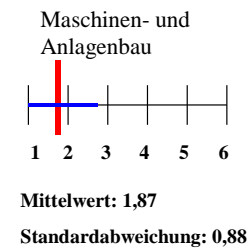
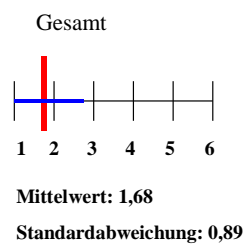
Betreiben Sie sog. „Ingredient Branding“?

(1=absolut unzutreffend / 6=absolut zutreffend)



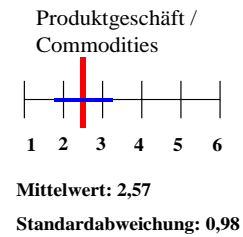
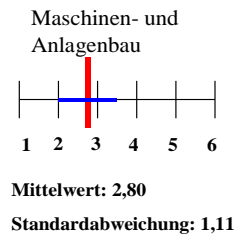
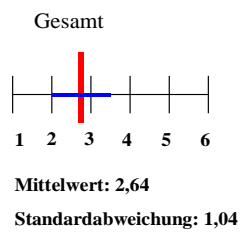
Wie lange verfolgt Ihr Unternehmen bereits Markenpolitik?

(1=seit Bestehen / 6=Neuling)



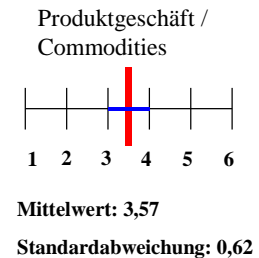
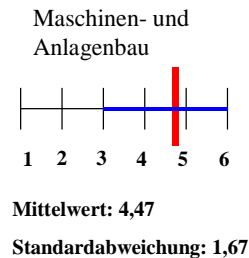
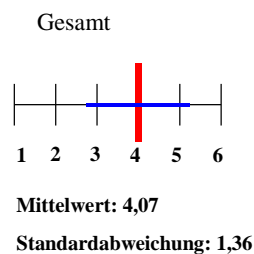
Wie hoch ist der „Kommunikationsdruck“ (z.B. Anzahl Messen) in Ihrer Branche einzuschätzen?

(1=sehr gering / 6=sehr hoch)



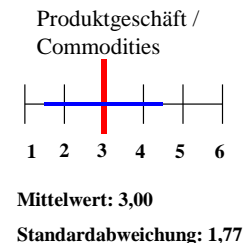
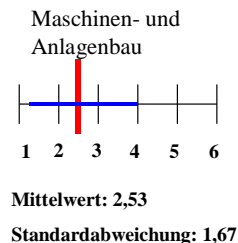
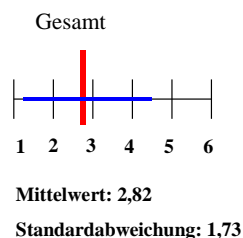
Wie hoch schätzen Sie die Bedeutung von Dienstleistungen für die Kaufentscheidung Ihrer Kunden?

(1=sehr gering / 6=sehr hoch)



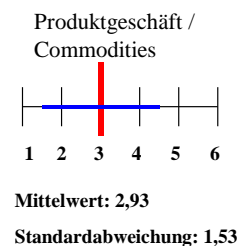
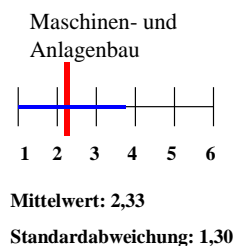
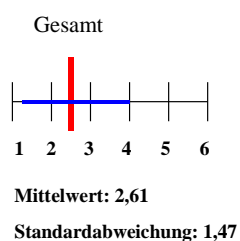
Wie ist Ihre Zielgruppenauswahl auf einer „aggregierten Ebene“ einzustufen: Große Reichweite (breit/oberflächlich) vs. aktive Kundenintegration mit kleinem, ausgewählten Teilnehmerkreis (gezielt/intensiv)

(1=große Reichweite Priorität / 6=kleiner Kreis Priorität)



Wie schätzen Sie folgende Aussage über Event-Marketing in der Industriegüterbranche ein: „Die Wahrheit über die erreichbaren Wirkungen von Event-Marketing will keiner der Beteiligten wirklich wissen.“

(1=absolut unzutreffend / 6=absolut zutreffend)

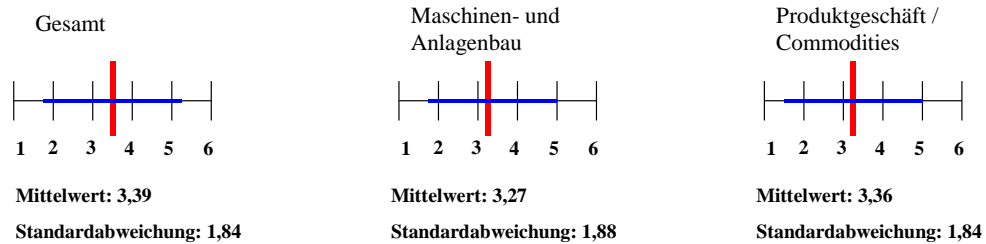


Wie oft setzen Sie Events durchschnittlich pro Jahr ein?		
Gesamt	Maschinen- und Anlagenbau	Produktgeschäft / Commodities
Mittelwert: 7,04 Standardabweichung: 9,96	Mittelwert: 5,40 Standardabweichung: 4,21	Mittelwert: 8,43 Standardabweichung: 13,29

Wie hoch ist in etwa der Anteil des „Event-Controlling-Budgets“ am Gesamtbudget für das Event einzuschätzen? (Ca.-Angabe in Prozent vom Gesamtbudget für das Event)		
Gesamt	Maschinen- und Anlagenbau	Produktgeschäft / Commodities
Mittelwert: 3,50 Standardabweichung: 4,10	Mittelwert: 3,18 Standardabweichung: 1,75	Mittelwert: 4,25 Standardabweichung: 5,40

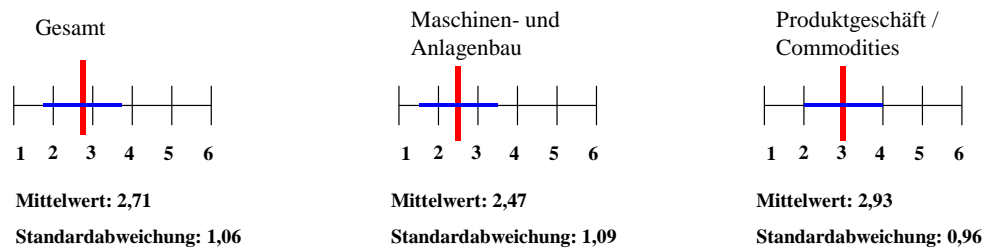
Inwieweit stimmen Sie der Aussage zu, dass „Events für Zielpersonen mit großem Einfluss auf den Entscheidungsprozess gedacht sind, die sonst sehr schwer bzw. gar nicht zu erreichen wären?“

(1=absolut unzutreffend / 6=absolut zutreffend)



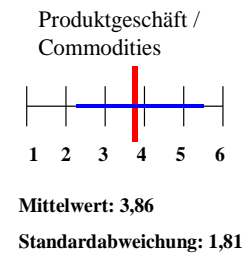
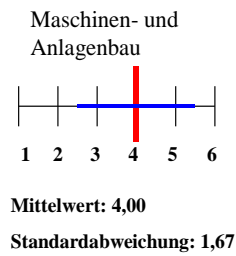
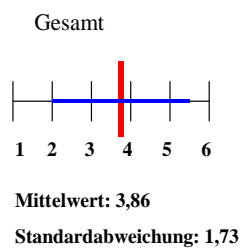
Eignen sich Events Ihrer Einschätzung nach eher für kurz- oder langfristige Zielsetzungen?

(1=nur langfristig / 6=nur kurzfristig)



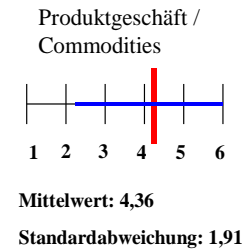
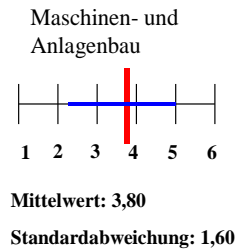
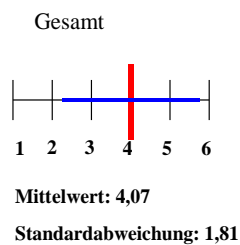
Sind sog. „brandparks“ oder showrooms für die Durchführung Ihrer Events bedeutsam?

(1=absolut wichtig / 6=absolut unwichtig)



Trifft die folgende Aussage für Ihre Branche/Ihr Geschäftsfeld zu: „Die ungezwungene/lockere Atmosphäre/Stimmung während eines Events erleichtert den Dialog und regt Teilnehmer an, umfangreichere und qualitativere Informationen preiszugeben, als sie dies vielleicht in einem kurzen Gespräch bspw. auf einer Messe tun würden.“

(1=absolut unzutreffend / 6=absolut zutreffend)



Anteil Sponsoring am Kommunikations-Mix? (in Prozent am Gesamt- Kommunikations-Mix)

Gesamt
Mittelwert: 10,21
Standardabweichung: 10,88

Maschinen- und Anlagenbau
Mittelwert: 10,77
Standardabweichung: 6,75

Produktgeschäft / Commodities
Mittelwert: 16,40
Standardabweichung: 15,09

Anteil Marketing-Events am Kommunikations-Mix? (in Prozent am Gesamt- Kommunikations-Mix)

Gesamt
Mittelwert: 37,36
Standardabweichung: 23,71

Maschinen- und Anlagenbau
Mittelwert: 36,67
Standardabweichung: 26,87

Produktgeschäft / Commodities
Mittelwert: 37,57
Standardabweichung: 18,81

Anteil Messen am Kommunikations-Mix? (in Prozent am Gesamt- Kommunikations-Mix)

Gesamt
Mittelwert: 50,93
Standardabweichung: 22,85

Maschinen- und Anlagenbau
Mittelwert: 54,29
Standardabweichung: 24,99

Produktgeschäft / Commodities
Mittelwert: 46,07
Standardabweichung: 19,47

Deskriptive Ergebnisse der kundenseitigen Beschaffungssituation (Gesamt)	Mittelwert	Standardabweichung	Legende
Wie oft nehmen Sie an (elektronischen) Ausschreibungen oder Auktionen Ihrer Kunden teil?	2,75	1,74	1=sehr selten 6=sehr häufig
Welche Beschaffungsstrategie wird von Ihren Kunden überwiegend verfolgt?	2,43	1,32	1=Ein Lieferant 2=Zwei Lieferanten 3=Wenige Lieferanten 4=Viele Lieferanten 5=Viele globale Lieferanten 6=Abolutes globales multiple sourcing
Wie ist die Einkaufsfunktion Ihrer Kunden überwiegend organisiert?	3,61	1,40	1=ausschliesslich Dezentral 6=ausschliesslich zentral
Wie ist die Dauer der Geschäftsbeziehung mit Ihren Kunden überwiegend einzuschätzen?	4,64	1,54	1=sehr kurz 6=sehr lang
Wie wichtig schätzen Sie die Bedeutung persönlicher Beziehungen in Ihrem Geschäft ein?	4,36	1,42	1=absolut unwichtig 6=absolut notwendig
Wie wichtig schätzen Sie informale Strukturen bei der Kaufentscheidung Ihrer Kunden ein?	4,25	1,21	1=absolut unwichtig 6=absolut notwendig
Wie hoch sind die Kosten und der Aufwand Ihrer Kunden bei einem Lieferantenwechsel des Primärprodukts einzuschätzen?	3,68	1,69	1=sehr gering 6=sehr hoch
Wie häufig werden Sie von Ihren Kunden in F&E-Aktivitäten miteinbezogen?	2,82	1,51	1=nie 6=jedes Mal
Wie ist die Dauer des Kaufentscheidungsprozesses Ihrer Kunden überwiegend einzuschätzen?	3,61	1,26	1=sehr kurz 6=sehr lang
Werden Sie über den Bedarf Ihrer Kunden eher kurzfristig in Kenntnis gesetzt?	2,89	1,11	1=absolut unzutreffend 6=absolut Zutreffend

Deskriptive Ergebnisse der kundenseitigen Beschaffungssituation (Maschinen- und Anlagenbau)	Mittelwert	Standardabweichung	Legende
Wie oft nehmen Sie an (elektronischen) Ausschreibungen oder Auktionen Ihrer Kunden teil?	2,20	1,68	1=sehr selten 6=sehr häufig
Welche Beschaffungsstrategie wird von Ihren Kunden überwiegend verfolgt?	2,40	1,58	1=Ein Lieferant 2=Zwei Lieferanten 3=Wenige Lieferanten 4=Viele Lieferanten 5=Viele globale Lieferanten 6=Abolutes globales multiple sourcing
Wie ist die Einkaufsfunktion Ihrer Kunden überwiegend organisiert?	3,40	1,50	1=ausschliesslich Dezentral 6=ausschliesslich zentral
Wie ist die Dauer der Geschäftsbeziehung mit Ihren Kunden überwiegend einzuschätzen?	4,40	1,85	1=sehr kurz 6=sehr lang
Wie wichtig schätzen Sie die Bedeutung persönlicher Beziehungen in Ihrem Geschäft ein?	4,47	1,36	1=absolut unwichtig 6=absolut notwendig
Wie wichtig schätzen Sie informale Strukturen bei der Kaufentscheidung Ihrer Kunden ein?	4,27	1,34	1=absolut unwichtig 6=absolut notwendig
Wie hoch sind die Kosten und der Aufwand Ihrer Kunden bei einem Lieferantenwechsel des Primärprodukts einzuschätzen?	4,07	1,84	1=sehr gering 6=sehr hoch
Wie häufig werden Sie von Ihren Kunden in F&E-Aktivitäten miteinbezogen?	2,87	1,41	1=nie 6=jedes Mal
Wie ist die Dauer des Kaufentscheidungsprozesses Ihrer Kunden überwiegend einzuschätzen?	3,93	1,53	1=sehr kurz 6=sehr lang
Werden Sie über den Bedarf Ihrer Kunden eher kurzfristig in Kenntnis gesetzt?	2,67	1,01	1=absolut unzutreffend 6=absolut Zutreffend

Deskriptive Ergebnisse der kundenseitigen Beschaffungssituation (Commodities)	Mittelwert	Standardabweichung	Legende
Wie oft nehmen Sie an (elektronischen) Ausschreibungen oder Auktionen Ihrer Kunden teil?	3,36	1,54	1=sehr selten 6=sehr häufig
Welche Beschaffungsstrategie wird von Ihren Kunden überwiegend verfolgt?	2,79	1,47	1=Ein Lieferant 2=Zwei Lieferanten 3=Wenige Lieferanten 4=Viele Lieferanten 5=Viele globale Lieferanten 6=Abolutes globales multiple sourcing
Wie ist die Einkaufsfunktion Ihrer Kunden überwiegend organisiert?	3,79	1,21	1=ausschliesslich Dezentral 6=ausschliesslich zentral
Wie ist die Dauer der Geschäftsbeziehung mit Ihren Kunden überwiegend einzuschätzen?	4,86	0,99	1=sehr kurz 6=sehr lang
Wie wichtig schätzen Sie die Bedeutung persönlicher Beziehungen in Ihrem Geschäft ein?	4,21	1,42	1=absolut unwichtig 6=absolut notwendig
Wie wichtig schätzen Sie informale Strukturen bei der Kaufentscheidung Ihrer Kunden ein?	4,21	1,01	1=absolut unwichtig 6=absolut notwendig
Wie hoch sind die Kosten und der Aufwand Ihrer Kunden bei einem Lieferantenwechsel des Primärprodukts einzuschätzen?	3,50	1,64	1=sehr gering 6=sehr hoch
Wie häufig werden Sie von Ihren Kunden in F&E-Aktivitäten miteinbezogen?	2,79	1,57	1=nie 6=jedes Mal
Wie ist die Dauer des Kaufentscheidungsprozesses Ihrer Kunden überwiegend einzuschätzen?	3,21	0,67	1=sehr kurz 6=sehr lang
Werden Sie über den Bedarf Ihrer Kunden eher kurzfristig in Kenntnis gesetzt?	3,21	1,15	1=absolut unzutreffend 6=absolut Zutreffend

Zielgruppenauswahl

(1 = völlig unwichtig; 2 = absolut wichtig)

Vorkaufphase

- Vorlauf -

		Nach Kontaktqualität	Kundenstatus	Kundenwert	Meinungsbildner/-führer	Händler/Vertriebspartner/	Öffentlichkeit, Presse	Fachliche Schlüsselpersonen	Nutzer	Hierarchische Schlüsselpersonen
Gesamt	Standardabweichung	0,49	1,14	1,32	0,60	1,07	1,29	1,25	0,73	1,77
	Mittelwert	5,60	5,08	4,63	5,20	5,00	5,11	5,00	5,43	4,56
Maschinen- und Anlagenbau	Standardabweichung	0,47	1,30	1,00	0,50	0,94	0,37	1,73	0,80	1,96
	Mittelwert	5,67	5,25	5,00	5,50	5,33	5,83	5,00	5,40	4,60
Produktgeschäft / Commodities	Standardabweichung	0,50	0,75	1,48	0,58	1,09	1,25	0,63	0,50	1,50
	Mittelwert	5,50	4,80	4,25	5,00	4,75	3,67	5,00	5,50	4,50
Nennungen absolut	Gesamt	5	13	8	10	7	9	9	7	9
	Anlagen	3	8	4	4	3	6	4	5	5
	Commodity	2	5	4	6	4	3	5	2	4

Vorkaufphase
- Hauptlauf -

		Nach Kontaktqualität	Weiterempfehlung/Referenzkunden	Kundenstatus	Kundenwert	Meinungsbildner/-führer	Händler/Vertriebspartner/	Öffentlichkeit, Presse	Kooperationspartner	Fachliche Schlüsselersonen	Nutzer	Hierarchische Schlüssel-personen	geschlossene Kunden-gruppe
Gesamt	Standard-abweichung	0,71	1,75	0,82	1,48	1,07	1,25	1,28	1,05	1,33	1,70	1,53	2,05
	Mittelwert	5,50	4,22	5,53	4,75	5,08	4,67	5,00	3,57	5,20	4,82	4,71	4,27
Maschinen- und Anlagenbau	Standard-abweichung	0,43	1,73	0,92	1,55	1,46	1,10	0,87	0,47	1,75	1,80	1,68	2,19
	Mittelwert	5,75	5,00	5,60	5,00	4,83	5,00	5,50	3,33	5,29	4,67	4,43	4,43
Produktgeschäft / Commodities	Standard-abweichung	0,83	1,50	0,68	1,40	0,60	1,22	1,48	1,30	0,78	1,55	1,31	1,73
	Mittelwert	5,25	3,60	5,44	4,57	5,13	4,50	4,25	3,75	5,13	5,00	5,00	4,00
Nennungen absolut	Gesamt	8	9	19	12	14	13	11	7	15	11	14	11
	Anlagen	4	4	10	5	6	5	7	3	6	6	7	7
	Commodity	4	5	9	7	8	8	4	4	9	5	7	4

Vorkaufphase
- Nachlauf -

		Nach Kontaktqualität	Kundenstatus	Meinungsbildner/-führer	Öffentlichkeit, Presse	Fachliche Schlüsselersonen	Nutzer	Hierarchische Schlüssel-personen
Gesamt	Standard-abweichung	0,47	1,05	0,87	1,47	1,40	1,03	1,77
	Mittelwert	5,67	4,67	5,11	5,22	4,80	4,71	3,56
Maschinen- und Anlagenbau	Standard-abweichung	0,43	0,89	0,50	0,00	1,94	1,17	1,72
	Mittelwert	5,75	5,00	5,50	6,00	4,80	4,80	3,80
Produktgeschäft / Commodities	Standard-abweichung	0,50	1,09	0,98	1,70	0,40	0,50	1,79
	Mittelwert	5,50	4,25	4,80	3,67	4,80	4,50	3,25
Nennungen absolut	Gesamt	6	9	9	9	10	7	9
	Anlagen	4	5	4	6	5	5	5
	Commodity	2	4	5	3	5	2	4

Nachkaufphase

– Vorlauf -

		Kundenstatus	Meinungsbildner/-führer	Händler/Vertriebspartner/	Fachliche Schlüssel- sonen
Gesamt	Standard- abweichung	0,86	0,64	1,00	1,59
	Mittelwert	5,38	5,14	5,00	4,43
Maschinen- und Anlagenbau	Standard- abweichung	0,40	0,82	1,41	2,05
	Mittelwert	5,80	5,00	5,00	3,67
Produktgeschäft / Commodities	Standard- abweichung	0,94	0,43	0,00	0,71
	Mittelwert	4,67	5,25	5,00	5,00
Nennungen absolut	Gesamt	8	7	6	7
	Anlagen	5	3	3	3
	Commodity	3	4	3	4

Nachkaufphase

– Hauptlauf -

		Nach Kontaktqualität	Demografisch	Weitere empfehlung/Referen- zkunden	Kundenstatus	Kundenwert	Meinungsbildner/-führer	Händler/Vertriebspartner/	Öffentlichkeit, Presse	Kooperationspartner	Fachliche Schlüssel- sonen	Nutzer	Hierarchische Schlüssel- personen	geschlossene Kunden- gruppe
Gesamt	Standard- abweichung	0,50	0,49	1,56	0,61	1,41	1,14	0,67	0,75	1,39	1,53	1,64	1,57	1,81
	Mittelwert	5,50	1,40	4,25	5,69	5,00	5,10	5,09	5,33	3,29	4,93	4,44	4,50	4,10
Maschinen- und Anlagenbau	Standard- abweichung	0,47	0,47	1,60	0,33	1,70	1,55	0,75	0,75	0,47	1,87	1,67	1,89	2,06
	Mittelwert	5,67	1,67	4,80	5,88	4,33	5,00	5,20	5,33	3,33	4,63	4,17	4,33	3,50
Produktgeschäft / Commodities	Standard- abweichung	0,47	0,00	0,94	0,80	0,87	0,40	0,58		1,79	0,75	1,41	0,83	0,71
	Mittelwert	5,33	1,00	3,33	5,40	5,50	5,20	5,00		3,25	5,33	5,00	4,75	5,00
Nennungen absolut	Gesamt	6	5	8	13	7	10	11	6	7	14	9	10	10
	Anlagen	3	3	5	8	3	5	5	6	3	8	6	6	6
	Commodity	3	2	3	5	4	5	6	0	4	6	3	4	4

Nachkaufphase

– Nachlauf –

		Kundenstatus	Meinungsbildner/- führer	Händler/Vertriebsp artner/	Öffentlichkeit, Presse	Politik	Schlüsselper- sonen	Nutzer	Hierarchische Schlüssel- personen
Gesamt	Standard- abweichung	1,16	1,00	0,49	1,12	1,00	1,46	1,37	2,06
	Mittelwert	5,29	5,00	5,40	4,86	2,00	3,83	3,67	3,43
Maschinen- und Anlagenbau	Standard- abweichung	0,00	0,50	0,00	0,90	1,00	1,00	0,94	2,12
	Mittelwert	6,00	5,50	6,00	5,17	2,00	2,00	4,67	4,00
Produktgeschäft / Commodities	Standard- abweichung	1,25	1,09	0,00	0,00		0,43	0,94	1,70
	Mittelwert	4,33	4,75	5,00	3,00		4,75	2,67	2,67
Nennungen									
absolut	Gesamt	7	6	5	7	2	6	6	7
	Anlagen	4	2	2	6	2	2	3	4
	Commodity	3	4	3	1	0	4	3	3

Ergänzende Ergebnisse: Beschwerde- und Gefährdungsphase

(Vorlauf und Nachlauf kein verwendbares Zahlenmaterial, deshalb nur Hauptlauf)

- Hauptlauf -

		Kundenstatus	Kundenwert	Hierarchische Schlüssel- personen
Gesamt	Standard- abweichung	1,90	1,21	1,60
	Mittelwert	4,00	4,83	3,33
Maschinen- und Anlagenbau	Standard- abweichung	1,30	1,00	1,09
	Mittelwert	4,75	5,00	4,25
Produktgeschäft / Commodities	Standard- abweichung	0,00	1,50	0,50
	Mittelwert	1,00	4,50	1,50
Nennungen				
absolut	Gesamt	5	6	6
	Anlagen	4	4	4
	Commodity	1	2	2

Integrierte Kommunikation

(1=absolut unwichtig 6=absolut wichtig)

Vorkaufphase

		Vorlauf					Hauptlauf					Nachlauf					
		Direkt- bzw. Dialogmarketing	Mediawerbung (z.B. Print)	Persönliche Kommunikation	PR	Multimedia-Support des Events (z.B. homepage)	Direkt- bzw. Dialogmarketing	Mediawerbung (z.B. Print)	Persönliche Kommunikation	PR	Multimedia-Support des Events (z.B. homepage)	Direkt- bzw. Dialogmarketing	Mediawerbung (z.B. Print)	Persönliche Kommunikation	PR	Multimedia	Multimedia-Support des Events (z.B. homepage)
Gesamt	Standardabweichung	0,96	1,55	0,96	1,38	1,69	1,26	1,73	0,31	1,82	1,71	1,44	1,88	1,04	1,43	1,86	1,51
	Mittelwert	5,29	3,22	5,53	4,58	3,88	5,32	3,50	5,89	4,36	3,44	4,55	3,55	5,08	4,64	3,17	3,00
Maschinen- und Anlagenbau	Standardabweichung	0,40	1,49	0,70	0,45	1,50	1,23	1,60	0,00	1,64	1,47	0,94	1,83	0,47	1,00	1,92	0,87
	Mittelwert	5,80	3,33	5,71	5,29	4,60	5,45	3,67	6,00	4,86	3,80	5,33	3,88	5,67	5,00	3,75	3,50
Produktgeschäft / Commodities	Standardabweichung	1,05	1,63	1,11	1,62	1,25	1,26	2,00	0,39	1,90	1,87	1,36	1,70	1,12	1,72	1,00	1,89
	Mittelwert	4,57	3,00	5,38	3,60	2,67	5,08	3,00	5,82	4,00	3,00	3,60	2,67	4,50	4,20	2,00	2,33
Nennungen absolut	Gesamt	17	9	15	13	8	22	8	18	11	9	11	11	12	12	6	7
	Anlagen	10	6	7	7	5	11	6	7	7	5	6	8	6	7	4	4
	Commodity	7	3	8	5	3	11	2	11	4	4	5	4	6	5	2	3

Nachkaufphase

		Vorlauf				Hauptlauf					Nachlauf				
		Direkt- bzw. Dialogmarketing	Persönliche Kommunikation	PR	Multimedia-Support des Events (z.B. homepage)	Direkt- bzw. Dialogmarketing	Mediawerbung (z.B. Print)	Persönliche Kommunikation	PR	Multimedia-Support des Events (z.B. homepage)	Direkt- bzw. Dialogmarketing	Mediawerbung (z.B. Print)	Persönliche Kommunikation	PR	Multimedia-Support des Events (z.B. homepage)
Gesamt	Standardabweichung	0,93	0,60	1,12	1,70	1,11	1,64	0,39	1,73	1,97	1,36	1,74	1,18	0,88	2,04
	Mittelwert	5,46	5,67	4,50	3,67	5,38	4,14	5,81	4,14	3,67	3,88	3,60	5,00	4,71	3,80
Maschinen- und Anlagenbau	Standardabweichung	0,35	0,70	0,63	1,48	1,39	2,12	0,00	1,92	1,92	1,00	2,05	0,80	0,98	1,66
	Mittelwert	5,86	5,63	5,00	4,25	5,29	4,00	6,00	4,25	4,25	5,00	3,33	5,40	4,80	4,50
Produktgeschäft / Commodities	Standardabweichung	1,15	0,45	1,25	1,50	0,83	0,47	0,46	1,41	1,50	0,43	1,00	1,36	0,50	0,00
	Mittelwert	5,00	5,71	3,67	2,50	5,44	4,33	5,70	4,00	2,50	2,75	4,00	4,60	4,50	1,00
Nennungen absolut	Gesamt	13	15	8	6	16	7	16	7	6	8	5	10	7	5
	Anlagen	7	8	5	4	7	4	6	4	4	4	3	5	5	4
	Commodity	5	7	3	2	9	3	10	3	2	4	2	5	2	1

Ergänzende Ergebnisse: Beschwerde- und Gefährdungsphase

		Vorlauf			Hauptlauf		Nachlauf	
		Direkt- bzw. Dialogmar-keeting	Mediawerbung (z.B. Print)	Persönliche Kommunikation	Direkt- bzw. Dialogmar-keeting	Persönliche Kommunikation	Direkt- bzw. Dialogmar-keeting	Persönliche Kommunikation
Gesamt	Standard-abweichung	1,48	1,00	1,17	1,60	1,46	1,41	1,55
	Mittelwert	4,25	3,00	5,20	3,80	5,17	4,00	5,00
Maschinen- und Anlagenbau	Standard-abweichung	0,82	0,00	0,47	0,82	0,47	0,94	0,47
	Mittelwert	5,00	2,00	5,67	5,00	5,67	4,67	5,67
Produktgeschäft / Commodities	Standard-abweichung	0,00	0,00	1,50	0,00	1,89	0,00	2,00
	Mittelwert	2,00	4,00	4,50	2,00	4,67	2,00	4,00
Nennungen absolut	Gesamt	4	2	5	5	6	4	5
	Anlagen	3	1	3	3	3	3	3
	Commodity	1	1	2	2	3	1	2

Bitte wählen Sie unter den folgenden Typologisierungsmerkmalen die für Ihre Markenpolitik zutreffenden aus:		Institutionelle Stellung Markenpolitik	Geografischen Markenreichweite	Anzahl der markierten Güter	Inhaltlicher Bezug Markenpolitik
		1=Herstellermarke 2=Handelsmarke 3=Dienstleistungsmarke 4=Sonstige 5=keine Angabe	1=lokal 2=regional 3=national 4=international 5=Mischform	1=Einzelmarke 2=Produktgruppenmarke 3=Dachmarke	1=Firmenmarke 2=Fantasiemarke
GESAMT	Standardabweichung	0,19	1,42	0,87	0,19
	Mittelwert	1,04	3,11	1,86	1,04
Maschinen- und Anlagenbau	Standardabweichung	0,00	1,47	0,85	0,00
	Mittelwert	1,00	3,20	1,73	1,00
Produktgeschäft / Commodities	Standardabweichung	0,26	1,33	0,88	0,26
	Mittelwert	1,07	3,07	1,93	1,07

Bitte geben Sie eine Einschätzung der Gestaltungselemente der von Ihnen bisher durchgeführten Events.

(1= abs. unpraktikabel
6= abs. praktikabel)

		markenorientiert vs. anlassorientiert	freizeit-/entertainment-orientiert vs. arbeitsorientiert	offene Events (für alle zugänglich) vs. geschlossene/exklusive Events	emotional vs. sachlich/informativ	gewöhnlich vs. einzigartig/nicht alltäglich
		Gesamt	Standardabweichung	1,63	1,51	1,08
	Mittelwert	4,32	4,29	5,21	4,14	4,50
Maschinen- und Anlagenbau	Standardabweichung	1,64	1,57	1,18	1,41	0,88
	Mittelwert	4,20	4,07	5,27	3,87	4,40
Produktgeschäft / Commodities	Standardabweichung	1,67	1,49	1,22	0,73	0,73
	Mittelwert	4,29	4,36	4,93	4,43	4,57

Welche folgenden inhaltlichen Bestandteile waren aus Ihrer Sicht bei bereits durchgeführten Events für das beschaffende Kundenunternehmen kaufentscheidend?

(1= abs. unwichtig
6= abs. wichtig)

		Versorgungssicherheit	Ersatzteilversorgung	Flexibilität	Kennen lernen der Mitarbeiter	Überprüfung Prozesssicherheit/-abläufe	Integrationsfähigkeit	Besichtigung/Augenscheinnahme	Reduzierung Materialvolumen und Energie/Emission	Service-Referenzen	Referenzen bestehender Kunden hinsichtlich Konfliktmanagement	Referenzen bestehender Kunden hinsichtlich möglicher Risiken	Referenzen hinsichtlich Ihrer Kompetenz als Innovations-/Technologieführer	Simulationen	Sonstige
Gesamt	Standard-abweichung	1,70	1,60	1,45	1,36	1,63	1,49	1,46	1,51	1,42	1,72	1,61	2,14	1,97	2,36
	Mittelwert	3,57	3,82	4,11	4,07	3,64	3,64	4,29	3,32	4,39	3,61	3,21	2,82	3,57	4,33
Maschinen- und Anlagenbau	Standard-abweichung	1,48	1,63	1,47	1,53	1,58	1,40	1,25	1,42	1,39	1,89	1,79	2,19	2,05	0,00
	Mittelwert	2,93	4,13	4,20	3,93	3,60	3,40	4,40	3,20	4,73	3,53	3,00	2,53	3,93	6,00
Produktgeschäft / Commodities	Standard-abweichung	1,68	1,49	1,46	1,22	1,68	1,57	1,67	1,55	1,41	1,44	1,44	2,04	1,81	0,00
	Mittelwert	4,14	3,36	3,86	4,07	3,57	3,79	4,29	3,43	3,86	3,64	3,29	3,00	3,00	1,00

Welche der folgenden Veranstaltungstypen/Erlebnissrahmen ist für die von Ihrem Unternehmen verfolgten Zielsetzungen am Besten geeignet?

(1= abs. ungeeignet
6= abs. geeignet)

		Sport	Wettbewerbscharakter	Kunst & Kultur	Hobby	Kongresse, Tagungen, Fachvorträge, Symposien	Pressekonferenzen, Analysten-Meeting etc.	Hausmesse	„Side-Event auf Messen“	Tag der offenen Tür	Roadshow-Charakter	Hospitality-Angebote	Eigene Charity-Events	Internetbasierte Events	„Anwendertage“, Seminare, Schulungen o.Ä.	Privilegien, Memberprogramme, Packages, VIP-Events
Gesamt	Standardabweichung	1,76	1,91	1,66	1,70	1,43	2,04	1,37	1,45	1,63	1,67	1,66	1,80	1,61	1,61	1,62
	Mittelwert	3,89	4,00	3,86	4,50	2,25	3,46	2,11	2,79	2,68	3,18	4,46	4,36	4,79	2,39	4,07
Maschinen- und Anlagenbau	Standardabweichung	1,90	1,85	1,54	1,74	1,63	2,12	1,68	1,59	1,83	1,96	1,57	1,78	1,58	1,78	1,53
	Mittelwert	3,80	3,60	3,87	4,33	2,47	3,40	2,20	2,47	2,80	3,40	4,73	4,33	4,60	2,40	4,07
Produktgeschäft / Commodities	Standardabweichung	1,51	1,84	1,74	1,72	1,32	1,98	0,85	1,15	1,44	1,20	1,66	1,86	1,74	1,50	1,75
	Mittelwert	4,00	4,36	3,79	4,50	2,21	3,71	2,00	3,21	2,71	3,00	4,21	4,21	4,79	2,57	3,93

Zusammenfassung der absoluten Nennungen	Vorkaufphase	Nachkaufphase	Beschwerde- und Gefährdungsphase
Gesamt	24	19	7
Anlagengeschäft	13	9	4
Commodity	12	10	3

		Vorkaufphase																
		1 = - - - 6 = + + +																
		(Positives) Erleben des Produktes zur Vereinfachung der Beschaffungsentscheidung	Absenkung von Risiken & Nachkauf-Dissonanzen	Erzeugung positiver/angenehmer Stimmungen der Event-Teilnehmer	Schwächung von Stör-/Konkurrenzeninflüssen/-angeboten	Verkaufsziele/ Absatzgenerierung	Steigerung Commitment	Exklusivität durch individuelle Ansprache & persönliche Kommunikation	Positive Weiterempfehlung/ Erfahrungsaustausch	Zufriedenheit	Steigerung Involvement	Emotionales (kollektives) Erleben zur Profilierung der Produkte/des Unternehmens	Aufbau von Vertrauen und Glaubwürdigkeit gegenüber Unternehmensbotschaften	Image-/Einstellung	Dialog/Interaktion	Aktivierung/Motivation von Verhalten	Steigerung Bekanntheit/Wahrnehmung / Steigerung Erinnerung/Wiedererkennung	Vermittlung von Information
Gesamt	Standardabweichung	0,47	1,52	1,38	0,80	1,03	1,01	1,37	1,21	1,44	0,83	1,31	1,15	1,24	1,32	1,38	1,52	1,46
	Mittelwert	5,67	4,38	4,00	5,17	4,74	5,13	4,33	4,17	4,08	5,13	4,33	4,00	4,91	3,73	4,46	3,32	4,29
Maschinen- und Anlagenbau	Standardabweichung	0,36	1,78	1,20	0,75	0,88	0,84	1,03	0,84	1,12	0,75	1,12	0,64	1,21	1,34	0,96	1,54	1,10
	Mittelwert	5,85	4,54	4,31	5,46	5,00	5,38	4,85	4,62	4,77	5,46	4,77	4,42	5,17	3,82	5,00	3,31	4,85
Produktgeschäft / Commodities	Standardabweichung	0,50	1,09	1,43	0,72	1,14	1,09	1,42	1,31	1,31	0,72	1,28	0,79	1,20	1,32	1,46	1,47	1,53
	Mittelwert	5,50	4,25	3,67	4,75	4,27	4,75	3,75	3,67	3,33	4,75	3,83	4,09	4,60	3,50	3,83	3,20	3,75

Nachkaufphase

1 = - - -
6 = + + +

		Vermittlung von Information	Erinnerung/Wiedererkennung	Steigerung Bekanntheit/Wahrnehmung / Steigerung	Steigerung Verhalten	Aktivierung/Motivation von Verhalten	Dialog/Interaktion	Image-/Einstellung	Aufbau von Vertrauen und Glaubwürdigkeit gegenüber Unternehmensbotschaften	Produkte/des Unternehmens	Emotionales (kollektives) Erleben zur Profilierung der Produkte/des Unternehmens	Steigerung Involvement	Zufriedenheit	Positive Weiterempfehlung/ Erfahrungsaustausch	Exklusivität durch individuelle Ansprache & persönliche Kommunikation	Steigerung Commitment	Absatzgenerierung/ Verkaufsziele/	Schwächung von Stör-/Konkurrenzinflüssen/-angeboten	Absenkung von Risiken & Nachkauf-Dissonanzen	Erzeugung positiver/angenehmer Stimmungen der Event-Teilnehmer	(Positives) Erleben des Produktes zur Vereinfachung der Beschaffungsentscheidung
Gesamt	Standard-abweichung	0,82	1,38	1,46	1,12	1,04	1,65	1,53	1,46	1,31	1,48	1,76	1,20	1,05	1,38	1,46	1,04	1,41			
	Mittelwert	5,42	4,63	4,47	5,17	4,63	4,74	4,16	3,63	4,47	4,74	3,84	4,33	5,33	4,32	4,42	3,53	4,33			
Maschinen- und Anlagenbau	Standard-abweichung	0,42	1,57	1,58	0,50	1,13	2,04	1,56	1,66	1,50	1,63	1,94	1,48	0,47	1,05	1,25	1,17	1,17			
	Mittelwert	5,78	4,56	4,63	5,50	4,78	4,78	4,67	3,89	4,56	5,00	4,33	4,75	5,67	4,67	5,00	3,44	5,13			
Produktgeschäft / Commodities	Standard-abweichung	1,94	0,85	0,56	1,76	0,92	1,19	1,35	1,20	1,11	1,28	1,43	0,77	1,33	1,55	1,45	0,92	1,27			
	Mittelwert	2,48	2,38	1,79	2,31	4,50	4,70	3,70	3,40	4,40	4,50	3,40	4,00	5,00	4,00	3,90	3,60	3,70			

Beschwerde- und Gefährdungsphase

1 = - - -
6 = + + +

		Vermittlung von Information	Erinnerung/Wiedererkennung	Steigerung Bekanntheit/Wahrnehmung / Steigerung	Steigerung Verhalten	Aktivierung/Motivation von Verhalten	Dialog/Interaktion	Image-/Einstellung	Aufbau von Vertrauen und Glaubwürdigkeit gegenüber Unternehmensbotschaften	Produkte/des Unternehmens	Emotionales (kollektives) Erleben zur Profilierung der Produkte/des Unternehmens	Steigerung Involvement	Zufriedenheit	Positive Weiterempfehlung/ Erfahrungsaustausch	Exklusivität durch individuelle Ansprache & persönliche Kommunikation	Steigerung Commitment	Absatzgenerierung/ Verkaufsziele/	Schwächung von Stör-/Konkurrenzinflüssen/-angeboten	Absenkung von Risiken & Nachkauf-Dissonanzen	Erzeugung positiver/angenehmer Stimmungen der Event-Teilnehmer	(Positives) Erleben des Produktes zur Vereinfachung der Beschaffungsentscheidung
Gesamt	Standard-abweichung	1,80		1,76	1,92	1,37	1,40	1,58	1,67	1,46	1,91	1,99	1,92		1,58	1,92	1,28	1,91			
	Mittelwert	4,50		3,57	4,43	4,67	5,43	3,71	3,71	5,14	4,29	4,57	4,43		3,29	4,43	4,71	4,29			
Maschinen- und Anlagenbau	Standard-abweichung	1,89		1,50	0,50	0,47	0,00	0,87	1,12	0,87	0,87	0,43	0,50		0,87	0,50	0,43	0,83			
	Mittelwert	4,67		4,50	5,50	5,33	6,00	4,50	4,50	5,50	5,50	5,75	5,50		3,50	5,50	4,75	5,25			
Produktgeschäft / Commodities	Standard-abweichung	1,70		1,25	2,16	1,63	1,89	1,70	1,70	1,89	1,70	2,16	2,16		2,16	2,16	1,89	2,16			
	Mittelwert	4,33		2,33	3,00	4,00	4,67	2,67	2,67	4,67	2,67	3,00	3,00		3,00	3,00	4,67	3,00			

Praktikabilität (Anwendbarkeit) der folgenden Strukturierungen von Erfolgsgrößen des Event- Marketing																					
		statische Größen	dynamische Größen	momentane Wirkungen	langfristige/dauerhafte Wirkungen	qualitative Größen	quantitative Größen	ökonomische Größen	außer- bzw. vorkonomische Größen	operative Größen	strategische Größen	direkte Messgrößen	indirekte Messgrößen	hochkontrollierbare Variablen	Effizienz	Effektivität	CRM-spezifische Größen	Generelle Kommunikationswirkungen (z.B. Reichweiten, Steigerung Dialog, Aufmerksamkeit etc.)	Wirkungen anhand der Struktur ausgewählter Zielgruppen	Verhaltenswirkungen	
Gesamt	Standard- abweichung	1,49	1,46	1,45	1,13	1,43	1,73	1,91	1,68	2,02	2,03	1,17	1,19	1,27	1,52	1,51	1,75	1,43	1,73	1,82	
	Mittelwert	4,68	2,93	4,04	4,71	4,75	3,07	3,32	2,57	3,68	2,93	4,18	1,86	1,75	2,79	3,00	3,00	2,86	2,32	2,64	
Maschinen- und Anlagenbau	Standard- abweichung	1,65	1,67	1,68	1,26	1,59	1,82	2,00	1,63	1,99	2,08	1,48	1,17	1,08	1,39	1,54	1,93	1,48	1,78	1,74	
	Mittelwert	4,93	2,87	3,80	4,53	4,53	3,13	3,47	2,53	3,33	3,07	4,07	1,80	1,60	3,07	3,13	3,00	3,07	2,47	2,40	
Produktgeschäft / Commodities	Standard- abweichung	1,18	1,25	1,33	0,91	1,16	1,64	1,81	1,72	2,07	1,95	1,03	1,19	1,41	1,67	1,51	1,55	1,33	1,62	1,86	
	Mittelwert	4,43	2,86	4,07	4,86	4,93	2,86	3,00	2,50	3,86	2,64	4,07	1,86	1,86	2,64	3,00	2,86	2,71	2,07	2,79	

(1= abs. unpraktikabel
6= abs. praktikabel)

Setzen Sie diese auch in der Form ein? „Erkennen“ Sie sich in dieser Struktur der Erfolgsgrößen wieder?																					
		statische Größen	dynamische Größen	momentane Wirkungen	langfristige/dauerhafte Wirkungen	qualitative Größen	quantitative Größen	ökonomische Größen	außer- bzw. vorkonomische Größen	operative Größen	strategische Größen	direkte Messgrößen	indirekte Messgrößen	hochkontrollierbare Variablen	Effizienz	Effektivität	CRM-spezifische Größen	Generelle Kommunikationswirkung (z.B. Reichweiten, Steigerung Dialog, Aufmerksamkeit etc.)	Wirkungen anhand der Struktur ausgewählter Zielgruppen	Verhaltenswirkungen	
Gesamt	Standard- abweichung	1,45	1,33	1,61	1,64	1,70	1,55	1,92	1,65	1,72	1,93	1,55	1,35	1,14	1,42	1,57	1,62	1,42	1,71	1,66	
	Mittelwert	4,61	2,29	3,50	3,86	3,96	2,46	3,14	2,32	3,04	2,79	3,57	1,61	1,61	2,79	2,75	2,75	2,39	2,18	2,57	
Maschinen- und Anlagenbau	Standard- abweichung	1,69	1,45	1,67	1,74	1,70	1,50	2,02	1,67	1,72	2,09	1,51	0,57	1,18	1,42	1,62	1,78	1,40	1,53	1,71	
	Mittelwert	4,93	2,13	3,47	3,67	3,60	2,40	3,33	2,13	2,80	2,87	3,80	1,27	1,73	2,80	2,60	2,60	2,40	2,07	2,47	
Produktgeschäft / Commodities	Standard- abweichung	1,61	0,73	1,22	1,73	1,63	0,67	0,68	0,43	0,85	0,45	1,39	0,31	0,28	0,67	0,75	0,62	0,73	0,31	0,43	
	Mittelwert	2,83	2,05	2,57	2,72	2,87	2,26	2,49	2,04	2,67	2,38	2,51	1,49	1,44	2,07	2,18	2,24	2,04	1,96	2,13	

(1= abs. unpraktikabel
6= abs. praktikabel)

Anhang 5: Darstellung Korrelationsanalysen

Übersicht zu den Ergebnistabellen der SPSS-Korrelationsanalyse

Forschungsfrage 1

Auswahl allg. Rahmenfaktoren vs. Zielsetzungen der Kundenmanagement-Phasen	S. 345
--	--------

Forschungsfrage 2

Zielsetzungen der Kundenmanagement-Phasen vs. Bestimmung der Event-Marketing-Zielgruppen	S. 355
Auswahl allg. Rahmenfaktoren vs. Bestimmung der Event-Marketing-Zielgruppen	S. 364
Zielsetzungen der Kundenmanagement-Phasen vs. Ausgestaltung von Event-Botschaften und -Stimuli	S. 372
Auswahl allg. Rahmenfaktoren vs. Ausgestaltung von Event-Botschaften und -Stimuli	S. 378
Zielsetzungen der Kundenmanagement-Phasen vs. Integration des Event-Marketing in den Kommunikationsmix	S. 386
Auswahl allg. Rahmenfaktoren vs. Integration des Event-Marketing in den Kommunikationsmix	S. 391

		invoermittl_akqu_kundakqu	bekanntwiedererkenn_akqu_kundakqu	aktivierung_akqu_kundakqu	dialog_akqu_kundakqu
quali_orientierung	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,279 ,187 24	,019 ,930 24	,119 ,581 24	-,226 ,288 24
serviceorientierung	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,018 ,932 24	,115 ,532 24	-,150 ,484 24	-,238 ,262 24
innovdruck	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,046 ,832 24	-,175 ,413 24	-,023 ,914 24	,027 ,900 24
marktwachstum	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,107 ,618 24	-,009 ,965 24	-,027 ,899 24	-,008 ,971 24
einflusspreis	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,109 ,611 24	,019 ,930 24	-,391 ,059 24	-,403 ,051 24
entwicklungsanbietstruktur	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,140 ,514 24	-,053 ,804 24	-,286 ,175 24	-,573** ,003 24
komplekxkernpr	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,219 ,304 24	,019 ,930 24	,112 ,603 24	,226 ,289 24
variantenzahlkernpr	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,046 ,832 24	-,125 ,562 24	-,373 ,072 24	,007 ,975 24
wertigkeinzelp	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,372 ,074 24	-,069 ,750 24	,173 ,420 24	-,035 ,871 24
wertigkesamtauftr	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,325 ,122 24	,042 ,846 24	,147 ,492 24	,000 1,000 24
aussage_erlebniswelt_wettdifferenzierung	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,135 ,529 24	-,004 ,983 24	-,217 ,308 24	-,319 ,129 24
aussage_gemeinschaftserlebnisse	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,114 ,596 24	-,060 ,782 24	-,311 ,139 24	-,421* ,041 24
kommdruck	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,239 ,261 24	,354 ,030 24	-,054 ,801 24	-,117 ,585 24
bedeutung_dl	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,172 ,421 24	-,107 ,617 24	-,022 ,919 24	,222 ,297 24

*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

		imageaenderungaufbau_akqu_kundakqu	vertrauen_akqu_kundakqu	emotionaleserleben_akqu_kundakqu	involvement_akqu_kundakqu	zufriedenh_akqu_kundakqu	weiterempfehla_kqu_kundakqu	exklusivitaeta_kqu_kundakqu
quali_orientierung	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,170 ,438 23	,182 ,394 24	,143 ,504 24	,149 ,487 24	,063 ,771 24	-,133 ,535 24	-,300 ,154 24
serviceorientierung	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,241 ,268 23	-,173 ,419 24	-,201 ,345 24	-,050 ,817 24	-,183 ,392 24	-,242 ,255 24	-,171 ,423 24
innovdruck	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,094 ,668 23	,072 ,739 24	,008 ,971 24	,098 ,650 24	-,071 ,741 24	-,185 ,388 24	,181 ,398 24
marktwachstum	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,250 ,250 23	,370 ,075 24	,156 ,466 24	,120 ,577 24	,314 ,136 24	,268 ,206 24	,077 ,720 24
einflusspreis	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,177 ,418 23	-,105 ,625 24	-,188 ,380 24	-,170 ,427 24	-,273 ,197 24	-,314 ,135 24	-,108 ,615 24
entwicklungsanbietstruktur	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,446* ,033 23	-,269 ,204 24	-,110 ,609 24	-,494* ,014 24	-,198 ,353 24	-,396 ,056 24	-,094 ,664 24
komplekxkernpr	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,257 ,237 23	,430 ,036 24	,404 ,051 24	,436* ,033 24	,183 ,331 24	,337 ,107 24	,128 ,552 24
variantenzahlkernpr	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,095 ,665 23	,363 ,082 24	,125 ,560 24	-,049 ,821 24	,035 ,869 24	,286 ,175 24	-,115 ,593 24
wertigkeinzelp	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,077 ,726 23	,233 ,273 24	,342 ,102 24	,410* ,046 24	,181 ,397 24	,197 ,355 24	,121 ,572 24
wertigkesamtauftr	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,178 ,418 23	,290 ,170 24	,260 ,220 24	,547** ,006 24	,195 ,362 24	,138 ,520 24	-,019 ,928 24
aussage_erlebniswelt_wettdifferenzierung	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,125 ,570 23	,088 ,684 24	,066 ,758 24	-,390 ,059 24	-,174 ,417 24	,041 ,849 24	-,180 ,399 24
aussage_gemeinschaftserlebnisse	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,479* ,021 23	-,481* ,017 24	-,411* ,046 24	-,100 ,643 24	-,499* ,013 24	-,553** ,005 24	-,164 ,444 24
kommdruck	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,034 ,877 23	,153 ,476 24	,109 ,612 24	,046 ,830 24	-,033 ,880 24	-,084 ,695 24	-,171 ,423 24
bedeutung_dl	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,340 ,113 23	,116 ,588 24	,126 ,559 24	,121 ,572 24	,040 ,851 24	,105 ,625 24	,317 ,131 24

*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

		commitment_aku_kundakqu	verkaufsziele_aku_kundakqu	stoereinfluesse_aku_kundakqu	stimmungen_aku_kundakqu	risiken_aku_kundakqu	mentalconvenie_nce_aku_kundakqu
quali_orientierung	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,114 ,597 24	,229 ,306 22	,068 ,765 22	-,033 ,880 24	-,305 ,167 22	,070 ,744 24
serviceorientierung	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,337 ,107 24	-,086 ,704 22	-,409 ,058 22	-,120 ,575 24	-,224 ,317 22	-,144 ,502 24
innovdruck	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,028 ,897 24	-,185 ,410 22	,143 ,526 22	-,243 ,252 24	,493 ,020 22	-,024 ,911 24
marktwachstum	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,066 ,760 24	,325 ,140 22	,038 ,866 22	,015 ,945 24	,196 ,383 22	,513 ,010 24
einflusspreis	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,067 ,756 24	-,257 ,248 22	,000 1,000 22	-,123 ,565 24	,295 ,182 22	,131 ,543 24
entwicklungsbeitragstruktur	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,098 ,648 24	-,240 ,283 22	-,098 ,665 22	,124 ,565 24	,420 ,051 22	-,074 ,732 24
komplexeinpr	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,134 ,532 24	,138 ,541 22	,096 ,671 22	,212 ,320 24	,308 ,163 22	,423 ,040 24
variantenzahlkerpr	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,084 ,697 24	,284 ,200 22	,193 ,389 22	-,077 ,721 24	-,242 ,279 22	,145 ,499 24
wertigkeitzelpr	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,269 ,204 24	,284 ,201 22	,184 ,411 22	,407 ,049 24	,324 ,141 22	,471 ,020 24
wertigkeitzeltauftr	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,243 ,252 24	,218 ,330 22	,235 ,293 22	,286 ,176 24	,097 ,667 22	,447 ,029 24
aussage_erlebniswelt_wett differenzierung	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,000 1,000 24	,026 ,910 22	,018 ,937 22	-,087 ,685 24	-,135 ,550 22	-,133 ,536 24
aussage_gemeinschaftser lebnisse	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,186 ,383 24	-,374 ,086 22	-,395 ,069 22	-,236 ,268 24	,108 ,634 22	-,141 ,512 24
kommdruck	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,227 ,285 24	-,095 ,673 22	,070 ,757 22	-,078 ,717 24	-,030 ,895 22	,171 ,426 24
bedeutung_dl	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,448 ,028 24	-,177 ,430 22	,220 ,325 22	-,120 ,576 24	,368 ,092 22	-,027 ,900 24

*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

		commitment_nu_intensiv	verkaufsziele_nu_intensiv	stoereinfluesse_nu_intensiv	stimmungen_nu_intensiv	risiken_nu_intensiv	mentalconvenie_nce_nu_intensiv
quali_orientierung	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,120 ,635 18	,312 ,208 18	-,129 ,599 19	,135 ,581 19	-,149 ,543 19	,275 ,269 18
serviceorientierung	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,114 ,653 18	,040 ,875 18	-,375 ,114 19	-,005 ,982 19	,071 ,774 19	-,049 ,846 18
innovdruck	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,338 ,170 18	-,036 ,866 18	,113 ,645 19	-,077 ,753 19	,166 ,497 19	-,162 ,520 18
marktwachstum	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,048 ,849 18	,000 1,000 18	-,043 ,861 19	-,106 ,667 19	-,077 ,755 19	,082 ,746 18
einflusspreis	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,111 ,662 18	-,157 ,533 18	-,087 ,725 19	-,351 ,141 19	,241 ,321 19	-,117 ,643 18
entwicklungsbeitragstruktur	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,552 ,018 18	-,111 ,661 18	-,142 ,563 19	-,264 ,274 19	,063 ,798 19	-,161 ,523 18
komplexeinpr	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,173 ,492 18	,198 ,432 18	,031 ,900 19	,062 ,000 19	,180 ,460 19	,517 ,028 18
variantenzahlkerpr	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,184 ,466 18	-,113 ,655 18	-,403 ,087 19	-,184 ,451 19	,058 ,812 19	,149 ,554 18
wertigkeitzelpr	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,142 ,574 18	,393 ,107 18	,291 ,226 19	,128 ,600 19	-,104 ,672 19	,585 ,011 18
wertigkeitzeltauftr	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,059 ,816 18	,459 ,055 18	,294 ,221 19	,237 ,329 19	,076 ,756 19	,577 ,012 18
aussage_erlebniswelt_wett differenzierung	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,246 ,324 18	-,252 ,313 18	-,314 ,190 19	-,350 ,142 19	,068 ,781 19	,064 ,800 18
aussage_gemeinschaftser lebnisse	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,458 ,056 18	,068 ,788 18	-,255 ,292 19	-,349 ,142 19	-,119 ,629 19	,112 ,658 18
kommdruck	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,276 ,268 18	,215 ,391 18	-,029 ,906 19	,033 ,894 19	,130 ,595 19	,220 ,381 18
bedeutung_dl	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,024 ,925 18	,065 ,798 18	-,181 ,458 19	-,128 ,603 19	,187 ,444 19	,316 ,202 18

*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

		inforemittl_nu_i ntensiv	bekanntwieder erkenn_nu_inte nsiv	aktivierung_nu_i ntensiv	dialog_nu_inten siv
qual_orientierung	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,243 ,317 19	,048 ,845 19	,296 ,249 17	-,184 ,464 18
serviceorientierung	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,010 ,368 19	,090 ,713 19	-,288 ,262 17	-,179 ,478 18
innovdruck	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,275 ,255 19	-,229 ,345 19	,036 ,892 17	,034 ,893 18
marktwachstum	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,018 ,941 19	-,086 ,727 19	-,254 ,326 17	-,130 ,608 18
einflusspreis	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,451 ,052 19	-,033 ,893 19	,046 ,862 17	-,216 ,390 18
entwicklungsanbieterstruktur	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,195 ,423 19	-,118 ,630 19	-,037 ,888 17	-,120 ,636 18
komplekxkernpr	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,111 ,652 19	-,266 ,271 19	,281 ,274 17	,131 ,605 18
variantenzahlkernpr	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,225 ,355 19	,065 ,791 19	,113 ,666 17	-,373 ,127 18
wertikeinzelpr	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,298 ,216 19	-,173 ,478 19	,341 ,181 17	,226 ,366 18
wertiggesamtauftr	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,509* ,026 19	-,035 ,886 19	,462 ,062 17	,169 ,503 18
aussage_erlebniswelt_wett differenzierung	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,384 ,104 19	,114 ,641 19	-,003 ,931 17	-,387 ,112 18
aussage_gemeinschaftserl ebnisse	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,060 ,808 19	-,630** ,004 19	-,387 ,125 17	-,138 ,584 18
kommdruck	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,246 ,310 19	,162 ,507 19	,239 ,356 17	-,424 ,079 18
bedeutung_dl	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,211 ,386 19	-,389 ,100 19	-,158 ,545 17	,018 ,942 18

*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) sig

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) sig

		imageaenderun gaufbau_nu_int ensiv	vertrauen_nu_in tensiv	emotionaleserle ben_intensiv	involvement_int ensiv	zufriedenh_nu_i ntensiv	weiterempfehl_n u_intensiv	exklusivitaet_nu _intensiv
qual_orientierung	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,027 ,912 19	-,127 ,604 19	-,083 ,735 19	-,086 ,727 19	,206 ,397 19	-,012 ,960 19	-,299 ,214 19
serviceorientierung	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,056 ,821 19	-,115 ,640 19	-,029 ,905 19	-,165 ,499 19	-,219 ,368 19	-,252 ,299 19	-,009 ,970 19
innovdruck	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,163 ,504 19	,026 ,916 19	,003 ,992 19	-,091 ,712 19	,009 ,971 19	-,121 ,622 19	-,044 ,857 19
marktwachstum	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,169 ,489 19	-,198 ,416 19	-,093 ,705 19	,073 ,766 19	,018 ,941 19	,084 ,732 19	,049 ,842 19
einflusspreis	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,044 ,858 19	,026 ,915 19	,008 ,973 19	,035 ,888 19	-,081 ,741 19	,029 ,906 19	,020 ,934 19
entwicklungsanbieterstruktur	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,194 ,426 19	-,307 ,201 19	-,262 ,279 19	-,346 ,147 19	,008 ,975 19	-,214 ,379 19	-,440 ,059 19
komplekxkernpr	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,015 ,950 19	-,164 ,502 19	,113 ,646 19	,265 ,272 19	-,067 ,786 19	,260 ,283 19	,045 ,854 19
variantenzahlkernpr	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,212 ,385 19	-,084 ,734 19	,099 ,687 19	-,085 ,729 19	-,014 ,955 19	-,006 ,980 19	,036 ,883 19
wertikeinzelpr	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,086 ,725 19	-,125 ,609 19	,221 ,363 19	,287 ,233 19	,020 ,936 19	,268 ,267 19	-,068 ,784 19
wertiggesamtauftr	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,285 ,237 19	-,024 ,922 19	,200 ,412 19	,320 ,181 19	,018 ,942 19	,252 ,298 19	,002 ,993 19
aussage_erlebniswelt_wett differenzierung	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,312 ,193 19	-,032 ,898 19	,107 ,663 19	-,005 ,985 19	-,029 ,906 19	,009 ,970 19	,076 ,756 19
aussage_gemeinschaftserl ebnisse	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,557 ,013 19	-,625** ,004 19	-,156 ,523 19	-,194 ,426 19	-,386 ,103 19	-,355 ,135 19	-,439 ,060 19
kommdruck	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,265 ,272 19	,036 ,885 19	,136 ,578 19	,119 ,627 19	,012 ,960 19	,040 ,872 19	-,003 ,990 19
bedeutung_dl	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,059 ,811 19	-,313 ,192 19	-,016 ,947 19	,013 ,958 19	-,209 ,390 19	,055 ,822 19	-,008 ,973 19

*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

		inforemittl_akqu_kundakqu	bekanntwiedererkenn_akqu_kundakqu	aktivierung_akqu_kundakqu	dialog_akqu_kundakqu
markenbedeutung_kunden_sicht	Korrelation nach Pearson	-,075	,074	-,305	-,077
	Signifikanz (2-seitig)	,729	,732	,147	,721
	N	24	24	24	24
typolog_marke_institutstellung	Korrelation nach Pearson	,147	-,188	,301	-,043
	Signifikanz (2-seitig)	,492	,378	,153	,840
	N	24	24	24	24
typolog_marke_georeichweite	Korrelation nach Pearson	-,022	-,188	,252	,225
	Signifikanz (2-seitig)	,917	,380	,234	,290
	N	24	24	24	24
typolog_marke_anzahlgueter	Korrelation nach Pearson	-,068	-,167	,000	-,040
	Signifikanz (2-seitig)	,751	,436	1,000	,852
	N	24	24	24	24
typolog_marke_inhaltbezug	Korrelation nach Pearson	-,295	,086	,000	-,043
	Signifikanz (2-seitig)	,162	,691	1,000	,840
	N	24	24	24	24
ingredientbranding	Korrelation nach Pearson	,366	,252	,088	,044
	Signifikanz (2-seitig)	,079	,234	,683	,837
	N	24	24	24	24
dauer_markenpol	Korrelation nach Pearson	,230	,091	-,235	,136
	Signifikanz (2-seitig)	,280	,671	,270	,528
	N	24	24	24	24
STIMULL_brandparks	Korrelation nach Pearson	,122	-,297	-,142	,118
	Signifikanz (2-seitig)	,571	,159	,508	,583
	N	24	24	24	24

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

* . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

a. Kann nicht berechnet werden, da mindestens eine der Variablen konstant ist.

		imageaenderung_gaufbau_akqu_kundakqu	vertrauen_akqu_kundakqu	emotionaleserleben_akqu_kundakqu	involvement_akqu_kundakqu	zufriedenheit_akqu_kundakqu	weiterempfehlung_akqu_kundakqu	exklusivitaet_akqu_kundakqu
markenbedeutung_kunden_sicht	Korrelation nach Pearson	-,300	-,267	-,358	-,159	-,186	-,452*	,007
	Signifikanz (2-seitig)	,164	,207	,085	,457	,384	,027	,975
	N	23	24	24	24	24	24	24
typolog_marke_institutstellung	Korrelation nach Pearson	,054	,180	,253	,143	,133	-,031	,106
	Signifikanz (2-seitig)	,807	,400	,233	,504	,537	,885	,622
	N	23	24	24	24	24	24	24
typolog_marke_georeichweite	Korrelation nach Pearson	,153	-,094	,216	,044	,095	,191	,226
	Signifikanz (2-seitig)	,487	,662	,312	,840	,657	,372	,289
	N	23	24	24	24	24	24	24
typolog_marke_anzahlgueter	Korrelation nach Pearson	,071	,060	,129	-,186	-,196	,015	,061
	Signifikanz (2-seitig)	,748	,782	,548	,384	,359	,946	,776
	N	23	24	24	24	24	24	24
typolog_marke_inhaltbezug	Korrelation nach Pearson	,054	,180	,101	-,372	-,012	-,031	,265
	Signifikanz (2-seitig)	,807	,400	,638	,073	,955	,885	,211
	N	23	24	24	24	24	24	24
ingredientbranding	Korrelation nach Pearson	,244	,447*	,185	,431*	,371	-,041	-,085
	Signifikanz (2-seitig)	,263	,029	,388	,036	,074	,849	,693
	N	23	24	24	24	24	24	24
dauer_markenpol	Korrelation nach Pearson	-,178	-,458*	-,079	-,217	-,011	,000	,236
	Signifikanz (2-seitig)	,416	,024	,714	,309	,960	1,000	,267
	N	23	24	24	24	24	24	24
STIMULL_brandparks	Korrelation nach Pearson	-,283	-,076	-,149	,037	,016	-,033	,144
	Signifikanz (2-seitig)	,191	,725	,487	,863	,942	,878	,503
	N	23	24	24	24	24	24	24

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

* . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

		commitment_ak qu_kundakqu	verkaufsziele_a kqu_kundakqu	stoereinfluesse_ akqu_kundakqu	stimmungen_ak qu_kundakqu	risiken_akqu_ku ndakqu	mentalconvenie nce_akqu_kund akqu
markenbedeutung_kunden sicht	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,229 ,283 24	-,335 ,127 22	-,215 ,336 22	,135 ,529 24	-,094 ,678 22	-,101 ,638 24
typolog_marke_institutstellu ng	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,361 ,083 24	,192 ,392 22	,210 ,347 22	,082 ,705 24	,385 ,077 22	,101 ,637 24
typolog_marke_georeichwei te	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,110 ,609 24	-,066 ,769 22	,042 ,854 22	-,061 ,776 24	,289 ,192 22	-,247 ,245 24
typolog_marke_anzahlguet er	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,084 ,637 24	-,008 ,972 22	,038 ,868 22	-,143 ,506 24	,287 ,195 22	-,379 ,068 24
typolog_marke_inhaltbezug	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,000 1,000 24	-,160 ,477 22	,210 ,347 22	-,069 ,748 24	,242 ,279 22	,101 ,637 24
ingredientbranding	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,343 ,101 24	-,065 ,773 22	,348 ,112 22	,071 ,743 24	-,434 ,044 22	,335 ,109 24
dauer_markenpol	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,161 ,453 24	-,022 ,923 22	-,317 ,150 22	,391 ,059 24	,358 ,102 22	,106 ,621 24
STIMULL_brandparks	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,255 ,228 24	-,020 ,930 22	-,025 ,912 22	,010 ,964 24	-,024 ,916 22	,029 ,894 24

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

		inforemitt_l_nu_i ntensiv	bekanntwieder erkenn_nu_inte nsiv	aktivierung_nu_i ntensiv	dialog_nu_inten siv
markenbedeutung_kunden sicht	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,025 ,920 19	,067 ,787 19	-,140 ,592 17	,166 ,510 18
typolog_marke_institutstellu ng	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,167 ,493 19	-,278 ,250 19	,262 ,310 17	,181 ,473 18
typolog_marke_georeichwei te	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,027 ,913 19	,208 ,393 19	,029 ,911 17	-,006 ,981 18
typolog_marke_anzahlguet er	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,276 ,253 19	-,135 ,582 19	-,137 ,600 17	-,265 ,288 18
typolog_marke_inhaltbezug	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,411 ,081 19	,063 ,799 19	-,252 ,330 17	-,036 ,887 18
ingredientbranding	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,096 ,694 19	-,023 ,926 19	,094 ,721 17	,211 ,401 18
dauer_markenpol	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,247 ,308 19	,074 ,764 19	,015 ,955 17	,211 ,401 18
STIMULL_brandparks	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,158 ,519 19	,110 ,655 19	,231 ,373 17	,400 ,100 18

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

a. Kann nicht berechnet werden, da mindestens eine der Variablen konstant ist.

		imageaenderun gaufbau_nu_int ensiv	emotionaleserle ben_intensiv	involvement_int ensiv	weiterempfehln u_intensiv
markenbedeutung_kunden sicht	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,080 ,745 19	,118 ,631 19	-,033 ,894 19	-,101 ,681 19
typolog_marke_institutstellu ng	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,144 ,558 19	-,178 ,465 19	,221 ,363 19	,201 ,409 19
typolog_marke_georeichwei te	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,278 ,249 19	-,021 ,933 19	,249 ,303 19	,121 ,623 19
typolog_marke_anzahlguet er	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,122 ,618 19	-,139 ,571 19	,078 ,750 19	-,032 ,896 19
typolog_marke_inhaltbezug	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,084 ,733 19	,130 ,597 19	-,264 ,275 19	-,117 ,633 19
ingredientbranding	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,066 ,787 19	-,103 ,675 19	,004 ,987 19	,042 ,863 19
dauer_markenpol	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,099 ,688 19	,259 ,283 19	,031 ,900 19	-,061 ,804 19
STIMULL_brandparks	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,065 ,791 19	-,180 ,461 19	-,025 ,920 19	,218 ,370 19

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01(2-seitig) signifikant.

* . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

		commitment_nu _intensiv	stoereinfluesse_ nu_intensiv	stimmungen_nu _intensiv	mentalconvenie nce_nu_intensi v
markenbedeutung_kunden sicht	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,111 ,660 18	-,094 ,703 19	,273 ,257 19	,018 ,944 18
typolog_marke_institutstellu ng	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,471* ,049 18	,288 ,232 19	,093 ,704 19	,114 ,651 18
typolog_marke_georeichwei te	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,125 ,620 18	,063 ,797 19	,192 ,432 19	-,260 ,297 18
typolog_marke_anzahlguet er	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,070 ,781 18	-,352 ,140 19	-,360 ,130 19	-,445 ,064 18
typolog_marke_inhaltbezug	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,067 ,791 18	,117 ,633 19	-,229 ,346 19	-,229 ,361 18
ingredientbranding	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,098 ,699 18	,178 ,465 19	,156 ,524 19	,290 ,243 18
dauer_markenpol	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,173 ,492 18	,327 ,171 19	,294 ,221 19	,368 ,133 18
STIMULL_brandparks	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,179 ,478 18	,123 ,616 19	,362 ,128 19	-,128 ,613 18

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01(2-seitig) signifikant.

* . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

		invermittl_akqu_kundakqu	bekanntwiedererkenn_akqu_kundakqu	aktivierung_akqu_kundakqu	dialog_akqu_kundakqu
auktionen	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,254 ,231 24	-,390 ,060 24	-,069 ,748 24	,090 ,676 24
beschaffstrategie	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,107 ,620 24	,124 ,564 24	,065 ,762 24	-,214 ,316 24
orgeinkauf	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,071 ,743 24	-,495* ,014 24	-,288 ,172 24	,104 ,628 24
beziehungsdauer	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,084 ,697 24	-,283 ,181 24	-,107 ,618 24	-,161 ,453 24
bedeutungspersonbeziehung	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,174 ,416 24	-,007 ,975 24	,198 ,354 24	-,223 ,296 24
bedeutunginformalerstruktur	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,024 ,311 24	-,087 ,687 24	,025 ,909 24	-,206 ,335 24
lieferantenwechsel	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,052 ,810 24	-,155 ,471 24	,018 ,935 24	-,077 ,722 24
integration_fe	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,213 ,317 24	-,397 ,055 24	-,317 ,131 24	-,023 ,915 24
kaufentscheidungsdauer_kundensicht	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,153 ,477 24	-,430* ,036 24	-,178 ,405 24	,103 ,632 24
zeitlichekennntskundenbedarf	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,268 ,205 24	,159 ,458 24	-,384 ,064 24	-,324 ,122 24

*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

		verkaufsziele_akqu_kundakqu	stoereinfluesse_akqu_kundakqu	stimmungen_akqu_kundakqu	risiken_akqu_kundakqu	mentalconvenience_akqu_kundakqu
auktionen	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,232 ,300 22	-,060 ,791 22	-,074 ,732 24	,169 ,452 22	-,070 ,745 24
beschaffstrategie	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,165 ,462 22	-,164 ,466 22	-,231 ,278 24	,011 ,963 22	,167 ,435 24
orgeinkauf	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,103 ,648 22	,279 ,209 22	,051 ,813 24	,594** ,004 22	,014 ,947 24
beziehungsdauer	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,118 ,599 22	,130 ,564 22	,018 ,934 24	,171 ,447 22	,146 ,496 24
bedeutungspersonbeziehung	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,133 ,556 22	,123 ,587 22	,077 ,722 24	,238 ,286 22	,120 ,577 24
bedeutunginformalerstruktur	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,155 ,490 22	,215 ,337 22	-,130 ,544 24	,097 ,668 22	,176 ,410 24
lieferantenwechsel	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,458* ,032 22	,002 ,994 22	-,122 ,572 24	-,215 ,337 22	,162 ,451 24
integration_fe	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,313 ,156 22	-,297 ,179 22	-,205 ,337 24	,023 ,919 22	-,295 ,162 24
kaufentscheidungsdauer_kundensicht	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,318 ,149 22	,040 ,861 22	-,210 ,325 24	,274 ,217 22	-,065 ,762 24
zeitlichekennntskundenbedarf	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,301 ,173 22	-,056 ,805 22	-,207 ,332 24	-,223 ,320 22	,060 ,782 24

*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

		imageaenderun gaufbau_akqu_ kundakqu	vertrauen_akqu _kundakqu	emotionaleserle ben_akqu_kund akqu	involvement_ak qu_kundakqu	zufriedenh_akq u_kundakqu	weiterempfehLa kqu_kundakqu	exklusivitaet_ak qu_kundakqu	commitme nt_akqu_k undakqu
auktionen	Korrelation nach Pearson	-,195	-,266	-,122	-,198	-,258	,079	,201	-,042
	Signifikanz (2-seitig)	,371	,209	,570	,355	,224	,713	,346	,847
	N	23	24	24	24	24	24	24	24
beschaffstrategie	Korrelation nach Pearson	-,131	-,216	,102	,008	-,206	-,154	-,031	,131
	Signifikanz (2-seitig)	,550	,311	,634	,969	,335	,473	,887	,543
	N	23	24	24	24	24	24	24	24
orgeinkauf	Korrelation nach Pearson	-,144	-,094	-,121	-,069	-,006	-,035	,456*	,086
	Signifikanz (2-seitig)	,513	,661	,573	,750	,979	,871	,025	,688
	N	23	24	24	24	24	24	24	24
beziehungsdauer	Korrelation nach Pearson	-,009	,015	-,058	,285	-,034	,196	-,151	-,051
	Signifikanz (2-seitig)	,967	,946	,789	,177	,874	,359	,482	,812
	N	23	24	24	24	24	24	24	24
bedeutungspersoenlbeziehu ng	Korrelation nach Pearson	,200	,159	,239	,237	,214	,160	-,021	,119
	Signifikanz (2-seitig)	,361	,459	,261	,265	,316	,454	,923	,581
	N	23	24	24	24	24	24	24	24
bedeutunginformalerstrukt	Korrelation nach Pearson	,145	,248	,058	,313	,037	,097	-,043	,059
	Signifikanz (2-seitig)	,508	,243	,789	,136	,862	,652	,841	,784
	N	23	24	24	24	24	24	24	24
lieferantenwechsel	Korrelation nach Pearson	-,008	,245	,089	,313	,149	,474*	-,168	-,021
	Signifikanz (2-seitig)	,970	,250	,679	,137	,488	,019	,433	,922
	N	23	24	24	24	24	24	24	24
integration_fe	Korrelation nach Pearson	-,148	-,108	-,186	,030	-,254	,363	-,300	-,380
	Signifikanz (2-seitig)	,501	,614	,383	,889	,231	,082	,155	,067
	N	23	24	24	24	24	24	24	24
kaufentscheidungsduer_k undensicht	Korrelation nach Pearson	,012	-,023	-,037	,296	-,153	,306	,055	-,107
	Signifikanz (2-seitig)	,957	,916	,862	,160	,474	,146	,799	,619
	N	23	24	24	24	24	24	24	24
zeitlichekenntniskundenbed arf	Korrelation nach Pearson	-,212	,005	-,267	-,526**	-,129	-,313	-,048	-,099
	Signifikanz (2-seitig)	,332	,983	,208	,008	,547	,136	,823	,647
	N	23	24	24	24	24	24	24	24
eigeneprodtauslastungweni gekunden	Korrelation nach Pearson	,050	-,019	-,146	,041	,017	-,068	,335	,131
	Signifikanz (2-seitig)	,821	,931	,495	,848	,936	,752	,109	,543
	N	23	24	24	24	24	24	24	24

*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

		infovermittl_nu_i ntensiv	bekanntwieder erkenn_nu_inte nsiv	aktivierung_nu_i ntensiv	dialog_nu_inten siv
auktionen	Korrelation nach Pearson	,098	-,211	,170	,050
	Signifikanz (2-seitig)	,688	,385	,513	,843
	N	19	19	17	18
beschaffstrategie	Korrelation nach Pearson	-,141	-,321	-,243	-,158
	Signifikanz (2-seitig)	,565	,180	,348	,531
	N	19	19	17	18
orgeinkauf	Korrelation nach Pearson	-,065	-,114	-,007	,250
	Signifikanz (2-seitig)	,790	,642	,978	,316
	N	19	19	17	18
beziehungsdauer	Korrelation nach Pearson	-,307	-,029	,047	,027
	Signifikanz (2-seitig)	,202	,906	,858	,917
	N	19	19	17	18
bedeutungspersoenbeziehu ng	Korrelation nach Pearson	-,094	-,114	-,070	-,178
	Signifikanz (2-seitig)	,702	,642	,790	,481
	N	19	19	17	18
bedeutunginformalerstrukt	Korrelation nach Pearson	-,166	-,131	-,081	-,149
	Signifikanz (2-seitig)	,497	,593	,757	,555
	N	19	19	17	18
lieferantenwechsel	Korrelation nach Pearson	-,020	-,380	-,243	-,261
	Signifikanz (2-seitig)	,935	,109	,348	,296
	N	19	19	17	18
integration_fe	Korrelation nach Pearson	-,077	-,308	-,243	-,311
	Signifikanz (2-seitig)	,753	,199	,348	,209
	N	19	19	17	18
kaufentscheidungsdauer_k undensicht	Korrelation nach Pearson	-,107	-,465	-,176	-,124
	Signifikanz (2-seitig)	,664	,045	,499	,624
	N	19	19	17	18
zeitlichekenntriskundenbed arf	Korrelation nach Pearson	-,513	-,065	-,277	-,267
	Signifikanz (2-seitig)	,025	,791	,281	,285
	N	19	19	17	18

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01(2-seitig) sigr

* . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) sigr

		commitment_nu _intensiv	verkaufsziele_n u_intensiv	stoereinfluesse_ nu_intensiv	stimmungen_nu _intensiv	risiken_nu_inten siv	mentalconvenie nce_nu_intensi v
auktionen	Korrelation nach Pearson	-,187	,372	,090	-,010	,248	-,023
	Signifikanz (2-seitig)	,459	,128	,715	,967	,306	,927
	N	18	18	19	19	19	18
beschaffstrategie	Korrelation nach Pearson	-,111	,144	-,102	-,302	,019	-,134
	Signifikanz (2-seitig)	,662	,568	,678	,208	,938	,595
	N	18	18	19	19	19	18
orgeinkauf	Korrelation nach Pearson	,173	-,025	,268	,230	,067	,275
	Signifikanz (2-seitig)	,492	,920	,267	,343	,786	,269
	N	18	18	19	19	19	18
beziehungsdauer	Korrelation nach Pearson	,148	-,141	,063	-,046	-,095	,075
	Signifikanz (2-seitig)	,558	,576	,798	,852	,698	,767
	N	18	18	19	19	19	18
bedeutungspersoenbeziehu ng	Korrelation nach Pearson	-,184	,140	,036	-,345	-,071	-,108
	Signifikanz (2-seitig)	,466	,580	,884	,148	,772	,669
	N	18	18	19	19	19	18
bedeutunginformalerstrukt	Korrelation nach Pearson	-,423	,115	-,082	-,391	-,068	-,171
	Signifikanz (2-seitig)	,080	,651	,740	,098	,782	,498
	N	18	18	19	19	19	18
lieferantenwechsel	Korrelation nach Pearson	,021	,149	-,303	-,295	-,094	,251
	Signifikanz (2-seitig)	,934	,555	,207	,221	,702	,315
	N	18	18	19	19	19	18
integration_fe	Korrelation nach Pearson	-,260	-,049	-,589**	-,407	,179	-,025
	Signifikanz (2-seitig)	,297	,846	,008	,084	,463	,923
	N	18	18	19	19	19	18
kaufentscheidungsdauer_k undensicht	Korrelation nach Pearson	-,192	,132	-,266	-,365	,099	,046
	Signifikanz (2-seitig)	,445	,603	,271	,125	,687	,857
	N	18	18	19	19	19	18
zeitlichekenntriskundenbed arf	Korrelation nach Pearson	,220	-,396	-,251	-,315	-,100	-,156
	Signifikanz (2-seitig)	,379	,104	,300	,188	,685	,537
	N	18	18	19	19	19	18

* . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

		imageaenderun gaufbau_nu_int ensiv	vertrauen_nu_in tensiv	emotionaleserle ben_intensiv	involvement_int ensiv	zufriedenh_nu_i ntensiv	weiterempfeh_L u_intensiv	exklusivitaet_nu _intensiv
auktionen	Korrelation nach Pearson	-,037	,162	,061	,344	-,028	,224	,110
	Signifikanz (2-seitig)	,880	,507	,803	,149	,909	,357	,655
	N	19	19	19	19	19	19	19
beschaffstrategie	Korrelation nach Pearson	-,061	-,089	,186	-,081	-,348	-,246	-,100
	Signifikanz (2-seitig)	,804	,718	,447	,743	,145	,310	,684
	N	19	19	19	19	19	19	19
orgeinkauf	Korrelation nach Pearson	,449	,262	,452	,106	-,023	,055	,317
	Signifikanz (2-seitig)	,054	,278	,052	,667	,924	,822	,186
	N	19	19	19	19	19	19	19
beziehungsdauer	Korrelation nach Pearson	,343	,215	,207	,390	,006	,157	,184
	Signifikanz (2-seitig)	,150	,377	,394	,099	,980	,521	,452
	N	19	19	19	19	19	19	19
bedeutungspersoelbeziehu ng	Korrelation nach Pearson	-,028	-,120	-,068	,273	-,106	-,018	-,087
	Signifikanz (2-seitig)	,909	,624	,783	,258	,665	,941	,722
	N	19	19	19	19	19	19	19
bedeutunginformalerstrukt	Korrelation nach Pearson	-,301	-,230	-,250	,205	-,112	,039	-,105
	Signifikanz (2-seitig)	,210	,344	,301	,401	,648	,875	,670
	N	19	19	19	19	19	19	19
lieferantenwechsel	Korrelation nach Pearson	,026	-,326	,112	,184	-,373	-,153	-,137
	Signifikanz (2-seitig)	,915	,173	,649	,450	,116	,531	,577
	N	19	19	19	19	19	19	19
integration_fe	Korrelation nach Pearson	-,155	-,389	-,200	,004	-,598**	-,231	-,299
	Signifikanz (2-seitig)	,526	,100	,412	,988	,007	,341	,214
	N	19	19	19	19	19	19	19
kaufentscheidungsduer_k undensicht	Korrelation nach Pearson	-,233	-,302	-,061	,201	-,317	-,035	-,048
	Signifikanz (2-seitig)	,336	,209	,803	,409	,186	,887	,845
	N	19	19	19	19	19	19	19
zeitlichekenntniskundenbed arf	Korrelation nach Pearson	-,170	-,099	-,015	-,268	,177	-,052	,062
	Signifikanz (2-seitig)	,486	,688	,952	,267	,468	,833	,801
	N	19	19	19	19	19	19	19

*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

		Kontaktqualität1	Referenz1b	Referenz2b	Kundenstatus1a	Kundenstatus1b	Kundenstatus1c	Kundenstatus2a
inFovermittl_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,313** ,002 8	,114 ,771 9	-,198 ,670 7	-,153 ,635 12	,068 ,787 18	,296 ,476 8	,205 ,659 7
bekanntwiedererkenn_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,107 ,802 8	-,199 ,607 9	-,198 ,670 7	-,333 ,291 12	-,224 ,372 18	,191 ,651 8	-,330 ,470 7
aktivierung_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,239 ,563 8	,045 ,309 9	-,723** ,066 7	,259 ,416 12	,251 ,315 18	,520 ,186 8	,191 ,682 7
dialog_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,127 ,764 8	-,114 ,771 9	-,198 ,670 7	,484 ,111 12	,344 ,162 18	,124 ,771 8	,923** ,003 7
imagescenderungaufbau_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,442 ,272 8	-,045 ,309 9	-,495 ,259 7	,204 ,525 12	,102 ,696 17	-,048 ,310 8	,181 ,697 7
vertrauen_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,127 ,764 8	,318 ,405 9	,370 ,414 7	-,113 ,727 12	-,129 ,609 18	-,415 ,307 8	-,047 ,921 7
emotionaleserleben_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,000 1,000 8	,231 ,549 9	,000 1,000 7	,711** ,010 12	,446 ,063 18	,536 ,171 8	,303 ,508 7
involvement_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,289 ,488 8	-,074 ,850 9	-,327 ,474 7	,236 ,461 12	-,025 ,320 18	,173 ,681 8	,918** ,004 7
zufriedenh_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,516 ,191 8	,221 ,568 9	-,175 ,707 7	,048 ,883 12	,103 ,684 18	-,100 ,813 8	,393 ,383 7
weiterempfehl_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,267 ,522 8	,763** ,017 9	,651 ,113 7	,220 ,493 12	,156 ,536 18	,324 ,433 8	,923** ,003 7
exklusivitaet_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,267 ,522 8	,339 ,372 9	,157 ,736 7	,200 ,532 12	,023 ,928 18	-,249 ,552 8	,445 ,317 7
commitment_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,147 ,728 8	,288 ,452 9	,198 ,670 7	,361 ,249 12	-,027 ,314 18	,069 ,871 8	,632 ,128 7
verkaufsziele_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,535 ,172 8	,191 ,651 9	,045 ,332 6	,201 ,530 12	,139 ,594 17	,811** ,015 8	,263 ,569 7
stoeereinfluesse_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,309 ,456 8	,132 ,755 8	,022 ,363 7	-,129 ,704 11	-,264 ,305 17	-,636 ,090 8	,291 ,576 6
stimmungen_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,173 ,683 8	,593** ,032 9	,315 ,491 7	,000 1,000 12	-,068 ,787 18	-,096 ,820 8	,702 ,079 7
risiken_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,209 ,619 8	,526 ,146 9	,149 ,751 7	,000 1,000 12	-,206 ,443 16	-,533 ,174 8	-,274 ,553 7
mentalconvenience_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,254 ,544 8	,359 ,342 9	,495 ,259 7	,157 ,627 12	-,193 ,444 18	-,404 ,321 8	,597 ,157 7

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

		Kundenstatus2c	kundenwert1a	kundenwert1b	kundenwert2b	multiplikator1a	multiplikator1b	multiplikator1c
invoersmitt_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	,632	,159	,467	,570	,219	-,156	,577
	Signifikanz (2-seitig)	,178	,733	,148	,238	,571	,627	,134
	N	6	7	11	6	9	12	8
bekanntwiedererkenn_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	,000	-,123	,101	,426	-,194	-,269	-,261
	Signifikanz (2-seitig)	1,000	,793	,767	,399	,617	,398	,532
	N	6	7	11	6	9	12	8
aktivierung_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	,400	,272	,210	-,041	,198	-,468	-,265
	Signifikanz (2-seitig)	,432	,555	,535	,938	,609	,125	,526
	N	6	7	11	6	9	12	8
dialog_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	,200	,272	,138	,161	,294	-,203	,218
	Signifikanz (2-seitig)	,704	,556	,686	,760	,442	,526	,604
	N	6	7	11	6	9	12	8
imagesenderaufbau_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	,000	,698	,123	,764	,577	-,179	,000
	Signifikanz (2-seitig)	1,000	,081	,735	,133	,104	,578	1,000
	N	6	7	10	5	9	12	8
vertrauen_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	-,316	,023	-,252	,075	-,069	-,102	,000
	Signifikanz (2-seitig)	,541	,962	,454	,888	,859	,753	1,000
	N	6	7	11	6	9	12	8
emotionaleserleben_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	,070	,590	-,015	-,447	,444	-,458	-,219
	Signifikanz (2-seitig)	,895	,163	,966	,375	,231	,134	,602
	N	6	7	11	6	9	12	8
involvement_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	,561	-,207	-,156	,125	,018	-,214	,482
	Signifikanz (2-seitig)	,247	,657	,647	,814	,963	,504	,227
	N	6	7	11	6	9	12	8
zufriedenh_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	,178	,587	,462	,687	,569	-,201	,337
	Signifikanz (2-seitig)	,736	,166	,153	,131	,110	,531	,415
	N	6	7	11	6	9	12	8
weiterempfeh_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	,632	,238	,064	-,342	,219	-,090	,436
	Signifikanz (2-seitig)	,178	,607	,852	,507	,571	,782	,280
	N	6	7	11	6	9	12	8
exklusivitaet_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	-,332	,533	,121	-,802	,328	,000	-,078
	Signifikanz (2-seitig)	,520	,218	,724	,055	,389	1,000	,855
	N	6	7	11	6	9	12	8
commitment_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	,158	,000	-,280	-,403	,038	-,535	,000
	Signifikanz (2-seitig)	,765	1,000	,405	,428	,922	,073	1,000
	N	6	7	11	6	9	12	8
verkaufsziele_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	,878	-,200	-,069	-,524	-,198	-,284	,556
	Signifikanz (2-seitig)	,021	,667	,841	,286	,639	,427	,195
	N	6	7	11	6	8	10	7
stoereinfluesse_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	-,234	-,337	-,369	,075	-,284	-,125	,000
	Signifikanz (2-seitig)	,656	,460	,264	,888	,459	,698	1,000
	N	6	7	11	6	9	12	8
stimmungen_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	,124	,489	,548	-,078	,395	,054	,274
	Signifikanz (2-seitig)	,815	,265	,081	,883	,293	,867	,512
	N	6	7	11	6	9	12	8
risiken_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	-,632	,744	,455	,046	,604	,422	-,120
	Signifikanz (2-seitig)	,178	,055	,219	,942	,085	,172	,776
	N	6	7	9	5	9	12	8
mentalconvenience_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	-,131	,157	-,104	-,342	,109	,062	,102
	Signifikanz (2-seitig)	,805	,737	,760	,507	,780	,849	,810
	N	6	7	11	6	9	12	8

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

		multiplikator2b	haendler1a	haendler1b	haendler2b	presse1a	presse1b	presse1c	presse2c
informiert_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	-,083	,270	,181	,117	,428	,319	,746	,306
	Signifikanz (2-seitig)	,845	,558	,574	,748	,251	,333	,021	,555
	N	8	7	12	10	3	11	3	6
bekanntwiedererkenn_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	-,083	-,127	-,365	-,334	-,183	-,033	-,074	-,375
	Signifikanz (2-seitig)	,834	,786	,243	,346	,627	,772	,850	,464
	N	8	7	12	10	3	11	3	6
aktivierung_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	-,704	,756	,327	,356	,554	,561	,483	,567
	Signifikanz (2-seitig)	,051	,043	,233	,313	,122	,072	,187	,241
	N	8	7	12	10	3	11	3	6
dialog_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	-,258	,177	,258	-,033	,415	,341	,143	,612
	Signifikanz (2-seitig)	,538	,705	,417	,328	,266	,305	,702	,136
	N	8	7	12	10	3	11	3	6
imageenderaufbau_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	-,248	,750	,222	-,247	,432	,161	,188	-,210
	Signifikanz (2-seitig)	,554	,052	,513	,522	,246	,636	,627	,630
	N	8	7	11	3	3	11	3	6
vertrauen_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	-,284	,000	-,111	-,421	,136	,276	,012	-,387
	Signifikanz (2-seitig)	,436	1,000	,730	,226	,613	,411	,375	,448
	N	8	7	12	10	3	11	3	6
emotionaleserleben_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	-,632	,814	,540	,500	,823	,563	,430	,261
	Signifikanz (2-seitig)	,057	,026	,070	,141	,006	,067	,248	,617
	N	8	7	12	10	3	11	3	6
involvement_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	-,175	-,034	,273	,333	,185	,124	,262	,634
	Signifikanz (2-seitig)	,678	,840	,331	,337	,634	,717	,436	,016
	N	8	7	12	10	3	11	3	6
zufrieden_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	-,226	,326	,317	-,132	,663	,652	,573	,135
	Signifikanz (2-seitig)	,530	,476	,315	,536	,052	,030	,103	,738
	N	8	7	12	10	3	11	3	6
weiterempfehl_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	,526	,481	,454	-,067	,620	,785	,327	,313
	Signifikanz (2-seitig)	,181	,274	,138	,854	,075	,004	,330	,010
	N	8	7	12	10	3	11	3	6
exklusivitaet_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	-,047	,000	,000	,063	,637	,622	,283	-,134
	Signifikanz (2-seitig)	,312	1,000	1,000	,862	,065	,041	,450	,713
	N	8	7	12	10	3	11	3	6
commitment_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	-,514	,236	,388	,464	,415	,284	,143	,387
	Signifikanz (2-seitig)	,132	,520	,212	,176	,266	,337	,702	,448
	N	8	7	12	10	3	11	3	6
verkaufsziele_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	-,152	,573	,164	,633	,530	,384	,221	,365
	Signifikanz (2-seitig)	,745	,173	,623	,047	,142	,273	,567	,002
	N	7	7	11	10	3	10	3	6
stoereinfluesse_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	-,230	-,236	-,184	-,062	,000	-,161	-,323	,151
	Signifikanz (2-seitig)	,613	,520	,567	,864	1,000	,657	,426	,776
	N	7	7	12	10	8	10	8	6
stimmungen_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	,111	,076	,063	,340	,543	,461	,667	,482
	Signifikanz (2-seitig)	,734	,871	,830	,337	,131	,154	,043	,332
	N	8	7	12	10	3	11	3	6
risiken_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	,473	-,310	-,422	-,223	,345	,173	,051	-,645
	Signifikanz (2-seitig)	,237	,433	,136	,553	,363	,538	,836	,167
	N	8	7	11	3	3	11	3	6
mentalconvenience_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	,186	-,360	-,315	,404	,031	,061	-,187	,210
	Signifikanz (2-seitig)	,660	,428	,313	,247	,338	,858	,631	,630
	N	8	7	12	10	3	11	3	6

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

		kooppartn1b	kooppartn2b	schuesselpersonen1a	schuesselpersonen1b	schuesselpersonen1c	schuesselpersonen2a
invermittl_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	,196	,387	,687	,105	,590	,375
	Signifikanz (2-seitig)	,673	,331	,060	,720	,095	,464
	N	7	7	8	14	9	6
bekanntwiedererkenn_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	-,510	-,431	,205	-,297	,235	,712
	Signifikanz (2-seitig)	,243	,263	,626	,303	,544	,113
	N	7	7	8	14	9	6
aktivierung_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	-,309	-,309	-,439	-,199	-,503	-,571
	Signifikanz (2-seitig)	,500	,500	,208	,435	,168	,237
	N	7	7	8	14	9	6
dialog_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	-,611	-,379	,053	,097	-,038	-,334
	Signifikanz (2-seitig)	,145	,402	,901	,742	,923	,517
	N	7	7	8	14	9	6
imagesenderungaufbau_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	-,746	-,668	,349	,060	,296	,521
	Signifikanz (2-seitig)	,054	,101	,396	,846	,440	,289
	N	7	7	8	13	9	6
vertrauen_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	-,583	-,407	,280	,166	,287	-,075
	Signifikanz (2-seitig)	,169	,365	,502	,570	,455	,888
	N	7	7	8	14	9	6
emotionaleserleben_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	,084	-,143	-,239	,014	-,284	-,565
	Signifikanz (2-seitig)	,858	,760	,569	,962	,459	,242
	N	7	7	8	14	9	6
involvement_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	-,019	-,157	-,082	,191	-,135	-,017
	Signifikanz (2-seitig)	,968	,736	,847	,513	,729	,975
	N	7	7	8	14	9	6
zufriedenh_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	-,130	,181	,426	,059	,369	,246
	Signifikanz (2-seitig)	,781	,698	,293	,842	,328	,638
	N	7	7	8	14	9	6
weiterempfehL_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	,091	,098	-,110	,409	-,149	-,332
	Signifikanz (2-seitig)	,846	,835	,795	,147	,702	,521
	N	7	7	8	14	9	6
exklusivitaet_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	-,196	,369	-,236	,117	-,264	-,514
	Signifikanz (2-seitig)	,673	,415	,574	,691	,493	,297
	N	7	7	8	14	9	6
commitment_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	-,043	,098	-,331	,125	-,373	-,525
	Signifikanz (2-seitig)	,927	,835	,424	,669	,323	,285
	N	7	7	8	14	9	6
verkaufsziele_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	,255	,261	-,398	,069	-,436	-,739
	Signifikanz (2-seitig)	,582	,617	,377	,823	,280	,105
	N	7	6	7	13	8	5
stoereinflusse_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	-,320	,386	-,105	,040	-,050	-,248
	Signifikanz (2-seitig)	,484	,393	,823	,896	,907	,687
	N	7	7	7	13	8	5
stimmungen_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	,451	,283	,349	-,065	,293	,320
	Signifikanz (2-seitig)	,310	,539	,396	,826	,444	,537
	N	7	7	8	14	9	6
risiken_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	,411	,363	,349	,385	,370	,352
	Signifikanz (2-seitig)	,360	,424	,396	,217	,327	,494
	N	7	7	8	12	9	6
mentalconvenience_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	,196	-,030	,637	,139	,636	,525
	Signifikanz (2-seitig)	,673	,349	,089	,635	,066	,285
	N	7	7	8	14	9	6

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

		user1a	user1b	user1c	user1c	user2b	hier_schluesse lpersonen1a			hier_schluesse lpersonen1c	hier_schluesse lpersonen2b	hier_schluesse lpersonen2c	kundengruppe2b	einstuf_zielgrup penauswahl_Lagg r
infovermittl_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,791 ,061 6	,212 ,557 10	,221 ,674 6	,221 ,674 6	-,192 ,715 6	,626 ,097 8	infovermittl_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,387 ,344 8	-,101 ,830 7	,484 ,408 5	,221 ,539 8	,116 ,588 24
bekanntwiedererkenn_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,400 ,432 6	-,464 ,177 10	-,349 ,437 6	-,349 ,437 6	-,688 ,131 6	-,033 ,337 8	bekanntwiedererkenn_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,164 ,638 8	-,326 ,476 7	,190 ,759 5	,320 ,439 8	-,077 ,720 24
aktivierung_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,102 ,848 6	-,389 ,267 10	-,125 ,814 6	-,125 ,814 6	-,417 ,411 6	-,636 ,055 8	aktivierung_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,185 ,660 8	-,268 ,561 7	,377 ,531 5	-,774 ,024 8	-,187 ,382 24
dialog_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,200 ,704 6	-,156 ,666 10	-,559 ,249 6	-,559 ,249 6	,204 ,638 6	-,184 ,663 8	dialog_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,029 ,945 8	,075 ,872 7	,044 ,944 5	-,248 ,553 8	-,402 ,051 24
imagesenderungaufbau_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,274 ,539 6	-,376 ,318 9	-,383 ,454 6	-,383 ,454 6	-,050 ,336 5	-,072 ,865 8	imagesenderungaufbau_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,113 ,730 8	,101 ,830 7	,701 ,187 5	-,062 ,884 8	-,441 ,035 23
vertrauen_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,100 ,850 6	-,191 ,537 10	-,349 ,437 6	-,349 ,437 6	,000 ,000 6	-,289 ,488 8	vertrauen_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,042 ,322 8	-,138 ,769 7	,176 ,777 5	-,248 ,553 8	-,348 ,095 24
emotionaleserleben_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,139 ,793 6	-,253 ,481 10	-,340 ,510 6	-,340 ,510 6	-,250 ,633 6	-,449 ,264 8	emotionaleserleben_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,146 ,730 8	,229 ,621 7	,098 ,875 5	-,320 ,439 8	-,331 ,114 24
involvement_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,234 ,656 6	,204 ,571 10	,571 ,237 6	,571 ,237 6	,231 ,659 6	,305 ,462 8	involvement_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,514 ,193 8	-,019 ,367 7	,572 ,313 5	-,305 ,463 8	-,032 ,881 24
zufriedenh_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,367 ,474 6	-,173 ,634 10	,000 ,000 6	,000 ,000 6	-,159 ,764 6	,112 ,793 8	zufriedenh_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,079 ,852 8	-,266 ,565 7	,243 ,694 5	-,131 ,757 8	-,365 ,080 24
weiterempfehl_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,332 ,520 6	,046 ,899 10	-,145 ,784 6	-,145 ,784 6	,216 ,047 6	-,231 ,583 8	weiterempfehl_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,163 ,699 8	,101 ,830 7	-,044 ,344 5	-,221 ,539 8	-,424 ,039 24
exklusivitaet_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,467 ,350 6	-,324 ,361 10	-,571 ,237 6	-,571 ,237 6	-,589 ,218 6	-,438 ,278 8	exklusivitaet_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,629 ,095 8	-,321 ,483 7	-,807 ,099 5	-,398 ,329 8	-,257 ,226 24
commitment_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,200 ,704 6	-,043 ,306 10	-,070 ,895 6	-,070 ,895 6	,129 ,807 6	-,709 ,049 8	commitment_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,153 ,718 8	,284 ,537 7	,377 ,531 5	-,493 ,215 8	-,428 ,037 24
verkaufsziele_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,200 ,704 6	,115 ,751 10	,638 ,123 6	,638 ,123 6	-,090 ,865 6	,064 ,831 7	verkaufsziele_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,336 ,461 7	,000 ,000 6	,322 ,678 4	-,781 ,038 7	-,049 ,829 22
stoereinfluesse_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,105 ,867 5	-,346 ,362 9	1,000 ,000 5	1,000 ,000 5	,333 ,519 6	-,057 ,315 6	stoereinfluesse_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,110 ,814 7	-,292 ,525 7	,016 ,980 5	-,581 ,171 7	-,280 ,208 22
stimmungen_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,434 ,390 6	-,164 ,651 10	,189 ,719 6	,189 ,719 6	-,209 ,692 6	,292 ,482 8	stimmungen_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,167 ,693 8	,115 ,806 7	,723 ,167 5	,432 ,285 8	-,125 ,562 24
risiken_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,222 ,673 6	,415 ,266 9	,097 ,855 6	,097 ,855 6	-,285 ,642 5	,333 ,420 8	risiken_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,239 ,568 8	-,130 ,782 7	-,457 ,439 5	,559 ,150 8	,147 ,514 22
mentalconvenience_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,775 ,070 6	-,168 ,643 10	,541 ,268 6	,541 ,268 6	-,077 ,885 6	,635 ,056 8	mentalconvenience_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,791 ,013 8	,701 ,080 7	,852 ,066 5	,874 ,005 8	-,188 ,378 24

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

		Kontaktqualität b	Referenz1b	Referenz2b	Kundenstatus1a	Kundenstatus1b	Kundenstatus1c	Kundenstatus2a	Kundenstatus2b	Kundenstatus2c
informvermittl_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson	1,000**	,000	-,113	-,211	-,068	,249	,309	,252	,531
	Signifikanz (2-seitig)	,000	1,000	,790	,586	,824	,590	,456	,406	,220
	N	6	8	8	9	13	7	8	13	7
bekannthwiedererkenn_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson	,511	-,761*	-,480	-,118	,042	-,137	-,337	-,166	,000
	Signifikanz (2-seitig)	,300	,028	,228	,763	,891	,763	,415	,589	1,000
	N	6	8	8	9	13	7	8	13	7
aktivierung_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson	,000	,701	,668	,474	,284	,270	,943**	,375	,248
	Signifikanz (2-seitig)	1,000	,053	,101	,197	,372	,558	,000	,230	,592
	N	6	8	7	9	12	7	8	12	7
dialog_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson	-,185	-,078	-,495	,135	-,039	-,264	,700	,431	-,111
	Signifikanz (2-seitig)	,726	,855	,259	,729	,900	,567	,053	,141	,812
	N	6	8	7	9	13	7	8	13	7
imageenderungaufbau_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson	-,463	,174	,342	,263	,000	-,369	,639	,120	-,248
	Signifikanz (2-seitig)	,355	,680	,407	,495	1,000	,415	,088	,695	,592
	N	6	8	8	9	13	7	8	13	7
vertrauen_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson	,000	-,379	,000	-,025	-,173	-,361	,702	,157	-,117
	Signifikanz (2-seitig)	1,000	,354	1,000	,949	,572	,426	,052	,608	,803
	N	6	8	8	9	13	7	8	13	7
emotionaleserleben_intensiv	Korrelation nach Pearson	-,571	,044	,316	,394	,019	-,098	,659	,241	-,106
	Signifikanz (2-seitig)	,236	,918	,445	,293	,950	,834	,075	,428	,822
	N	6	8	8	9	13	7	8	13	7
involvement_intensiv	Korrelation nach Pearson	,075	,754	,458	,000	-,308	,221	,830	,330	,396
	Signifikanz (2-seitig)	,888	,031	,254	1,000	,306	,634	,011	,271	,379
	N	6	8	8	9	13	7	8	13	7
zufriedenh_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson	,000	,246	,234	-,307	-,068	-,137	,059	-,147	,266
	Signifikanz (2-seitig)	1,000	,557	,577	,422	,825	,769	,890	,633	,564
	N	6	8	8	9	13	7	8	13	7
weiterempfehl_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson	-,195	,935*	,885*	-,006	-,228	-,084	,792	,254	,163
	Signifikanz (2-seitig)	,711	,001	,003	,987	,453	,858	,019	,403	,727
	N	6	8	8	9	13	7	8	13	7
exklusivitaet_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson	-,410	,126	,350	,068	-,047	-,194	,631	,142	-,166
	Signifikanz (2-seitig)	,420	,766	,395	,863	,879	,677	,094	,643	,722
	N	6	8	8	9	13	7	8	13	7
commitment_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson	,463	-,266	,185	,014	,081	,311	,606	,454	,628
	Signifikanz (2-seitig)	,355	,524	,661	,971	,793	,497	,111	,138	,131
	N	6	8	8	9	13	7	8	12	7
verkaufsziele_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson	,714	,255	,135	,060	-,062	,674	,445	,138	,804
	Signifikanz (2-seitig)	,111	,582	,774	,878	,847	,097	,269	,654	,029
	N	6	7	7	9	12	7	8	13	7
stoeereinflusse_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson	-,307	,093	-,367	,323	,054	-,238	,646	,147	-,204
	Signifikanz (2-seitig)	,554	,827	,371	,397	,861	,607	,084	,633	,661
	N	6	8	8	9	13	7	8	13	7
stimmungen_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson	,347	-,302	-,110	-,095	-,143	-,113	,748	,435	,220
	Signifikanz (2-seitig)	,500	,468	,795	,808	,642	,809	,033	,138	,636
	N	6	8	8	9	13	7	8	13	7
risiken_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson	,218	,572	,677	-,210	-,061	-,062	,015	,054	-,194
	Signifikanz (2-seitig)	,678	,139	,065	,587	,843	,896	,972	,860	,677
	N	6	8	8	9	13	7	8	13	7

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

		kundenwert1a	kundenwert1b	kundenwert2b	multiplikator1a	multiplikator1b	multiplikator1c	multiplikator2a	multiplikator2b
inforemittl_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson	,091	,576	,180	,400	-,096	,847	,175	,066
	Signifikanz (2-seitig)	,309	,176	,700	,432	,821	,016	,707	,857
	N	4	7	7	6	8	7	7	10
bekannthwiedererkenn_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson	,522	,838	,522	,083	-,332	,000	,038	-,394
	Signifikanz (2-seitig)	,478	,019	,229	,876	,421	1,000	,935	,260
	N	4	7	7	6	8	7	7	10
aktivierung_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson	,405	-,089	-,089	,768	,229	,524	,589	,271
	Signifikanz (2-seitig)	,595	,867	,867	,074	,585	,227	,164	,481
	N	4	6	6	6	8	7	7	9
dialog_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson	-,522	-,030	-,204	,139	-,218	,000	,182	-,129
	Signifikanz (2-seitig)	,478	,949	,661	,793	,604	1,000	,696	,741
	N	4	7	7	6	8	7	7	9
imagesenderungsaufbau_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson	,870	,115	-,158	,775	,201	,242	,418	-,147
	Signifikanz (2-seitig)	,130	,806	,735	,070	,633	,602	,350	,685
	N	4	7	7	6	8	7	7	10
vertrauen_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson	,302	,688	,277	,388	-,074	,236	,171	-,194
	Signifikanz (2-seitig)	,698	,088	,547	,447	,862	,611	,714	,590
	N	4	7	7	6	8	7	7	10
emotionaleserleben_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson	,000	-,305	-,696	,187	,105	-,103	,108	-,109
	Signifikanz (2-seitig)	1,000	,506	,082	,723	,805	,826	,818	,764
	N	4	7	7	6	8	7	7	10
involvement_intensiv	Korrelation nach Pearson	-,492	-,281	-,385	,093	,276	,515	,132	,244
	Signifikanz (2-seitig)	,508	,542	,334	,861	,508	,237	,777	,497
	N	4	7	7	6	8	7	7	10
zufrieden_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson	-,455	-,035	,243	-,061	-,060	,000	-,426	-,114
	Signifikanz (2-seitig)	,545	,940	,600	,908	,887	1,000	,341	,754
	N	4	7	7	6	8	7	7	10
weiterempfehl_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson	-,636	-,531	-,485	,131	,250	,278	,038	,271
	Signifikanz (2-seitig)	,364	,220	,270	,805	,550	,546	,935	,448
	N	4	7	7	6	8	7	7	10
exklusivitaet_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson	-,522	-,530	-,791	,245	,136	,000	,210	,053
	Signifikanz (2-seitig)	,478	,221	,034	,640	,749	1,000	,652	,884
	N	4	7	7	6	8	7	7	10
commitment_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson	-,305	,030	-,204	-,316	-,360	,212	-,194	-,318
	Signifikanz (2-seitig)	,095	,949	,661	,541	,381	,648	,677	,371
	N	4	7	7	6	8	7	7	10
verkaufsziele_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson	-,174	,219	-,214	,250	,382	,873	-,159	,346
	Signifikanz (2-seitig)	,826	,637	,645	,685	,397	,023	,764	,361
	N	4	7	7	5	7	6	6	9
stoeereinfluesse_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson	,305	,458	,000	,478	-,147	-,133	,474	-,020
	Signifikanz (2-seitig)	,095	,302	1,000	,338	,728	,776	,282	,957
	N	4	7	7	6	8	7	7	10
stimmungen_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson	-,135	,680	,395	,274	-,179	,463	-,021	-,195
	Signifikanz (2-seitig)	,865	,093	,380	,599	,672	,295	,965	,588
	N	4	7	7	6	8	7	7	10
risiken_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson	,426	-,084	,000	,632	,454	,468	,484	,421
	Signifikanz (2-seitig)	,574	,858	1,000	,178	,259	,290	,271	,226
	N	4	7	7	6	8	7	7	10

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

		haendler2b	presselb	presselb	presselc	presse2c
invermittelt_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,244 .463 11	,218 .724 5	,000 1,000 6	,802 .103 5	,243 .530 7
bekannthwiedererkenn_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,133 .563 11	-,167 .783 5	-,436 .387 6	-,102 .870 5	-,147 .754 6
aktivierung_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,612 .060 10	,310 .032 5	,532 .216 6	,772 .126 5	,625 .185 6
dialog_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,287 .332 11	,667 .219 5	-,218 .678 6	,408 .435 5	,612 .196 6
imagesenderungaufbau_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,534 .054 11	,408 .435 5	,293 .573 6	,250 .685 5	,231 .526 7
vertrauen_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,133 .570 11	,167 .783 5	,000 1,000 6	,612 .272 5	,376 .406 7
emotionserleben_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,585 .058 11	,319 .028 5	,608 .201 6	,250 .685 5	,512 .240 7
involvement_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,185 .586 11	,542 .346 5	,731 .033 6	,885 .046 5	,853 .013 7
zufriedenh_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,153 .653 11	-,102 .870 5	,293 .573 6	,250 .685 5	,327 .474 7
weiterempfeh_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,137 .687 11	,612 .272 5	,326 .008 6	1,000 .000 5	,763 .046 7
exklusivitaet_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,039 .773 11	,218 .724 5	,535 .275 6	,134 .830 5	,283 .538 7
commitment_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,230 .416 10	,645 .233 5	,378 .460 6	,731 .111 5	,445 .317 7
verkaufsziele_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,423 .188 11	,612 .272 5	,714 .111 6	1,000 .000 5	,737 .032 7
stoereinflusse_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,533 .055 11	,456 .440 5	,000 1,000 6	,000 1,000 5	,331 .385 7
stimmungen_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,151 .658 11	,323 .536 5	,030 .865 6	,731 .111 5	,543 .202 7
risiken_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,359 .279 11	-,373 .537 5	,000 1,000 6	,000 1,000 5	-,237 .518 7

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

		kooppartn1b	schuesselpersonen1a	schuesselpersonen1b	schuesselpersonen1c	schuesselpersonen2a	schuesselpersonen2b	users1a
invermittelt_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,270 .605 6	,645 .117 7	-,035 .318 11	,436 .212 8	,403 .370 7	-,130 .516 14	,875 .052 5
bekannthwiedererkenn_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,047 .323 6	,868 .011 7	-,480 .135 11	,324 .001 8	,880 .003 7	-,551 .041 14	,313 .030 5
aktivierung_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,835 .016 6	,320 .485 7	,438 .143 10	,112 .731 8	,100 .832 7	,073 .821 12	,688 .200 5
dialog_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,426 .339 6	-,400 .374 7	-,223 .510 11	-,435 .282 8	-,363 .415 7	-,361 .225 13	-,408 .435 5
imagesenderungaufbau_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,783 .065 6	,354 .437 7	,017 .361 11	,192 .643 8	,168 .713 7	-,309 .282 14	,313 .028 5
vertrauen_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,107 .841 6	,435 .253 7	-,176 .605 11	,375 .353 8	,275 .551 7	-,339 .157 14	,875 .052 5
emotionserleben_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,472 .345 6	-,513 .239 7	-,020 .353 11	-,538 .118 8	-,568 .183 7	-,120 .682 14	-,134 .830 5
involvement_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,318 .539 6	,012 .373 7	,470 .145 11	-,017 .367 8	,054 .308 7	-,049 .867 14	-,802 .103 5
zufriedenh_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,073 .831 6	,000 1,000 7	,039 .903 11	,058 .832 8	-,194 .677 7	-,428 .127 14	,280 .643 5
weiterempfeh_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,280 .531 6	,043 .327 7	,782 .004 11	,015 .372 8	-,238 .607 7	-,041 .830 14	-,375 .534 5
exklusivitaet_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,293 .574 6	-,083 .850 7	,185 .586 11	-,157 .711 8	-,231 .526 7	-,111 .706 14	-,468 .427 5
commitment_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,533 .276 6	,108 .818 7	-,120 .725 11	,158 .703 8	-,311 .437 7	-,327 .275 13	,200 .747 5
verkaufsziele_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,067 .839 6	-,140 .792 6	,117 .747 10	-,277 .547 7	-,255 .626 6	-,035 .303 13	-,375 .534 5
stoereinflusse_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,585 .223 6	,208 .655 7	-,123 .719 11	,134 .751 8	,243 .533 7	-,378 .182 14	,563 .324 5
stimmungen_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,131 .805 6	,545 .206 7	-,123 .720 11	,442 .273 8	,232 .616 7	-,530 .051 14	,688 .200 5
risiken_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,603 .205 6	,361 .426 7	,486 .123 11	,208 .620 8	,162 .723 7	,437 .071 14	-,102 .870 5

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

		user1b	user1c	user2b	hier_schlusselpersonen1a	hier_schlusselpersonen1b	hier_schlusselpersonen1c	hier_schlusselpersonen2b
invermittelt_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,061 ,885 8	,196 ,752 5	-,086 ,827 3	,701 ,121 6	,414 ,268 3	,234 ,656 6	,143 ,634 10
bekannthwiedererkennung_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,382 ,351 8	,173 ,773 5	-,433 ,245 3	,701 ,121 6	-,148 ,704 3	,673 ,138 6	-,184 ,611 10
aktivierung_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,819 ,024 7	-,196 ,752 5	,135 ,773 7	,455 ,365 6	,740 ,023 3	,073 ,882 6	,171 ,637 10
dialog_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,345 ,403 8	,480 ,413 5	-,373 ,363 8	-,185 ,726 6	,044 ,311 3	,185 ,726 6	-,343 ,324 10
imagesenderungsaufbau_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,000 1,000 8	-,080 ,838 5	,078 ,841 3	,467 ,350 6	,308 ,421 3	,185 ,726 6	,286 ,424 10
vertrauen_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,242 ,564 8	,196 ,752 5	-,235 ,542 3	,636 ,124 6	,064 ,871 3	,174 ,742 6	-,287 ,421 10
emotionalerleben_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,273 ,504 8	,157 ,801 5	,146 ,708 3	-,633 ,177 6	,133 ,722 3	,127 ,811 6	,660 ,038 10
involvement_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,423 ,283 8	,413 ,482 5	,006 ,388 3	,415 ,413 6	,673 ,044 3	,163 ,757 6	-,124 ,732 10
zufrieden_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,214 ,611 8	,658 ,228 5	-,191 ,623 3	-,287 ,581 6	-,157 ,686 3	,063 ,306 6	-,333 ,348 10
weiterempfehl_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,725 ,042 8	,196 ,752 5	-,010 ,380 3	,117 ,826 6	,721 ,023 3	,234 ,656 6	-,043 ,305 10
exklusivitaet_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,082 ,846 8	-,831 ,042 5	-,186 ,633 3	-,253 ,620 6	-,046 ,306 3	-,761 ,073 6	-,115 ,753 10
commitment_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,210 ,617 8	,157 ,801 5	,027 ,343 8	-,174 ,742 6	-,020 ,358 3	,467 ,350 6	,151 ,633 3
verkaufsziele_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,051 ,305 8	,686 ,201 5	,006 ,388 3	,172 ,783 5	,534 ,120 8	,162 ,735 5	,275 ,474 3
stoereinflusse_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,271 ,517 8	,686 ,201 5	-,232 ,445 3	,140 ,732 6	,142 ,715 3	-,070 ,835 6	-,084 ,817 10
stimmungen_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,056 ,836 8	,294 ,631 5	-,220 ,563 3	,646 ,166 6	,208 ,531 3	,571 ,237 6	-,126 ,723 10
risiken_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,642 ,086 8	-,881 ,043 5	,043 ,313 3	,326 ,528 6	,105 ,788 3	-,307 ,013 6	-,025 ,346 10

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

		hier_schlusselpersonen2c	kundengruppe1b	kundengruppe2b	cm2tar_zielgruppe pensuozwahl_lagg r	zeitbezug_erniel e_kurz_lang
invermittelt_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,354 ,437 7	-,106 ,821 7	-,033 ,927 10	,098 ,683 13	,051 ,837 13
bekannthwiedererkennung_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,126 ,783 7	,374 ,408 7	,113 ,757 10	,005 ,384 13	,222 ,360 13
aktivierung_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,356 ,433 7	,000 1,000 7	,330 ,233 3	,017 ,343 17	,484 ,043 17
dialog_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,022 ,363 7	-,743 ,053 7	-,403 ,282 3	-,268 ,282 18	-,116 ,646 18
imagesenderungsaufbau_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,264 ,568 7	,328 ,472 7	-,033 ,323 10	,007 ,373 13	,155 ,527 13
vertrauen_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,447 ,315 7	,150 ,743 7	,034 ,325 10	-,107 ,664 13	,223 ,353 13
emotionalerleben_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,311 ,437 7	-,232 ,617 7	-,100 ,784 10	,086 ,727 13	,074 ,762 13
involvement_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,287 ,533 7	,000 1,000 7	,008 ,382 10	-,218 ,371 13	,177 ,468 13
zufrieden_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,313 ,434 7	,126 ,788 7	-,238 ,508 10	-,243 ,316 13	,238 ,216 13
weiterempfehl_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,381 ,400 7	,178 ,703 7	,132 ,534 10	-,381 ,107 13	,281 ,244 13
exklusivitaet_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,820 ,024 7	-,172 ,712 7	-,160 ,653 10	-,204 ,402 13	,187 ,443 13
commitment_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,467 ,350 6	-,212 ,648 7	-,056 ,817 10	-,124 ,625 18	-,277 ,265 18
verkaufsziele_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,247 ,637 6	-,213 ,677 6	-,177 ,643 3	,311 ,203 18	,367 ,134 18
stoereinflusse_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,247 ,534 7	-,128 ,785 7	-,060 ,868 10	,043 ,841 13	,201 ,410 13
stimmungen_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,135 ,774 7	,063 ,883 7	-,119 ,742 10	-,183 ,438 13	,163 ,506 13
risiken_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,803 ,030 7	,082 ,861 7	,405 ,245 10	,274 ,256 13	,144 ,558 13

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

		Kontaktqualitätsb	Referenz1b	Referenz2b	Kundenstatus2a	Kundenstatus2b	Kundenstatus2c			kundenwert1s	kundenwert1b	kundenwert2b	multiplikator1b	multiplikator1c	multiplikator2s	multiplikator2b	haendler1s
qual_orientierung	Korrelation nach Pearson	,668	-,183	,242	,133	,295	,749	qual_orientierung	Korrelation nach Pearson	-,271	-,049	,298	-,092	,805*	-,400	-,195	-,099
	Signifikanz (2-seitig)	,070	,637	,564	,754	,328	,053		Signifikanz (2-seitig)	,516	,880	,516	,764	,009	,374	,589	,833
	N	8	9	8	8	13	7		N	8	12	7	13	9	7	10	7
serviceorientierung	Korrelation nach Pearson	,722	-,383	,131	-,137	,117	,532	serviceorientierung	Korrelation nach Pearson	-,286	-,066	-,135	-,124	,543	-,725	-,378	-,292
	Signifikanz (2-seitig)	,043	,308	,758	,746	,702	,219		Signifikanz (2-seitig)	,492	,838	,773	,687	,131	,065	,281	,525
	N	8	9	8	8	13	7		N	8	12	7	13	9	7	10	7
innovdruck	Korrelation nach Pearson	-,296	-,398	-,565	-,049	-,044	-,707	innovdruck	Korrelation nach Pearson	,165	,000	,456	,472	-,139	,571	,326	-,510
	Signifikanz (2-seitig)	,477	,289	,144	,909	,886	,075		Signifikanz (2-seitig)	,696	1,000	,304	,104	,722	,181	,358	,242
	N	8	9	8	8	13	7		N	8	12	7	13	9	7	10	7
marktwachstum	Korrelation nach Pearson	-,162	,565	,669	-,570	-,512	,036	marktwachstum	Korrelation nach Pearson	-,072	-,139	-,514	,242	-,161	-,725	,464	-,382
	Signifikanz (2-seitig)	,701	,113	,069	,140	,074	,940		Signifikanz (2-seitig)	,866	,667	,237	,425	,680	,065	,176	,398
	N	8	9	8	8	13	7		N	8	12	7	13	9	7	10	7
einflusspreis	Korrelation nach Pearson	-,439	,159	,220	-,496	-,384	-,779	einflusspreis	Korrelation nach Pearson	,134	-,277	-,136	,756*	-,561	,400	,680	-,191
	Signifikanz (2-seitig)	,276	,683	,600	,211	,196	,039		Signifikanz (2-seitig)	,751	,384	,771	,003	,116	,374	,031	,682
	N	8	9	8	8	13	7		N	8	12	7	13	9	7	10	7
entwicklungsanbieterstruktur	Korrelation nach Pearson	-,162	,287	,198	-,354*	-,675	-,412	entwicklungsanbieterstruktur	Korrelation nach Pearson	,101	,056	,000	,246	-,410	-,633	,180	,000
	Signifikanz (2-seitig)	,701	,453	,638	,000	,011	,358		Signifikanz (2-seitig)	,813	,863	1,000	,418	,272	,127	,619	1,000
	N	8	9	8	8	13	7		N	8	12	7	13	9	7	10	7
komplekxkernpr	Korrelation nach Pearson	-,267	,763	,835*	,312	,099	,564	komplekxkernpr	Korrelation nach Pearson	-,346	-,594	-,850	,387	,031	-,155	,504	-,148
	Signifikanz (2-seitig)	,522	,017	,010	,451	,747	,187		Signifikanz (2-seitig)	,401	,042	,015	,192	,337	,740	,137	,752
	N	8	9	8	8	13	7		N	8	12	7	13	9	7	10	7
variantenzahlkernpr	Korrelation nach Pearson	-,063	,027	,709	,026	-,086	,804	variantenzahlkernpr	Korrelation nach Pearson	-,212	-,338	-,298	,036	,808*	-,482	,197	,000
	Signifikanz (2-seitig)	,883	,345	,049	,351	,780	,029		Signifikanz (2-seitig)	,614	,201	,516	,908	,008	,273	,586	1,000
	N	8	9	8	8	13	7		N	8	12	7	13	9	7	10	7
wertigkeinszelpr	Korrelation nach Pearson	-,267	,876*	,853*	,362	,030	,655	wertigkeinszelpr	Korrelation nach Pearson	-,444	-,554	-,863	,352	,010	-,265	,500	,183
	Signifikanz (2-seitig)	,522	,002	,007	,379	,924	,110		Signifikanz (2-seitig)	,271	,062	,012	,238	,379	,566	,141	,694
	N	8	9	8	8	13	7		N	8	12	7	13	9	7	10	7
wertigkeinsamtauftr	Korrelation nach Pearson	,039	,542	,695	,682	,251	,673	wertigkeinsamtauftr	Korrelation nach Pearson	-,215	-,294	-,424	,316	,747	,046	,413	-,169
	Signifikanz (2-seitig)	,816	,132	,056	,062	,408	,098		Signifikanz (2-seitig)	,609	,353	,343	,292	,021	,922	,235	,717
	N	8	9	8	8	13	7		N	8	12	7	13	9	7	10	7
aussage_erlebniszwe_ttdifferenzierung	Korrelation nach Pearson	-,365	,565	,804	-,575	-,441	,216	aussage_erlebniszwe_ttdifferenzierung	Korrelation nach Pearson	-,258	-,604	-,828	,208	-,450	-,548	,197	,826
	Signifikanz (2-seitig)	,374	,113	,016	,136	,131	,642		Signifikanz (2-seitig)	,538	,038	,021	,435	,224	,203	,586	,022
	N	8	9	8	8	13	7		N	8	12	7	13	9	7	10	7
aussage_gemeinschaftserlebnisse	Korrelation nach Pearson	-,063	-,071	-,049	,103	,185	,362	aussage_gemeinschaftserlebnisse	Korrelation nach Pearson	-,192	-,129	,158	,380	,045	,258	,762	-,649
	Signifikanz (2-seitig)	,883	,857	,908	,808	,544	,425		Signifikanz (2-seitig)	,649	,630	,735	,200	,909	,576	,010	,115
	N	8	9	8	8	13	7		N	8	12	7	13	9	7	10	7
kommdruck	Korrelation nach Pearson	,000	,183	,589	,087	,008	,345	kommdruck	Korrelation nach Pearson	-,346	-,257	,243	,312	,142	,258	,559	-,238
	Signifikanz (2-seitig)	1,000	,637	,124	,839	,979	,448		Signifikanz (2-seitig)	,401	,420	,600	,299	,716	,576	,093	,608
	N	8	9	8	8	13	7		N	8	12	7	13	9	7	10	7
bedeutung_dl	Korrelation nach Pearson	-,136	,904*	,962*	-,013	-,066	,247	bedeutung_dl	Korrelation nach Pearson	,068	-,288	-,714	,562	,161	-,330	,635	,000
	Signifikanz (2-seitig)	,748	,001	,000	,976	,831	,534		Signifikanz (2-seitig)	,873	,364	,071	,046	,680	,469	,049	1,000
	N	8	9	8	8	13	7		N	8	12	7	13	9	7	10	7

*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

		pressec	pressec2c	kooppartn1b	kooppartn2b	schuesselperson ent1			schuesselpersonen1b	schuesselpersonen1c	schuesselpersonen2a	schuesselpersonen2b	user1a	user1b	user1c	user2b
qual_orientierung	Korrelation nach Pearson	,403	,576	,283	,250	,052	qual_orientierung	Korrelation nach Pearson	,014	-,026	-,183	-,190	,372	,403	-,175	,172
	Signifikanz (2-seitig)	,283	,176	,530	,589	,834	qual_orientierung	Signifikanz (2-seitig)	,961	,944	,684	,515	,411	,219	,707	,659
	N	9	7	7	7	9	qual_orientierung	N	15	10	7	14	7	11	7	9
serviceorientierung	Korrelation nach Pearson	,260	,159	,344	,283	-,335	serviceorientierung	Korrelation nach Pearson	-,202	-,283	-,582	-,107	-,618	-,142	-,342	-,421
	Signifikanz (2-seitig)	,499	,734	,450	,539	,378	serviceorientierung	Signifikanz (2-seitig)	,470	,428	,170	,716	,139	,677	,452	,259
	N	9	7	7	7	9	serviceorientierung	N	15	10	7	14	7	11	7	9
innovdruck	Korrelation nach Pearson	-,428	-,291	-,074	,079	,250	innovdruck	Korrelation nach Pearson	,290	,140	,432	,413	,266	,350	,050	,417
	Signifikanz (2-seitig)	,250	,527	,875	,867	,516	innovdruck	Signifikanz (2-seitig)	,294	,700	,333	,142	,564	,292	,915	,265
	N	9	7	7	7	9	innovdruck	N	15	10	7	14	7	11	7	9
marktwachstum	Korrelation nach Pearson	-,325	-,674	-,334	-,283	,000	marktwachstum	Korrelation nach Pearson	,456	,196	-,311	,174	-,311	,189	-,180	-,078
	Signifikanz (2-seitig)	,393	,097	,464	,539	1,000	marktwachstum	Signifikanz (2-seitig)	,087	,587	,497	,552	,497	,578	,699	,843
	N	9	7	7	7	9	marktwachstum	N	15	10	7	14	7	11	7	9
einflusspreis	Korrelation nach Pearson	-,325	-,448	,367	,204	,157	einflusspreis	Korrelation nach Pearson	,620	,190	,482	,610	,346	,443	,408	,556
	Signifikanz (2-seitig)	,393	,313	,419	,661	,686	einflusspreis	Signifikanz (2-seitig)	,014	,598	,273	,021	,447	,173	,364	,120
	N	9	7	7	7	9	einflusspreis	N	15	10	7	14	7	11	7	9
entwicklungsbeitragstruktur	Korrelation nach Pearson	,049	-,340	,673	,458	,077	entwicklungsbeitragstruktur	Korrelation nach Pearson	,103	,201	-,075	,212	,346	,183	,218	-,018
	Signifikanz (2-seitig)	,300	,002	,097	,302	,844	entwicklungsbeitragstruktur	Signifikanz (2-seitig)	,714	,577	,873	,467	,447	,590	,639	,963
	N	9	7	7	7	9	entwicklungsbeitragstruktur	N	15	10	7	14	7	11	7	9
komplexeinpr	Korrelation nach Pearson	,227	,022	,426	,211	-,157	komplexeinpr	Korrelation nach Pearson	,575	-,093	-,436	,441	-,510	,431	-,320	,078
	Signifikanz (2-seitig)	,556	,963	,341	,650	,686	komplexeinpr	Signifikanz (2-seitig)	,025	,799	,329	,114	,243	,166	,484	,843
	N	9	7	7	7	9	komplexeinpr	N	15	10	7	14	7	11	7	9
variantenzahlkerpr	Korrelation nach Pearson	,262	,674	,104	-,079	,000	variantenzahlkerpr	Korrelation nach Pearson	,169	-,055	-,405	,037	,088	,000	,479	
	Signifikanz (2-seitig)	,496	,097	,825	,867	1,000	variantenzahlkerpr	Signifikanz (2-seitig)	,548	,880	,367	,900	,000	,796	,000	,192
	N	9	7	7	7	9	variantenzahlkerpr	N	15	10	7	14	7	11	7	9
wertigkeitskerpr	Korrelation nach Pearson	,632	,475	,629	,447	-,279	wertigkeitskerpr	Korrelation nach Pearson	,540	-,184	-,476	,190	-,252	,367	,369	,154
	Signifikanz (2-seitig)	,068	,281	,131	,315	,467	wertigkeitskerpr	Signifikanz (2-seitig)	,038	,610	,281	,514	,585	,267	,416	,692
	N	9	7	7	7	9	wertigkeitskerpr	N	15	10	7	14	7	11	7	9
wertigkeitsgesamtfr	Korrelation nach Pearson	,318	,539	,430	,422	,067	wertigkeitsgesamtfr	Korrelation nach Pearson	,427	-,022	-,163	,016	-,496	,389	,745	,144
	Signifikanz (2-seitig)	,404	,212	,336	,345	,864	wertigkeitsgesamtfr	Signifikanz (2-seitig)	,113	,953	,727	,957	,257	,237	,054	,711
	N	9	7	7	7	9	wertigkeitsgesamtfr	N	15	10	7	14	7	11	7	9
aussage_erlebniswelt_wett tdifferenzierung	Korrelation nach Pearson	,266	,015	,642	,309	-,630	aussage_erlebniswelt_wett tdifferenzierung	Korrelation nach Pearson	,336	-,532	-,763	,226	-,445	,026	-,358	,191
	Signifikanz (2-seitig)	,489	,975	,120	,499	,069	aussage_erlebniswelt_wett tdifferenzierung	Signifikanz (2-seitig)	,222	,113	,046	,438	,317	,939	,431	,623
	N	9	7	7	7	9	aussage_erlebniswelt_wett tdifferenzierung	N	15	10	7	14	7	11	7	9
aussage_gemeinschaftser lebnisse	Korrelation nach Pearson	-,051	,080	-,156	-,210	,194	aussage_gemeinschaftser lebnisse	Korrelation nach Pearson	,457	,270	,493	,654	,122	,622	,519	,636
	Signifikanz (2-seitig)	,896	,864	,739	,652	,616	aussage_gemeinschaftser lebnisse	Signifikanz (2-seitig)	,087	,451	,261	,011	,794	,041	,233	,066
	N	9	7	7	7	9	aussage_gemeinschaftser lebnisse	N	15	10	7	14	7	11	7	9
kommdruck	Korrelation nach Pearson	-,080	,210	-,127	-,336	,692	kommdruck	Korrelation nach Pearson	,471	,700	,824	,223	,708	,602	,180	,694
	Signifikanz (2-seitig)	,838	,652	,786	,461	,039	kommdruck	Signifikanz (2-seitig)	,076	,024	,023	,444	,075	,050	,699	,038
	N	9	7	7	7	9	kommdruck	N	15	10	7	14	7	11	7	9
bedeutung_dl	Korrelation nach Pearson	,096	-,210	-,096	-,073	-,169	bedeutung_dl	Korrelation nach Pearson	,735	-,093	-,475	,413	-,531	,431	-,427	,314
	Signifikanz (2-seitig)	,807	,652	,837	,877	,664	bedeutung_dl	Signifikanz (2-seitig)	,002	,799	,281	,142	,220	,166	,340	,411
	N	9	7	7	7	9	bedeutung_dl	N	15	10	7	14	7	11	7	9

*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) sig.

**.. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) sig.

*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

**.. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

		hier_schlues		hier_schlues	hier_schlues	kundengruppe1	kundengruppe	einstuf_zielgrup
		hier_schlues	selpersonen1	hier_schlues	hier_schlues	kundengruppe1	kundengruppe	penauswahl_a
		personen1a	c	personen2b	personen2c	b	2b	ggr
qual_orientierung	Korrelation nach Pearson	,118	,285	,055	,212	-,149	-,282	,239
	Signifikanz (2-seitig)	,762	,457	,881	,648	,662	,430	,220
	N	9	9	10	7	11	10	28
serviceorientierung	Korrelation nach Pearson	-,190	-,116	-,446	-,150	-,181	-,552	,340
	Signifikanz (2-seitig)	,624	,767	,197	,749	,594	,098	,077
	N	9	9	10	7	11	10	28
innovdruck	Korrelation nach Pearson	,339	-,237	,279	-,337	,178	,481	,498**
	Signifikanz (2-seitig)	,372	,540	,434	,460	,601	,160	,007
	N	9	9	10	7	11	10	28
marktwachstum	Korrelation nach Pearson	-,189	,196	,145	,030	,537	,240	-,288
	Signifikanz (2-seitig)	,625	,612	,689	,949	,088	,505	,138
	N	9	9	10	7	11	10	28
einflusspreis	Korrelation nach Pearson	,282	-,038	,499	-,354	,441	,674	,414
	Signifikanz (2-seitig)	,462	,923	,142	,437	,175	,033	,028
	N	9	9	10	7	11	10	28
entwicklungsanbietstruktur	Korrelation nach Pearson	,034	,078	,087	,188	,492	,404	,143
	Signifikanz (2-seitig)	,930	,841	,811	,687	,124	,246	,469
	N	9	9	10	7	11	10	28
komplexe kernpr	Korrelation nach Pearson	-,175	,128	,281	,099	,332	,276	-,003
	Signifikanz (2-seitig)	,652	,743	,432	,833	,319	,441	,989
	N	9	9	10	7	11	10	28
variantenzahl kernpr	Korrelation nach Pearson	,089	,399	,391	-,175	,181	-,283	-,013
	Signifikanz (2-seitig)	,820	,287	,264	,707	,594	,429	,949
	N	9	9	10	7	11	10	28
wertigkeinszelp	Korrelation nach Pearson	-,147	,375	,382	,464	,448	,254	,023
	Signifikanz (2-seitig)	,706	,321	,277	,295	,167	,479	,907
	N	9	9	10	7	11	10	28
wertiggesamtutr	Korrelation nach Pearson	,314	,217	,249	,124	,051	-,110	,193
	Signifikanz (2-seitig)	,410	,575	,487	,791	,882	,762	,326
	N	9	9	10	7	11	10	28
aussage_erlebniswelt_wettendifferenzierung	Korrelation nach Pearson	-,816**	-,233	,304	-,135	,235	,137	-,124
	Signifikanz (2-seitig)	,007	,546	,393	,773	,487	,706	,530
	N	9	9	10	7	11	10	28
aussage_gemeinschaftserlebnisse	Korrelation nach Pearson	,478	,399	,581	,594	,174	,587	,362
	Signifikanz (2-seitig)	,193	,287	,078	,160	,609	,074	,058
	N	9	9	10	7	11	10	28
kommdruck	Korrelation nach Pearson	,692*	,624	,731	,697	,232	,834**	,123
	Signifikanz (2-seitig)	,039	,073	,016	,082	,491	,003	,533
	N	9	9	10	7	11	10	28
bedeutung_dl	Korrelation nach Pearson	-,317	-,146	,358	,111	,021	,096	-,282
	Signifikanz (2-seitig)	,405	,708	,310	,813	,952	,791	,146
	N	9	9	10	7	11	10	28

*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

		hier_schlues	hier_schlues	hier_schlues	hier_schlues	kundengruppe1	kundengruppe2
		personen1b	selpersonen1c	selpersonen2b	personen2c	b	b
markenbedeutung_kunden	Korrelation nach Pearson	-,045	,386	-,412	,360	-,314	-,107
sicht	Signifikanz (2-seitig)	,880	,305	,236	,428	,347	,769
	N	14	9	10	7	11	10
typolog_marke_institutstellung	Korrelation nach Pearson	,052*	,000	,000	,000	,000	,000
	Signifikanz (2-seitig)	,861	,000	,000	,000	,000	,000
	N	14	9	10	7	11	10
typolog_marke_georeichweite	Korrelation nach Pearson	-,046	-,176	-,349	-,510	,008	-,518
	Signifikanz (2-seitig)	,875	,651	,324	,243	,980	,125
	N	14	9	10	7	11	10
typolog_marke_anzahlgueter	Korrelation nach Pearson	-,250	-,255	-,500	-,374	,085	-,076
	Signifikanz (2-seitig)	,389	,508	,141	,408	,803	,835
	N	14	9	10	7	11	10
typolog_marke_inhaltbezug	Korrelation nach Pearson	-,491	-,311	-,106	-,283	,112	-,018
	Signifikanz (2-seitig)	,074	,416	,770	,538	,742	,960
	N	14	9	10	7	11	10
ingredientbranding	Korrelation nach Pearson	-,042	,667*	,000	,734	-,289	-,058
	Signifikanz (2-seitig)	,887	,050	1,000	,060	,388	,874
	N	14	9	10	7	11	10
dauer_markenpol	Korrelation nach Pearson	,283	,220	,479	,510	,317	,570
	Signifikanz (2-seitig)	,327	,570	,161	,243	,342	,086
	N	14	9	10	7	11	10
STIMULL_brandparks	Korrelation nach Pearson	-,239	,111	-,720*	-,817*	-,365	-,674
	Signifikanz (2-seitig)	,410	,777	,019	,025	,270	,033
	N	14	9	10	7	11	10

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

		Kontaktqualität1 b	Referenz1b	Referenz2b	Kundenstatus1a	Kundenstatus1b	Kundenstatus1c	Kundenstatus2 a	Kundenstatus2 b	Kundenstatus2 c
markenbedeutung_kunden sicht	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,510 ,196 8	-,782* ,013 9	-,639 ,088 8	-,156 ,610 13	-,004 ,987 19	-,094 ,810 9	,309 ,456 8	,397 ,179 13	,145 ,757 7
typolog_marke_institutstellu ng	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,000 8	,359* ,342 9	,000 8	,000 13	,000 19	,000 9	,000 8	,000 13	,000 7
typolog_marke_georeichwei te	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,324 ,433 8	,449 ,225 9	-,277 ,506 8	,239 ,431 13	,118 ,630 19	-,121 ,757 9	-,276 ,509 8	-,273 ,367 13	-,251 ,587 7
typolog_marke_anzahlguet er	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,340 ,410 8	,611 ,081 9	,185 ,661 8	-,215 ,481 13	-,222 ,360 19	,080 ,837 9	-,531 ,176 8	-,532 ,061 13	-,133 ,776 7
typolog_marke_inhaltbezug	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,802* ,017 8	-,045 ,909 9	-,061 ,887 8	-,019 ,950 13	-,152 ,536 19	-,559 ,118 9	-,606 ,111 8	-,807** ,001 13	-,804* ,029 7
ingredientbranding	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,442 ,272 8	-,238 ,538 9	-,043 ,920 8	-,123 ,689 13	,011 ,965 19	,477 ,194 9	,465 ,246 8	,599* ,030 13	,814* ,026 7
dauer_markenpol	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,381 ,352 8	-,068 ,862 9	-,117 ,783 8	,273 ,367 13	,272 ,260 19	,316 ,407 9	,421 ,299 8	,402 ,174 13	,251 ,587 7
STIMULL_brandparks	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,204 ,628 8	-,672* ,047 9	-,524 ,183 8	-,238 ,434 13	,037 ,879 19	-,425 ,254 9	,148 ,727 8	,181 ,553 13	-,089 ,850 7

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

		kundenwert1a	kundenwert1b	kundenwert2 b	multiplikator1a	multiplikator1b	multiplikator1c	multiplikator2a	multiplikator2b	haendler1a
markenbedeutung_kunden sicht	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,076 ,858 8	,437 ,155 12	,756* ,049 7	,084 ,816 10	-,145 ,636 13	,543 ,131 9	-,187 ,688 7	-,583 ,077 10	-,789* ,035 7
typolog_marke_institutstellu ng	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,000 8	,000 12	,000 7	,000 10	,000 13	,000 9	,000 7	,000 10	,000 7
typolog_marke_georeichwei te	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,891** ,003 8	,657* ,020 12	,000 7	,836** ,003 10	,082 ,790 13	,147* ,706 9	,000 7	-,176 ,627 10	,532 ,162 7
typolog_marke_anzahlguet er	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,110 ,796 8	-,390 ,211 12	-,802* ,030 7	-,268 ,455 10	,000 1,000 13	-,452 ,222 9	-,175 ,707 7	-,121 ,739 10	,433 ,332 7
typolog_marke_inhaltbezug	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,108 ,800 8	-,153 ,635 12	-,289 ,530 7	-,111 ,760 10	-,021 ,946 13	-,853** ,003 9	-,091 ,846 7	-,029 ,936 10	,000 1,000 7
ingredientbranding	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,671 ,068 8	-,366 ,242 12	,267 ,562 7	-,487 ,153 10	-,380 ,200 13	,196 ,614 9	-,091 ,846 7	-,312 ,381 10	-,191 ,682 7
dauer_markenpol	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,603 ,114 8	,553 ,062 12	,289 ,530 7	,667* ,035 10	,201 ,511 13	,127 ,745 9	,548 ,203 7	,273* ,445 10	,000 7
STIMULL_brandparks	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,495 ,213 8	-,034 ,916 12	,469 ,289 7	-,150 ,679 10	-,319 ,288 13	,271 ,481 9	-,488 ,266 7	-,471 ,170 10	-,712 ,073 7

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

		haendler1b	haendler2b	presse1a	presse1b	presse1c	presse2c	kooppartn1b	kooppartn2b	schuesselpersonen1a
markenbedeutung_kundensicht	Korrelation nach Pearson	-,156	-,244	-,444	-,504	,053	,130	-,012	-,097	,474
	Signifikanz (2-seitig)	,629	,469	,231	,114	,892	,782	,980	,836	,197
	N	12	11	9	11	9	7	7	7	9
typolog_marke_institutstellung	Korrelation nach Pearson	*,000	*,000	*,000	*,000	*,000	*,000	*,000	*,000	*,000
	Signifikanz (2-seitig)									
	N	12	11	9	11	9	7	7	7	9
typolog_marke_georeichweite	Korrelation nach Pearson	,309	-,222	,710*	,576	,524	,268	-,559	-,800*	-,117
	Signifikanz (2-seitig)	,329	,511	,032	,064	,147	,562	,192	,031	,764
	N	12	11	9	11	9	7	7	7	9
typolog_marke_anzahlgueter	Korrelation nach Pearson	,000	-,134	,262	,000	,210	-,185	-,233	-,531	-,472
	Signifikanz (2-seitig)	1,000	,695	,496	1,000	,587	,691	,615	,220	,199
	N	12	11	9	11	9	7	7	7	9
typolog_marke_inhaltbezug	Korrelation nach Pearson	-,403	-,043	-,031	,000	-,533	-,674	-,222	-,084	-,283
	Signifikanz (2-seitig)	,194	,900	,938	1,000	,140	,097	,632	,858	,460
	N	12	11	9	11	9	7	7	7	9
ingredientbranding	Korrelation nach Pearson	,302	,113	-,302	-,281	,151	,423	,361	,587	,173
	Signifikanz (2-seitig)	,341	,740	,429	,403	,699	,344	,426	,166	,657
	N	12	11	9	11	9	7	7	7	9
dauer_markenpol	Korrelation nach Pearson	,120	,222	,369	,000	,282	-,041	,559	,554	,536
	Signifikanz (2-seitig)	,711	,511	,328	1,000	,462	,930	,192	,196	,137
	N	12	11	9	11	9	7	7	7	9
STIMULL_brandparks	Korrelation nach Pearson	-,130	-,244	-,673*	-,602	-,326	-,341	-,335	,283	-,051
	Signifikanz (2-seitig)	,688	,469	,047	,050	,391	,454	,463	,539	,897
	N	12	11	9	11	9	7	7	7	9

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01(2-seitig) signifikant.

* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

		schuesselpersonen1b	schuesselpersonen1c	schuesselpersonen2a	schuesselpersonen2b	user1a	user1b	user1c	user2b	hier_schuesselpersonen1a
markenbedeutung_kundensicht	Korrelation nach Pearson	-,601*	,492	,397	-,262	,240	-,285	-,113	-,355	,587
	Signifikanz (2-seitig)	,018	,149	,378	,366	,604	,396	,809	,349	,097
	N	15	10	7	14	7	11	7	9	9
typolog_marke_institutstellung	Korrelation nach Pearson	,161*	*,000	*,000	*,000	*,000	*,220	*,000	*,000	*,000
	Signifikanz (2-seitig)	,566					,515			
	N	15	10	7	14	7	11	7	9	9
typolog_marke_georeichweite	Korrelation nach Pearson	-,016	-,175	-,147	-,424	-,062	-,190	,439	-,181	,007
	Signifikanz (2-seitig)	,955	,629	,754	,131	,895	,577	,325	,641	,986
	N	15	10	7	14	7	11	7	9	9
typolog_marke_anzahlgueter	Korrelation nach Pearson	-,013	-,399	-,393	-,004	-,477	-,258	,225	-,527	-,359
	Signifikanz (2-seitig)	,963	,253	,383	,990	,279	,443	,628	,145	,343
	N	15	10	7	14	7	11	7	9	9
typolog_marke_inhaltbezug	Korrelation nach Pearson	-,242	-,190	-,110	-,168*	,000	-,525*	,000	-,311	-,510
	Signifikanz (2-seitig)	,385	,598	,814	,566		,097		,415	,160
	N	15	10	7	14	7	11	7	9	9
ingredientbranding	Korrelation nach Pearson	,006	,262	-,009	-,102	,040	,071	,113	,055	,210
	Signifikanz (2-seitig)	,982	,464	,984	,730	,932	,835	,809	,888	,587
	N	15	10	7	14	7	11	7	9	9
dauer_markenpol	Korrelation nach Pearson	,100	,532	,403	,424	,496	,329	-,132	,271	,545
	Signifikanz (2-seitig)	,723	,114	,370	,131	,257	,324	,779	,481	,129
	N	15	10	7	14	7	11	7	9	9
STIMULL_brandparks	Korrelation nach Pearson	-,237	-,051	-,664	-,273	-,328	-,104	,000	-,507	,043
	Signifikanz (2-seitig)	,394	,889	,104	,346	,472	,760	1,000	,164	,912
	N	15	10	7	14	7	11	7	9	9

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01(2-seitig) signifikant.

* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

		Kontaktqualität1 b	Referenz1b	Kundenstatus1c	Kundenstatus2 a	Kundenstatus2 b	Kundenstatus2 c
auktionen	Korrelation nach Pearson	-,113	,454	-,129	,123	-,122	-,201
	Signifikanz (2-seitig)	,790	,219	,741	,771	,690	,666
	N	8	9	9	8	13	7
beschaffstrategie	Korrelation nach Pearson	-,624	,045	-,258	-,319	-,339	-,701
	Signifikanz (2-seitig)	,093	,909	,502	,441	,258	,080
	N	8	9	9	8	13	7
orgeinkauf	Korrelation nach Pearson	-,226	,147	-,792*	,172	-,089	-,762*
	Signifikanz (2-seitig)	,590	,707	,011	,684	,771	,046
	N	8	9	9	8	13	7
beziehungsdauer	Korrelation nach Pearson	-,177	,622	-,045	,393	-,116	-,101
	Signifikanz (2-seitig)	,674	,074	,909	,336	,707	,830
	N	8	9	9	8	13	7
bedeutungspersoenbeziehung	Korrelation nach Pearson	,000	,830**	,298	-,165	-,305	,138
	Signifikanz (2-seitig)	1,000	,006	,436	,695	,312	,769
	N	8	9	9	8	13	7
bedeutunginformalerstruktur	Korrelation nach Pearson	-,316	,662	,056	-,152	-,353	-,138
	Signifikanz (2-seitig)	,445	,052	,886	,719	,237	,769
	N	8	9	9	8	13	7
lieferantenwechsel	Korrelation nach Pearson	,153	,691*	,548	,377	,082	,642
	Signifikanz (2-seitig)	,717	,039	,127	,357	,790	,120
	N	8	9	9	8	13	7
integration_fe	Korrelation nach Pearson	,267	,405	,095	,131	,120	,045
	Signifikanz (2-seitig)	,522	,279	,807	,758	,696	,924
	N	8	9	9	8	13	7
kaufentscheidungsdauer_kundensicht	Korrelation nach Pearson	-,127	,603	,224	,292	-,015	,284
	Signifikanz (2-seitig)	,764	,085	,563	,483	,962	,537
	N	8	9	9	8	13	7
zeitlichekenntniskundenbedarf	Korrelation nach Pearson	-,587	-,157	-,200	-,590	-,476	-,206
	Signifikanz (2-seitig)	,126	,686	,606	,124	,100	,658
	N	8	9	9	8	13	7

*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

		kundenwert1a	kundenwert1b	kundenwert2 b	multiplikator1a	multiplikator1b	multiplikator1c	multiplikator2a	multiplikator2b
auktionen	Korrelation nach Pearson	,100	-,039	-,577	,188	,399	,346	,248	,340
	Signifikanz (2-seitig)	,613	,904	,175	,603	,176	,361	,592	,336
	N	8	12	7	10	13	9	7	10
beschaffstrategie	Korrelation nach Pearson	,371	-,189	-,385	,241	,004	-,494	,575	,216
	Signifikanz (2-seitig)	,365	,555	,394	,503	,991	,177	,177	,549
	N	8	12	7	10	13	9	7	10
orgeinkauf	Korrelation nach Pearson	,382	,105	,134	,359	,718*	,191	,385	,493
	Signifikanz (2-seitig)	,350	,746	,775	,308	,006	,623	,394	,147
	N	8	12	7	10	13	9	7	10
beziehungsdauer	Korrelation nach Pearson	,682	-,228	-,308	,625	,815**	,176	,645	,477
	Signifikanz (2-seitig)	,063	,476	,502	,053	,001	,651	,117	,163
	N	8	12	7	10	13	9	7	10
bedeutungspersoenbeziehung	Korrelation nach Pearson	,665	-,035	-,686	,553	,539	,046	,258	,705*
	Signifikanz (2-seitig)	,072	,915	,089	,097	,057	,906	,576	,023
	N	8	12	7	10	13	9	7	10
bedeutunginformalerstruktur	Korrelation nach Pearson	,093	-,440	-,686	,062	,731**	,042	-,091	,834**
	Signifikanz (2-seitig)	,816	,152	,089	,865	,005	,314	,846	,003
	N	8	12	7	10	13	9	7	10
lieferantenwechsel	Korrelation nach Pearson	,076	-,320	-,459	,112	,205	,549	-,108	,588
	Signifikanz (2-seitig)	,858	,311	,300	,757	,501	,126	,817	,074
	N	8	12	7	10	13	9	7	10
integration_fe	Korrelation nach Pearson	,246	-,009	-,128	,176	,230	,518	,329	,541
	Signifikanz (2-seitig)	,557	,977	,784	,626	,450	,153	,471	,106
	N	8	12	7	10	13	9	7	10
kaufentscheidungsdauer_kundensicht	Korrelation nach Pearson	,085	-,370	-,650	,167	,532	,307	,181	,674*
	Signifikanz (2-seitig)	,842	,236	,114	,645	,062	,421	,697	,033
	N	8	12	7	10	13	9	7	10
zeitlichekenntniskundenbedarf	Korrelation nach Pearson	-,170	-,265	-,146	-,287	,271	-,680*	-,593	,136
	Signifikanz (2-seitig)	,688	,405	,755	,421	,370	,044	,161	,708
	N	8	12	7	10	13	9	7	10

*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

		haendler1a	presse1b	presse1c	presse2c
auktionen	Korrelation nach Pearson	-,092	,000	-,341	,259
	Signifikanz (2-seitig)	,845	1,000	,369	,574
	N	7	11	9	7
beschaffstrategie	Korrelation nach Pearson	,127	,043	-,613	-,119
	Signifikanz (2-seitig)	,786	,901	,079	,800
	N	7	11	9	7
orgeinkauf	Korrelation nach Pearson	-,382	-,060	-,139	-,078
	Signifikanz (2-seitig)	,398	,862	,722	,868
	N	7	11	9	7
beziehungsdauer	Korrelation nach Pearson	,837*	,312	,489	,508
	Signifikanz (2-seitig)	,019	,350	,182	,244
	N	7	11	9	7
bedeutungspersonenbeziehung	Korrelation nach Pearson	,847*	,618*	,728*	,367
	Signifikanz (2-seitig)	,016	,043	,026	,419
	N	7	11	9	7
bedeutungsinformalerstruktur	Korrelation nach Pearson	,418	,288	,293	,114
	Signifikanz (2-seitig)	,350	,391	,444	,808
	N	7	11	9	7
lieferantenwechsel	Korrelation nach Pearson	,418	,666*	,409	,764*
	Signifikanz (2-seitig)	,350	,025	,275	,045
	N	7	11	9	7
integration_fe	Korrelation nach Pearson	,227	,315	,284	,107
	Signifikanz (2-seitig)	,625	,346	,458	,819
	N	7	11	9	7
kaufentscheidungs-dauer_kundensicht	Korrelation nach Pearson	,135	,178	,197	,402
	Signifikanz (2-seitig)	,773	,601	,612	,372
	N	7	11	9	7
zeitlichekenntniskundenbedarf	Korrelation nach Pearson	-,127	,000	-,358	-,458
	Signifikanz (2-seitig)	,786	1,000	,344	,302
	N	7	11	9	7

*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

		kooppartn1b	kooppartn2b	schluesselpersonen1a	schluesselpersonen1b	schluesselpersonen1c	schluesselpersonen2a	schluesselpersonen2b
auktionen	Korrelation nach Pearson	-,296	-,193	-,327	,230	-,448	-,536	,278
	Signifikanz (2-seitig)	,519	,678	,390	,410	,194	,215	,336
	N	7	7	9	15	10	7	14
beschaffstrategie	Korrelation nach Pearson	-,369	-,406	-,283	,211	-,279	-,061	,332
	Signifikanz (2-seitig)	,416	,366	,460	,449	,435	,896	,246
	N	7	7	9	15	10	7	14
orgeinkauf	Korrelation nach Pearson	,015	,148	,334	,552*	,226	,319	,205
	Signifikanz (2-seitig)	,974	,751	,380	,033	,530	,485	,482
	N	7	7	9	15	10	7	14
beziehungsdauer	Korrelation nach Pearson	,489	,144	-,228	,605*	-,289	,052	,152
	Signifikanz (2-seitig)	,266	,759	,555	,017	,418	,912	,604
	N	7	7	9	15	10	7	14
bedeutungspersonenbeziehung	Korrelation nach Pearson	,403	,163	-,293	,449	-,336	-,369	,186
	Signifikanz (2-seitig)	,371	,728	,445	,093	,343	,415	,525
	N	7	7	9	15	10	7	14
bedeutungsinformalerstruktur	Korrelation nach Pearson	,101	-,075	-,464	,456	-,491	-,880**	,245
	Signifikanz (2-seitig)	,830	,873	,208	,088	,150	,009	,399
	N	7	7	9	15	10	7	14
lieferantenwechsel	Korrelation nach Pearson	,201	-,109	-,285	,605*	-,368	-,283	,303
	Signifikanz (2-seitig)	,665	,816	,457	,017	,295	,538	,292
	N	7	7	9	15	10	7	14
integration_fe	Korrelation nach Pearson	,255	-,418	,055	,389	-,064	,233	,533
	Signifikanz (2-seitig)	,582	,350	,889	,151	,860	,615	,050
	N	7	7	9	15	10	7	14
kaufentscheidungs-dauer_kundensicht	Korrelation nach Pearson	-,105	-,179	-,390	,588*	-,451	-,493	,485
	Signifikanz (2-seitig)	,823	,702	,299	,021	,191	,261	,079
	N	7	7	9	15	10	7	14
zeitlichekenntniskundenbedarf	Korrelation nach Pearson	-,335	-,100	-,123	,037	,042	-,179	,098
	Signifikanz (2-seitig)	,463	,831	,753	,895	,909	,701	,738
	N	7	7	9	15	10	7	14

*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

		user1a	user1b	user1c	user2b	hier_schlüssel personen1a	hier_schlüssel personen1b	hier_schlüssel personen1c
auktionen	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,712 ,072 7	,049 ,885 11	-,360 ,428 7	,008 ,983 9	-,239 ,536 9	,354 ,214 14	-,453 ,221 9
beschaffstrategie	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,191 ,682 7	-,074 ,829 11	,247 ,593 7	,270 ,482 9	-,123 ,753 9	,051 ,861 14	-,231 ,550 9
orgeinkauf	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,510 ,243 7	,545 ,083 11	,320 ,484 7	,636 ,066 9	,458 ,215 9	,546 ,044 14	-,131 ,737 9
beziehungsdauer	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,179 ,702 7	,395 ,229 11	,620 ,138 7	,633 ,067 9	,204 ,539 9	,528 ,053 14	-,071 ,855 9
bedeutungspersoenbeziehu ng	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,138 ,768 7	,156 ,647 11	,429 ,336 7	,459 ,214 9	-,106 ,786 9	,131 ,655 14	-,354 ,349 9
bedeutunginformatelstrukt	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,510 ,243 7	,129 ,706 11	,427 ,339 7	,174 ,655 9	-,532 ,140 9	,124 ,672 14	-,714 ,031 9
lieferantenwechsel	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,605 ,150 7	,345 ,299 11	,036 ,939 7	,705 ,034 9	-,117 ,764 9	,343 ,229 14	-,209 ,590 9
integration_fe	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,303 ,508 7	,467 ,147 11	-,157 ,736 7	,545 ,129 9	,363 ,338 9	,381 ,178 14	-,198 ,609 9
kaufentscheidungsduer_k undensicht	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,489 ,265 7	,399 ,224 11	,432 ,333 7	,507 ,164 9	,080 ,837 9	,277 ,338 14	-,218 ,573 9
zeitlichekenntniskundenbed arf	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,191 ,682 7	-,030 ,930 11	,067 ,886 7	,181 ,641 9	-,419 ,262 9	-,072 ,808 14	,189 ,625 9

*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

		hier_schlüssel personen2b	hier_schluess elpersonen2c	kundengrupp e1b	kundengruppe2 b	einstul_zielgrup penauswah_Lag gr
auktionen	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,037 ,919 10	-,901** ,006 7	-,549 ,080 11	-,233 ,517 10	-,156 ,427 28
beschaffstrategie	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,313 ,378 10	-,247 ,593 7	-,236 ,485 11	,141 ,698 10	-,091 ,644 28
orgeinkauf	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,626 ,053 10	-,192 ,680 7	,344 ,301 11	,262 ,465 10	,207 ,291 28
beziehungsdauer	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,353 ,317 10	-,313 ,495 7	,367 ,266 11	,051 ,888 10	,150 ,446 28
bedeutungspersoenbeziehu ng	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,130 ,720 10	-,649 ,115 7	,455 ,160 11	-,046 ,899 10	,055 ,781 28
bedeutunginformatelstrukt	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,000 1,000 10	-,739* ,031 7	,193 ,569 11	-,153 ,674 10	,072 ,715 28
lieferantenwechsel	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,353 ,317 10	,101 ,830 7	,155 ,650 11	-,239 ,506 10	-,105 ,595 28
integration_fe	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,288 ,421 10	-,090 ,848 7	,281 ,402 11	,041 ,910 10	,001 ,994 28
kaufentscheidungsduer_k undensicht	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,203 ,574 10	-,449 ,312 7	,146 ,667 11	-,153 ,674 10	,131 ,506 28
zeitlichekenntniskundenbed arf	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,205 ,571 10	,171 ,714 7	,274 ,416 11	,319 ,370 10	-,084 ,671 28

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

		events_versorgungssicherheit	events_ersatzteilversorgung	events_flexibilitaet	events_kennlernen	events_prozesssicherheit	events_integrationsfaehigkeit	events_besichtigprod	events_erneuerbar	events_servicerenditen
infovermittl_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	-,235	-,127	,078	-,022	-,283	-,621	-,082	-,348	-,061
	Signifikanz (2-seitig)	,162	,554	,718	,320	,171	,001	,704	,035	,776
	N	24	24	24	24	24	24	24	24	24
bekannthwiedererkenn_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	,037	-,143	-,171	,227	-,013	-,336	-,014	-,384	,104
	Signifikanz (2-seitig)	,653	,504	,424	,285	,930	,056	,947	,064	,628
	N	24	24	24	24	24	24	24	24	24
aktivierung_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	-,460	-,111	-,119	,066	-,313	-,348	-,272	-,514	,083
	Signifikanz (2-seitig)	,024	,605	,580	,753	,136	,095	,193	,010	,638
	N	24	24	24	24	24	24	24	24	24
dislog_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	-,450	,053	-,135	,006	,223	,024	,024	-,223	,072
	Signifikanz (2-seitig)	,027	,804	,362	,977	,282	,313	,311	,236	,737
	N	24	24	24	24	24	24	24	24	24
imagesenderungsaufbau_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	-,287	,198	-,035	,198	,163	-,082	-,195	-,406	,455
	Signifikanz (2-seitig)	,184	,365	,872	,365	,458	,703	,373	,055	,023
	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23
vertrauen_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	-,290	,317	,203	,364	,334	,147	-,093	-,355	,527
	Signifikanz (2-seitig)	,163	,132	,341	,080	,057	,433	,666	,083	,008
	N	24	24	24	24	24	24	24	24	24
emotionaleserleben_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	-,523	,137	-,067	,140	,033	-,173	,028	-,518	,183
	Signifikanz (2-seitig)	,003	,524	,757	,513	,645	,403	,836	,010	,376
	N	24	24	24	24	24	24	24	24	24
involvement_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	-,573	,183	-,106	,205	-,033	-,008	-,437	-,327	,262
	Signifikanz (2-seitig)	,003	,331	,624	,337	,858	,371	,033	,113	,217
	N	24	24	24	24	24	24	24	24	24
zufriedenh_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	-,337	,077	-,025	,107	,055	-,337	-,003	-,261	,220
	Signifikanz (2-seitig)	,055	,720	,906	,617	,800	,055	,388	,218	,301
	N	24	24	24	24	24	24	24	24	24
weiterempfehl_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	-,383	,200	-,043	-,105	,173	,077	,263	-,201	-,017
	Signifikanz (2-seitig)	,065	,348	,818	,625	,420	,722	,203	,345	,336
	N	24	24	24	24	24	24	24	24	24
exklusivitaet_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	-,324	,104	,035	-,015	,220	,007	,007	,250	,066
	Signifikanz (2-seitig)	,123	,628	,872	,943	,301	,373	,373	,238	,753
	N	24	24	24	24	24	24	24	24	24
commitment_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	-,361	,178	-,214	,053	,088	-,043	-,376	-,308	,225
	Signifikanz (2-seitig)	,083	,406	,316	,807	,681	,820	,070	,143	,230
	N	24	24	24	24	24	24	24	24	24
verkaufsziele_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	-,243	-,024	,231	-,022	-,197	,055	,043	-,355	-,255
	Signifikanz (2-seitig)	,276	,314	,300	,322	,373	,810	,823	,105	,252
	N	22	22	22	22	22	22	22	22	22
stoereinfluesse_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	-,231	,163	,040	,282	,170	,064	-,431	-,138	,321
	Signifikanz (2-seitig)	,302	,468	,861	,203	,448	,778	,020	,376	,145
	N	22	22	22	22	22	22	22	22	22
stimmungen_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	-,165	-,263	,063	-,056	-,368	-,418	-,061	-,121	-,031
	Signifikanz (2-seitig)	,440	,215	,771	,735	,061	,042	,777	,573	,885
	N	24	24	24	24	24	24	24	24	24
risiken_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	-,008	,335	,268	-,150	,323	,183	,111	,353	,082
	Signifikanz (2-seitig)	,971	,063	,228	,505	,135	,338	,622	,107	,718
	N	22	22	22	22	22	22	22	22	22
mentalconvenience_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	-,123	-,050	,016	,215	-,074	-,216	-,170	-,387	,143
	Signifikanz (2-seitig)	,548	,817	,942	,313	,732	,312	,426	,061	,488
	N	24	24	24	24	24	24	24	24	24

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

		events_referenze nrisiken	events_referenze ninnovfushrer	events_simulatio nen
invermittelt_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,171 ,424 24	,028 ,895 24	-,015 ,345 24
bekanntwiedererkenn_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,183 ,391 24	-,148 ,430 24	,028 ,898 24
aktivierung_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,233 ,273 24	-,101 ,638 24	-,031 ,887 24
dialog_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,151 ,480 24	,042 ,846 24	,256 ,228 24
imagesenderungsaufbau_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,216 ,323 23	,038 ,862 23	,272 ,208 23
vertrauen_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,289 ,171 24	,183 ,392 24	,334 ,111 24
emotionaleserleben_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,098 ,649 24	-,155 ,468 24	,051 ,812 24
involvement_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,144 ,502 24	,226 ,289 24	,325 ,121 24
zufriedenh_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,033 ,880 24	,025 ,906 24	,210 ,324 24
weiterempfeh_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,093 ,666 24	-,066 ,759 24	,203 ,341 24
exklusivitaet_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,246 ,247 24	-,056 ,795 24	,021 ,321 24
commitment_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,256 ,227 24	-,243 ,253 24	-,037 ,865 24
verkaufsziele_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,102 ,650 22	,160 ,477 22	,107 ,636 22
stoereinflusse_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,211 ,346 22	-,141 ,533 22	-,005 ,983 22
stimmungen_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,119 ,580 24	-,006 ,978 24	,112 ,602 24
risiken_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,386 ,076 22	-,129 ,568 22	,081 ,721 22
mentalconvenience_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,048 ,822 24	,164 ,444 24	,401 ,052 24

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

		markenorientierte _events	entertainment_ev ents	offene_events	emotions_event s	gewoehnliche_eve nts
invermittelt_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,162 ,451 24	-,460 ,024 24	-,026 ,302 24	-,104 ,629 24	,036 ,867 24
bekanntwiedererkenn_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,463 ,021 24	,122 ,569 24	-,338 ,107 24	-,063 ,769 24	,105 ,626 24
aktivierung_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,385 ,063 24	-,059 ,785 24	-,135 ,529 24	-,132 ,537 24	,554 ,005 24
dialog_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,111 ,605 24	-,119 ,580 24	,218 ,306 24	-,222 ,297 24	,373 ,073 24
imagesenderungsaufbau_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,088 ,689 23	,155 ,479 23	,047 ,830 23	,063 ,774 23	,276 ,203 23
vertrauen_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,160 ,456 24	-,144 ,502 24	,249 ,241 24	-,140 ,513 24	,271 ,200 24
emotionaleserleben_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,111 ,606 24	-,336 ,109 24	,281 ,184 24	-,365 ,080 24	,434 ,034 24
involvement_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,052 ,808 24	,056 ,795 24	,082 ,703 24	-,025 ,907 24	,246 ,247 24
zufriedenh_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,286 ,175 24	-,381 ,066 24	,022 ,920 24	-,100 ,643 24	,174 ,415 24
weiterempfeh_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,202 ,344 24	-,110 ,609 24	,348 ,096 24	-,303 ,150 24	,330 ,115 24
exklusivitaet_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,213 ,318 24	-,331 ,114 24	,123 ,566 24	-,047 ,829 24	,026 ,304 24
commitment_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,132 ,539 24	-,188 ,379 24	,065 ,764 24	,000 ,1000 24	,133 ,536 24
verkaufsziele_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,395 ,069 22	-,131 ,395 22	,171 ,447 22	-,126 ,575 22	,091 ,686 22
stoereinflusse_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,000 1,000 22	-,118 ,601 22	,244 ,274 22	,013 ,953 22	,204 ,361 22
stimmungen_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,135 ,528 24	-,419 ,042 24	,245 ,248 24	-,386 ,063 24	,112 ,601 24
risiken_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,163 ,468 22	-,032 ,682 22	,461 ,031 22	,311 ,159 22	-,005 ,383 22
mentalconvenience_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,224 ,292 24	-,370 ,075 24	,062 ,774 24	-,320 ,127 24	,218 ,307 24

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

		typ_hobby	typ_kongress	typ_pressekonferenz	typ_hausmesse	typ_eventsaufbauen
infovermittl_akqu_kundskqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,083 ,700 24	,084 ,637 24	-,157 ,463 24	,244 ,250 24	-,171 ,423 24
bekanntwiedererkenn_akqu_kundskqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,150 ,484 24	-,166 ,439 24	-,063 ,770 24	,060 ,782 24	-,319 ,129 24
aktivierung_akqu_kundskqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,119 ,581 24	-,193 ,367 24	-,424 ,039 24	,000 1,000 24	-,175 ,413 24
dialog_akqu_kundskqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,156 ,465 24	-,136 ,526 24	-,194 ,364 24	-,310 ,141 24	-,329 ,117 24
imagesenderungsaufbau_akqu_kundskqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,546** ,007 23	-,392 ,065 23	-,232 ,287 23	-,191 ,384 23	-,604** ,002 23
vertrauen_akqu_kundskqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,295 ,162 24	-,220 ,302 24	,055 ,799 24	,030 ,830 24	-,299 ,155 24
emotionaleserleben_akqu_kundskqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,165 ,441 24	-,309 ,141 24	-,152 ,478 24	-,360 ,084 24	-,426 ,038 24
involvement_akqu_kundskqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,373 ,072 24	-,212 ,320 24	,222 ,297 24	,081 ,708 24	-,067 ,757 24
zufrieden_akqu_kundskqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,165 ,440 24	,034 ,874 24	-,110 ,609 24	,070 ,746 24	-,323 ,124 24
weiterempfehl_akqu_kundskqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,063 ,769 24	,160 ,454 24	-,176 ,410 24	,036 ,866 24	-,146 ,437 24
exklusivitaet_akqu_kundskqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,006 ,378 24	-,188 ,378 24	-,267 ,207 24	-,430 ,036 24	-,169 ,429 24
commitment_akqu_kundskqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,609** ,002 24	-,565** ,004 24	-,035 ,871 24	-,508 ,011 24	-,525** ,008 24
verkaufsziele_akqu_kundskqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,083 ,715 22	,173 ,442 22	-,028 ,303 22	,148 ,511 22	,033 ,883 22
stoereinfluesse_akqu_kundskqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,560** ,007 22	-,334 ,129 22	-,055 ,809 22	-,147 ,515 22	-,433 ,044 22
stimmungen_akqu_kundskqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,433** ,034 24	,218 ,306 24	-,067 ,756 24	,298 ,263 24	-,007 ,373 24
risiken_akqu_kundskqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,045 ,843 22	-,364 ,096 22	-,176 ,433 22	-,329 ,135 22	-,152 ,499 22
mentalconvenience_akqu_kundskqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,095 ,658 24	,058 ,789 24	,390 ,060 24	,159 ,458 24	-,201 ,346 24

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

		typ_roadshow	typ_eigenecharity	typ_internetbasierteevents	typ_privilegien
infovermittl_akqu_kundskqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,199 ,352 24	,068 ,752 24	,090 ,677 24	,097 ,653 24
bekanntwiedererkenn_akqu_kundskqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,138 ,519 24	,051 ,811 24	,060 ,780 24	-,211 ,323 24
aktivierung_akqu_kundskqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,203 ,341 24	,035 ,872 24	,000 1,000 24	-,020 ,927 24
dialog_akqu_kundskqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,139 ,519 24	,372 ,074 24	,195 ,360 24	,399 ,054 24
imagesenderungsaufbau_akqu_kundskqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,240 ,270 23	,440 ,036 23	,430 ,040 23	,421 ,046 23
vertrauen_akqu_kundskqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,057 ,792 24	,446 ,029 24	,347 ,097 24	,506 ,012 24
emotionaleserleben_akqu_kundskqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,124 ,564 24	,432 ,035 24	,246 ,247 24	,325 ,122 24
involvement_akqu_kundskqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,281 ,184 24	,245 ,249 24	,358 ,086 24	,420 ,041 24
zufrieden_akqu_kundskqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,074 ,732 24	,237 ,265 24	,151 ,482 24	,224 ,292 24
weiterempfehl_akqu_kundskqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,130 ,543 24	,022 ,320 24	-,217 ,309 24	,254 ,230 24
exklusivitaet_akqu_kundskqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,013 ,352 24	,196 ,359 24	,045 ,835 24	,049 ,822 24
commitment_akqu_kundskqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,465** ,022 24	,542** ,006 24	,592** ,002 24	,297 ,266 24
verkaufsziele_akqu_kundskqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,171 ,447 22	-,088 ,696 22	-,195 ,386 22	,297 ,180 22
stoereinfluesse_akqu_kundskqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,447 ,037 22	,520 ,013 22	,403 ,063 22	,376 ,084 22
stimmungen_akqu_kundskqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,149 ,486 24	-,090 ,711 24	-,161 ,453 24	-,058 ,789 24
risiken_akqu_kundskqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,030 ,895 22	,453 ,034 22	,145 ,519 22	,022 ,921 22
mentalconvenience_akqu_kundskqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,045 ,834 24	,266 ,209 24	,088 ,684 24	,308 ,143 24

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

		events_versorgungssicherheit	events_ersatzteilversorgung	events_flexibilitaet	events_kennlernen	events_prozesssicherheit	events_besichtigprod	events_erneuerbar
invermittelt_nu_intensiv	Korrelation	,024	-,090	,216	-,220	-,484	-,259	-,490
	Signifikanz (2 N)	,921 19	,715 19	,374 19	,367 19	,036 19	,285 19	,033 19
bekanntwiedererkennung_nu_intensiv	Korrelation	,456	-,189	,086	-,477	-,075	-,215	,072
	Signifikanz (2 N)	,050 19	,437 19	,727 19	,039 19	,759 19	,377 19	,770 19
aktivierung_nu_intensiv	Korrelation	,052	,168	,000	-,242	,022	-,205	-,004
	Signifikanz (2 N)	,842 17	,520 17	1,000 17	,350 17	,334 17	,430 17	,389 17
dialog_nu_intensiv	Korrelation	-,413	-,208	-,153	,041	-,381	-,457	,018
	Signifikanz (2 N)	,088 18	,407 18	,545 18	,871 18	,112 18	,057 18	,342 18
imagesenderungsaufbau_nu_intensiv	Korrelation	,151	-,122	,009	-,217	-,133	-,103	-,195
	Signifikanz (2 N)	,537 19	,618 19	,970 19	,372 19	,581 19	,676 19	,423 19
vertrauen_nu_intensiv	Korrelation	-,017	-,319	-,122	-,150	-,038	-,218	-,052
	Signifikanz (2 N)	,944 19	,183 19	,619 19	,539 19	,691 19	,370 19	,833 19
emotionalerleben_intensiv	Korrelation	-,357	-,414	-,183	,063	-,165	,051	-,267
	Signifikanz (2 N)	,134 19	,078 19	,454 19	,798 19	,499 19	,835 19	,269 19
involvement_intensiv	Korrelation	-,088	,122	,106	-,005	-,095	-,282	,068
	Signifikanz (2 N)	,721 19	,618 19	,665 19	,985 19	,700 19	,241 19	,782 19
zufriedenh_nu_intensiv	Korrelation	,053	,076	-,085	-,145	-,015	-,403	,129
	Signifikanz (2 N)	,829 19	,757 19	,731 19	,553 19	,952 19	,087 19	,600 19
weiterempfehl_nu_intensiv	Korrelation	-,062	,125	-,013	-,256	,005	-,234	,191
	Signifikanz (2 N)	,802 19	,609 19	,958 19	,291 19	,985 19	,221 19	,419 19
exklusivitaet_nu_intensiv	Korrelation	,059	,013	-,048	-,055	,125	-,066	,212
	Signifikanz (2 N)	,811 19	,957 19	,845 19	,823 19	,610 19	,787 19	,384 19
commitment_nu_intensiv	Korrelation	-,153	-,371	-,304	-,119	-,091	,057	-,182
	Signifikanz (2 N)	,543 18	,130 18	,220 18	,639 18	,703 18	,823 18	,469 18
verkaufsziele_nu_intensiv	Korrelation	-,175	-,189	,130	-,088	-,361	-,175	-,484
	Signifikanz (2 N)	,487 18	,453 18	,607 18	,729 18	,141 18	,488 18	,042 18
stoereinflusse_nu_intensiv	Korrelation	,011	-,157	,096	,013	-,392	-,468	,036
	Signifikanz (2 N)	,965 19	,522 19	,696 19	,957 19	,091 19	,043 19	,884 19
stimmungen_nu_intensiv	Korrelation	-,267	-,328	-,178	-,212	-,399	-,379	-,350
	Signifikanz (2 N)	,268 19	,170 19	,466 19	,384 19	,156 19	,109 19	,141 19
risiken_nu_intensiv	Korrelation	,387	,456	,280	,141	,437	,396	,164
	Signifikanz (2 N)	,102 19	,050 19	,245 19	,566 19	,061 19	,093 19	,504 19
mentalconvenience_nu_intensiv	Korrelation	-,284	,050	-,081	-,085	-,131	-,028	-,176
	Signifikanz (2 N)	,253 18	,844 18	,751 18	,739 18	,603 18	,913 18	,484 18

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-zeitig) signifikant.

* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-zeitig) signifikant.

		events_referenzkonfliktmngt	events_referenzrisiken	events_referenzinnovuehrer	events_simulationen
invermittelt_nu_intensiv	Korrelation	-,202	-,387	-,002	,142
	Signifikanz (2 N)	,407 19	,102 19	,995 19	,563 19
bekanntwiedererkennung_nu_intensiv	Korrelation	-,026	-,055	-,222	-,051
	Signifikanz (2 N)	,915 19	,822 19	,362 19	,836 19
aktivierung_nu_intensiv	Korrelation	,329	,320	-,303	-,062
	Signifikanz (2 N)	,197 17	,210 17	,236 17	,812 17
dialog_nu_intensiv	Korrelation	,162	,108	-,027	-,075
	Signifikanz (2 N)	,521 18	,669 18	,317 18	,768 18
imagesenderungsaufbau_nu_intensiv	Korrelation	,255	,323	-,155	,079
	Signifikanz (2 N)	,292 19	,177 19	,527 19	,748 19
vertrauen_nu_intensiv	Korrelation	,300	,362	-,057	,049
	Signifikanz (2 N)	,213 19	,128 19	,817 19	,843 19
emotionalerleben_intensiv	Korrelation	-,040	,081	,289	,426
	Signifikanz (2 N)	,870 19	,743 19	,231 19	,069 19
involvement_intensiv	Korrelation	,512	,512	,040	,035
	Signifikanz (2 N)	,025 19	,025 19	,869 19	,886 19
zufriedenh_nu_intensiv	Korrelation	,134	,161	-,515	-,365
	Signifikanz (2 N)	,585 19	,509 19	,024 19	,124 19
weiterempfehl_nu_intensiv	Korrelation	,557	,531	-,179	-,008
	Signifikanz (2 N)	,013 19	,019 19	,464 19	,375 19
exklusivitaet_nu_intensiv	Korrelation	,464	,507	-,113	-,025
	Signifikanz (2 N)	,045 19	,027 19	,646 19	,320 19
commitment_nu_intensiv	Korrelation	,055	,173	,120	,267
	Signifikanz (2 N)	,828 18	,494 18	,636 18	,283 18
verkaufsziele_nu_intensiv	Korrelation	-,288	-,370	,197	,283
	Signifikanz (2 N)	,246 18	,130 18	,433 18	,255 18
stoereinflusse_nu_intensiv	Korrelation	-,090	-,166	-,156	-,070
	Signifikanz (2 N)	,715 19	,498 19	,525 19	,777 19
stimmungen_nu_intensiv	Korrelation	,155	,153	-,018	,100
	Signifikanz (2 N)	,527 19	,532 19	,943 19	,685 19
risiken_nu_intensiv	Korrelation	,437	,404	-,101	,021
	Signifikanz (2 N)	,062 19	,086 19	,681 19	,930 19
mentalconvenience_nu_intensiv	Korrelation	,176	,185	,174	,370
	Signifikanz (2 N)	,484 18	,463 18	,490 18	,131 18

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01ant.

* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 ant.

		markenorientierte_events	entertainment_events	offene_events	emotional_events	gewöhnliche_events	typ_sport			typ_hobby	typ_kongress	typ_pressekonferenz	typ_hausmesse	typ_eventsaufnahmen
inforemittl_nu_intensiv	Korrelation	-,080	-,041	-,133	,139	,170	-,104	inforemittl_nu_intensiv	Korrelation	,233	-,136	-,448	,266	-,236
	Signifikanz (2)	,743	,868	,428	,569	,487	,673		Signifikanz (2)	,338	,577	,054	,272	,332
	N	19	19	19	19	19	19		N	19	19	19	19	19
bekanntwiedererkenn_nu_intensiv	Korrelation	-,035	,015	-,480	,033	,022	,003	bekanntwiedererkenn_nu_intensiv	Korrelation	,023	-,512	-,367	-,184	-,483
	Signifikanz (2)	,888	,952	,038	,893	,930	,989		Signifikanz (2)	,325	,025	,123	,451	,036
	N	19	19	19	19	19	19		N	19	19	19	19	19
aktivierung_nu_intensiv	Korrelation	,155	-,432	,422	-,335	,180	,287	aktivierung_nu_intensiv	Korrelation	-,180	-,475	-,022	-,492	-,036
	Signifikanz (2)	,553	,083	,091	,189	,489	,264		Signifikanz (2)	,489	,054	,334	,045	,709
	N	17	17	17	17	17	17		N	17	17	17	17	17
dialog_nu_intensiv	Korrelation	-,122	-,363	,000	-,088	,140	,033	dialog_nu_intensiv	Korrelation	-,112	,057	,039	-,037	,166
	Signifikanz (2)	,629	,139	1,000	,728	,579	,897		Signifikanz (2)	,657	,824	,879	,883	,511
	N	18	18	18	18	18	18		N	18	18	18	18	18
imagesenderungaufbau_nu_intensiv	Korrelation	-,046	-,286	,030	-,356	,440	-,249	imagesenderungaufbau_nu_intensiv	Korrelation	-,247	-,136	-,148	,140	,051
	Signifikanz (2)	,851	,235	,903	,134	,059	,304		Signifikanz (2)	,308	,578	,546	,568	,836
	N	19	19	19	19	19	19		N	19	19	19	19	19
vertrauen_nu_intensiv	Korrelation	-,146	-,238	-,200	-,207	,265	-,023	vertrauen_nu_intensiv	Korrelation	-,236	-,235	-,062	-,224	-,113
	Signifikanz (2)	,551	,326	,413	,396	,272	,325		Signifikanz (2)	,331	,332	,802	,356	,646
	N	19	19	19	19	19	19		N	19	19	19	19	19
emotionaleserleben_intensiv	Korrelation	-,024	-,325	,171	-,501	,423	-,405	emotionaleserleben_intensiv	Korrelation	-,507	,280	,140	,265	,303
	Signifikanz (2)	,921	,175	,484	,029	,071	,086		Signifikanz (2)	,027	,245	,569	,272	,207
	N	19	19	19	19	19	19		N	19	19	19	19	19
involvement_intensiv	Korrelation	-,056	-,300	,241	-,424	,215	-,137	involvement_intensiv	Korrelation	-,250	-,380	,100	-,257	-,019
	Signifikanz (2)	,820	,212	,320	,070	,376	,576		Signifikanz (2)	,303	,109	,683	,289	,939
	N	19	19	19	19	19	19		N	19	19	19	19	19
zufriedenh_nu_intensiv	Korrelation	-,393	-,465	-,054	-,235	,017	,409	zufriedenh_nu_intensiv	Korrelation	,012	-,238	-,134	-,412	-,314
	Signifikanz (2)	,096	,045	,828	,333	,345	,082		Signifikanz (2)	,363	,327	,584	,080	,191
	N	19	19	19	19	19	19		N	19	19	19	19	19
weiterempfehl_nu_intensiv	Korrelation	-,026	-,313	,211	-,286	-,040	,250	weiterempfehl_nu_intensiv	Korrelation	-,141	-,366	,042	-,466	-,152
	Signifikanz (2)	,915	,192	,386	,235	,870	,302		Signifikanz (2)	,565	,123	,866	,044	,533
	N	19	19	19	19	19	19		N	19	19	19	19	19
exklusivitaet_nu_intensiv	Korrelation	-,171	-,259	-,180	-,296	,077	-,246	exklusivitaet_nu_intensiv	Korrelation	-,338	-,215	-,199	-,277	-,082
	Signifikanz (2)	,485	,285	,462	,218	,755	,310		Signifikanz (2)	,157	,377	,413	,251	,739
	N	19	19	19	19	19	19		N	19	19	19	19	19
commitment_nu_intensiv	Korrelation	,019	-,131	-,324	-,426	,082	-,357	commitment_nu_intensiv	Korrelation	-,197	,295	,056	,182	-,115
	Signifikanz (2)	,940	,605	,190	,078	,748	,146		Signifikanz (2)	,433	,234	,826	,470	,648
	N	18	18	18	18	18	18		N	18	18	18	18	18
verkaufsziele_nu_intensiv	Korrelation	,011	-,024	,105	-,121	,302	-,180	verkaufsziele_nu_intensiv	Korrelation	,000	-,086	-,292	,208	-,078
	Signifikanz (2)	,965	,926	,677	,631	,223	,474		Signifikanz (2)	1,000	,736	,241	,408	,757
	N	18	18	18	18	18	18		N	18	18	18	18	18
stoereinfluesse_nu_intensiv	Korrelation	-,347	-,568	-,047	-,209	,372	-,115	stoereinfluesse_nu_intensiv	Korrelation	-,315	-,201	-,263	-,107	,005
	Signifikanz (2)	,145	,011	,849	,390	,117	,640		Signifikanz (2)	,189	,410	,276	,663	,985
	N	19	19	19	19	19	19		N	19	19	19	19	19
stimmungen_nu_intensiv	Korrelation	-,238	-,480	-,181	-,235	,289	-,018	stimmungen_nu_intensiv	Korrelation	-,117	-,147	-,101	,012	-,159
	Signifikanz (2)	,215	,037	,459	,334	,230	,942		Signifikanz (2)	,634	,549	,681	,363	,516
	N	19	19	19	19	19	19		N	19	19	19	19	19
risiken_nu_intensiv	Korrelation	,107	,247	,118	,295	-,158	-,066	risiken_nu_intensiv	Korrelation	-,187	-,195	-,144	-,133	,125
	Signifikanz (2)	,663	,309	,629	,220	,520	,788		Signifikanz (2)	,443	,424	,556	,588	,609
	N	19	19	19	19	19	19		N	19	19	19	19	19
mentalconvenience_nu_intensiv	Korrelation	,098	-,489	,471	-,513	,173	-,249	mentalconvenience_nu_intensiv	Korrelation	-,347	,089	,184	,177	,292
	Signifikanz (2)	,698	,040	,048	,029	,492	,320		Signifikanz (2)	,158	,724	,465	,483	,240
	N	18	18	18	18	18	18		N	18	18	18	18	18

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

		typ_roadshow	typ_hospitality	typ_eigenecharity	typ_internetbasierteevents	typ_anwendertage
inforemittl_nu_intensiv	Korrelation	-,166	,052	-,196	,135	-,176
	Signifikanz (2	,436	,632	,420	,582	,470
	N	13	13	13	13	13
bekanntwiedererkennung_nu_intensiv	Korrelation	,053	-,201	,147	,196	-,592*
	Signifikanz (2	,829	,410	,548	,421	,008
	N	13	13	13	13	13
aktivierung_nu_intensiv	Korrelation	,194	-,007	,173	,495*	-,019
	Signifikanz (2	,455	,979	,507	,043	,941
	N	17	17	17	17	17
dialog_nu_intensiv	Korrelation	-,073	,102	,069	-,040	,055
	Signifikanz (2	,775	,688	,785	,875	,830
	N	18	18	18	18	18
imagesenderungaufbau_nu_intensiv	Korrelation	-,274	-,298	-,232	-,149	-,177
	Signifikanz (2	,256	,216	,340	,542	,467
	N	13	13	13	13	13
vertrauen_nu_intensiv	Korrelation	-,089	-,134	,022	,084	-,299
	Signifikanz (2	,716	,585	,928	,731	,324
	N	13	13	13	13	13
emotionaleserleben_intensiv	Korrelation	-,163	-,055	-,205	-,339	,271
	Signifikanz (2	,504	,821	,400	,156	,262
	N	13	13	13	13	13
involvement_intensiv	Korrelation	-,150	-,105	-,056	,245	,026
	Signifikanz (2	,539	,668	,820	,313	,915
	N	13	13	13	13	13
zufrieden_nu_intensiv	Korrelation	,023	,090	,297	,212	-,045
	Signifikanz (2	,924	,715	,216	,384	,856
	N	13	13	13	13	13
weiterempfehl_nu_intensiv	Korrelation	,076	,019	,132	,324	-,073
	Signifikanz (2	,756	,939	,591	,176	,765
	N	13	13	13	13	13
exklusivitet_nu_intensiv	Korrelation	,068	-,305	-,182	-,142	-,254
	Signifikanz (2	,781	,204	,455	,562	,293
	N	13	13	13	13	13
commitment_nu_intensiv	Korrelation	-,153	-,135	-,176	-,119	-,149
	Signifikanz (2	,529	,592	,484	,639	,555
	N	18	18	18	18	18
verkaufsziele_nu_intensiv	Korrelation	-,181	,031	-,231	,000	,062
	Signifikanz (2	,472	,903	,357	1,000	,807
	N	18	18	18	18	18
stoereinfluesse_nu_intensiv	Korrelation	-,009	-,123	,051	-,041	,025
	Signifikanz (2	,972	,615	,836	,869	,918
	N	13	13	13	13	13
stimmungen_nu_intensiv	Korrelation	-,137	,220	,107	,192	-,055
	Signifikanz (2	,576	,365	,662	,431	,823
	N	13	13	13	13	13
risiken_nu_intensiv	Korrelation	,344	-,321	-,313	-,021	-,157
	Signifikanz (2	,149	,181	,192	,930	,521
	N	13	13	13	13	13
mentalconvenience_nu_intensiv	Korrelation	-,024	,075	-,154	,021	,368
	Signifikanz (2	,925	,766	,543	,935	,133
	N	18	18	18	18	18

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

* . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

		events_versorgungssicherheit	events_ersatzteilverSORgung	events_flexibilität	events_kennenlernenma	events_prozesssicherheit
qual_orientierung	Korrelation	-,050	,054	-,011	,102	-,022
	Signifikanz (2	,800	,786	,956	,606	,911
	N	28	28	28	28	28
serviceorientierung	Korrelation	,109	,180	,215	,136	,113
	Signifikanz (2	,582	,360	,271	,491	,566
	N	28	28	28	28	28
innovdruck	Korrelation	-,120	-,076	-,173	,353	,304
	Signifikanz (2	,544	,703	,379	,065	,115
	N	28	28	28	28	28
marktwachstum	Korrelation	,098	,398*	,274	-,020	,125
	Signifikanz (2	,619	,036	,158	,918	,526
	N	28	28	28	28	28
einflusspreis	Korrelation	,227	,086	-,066	,120	,315
	Signifikanz (2	,246	,664	,737	,543	,102
	N	28	28	28	28	28
entwicklungsanbieterstruktur	Korrelation	,175	-,033	,057	-,168	-,173
	Signifikanz (2	,373	,866	,774	,392	,377
	N	28	28	28	28	28
komplekxkernpr	Korrelation	-,139	,634**	,371	,021	,196
	Signifikanz (2	,482	,000	,052	,916	,316
	N	28	28	28	28	28
variantenzahlkernpr	Korrelation	-,017	,170	,208	-,076	,388*
	Signifikanz (2	,930	,388	,287	,702	,041
	N	28	28	28	28	28
wertigkeinzelpri	Korrelation	-,190	,402*	,306	-,163	-,161
	Signifikanz (2	,334	,034	,113	,408	,414
	N	28	28	28	28	28
wertiggesamttauftr	Korrelation	-,034	,534**	,399*	,032	,005
	Signifikanz (2	,862	,003	,035	,871	,980
	N	28	28	28	28	28
aussage_erlebniswelt_wett	Korrelation	,230	,183	,196	-,140	,079
differenzierung	Signifikanz (2	,239	,350	,317	,478	,691
	N	28	28	28	28	28
aussage_gemeinschaftserl	Korrelation	-,107	-,113	-,308	-,015	-,109
ebnisse	Signifikanz (2	,588	,566	,111	,941	,580
	N	28	28	28	28	28
kommdruck	Korrelation	-,026	,026	-,188	-,209	,240
	Signifikanz (2	,896	,896	,339	,287	,218
	N	28	28	28	28	28
bedeutung_dl	Korrelation	,013	,578**	,105	-,273	,205
	Signifikanz (2	,947	,001	,595	,160	,296
	N	28	28	28	28	28

* . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

		events_erneuerbarerho	events_servicerferenzen	events_referenzkonfliktmngt	events_referenzennovfuhrer
qual_orientierung	Korrelatio Signifikan N	-,347 ,070 28	,064 ,748 28	-,140 ,479; 28;	,110 ,577 28
serviceorientierung	Korrelatio Signifikan N	,069 ,728 28	,268 ,168 28	-,074; ,709; 28;	,200 ,308 28
innovdruck	Korrelatio Signifikan N	,028 ,886 28	-,190 ,334 28	,125; ,526; 28;	,404* ,033 28
marktwachstum	Korrelatio Signifikan N	-,094 ,636 28	,292 ,132 28	,099; ,618; 28;	,101 ,610 28
einflusspreis	Korrelatio Signifikan N	,305 ,114 28	-,112 ,570 28	,311; ,107; 28;	,224 ,252 28
entwicklungsanbietstruktur	Korrelatio Signifikan N	,163 ,406 28	-,040 ,839 28	,048; ,809; 28;	-,306 ,113 28
komplekxkernpr	Korrelatio Signifikan N	-,090 ,648 28	,503** ,006 28	,293; ,130; 28;	-,048 ,807 28
variantenzahlkernpr	Korrelatio Signifikan N	,034 ,864 28	,129 ,512 28	,235; ,228; 28;	,235 ,565 28
wertigkeinzelp	Korrelatio Signifikan N	-,053 ,788 28	,312 ,107 28	,176; ,371; 28;	-,188 ,337 28
wertigkesamtauftr	Korrelatio Signifikan N	-,148 ,453 28	,530** ,004 28	,224; ,252; 28;	-,120 ,542 28
aussage_erlebnswelt_wett differenzierung	Korrelatio Signifikan N	,146 ,457 28	,175 ,373 28	,264; ,175; 28;	-,123 ,533 28
aussage_gemeinschaftserl ebnisse	Korrelatio Signifikan N	,185 ,345 28	-,272 ,162 28	-,044; ,823; 28;	,120 ,542 28
kommdruck	Korrelatio Signifikan N	-,131 ,506 28	-,122 ,536 28	,161; ,413; 28;	-,013 ,949 28
bedeutung_dl	Korrelatio Signifikan N	,093 ,638 28	,428* ,023 28	,455* ,015; 28;	-,327 ,090 28

*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

		markenorientie rte_events	entertainment_e vents	offene_events	typ_wettbewerb e	typ_kunst	typ_hobby
qual_orientierung	Korrelatio Signifikan N	-,029 ,882 28	-,206 ,292 28	-,085 ,668 28	,034 ,635 28	,031 ,877 28	,202 ,303 28
serviceorientierung	Korrelatio Signifikan N	-,064 ,747 28	,168 ,392 28	-,239 ,122 28	-,073 ,714 28	-,458* ,014 28	-,054 ,784 28
innovdruck	Korrelatio Signifikan N	-,142 ,472 28	-,086 ,665 28	,145 ,463 28	,430* ,022 28	,343 ,074 28	,048 ,807 28
marktwachstum	Korrelatio Signifikan N	-,307 ,113 28	-,138 ,482 28	-,077 ,696 28	-,255 ,190 28	-,123 ,534 28	-,019 ,923 28
einflusspreis	Korrelatio Signifikan N	,095 ,630 28	,116 ,556 28	,327 ,089 28	,107 ,587 28	,234 ,230 28	-,070 ,723 28
entwicklungsanbietstruktur	Korrelatio Signifikan N	-,125 ,525 28	-,142 ,470 28	,176 ,372 28	-,105 ,595 28	-,101 ,608 28	-,103 ,601 28
komplekxkernpr	Korrelatio Signifikan N	,038 ,849 28	,075 ,705 28	,444* ,018 28	-,138 ,483 28	,184 ,348 28	-,058 ,769 28
variantenzahlkernpr	Korrelatio Signifikan N	,484** ,009 28	,098 ,621 28	,204 ,297 28	-,293 ,130 28	,088 ,654 28	,009 ,965 28
wertigkeinzelp	Korrelatio Signifikan N	,050 ,802 28	-,067 ,736 28	,447* ,017 28	-,222 ,257 28	,170 ,388 28	-,083 ,675 28
wertigkesamtauftr	Korrelatio Signifikan N	,100 ,611 28	,116 ,555 28	,353 ,065 28	-,036 ,857 28	,221 ,259 28	,154 ,434 28
aussage_erlebnswelt_wett differenzierung	Korrelatio Signifikan N	,255 ,190 28	,073 ,710 28	,256 ,188 28	-,495** ,007 28	-,194 ,324 28	-,142 ,470 28
aussage_gemeinschaftserl ebnisse	Korrelatio Signifikan N	-,197 ,315 28	-,144 ,463 28	-,076 ,699 28	,121 ,539 28	,149 ,449 28	-,149 ,448 28
kommdruck	Korrelatio Signifikan N	,005 ,982 28	-,003 ,987 28	,100 ,614 28	,054 ,786 28	,486** ,009 28	-,020 ,919 28
bedeutung_dl	Korrelatio Signifikan N	-,027 ,894 28	,251 ,198 28	,329 ,087 28	-,137 ,485 28	,289 ,136 28	,401 ,034 28

*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

		typ_kongress	typ_pressekonferenz	typ_hausmesse	typ_eventsaufmessen	typ_offenetauer	typ_roadshow	typ_hospitality	typ_eigenecharity	typ_internebasierteevents	typ_anwendertage	typ_privilegien
quali_orientierung	Korrelatio Signifikanz N	,037 ,854 28	,273 ,160 28	,271 ,163 28	,166 ,398 28	-,044 ,824 28	-,070 ,725 28	,102 ,605 28	-,113 ,568 28	,242 ,215 28	,204 ,297 28	,012 ,952 28
serviceorientierung	Korrelatio Signifikanz N	,040 ,838 28	,152 ,439 28	,379* ,047 28	,175 ,372 28	,277 ,154 28	,104 ,600 28	-,202 ,303 28	-,308 ,110 28	-,129 ,513 28	-,064 ,744 28	-,043 ,829 28
innovdruck	Korrelatio Signifikanz N	-,115 ,561 28	,237 ,224 28	-,083 ,676 28	,232 ,235 28	-,346 ,071 28	,056 ,777 28	,061 ,757 28	,257 ,167 28	,276 ,154 28	,359 ,061 28	,094 ,635 28
marktwachstum	Korrelatio Signifikanz N	,079 ,688 28	,221 ,258 28	,123 ,531 28	-,189 ,335 28	,267 ,170 28	,026 ,894 28	,057 ,772 28	,121 ,538 28	-,170 ,387 28	-,024 ,902 28	,303 ,117 28
einflusspreis	Korrelatio Signifikanz N	-,137 ,315 28	,286 ,141 28	-,120 ,543 28	-,032 ,872 28	-,305 ,115 28	,163 ,408 28	-,224 ,251 28	,207 ,289 28	,247 ,206 28	,219 ,264 28	,017 ,934 28
entwicklungsanbietstruktur	Korrelatio Signifikanz N	-,018 ,929 28	-,067 ,736 28	,023 ,906 28	-,079 ,689 28	,064 ,747 28	,182 ,353 28	-,067 ,735 28	,143 ,466 28	-,056 ,779 28	,260 ,181 28	-,033 ,867 28
komplexe Kernpr	Korrelatio Signifikanz N	-,277 ,154 28	-,023 ,907 28	,079 ,690 28	-,218 ,265 28	,003 ,988 28	,240 ,219 28	,170 ,386 28	,225 ,249 28	,070 ,723 28	,035 ,859 28	,423* ,025 28
variantenzahl Kernpr	Korrelatio Signifikanz N	,129 ,514 28	,198 ,313 28	,134 ,496 28	-,051 ,797 28	-,014 ,945 28	,172 ,382 28	-,129 ,514 28	-,057 ,772 28	,009 ,963 28	-,142 ,472 28	,082 ,680 28
wertigkeitzentralpr	Korrelatio Signifikanz N	-,137 ,314 28	-,118 ,549 28	,117 ,552 28	-,195 ,321 28	,062 ,754 28	,133 ,501 28	,109 ,580 28	,146 ,459 28	,000 1,000	,150 ,446 28	,198 ,311 28
wertigkeitzentralauftr	Korrelatio Signifikanz N	-,251 ,198 28	-,022 ,912 28	,222 ,256 28	-,138 ,484 28	-,030 ,878 28	-,050 ,800 28	-,013 ,947 28	-,005 ,982 28	,158 ,421 28	-,069 ,727 28	,083 ,674 28
aussage_erlebniswelt_wett differenzierung	Korrelatio Signifikanz N	-,152 ,439 28	-,161 ,414 28	,066 ,740 28	-,041 ,837 28	,102 ,605 28	,027 ,892 28	-,417* ,027 28	-,152 ,440 28	-,142 ,472 28	-,056 ,778 28	-,043 ,830 28
aussage_gemeinschaftserl gebnisse	Korrelatio Signifikanz N	,210 ,283 28	,401* ,035 28	,012 ,952 28	,185 ,347 28	-,016 ,335 28	,150 ,445 28	,201 ,305 28	,009 ,963 28	,051 ,796 28	,621** ,000 28	-,197 ,315 28
kommdruck	Korrelatio Signifikanz N	-,204 ,299 28	,162 ,411 28	-,123 ,533 28	-,287 ,138 28	-,363 ,058 28	,098 ,619 28	,282 ,146 28	,297 ,125 28	,380* ,046 28	,360 ,060 28	-,217 ,267 28
bedeutung_dl	Korrelatio Signifikanz N	-,413* ,029 28	-,307 ,112 28	-,195 ,319 28	-,463* ,013 28	-,006 ,977 28	-,288 ,137 28	,001 ,995 28	,194 ,323 28	,202 ,302 28	-,062 ,755 28	-,035 ,861 28

*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

		events_versorgungssicherheit	events_ersatzteilversorgung	events_flexibilität	events_kennenlernenma	events_prozesssicherheit	events_integrationsfaehigk
markenbedeutung_kunden	Korrelation nach	,095	-,350	-,057	,225	,051	-,251
sicht	Signifikanz (2-N)	,630 28	,068 28	,773 28	,249 28	,798 28	,197 28
typolog_marke_institutstellung	Korrelation nach	-,065	,141	,119	,131	-,312	,046
	Signifikanz (2-N)	,744 28	,473 28	,547 28	,505 28	,106 28	,816 28
typolog_marke_georeichweite	Korrelation nach	-,158	-,054	-,127	-,281	-,137	-,083
	Signifikanz (2-N)	,421 28	,784 28	,520 28	,148 28	,485 28	,675 28
typolog_marke_anzahlguetter	Korrelation nach	-,137	,033	,322	-,051	-,011	,125
	Signifikanz (2-N)	,486 28	,869 28	,094 28	,795 28	,957 28	,526 28
typolog_marke_inhaltbezug	Korrelation nach	,162	-,099	,119	-,010	,160	,175
	Signifikanz (2-N)	,411 28	,618 28	,547 28	,959 28	,415 28	,373 28
ingredientbranding	Korrelation nach	-,179	,173	-,050	,340	-,084	-,225
	Signifikanz (2-N)	,363 28	,379 28	,800 28	,077 28	,669 28	,250 28
dauer_markenpol	Korrelation nach	,051	-,090	-,168	-,129	-,104	-,329
	Signifikanz (2-N)	,798 28	,648 28	,394 28	,514 28	,599 28	,088 28
	N	28	28	28	28	28	28

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

* . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

		events_erneuerbareroht	events_servicereferenzen	events_referenzkonfliktmngt	events_referenzrisiken	events_referenzinnoeffuehrer	events_simulationen
markenbedeutung_kunden	Korrelation nach	,107	-,145	-,231	-,177	,391*	,119
sicht	Signifikanz (2-N)	,588 28	,461 28	,238 28	,366 28	,039 28	,547 28
typolog_marke_institutstellung	Korrelation nach	-,295	,082	,044	,094	-,164	-,251
	Signifikanz (2-N)	,127 28	,678 28	,824 28	,635 28	,405 28	,198 28
typolog_marke_georeichweite	Korrelation nach	,100	-,038	,280	,192	-,358	-,366
	Signifikanz (2-N)	,612 28	,846 28	,149 28	,326 28	,062 28	,056 28
typolog_marke_anzahlguetter	Korrelation nach	,197	,074	,343	,376*	-,147	-,325
	Signifikanz (2-N)	,316 28	,709 28	,074 28	,048 28	,455 28	,091 28
typolog_marke_inhaltbezug	Korrelation nach	,213	,082	-,068	-,026	-,164	-,056
	Signifikanz (2-N)	,275 28	,678 28	,731 28	,897 28	,405 28	,778 28
ingredientbranding	Korrelation nach	-,274	,346	-,085	-,105	,060	,034
	Signifikanz (2-N)	,158 28	,071 28	,666 28	,594 28	,761 28	,863 28
dauer_markenpol	Korrelation nach	,077	-,239	-,153	-,126	-,049	,064
	Signifikanz (2-N)	,698 28	,220 28	,437 28	,521 28	,804 28	,746 28
	N	28	28	28	28	28	28

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

* . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

		markenorientiert e_events	entertainmentLe vents	offene_events	emotional_Leven ts	gewöhnliche_ev ents	typ_sport
markenbedeutung_kunden sicht	Korrelation nach Signifikanz (2- N	-,043 ,806 28	-,082 ,678 28	-,220 ,261 28	,029 ,883 28	-,176 ,371 28	-,323 ,094 28
typolog_marke_institutstellu ng	Korrelation nach Signifikanz (2- N	-,393* ,039 28	-,419* ,026 28	,140 ,478 28	-,023 ,907 28	,350 ,068 28	,230 ,238 28
typolog_marke_georeichwei te	Korrelation nach Signifikanz (2- N	-,185 ,347 28	-,064 ,746 28	-,038 ,847 28	-,051 ,795 28	,198 ,312 28	-,038 ,847 28
typolog_marke_anzahlguet er	Korrelation nach Signifikanz (2- N	,208 ,288 28	,275 ,157 28	,297 ,125 28	,054 ,785 28	-,099 ,616 28	-,010 ,960 28
typolog_marke_inhaltbezug	Korrelation nach Signifikanz (2- N	-,275 ,157 28	,091 ,645 28	-,038 ,847 28	,139 ,481 28	,117 ,554 28	,121 ,539 28
ingredientbranding	Korrelation nach Signifikanz (2- N	-,149 ,450 28	-,314 ,104 28	-,111 ,574 28	-,283 ,145 28	-,030 ,879 28	-,043 ,827 28
dauer_markenpol	Korrelation nach Signifikanz (2- N	,047 ,813 28	-,251 ,197 28	,146 ,458 28	-,126 ,524 28	-,122 ,536 28	-,319 ,098 28
STIMULL_brandparks	Korrelation nach Signifikanz (2- N	-,162 ,411 28	-,286 ,140 28	-,386* ,043 28	,062 ,753 28	-,126 ,524 28	,207 ,291 28

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

* . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

		typ_kunst	typ_hobby	typ_kongress	typ_pressekonf erenz	typ_hausmesse	typ_roadsh ow
markenbedeutung_kunden sicht	Korrelation nach Signifikanz (2- N	-,296 ,126 28	-,113 ,566 28	,101 ,608 28	,308 ,110 28	,168 ,392 28	,105 ,594 28
typolog_marke_institutstellu ng	Korrelation nach Signifikanz (2- N	,132 ,502 28	,170 ,388 28	-,168 ,392 28	-,044 ,825 28	-,155 ,430 28	-,251 ,198 28
typolog_marke_georeichwei te	Korrelation nach Signifikanz (2- N	-,084 ,670 28	,244 ,212 28	-,101 ,609 28	-,275 ,157 28	-,390* ,040 28	-,474* ,011 28
typolog_marke_anzahlguet er	Korrelation nach Signifikanz (2- N	-,039 ,845 28	,024 ,304 28	-,228 ,242 28	-,322 ,094 28	-,315 ,103 28	,042 ,832 28
typolog_marke_inhaltbezug	Korrelation nach Signifikanz (2- N	,132 ,502 28	-,170 ,388 28	-,034 ,865 28	-,232 ,235 28	-,155 ,430 28	,095 ,632 28
ingredientbranding	Korrelation nach Signifikanz (2- N	,038 ,847 28	,058 ,769 28	-,043 ,827 28	,286 ,140 28	,272 ,162 28	,130 ,510 28
dauer_markenpol	Korrelation nach Signifikanz (2- N	-,176 ,370 28	-,343 ,074 28	,063 ,749 28	-,075 ,704 28	-,001 ,996 28	,255 ,190 28
STIMULL_brandparks	Korrelation nach Signifikanz (2- N	-,268 ,167 28	-,036 ,854 28	,232 ,236 28	,100 ,613 28	,052 ,794 28	,133 ,501 28

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

* . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

		typ_hospitality	typ_eigenecharity	typ_internetbasierterevents	typ_anwendertage	typ_privilegien
markenbedeutung_kundensicht	Korrelation nach Signifikanz (2-N)	-,012 ,950 28	,008 ,969 28	,207 ,290 28	,201 ,305 28	-,064 ,748 28
typolog_marke_institutstellung	Korrelation nach Signifikanz (2-N)	,178 ,364 28	,176 ,371 28	,145 ,462 28	,311 ,107 28	,229 ,242 28
typolog_marke_georeichweite	Korrelation nach Signifikanz (2-N)	-,203 ,301 28	-,001 ,996 28	-,006 ,978 28	-,205 ,295 28	-,343 ,074 28
typolog_marke_anzahlgueter	Korrelation nach Signifikanz (2-N)	-,201 ,306 28	,101 ,610 28	-,022 ,913 28	-,087 ,660 28	,108 ,585 28
typolog_marke_inhaltbezug	Korrelation nach Signifikanz (2-N)	-,054 ,785 28	,176 ,371 28	-,333 ,084 28	-,047 ,813 28	-,127 ,520 28
ingredientbranding	Korrelation nach Signifikanz (2-N)	,218 ,264 28	,214 ,274 28	,274 ,158 28	,290 ,134 28	,422 ,025 28
dauer_markenpol	Korrelation nach Signifikanz (2-N)	,077 ,697 28	,094 ,633 28	-,073 ,712 28	,088 ,655 28	-,058 ,768 28
STIMUL_brandparks	Korrelation nach Signifikanz (2-N)	,036 ,857 28	-,053 ,790 28	-,178 ,365 28	-,134 ,497 28	,258 ,184 28

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

		events_erneuerbarrohst	events_servicereferenzen	events_referenzenkonfliktmngt	events_referenzenrisiken	events_referenzeninnovuehrrer	events_simulationen
auktionen	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,037 ,851 28	-,248 ,203 28	,205 ,294 28	,121 ,541 28	,017 ,933 28	-,145 ,461 28
beschaffstrategie	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,158 ,421 28	-,261 ,180 28	,027 ,892 28	-,127 ,519 28	-,099 ,615 28	-,135 ,493 28
orgeinkauf	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,161 ,413 28	-,066 ,738 28	,441 ,019 28	,355 ,064 28	,132 ,504 28	,017 ,933 28
beziehungsdauer	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,095 ,630 28	,113 ,567 28	,392 ,039 28	,434 ,021 28	,154 ,434 28	,032 ,872 28
bedeutungspersonbeziehung	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,146 ,458 28	,178 ,365 28	,306 ,113 28	,294 ,128 28	,033 ,869 28	-,022 ,912 28
bedeutunginformalerstruktur	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,228 ,242 28	,191 ,329 28	,424 ,025 28	,320 ,097 28	,169 ,391 28	,060 ,763 28
lieferantenwechsel	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,141 ,474 28	,097 ,623 28	,190 ,333 28	,117 ,553 28	,300 ,121 28	,226 ,247 28
integration_fe	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,165 ,400 28	,016 ,936 28	,316 ,101 28	,250 ,199 28	,200 ,308 28	,118 ,550 28
kaufentscheidungsduerkundensicht	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,234 ,230 28	,106 ,592 28	,406 ,032 28	,357 ,062 28	,080 ,687 28	,119 ,547 28
zeitlichekenntniskundenbedarf	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,190 ,333 28	-,199 ,310 28	-,171 ,383 28	-,087 ,661 28	,127 ,520 28	,060 ,760 28

* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

		events_versorgungssicherheit	events_ersatzleistungsversorgung	events_flexibilität	events_kennenlernenma	events_prozesssicherheit	events_integrationsfaehigk	events_besichtigprod
auktionen	Korrelation nach Pearson	,241	-,041	,138	-,038	-,119	,185	-,042
	Signifikanz (2-seitig)	,217	,834	,484	,849	,546	,346	,832
	N	28	28	28	28	28	28	28
beschaffstrategie	Korrelation nach Pearson	-,157	-,183	-,342	-,017	-,078	-,176	,122
	Signifikanz (2-seitig)	,425	,351	,075	,931	,693	,371	,537
	N	28	28	28	28	28	28	28
orgeinkauf	Korrelation nach Pearson	-,041	-,111	-,103	-,135	,032	,053	-,068
	Signifikanz (2-seitig)	,837	,574	,603	,492	,870	,790	,733
	N	28	28	28	28	28	28	28
beziehungsdauer	Korrelation nach Pearson	-,018	,133	-,015	,131	-,051	,100	-,161
	Signifikanz (2-seitig)	,929	,499	,940	,505	,797	,613	,413
	N	28	28	28	28	28	28	28
bedeutungspersoelbeziehung	Korrelation nach Pearson	-,159	,310	,138	,172	,040	-,024	-,066
	Signifikanz (2-seitig)	,420	,108	,484	,382	,841	,903	,737
	N	28	28	28	28	28	28	28
bedeutunginformalerstruktur	Korrelation nach Pearson	-,035	,408	,290	,205	,244	,286	-,201
	Signifikanz (2-seitig)	,861	,031	,135	,294	,212	,140	,304
	N	28	28	28	28	28	28	28
lieferantenwechsel	Korrelation nach Pearson	-,197	,281	,072	,103	,127	,237	,225
	Signifikanz (2-seitig)	,315	,147	,714	,602	,520	,224	,249
	N	28	28	28	28	28	28	28
integration_fe	Korrelation nach Pearson	,012	,310	,253	-,150	,235	,541**	,411
	Signifikanz (2-seitig)	,952	,108	,193	,446	,229	,003	,030
	N	28	28	28	28	28	28	28
kaufentscheidungsdauer_kundensicht	Korrelation nach Pearson	-,195	,423*	,199	-,025	,192	,418*	,041
	Signifikanz (2-seitig)	,320	,025	,311	,899	,328	,027	,834
	N	28	28	28	28	28	28	28
zeitlichekennniskundenbedarf	Korrelation nach Pearson	,146	-,251	-,303	,029	,136	-,195	,239
	Signifikanz (2-seitig)	,459	,198	,117	,885	,489	,320	,221
	N	28	28	28	28	28	28	28

*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

		markenorientiert_e_events	entertainment_events	offene_events	emotional_events	gewöhnliche_events	typ_sport	typ_wettbewerb	typ_kunst	typ_hobby
auktionen	Korrelation nach Pearson	,003	-,095	,009	-,069	,360	-,183	-,129	-,172	,078
	Signifikanz (2-seitig)	,987	,631	,962	,727	,060	,351	,514	,381	,692
	N	28	28	28	28	28	28	28	28	28
beschaffstrategie	Korrelation nach Pearson	-,313	-,133	-,289	-,062	,197	-,042	-,099	,142	-,064
	Signifikanz (2-seitig)	,104	,499	,135	,755	,315	,833	,616	,472	,748
	N	28	28	28	28	28	28	28	28	28
orgeinkauf	Korrelation nach Pearson	,008	-,201	,245	,055	,109	-,220	-,094	,083	,098
	Signifikanz (2-seitig)	,966	,305	,209	,780	,582	,260	,635	,673	,621
	N	28	28	28	28	28	28	28	28	28
beziehungsdauer	Korrelation nach Pearson	,103	-,002	,325	-,265	,225	-,159	-,134	-,062	,055
	Signifikanz (2-seitig)	,603	,991	,092	,173	,249	,419	,498	,755	,783
	N	28	28	28	28	28	28	28	28	28
bedeutungspersonenbeziehung	Korrelation nach Pearson	,028	,102	,392*	-,136	,031	-,199	-,026	,037	,133
	Signifikanz (2-seitig)	,889	,604	,039	,489	,877	,310	,894	,853	,499
	N	28	28	28	28	28	28	28	28	28
bedeutungsinformalerstruktur	Korrelation nach Pearson	,158	,312	,286	,050	-,089	-,054	,170	,177	,251
	Signifikanz (2-seitig)	,421	,106	,140	,802	,651	,784	,388	,368	,198
	N	28	28	28	28	28	28	28	28	28
lieferantenwechsel	Korrelation nach Pearson	,128	,008	,077	-,208	,141	-,264	-,277	-,067	,006
	Signifikanz (2-seitig)	,515	,968	,698	,287	,474	,175	,154	,734	,975
	N	28	28	28	28	28	28	28	28	28
integration_ife	Korrelation nach Pearson	,604**	,398*	,329	,213	-,158	-,101	-,210	-,095	,062
	Signifikanz (2-seitig)	,001	,036	,087	,276	,423	,609	,283	,630	,752
	N	28	28	28	28	28	28	28	28	28
kaufentscheidungsduer_kundensicht	Korrelation nach Pearson	,392*	,340	,428*	,061	-,154	-,003	-,074	,194	,191
	Signifikanz (2-seitig)	,039	,077	,023	,757	,433	,988	,708	,322	,330
	N	28	28	28	28	28	28	28	28	28
zeitlichekenntniskundenbedarf	Korrelation nach Pearson	-,277	-,216	-,248	-,232	-,292	,049	-,135	,011	-,255
	Signifikanz (2-seitig)	,154	,270	,203	,235	,131	,805	,495	,956	,191
	N	28	28	28	28	28	28	28	28	28

*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

		typ_kongress	typ_pressekonferenz	typ_hausmesse	typ_eventsaufmessen	typ_offenetuer	typ_roadshow	typ_hospitality	typ_eigencharity	typ_internetbasierte events	typ_anwendertage	typ_privilegien
auktionen	Korrelation nach Pearson	-,047	-,108	-,242	,035	,299	-,450*	-,380*	-,222	-,095	-,156	-,032
	Signifikanz (2-seitig)	,814	,586	,214	,858	,122	,016	,046	,256	,630	,429	,874
	N	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
beschaffstrategie	Korrelation nach Pearson	,132	,283	-,222	-,045	,131	-,213	,007	-,004	-,125	,357	-,214
	Signifikanz (2-seitig)	,502	,144	,255	,819	,508	,277	,972	,983	,527	,062	,274
	N	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
orgeinkauf	Korrelation nach Pearson	-,004	-,061	,022	,064	,007	-,276	-,260	,013	,058	,116	-,287
	Signifikanz (2-seitig)	,982	,757	,912	,745	,971	,155	,181	,947	,770	,556	,139
	N	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
beziehungsdauer	Korrelation nach Pearson	,024	,189	,153	,142	,125	-,378*	-,397*	-,186	-,045	-,059	-,104
	Signifikanz (2-seitig)	,902	,336	,436	,472	,525	,047	,037	,343	,819	,767	,598
	N	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
bedeutungspersonenbeziehung	Korrelation nach Pearson	-,150	-,045	-,020	-,102	-,059	-,178	-,389*	-,106	,049	,001	-,073
	Signifikanz (2-seitig)	,448	,821	,921	,606	,767	,366	,041	,591	,804	,996	,712
	N	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
bedeutungsinformalerstruktur	Korrelation nach Pearson	-,262	,011	-,038	-,112	-,050	-,075	-,342	-,041	,137	-,142	,154
	Signifikanz (2-seitig)	,177	,957	,850	,571	,802	,705	,075	,836	,487	,472	,434
	N	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
lieferantenwechsel	Korrelation nach Pearson	,255	,250	,384*	,264	,352	-,245	-,201	-,409*	-,222	,059	-,044
	Signifikanz (2-seitig)	,191	,200	,043	,175	,066	,209	,304	,031	,257	,764	,825
	N	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
integration_ife	Korrelation nach Pearson	,153	-,008	,181	,227	,252	-,016	-,195	-,357	-,177	-,323	,005
	Signifikanz (2-seitig)	,438	,968	,356	,245	,195	,937	,321	,062	,368	,094	,979
	N	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
kaufentscheidungsduer_kundensicht	Korrelation nach Pearson	-,025	,015	-,058	-,026	,078	-,119	-,152	-,111	-,059	-,187	,066
	Signifikanz (2-seitig)	,901	,938	,769	,894	,695	,546	,441	,573	,766	,340	,739
	N	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
zeitlichekenntniskundenbedarf	Korrelation nach Pearson	,309	,414*	-,039	,030	-,039	,241	,066	,091	-,092	,382*	-,075
	Signifikanz (2-seitig)	,110	,028	,843	,879	,845	,217	,740	,647	,640	,045	,705
	N	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28

*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

		dialogmarketing1 a	dialogmarketing1 b	dialogmarketing1 c	dialogmarketing 2a	dialogmarketing 2b	dialogmarketing 2c	mediawerbung1a	mediawerbung1b
invermittl_akqu_kundskqu	Korrelation nach Pearson	,467	,079	,800	,474	-,292	,802	,422	,546
	Signifikanz (2-seitig)	,068	,733	,005	,141	,334	,055	,258	,162
	N	16	21	10	11	13	6	9	8
bekannthwiedererkenn_akqu_kundskqu	Korrelation nach Pearson	,266	-,160	,000	,007	-,344	,579	-,182	-,284
	Signifikanz (2-seitig)	,320	,490	1,000	,985	,249	,229	,639	,496
	N	16	21	10	11	13	6	9	8
aktivierung_akqu_kundskqu	Korrelation nach Pearson	,492	,028	,309	,363	-,282	,324	,323	,201
	Signifikanz (2-seitig)	,053	,905	,385	,273	,351	,531	,396	,633
	N	16	21	10	11	13	6	9	8
dialog_akqu_kundskqu	Korrelation nach Pearson	,344	,112	-,018	,667	,243	,525	-,041	,000
	Signifikanz (2-seitig)	,192	,630	,961	,025	,424	,285	,917	1,000
	N	16	21	10	11	13	6	9	8
imageverderungaufbau_akqu_kundskqu	Korrelation nach Pearson	,322	,100	,153	,222	,066	,800	,182	,324
	Signifikanz (2-seitig)	,242	,676	,694	,537	,838	,104	,639	,434
	N	15	20	9	10	12	5	9	8
vertrauen_akqu_kundskqu	Korrelation nach Pearson	-,041	-,046	-,209	,116	-,014	-,472	,093	,204
	Signifikanz (2-seitig)	,879	,844	,563	,734	,965	,344	,812	,628
	N	16	21	10	11	13	6	9	8
emotionaleserleben_akqu_kundskqu	Korrelation nach Pearson	,403	-,004	,132	,486	-,158	,097	,234	,333
	Signifikanz (2-seitig)	,122	,987	,715	,130	,607	,856	,544	,420
	N	16	21	10	11	13	6	9	8
involvement_akqu_kundskqu	Korrelation nach Pearson	,522	-,039	,338	,685	,125	,710	-,062	-,199
	Signifikanz (2-seitig)	,038	,865	,339	,020	,684	,114	,874	,637
	N	16	21	10	11	13	6	9	8
zufrieden_akqu_kundskqu	Korrelation nach Pearson	,155	,139	,533	,259	-,182	,598	,278	,400
	Signifikanz (2-seitig)	,567	,549	,112	,443	,551	,210	,468	,326
	N	16	21	10	11	13	6	9	8
weiterempfehl_akqu_kundskqu	Korrelation nach Pearson	,100	,208	,388	,512	,222	,454	,088	,609
	Signifikanz (2-seitig)	,713	,365	,268	,107	,465	,366	,821	,109
	N	16	21	10	11	13	6	9	8
exklusivitet_akqu_kundskqu	Korrelation nach Pearson	-,029	,140	,405	,000	,304	-,065	-,025	-,092
	Signifikanz (2-seitig)	,915	,544	,246	1,000	,313	,903	,948	,828
	N	16	21	10	11	13	6	9	8
commitment_akqu_kundskqu	Korrelation nach Pearson	,016	-,143	-,183	,258	,162	,000	,205	,087
	Signifikanz (2-seitig)	,953	,535	,612	,445	,597	1,000	,596	,838
	N	16	21	10	11	13	6	9	8
verkaufsziele_akqu_kundskqu	Korrelation nach Pearson	,249	-,050	,482	,171	-,125	,065	-,208	,671
	Signifikanz (2-seitig)	,352	,834	,158	,614	,684	,903	,591	,069
	N	16	20	10	11	13	6	9	8
stoerinfluzesse_akqu_kundskqu	Korrelation nach Pearson	-,429	-,343	-,267	-,180	-,200	-,468	-,152	,013
	Signifikanz (2-seitig)	,126	,151	,522	,619	,532	,427	,718	,979
	N	14	19	8	10	12	5	8	7
stimmungen_akqu_kundskqu	Korrelation nach Pearson	,424	,209	,659	,223	-,006	,729	,553	,160
	Signifikanz (2-seitig)	,101	,363	,038	,509	,983	,100	,122	,705
	N	16	21	10	11	13	6	9	8
risiken_akqu_kundskqu	Korrelation nach Pearson	-,200	,227	,589	-,155	,208	-,103	-,221	,025
	Signifikanz (2-seitig)	,476	,349	,095	,668	,517	,869	,567	,953
	N	15	19	9	10	12	5	9	8
mentalconvenience_akqu_kundskqu	Korrelation nach Pearson	,289	-,144	,012	-,111	,213	,292	,100	,000
	Signifikanz (2-seitig)	,278	,534	,974	,745	,484	,574	,797	1,000
	N	16	21	10	11	13	6	9	8

**. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

		perskomm1a	perskomm1b	perskomm1c	perskomm2a	perskomm2b	perskomm2c	pr1a	pr1b	pr1c
invermittelt_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	,294	,436	,582	-,022	,337	,478	,843	,570	,557
	Signifikanz (2-seitig)	,308	,080	,060	,346	,238	,194	,001	,067	,075
	N	14	17	11	12	14	9	11	11	11
bekannthwiedererkenn_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	-,035	-,022	,389	-,448	,171	,528	-,199	-,137	-,306
	Signifikanz (2-seitig)	,906	,933	,237	,144	,558	,144	,558	,687	,360
	N	14	17	11	12	14	9	11	11	11
aktivierung_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	,171	,184	,590	,275	,528	,836	,398	-,048	,306
	Signifikanz (2-seitig)	,558	,479	,056	,388	,052	,005	,226	,890	,361
	N	14	17	11	12	14	9	11	11	11
dialog_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	-,155	,030	,193	,116	,625	,331	,284	-,163	,202
	Signifikanz (2-seitig)	,597	,910	,569	,719	,017	,384	,397	,631	,551
	N	14	17	11	12	14	9	11	11	11
imageenderungsaufbau_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	-,039	,092	,270	-,182	,615	,356	,258	-,228	,258
	Signifikanz (2-seitig)	,900	,736	,451	,593	,025	,387	,444	,501	,444
	N	13	16	10	11	13	8	11	11	11
vertrauen_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	-,457	-,168	-,186	-,303	,260	-,066	,336	-,138	,204
	Signifikanz (2-seitig)	,100	,518	,584	,339	,370	,867	,312	,685	,547
	N	14	17	11	12	14	9	11	11	11
emotionaleserleben_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	,029	,137	,554	,175	,448	,523	,432	,009	,475
	Signifikanz (2-seitig)	,922	,599	,077	,586	,108	,149	,184	,978	,140
	N	14	17	11	12	14	9	11	11	11
involvement_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	,762	,168	,397	,718	,402	,510	,136	-,181	,025
	Signifikanz (2-seitig)	,002	,518	,226	,009	,154	,161	,691	,595	,942
	N	14	17	11	12	14	9	11	11	11
zufrieden_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	-,150	,339	,088	-,164	,190	,199	,703	,360	,533
	Signifikanz (2-seitig)	,609	,183	,798	,610	,515	,609	,016	,277	,091
	N	14	17	11	12	14	9	11	11	11
weiterempfehl_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	-,319	,281	,082	,348	,549	,325	,354	,282	,168
	Signifikanz (2-seitig)	,267	,274	,810	,268	,042	,394	,286	,400	,621
	N	14	17	11	12	14	9	11	11	11
exklusivitet_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	-,496	-,119	-,027	-,261	-,120	-,048	,487	,212	,487
	Signifikanz (2-seitig)	,071	,648	,938	,412	,682	,902	,129	,531	,129
	N	14	17	11	12	14	9	11	11	11
commitment_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	,095	-,054	,083	,058	,106	,075	-,077	-,272	,008
	Signifikanz (2-seitig)	,746	,838	,808	,857	,719	,847	,822	,418	,982
	N	14	17	11	12	14	9	11	11	11
verkaufsziele_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	,346	,128	,484	,310	,153	,482	,035	-,075	-,020
	Signifikanz (2-seitig)	,247	,638	,157	,354	,617	,227	,919	,837	,954
	N	13	16	10	11	13	8	11	10	11
steuereinfluesse_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	-,349	-,358	-,032	,236	-,089	,064	-,301	-,388	-,384
	Signifikanz (2-seitig)	,267	,190	,935	,485	,771	,880	,399	,268	,273
	N	12	15	9	11	13	8	10	10	10
stimmungen_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	,235	,331	,732	,079	,033	,812	,583	,547	,351
	Signifikanz (2-seitig)	,419	,194	,010	,807	,910	,008	,060	,082	,290
	N	14	17	11	12	14	9	11	11	11
risiken_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	-,317	,009	,086	-,017	-,296	,000	,264	,222	,223
	Signifikanz (2-seitig)	,291	,975	,813	,961	,326	1,000	,433	,512	,510
	N	13	15	10	11	13	8	11	11	11
mentalconvenience_akqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson	,304	-,189	,660	-,148	-,156	,658	-,231	,186	-,282
	Signifikanz (2-seitig)	,291	,467	,027	,647	,595	,054	,495	,583	,400
	N	14	17	11	12	14	9	11	11	11

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

		multimedia_supp pr2a	multimedia_supp ortla	multimedia_supp ortlb	multimedia_supp ortlc
invermittelt_alkqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,354 ,437 7	,463 ,241 8	,184 ,635 3	,837 ,019 7
bekanntwiedererkenn_alkqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,326 ,475 7	-,635 ,031 8	-,481 ,130 3	-,057 ,304 7
aktivierung_alkqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,400 ,374 7	-,293 ,472 8	-,447 ,228 3	,000 1,000 7
dialog_alkqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,745 ,054 7	,358 ,383 8	,163 ,676 3	-,135 ,773 7
imageenderungaufbau_alkqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,228 ,623 7	-,010 ,381 8	-,322 ,398 3	,000 1,000 7
vertrauen_alkqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,354 ,437 7	,173 ,683 8	-,391 ,293 3	,000 1,000 7
emotionaleserleben_alkqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,831 ,020 7	-,196 ,643 8	-,291 ,447 3	,000 1,000 7
involvement_alkqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,055 ,307 7	,515 ,131 8	-,314 ,411 3	-,183 ,634 7
zufriedenh_alkqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,038 ,335 7	,217 ,606 8	-,066 ,867 3	,376 ,406 7
weiterempfehl_alkqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,439 ,325 7	,587 ,126 8	,426 ,253 3	,000 1,000 7
exklusivitaet_alkqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,592 ,162 7	,148 ,727 8	,029 ,341 3	,035 ,839 7
commitment_alkqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,132 ,779 7	-,293 ,472 8	-,506 ,164 3	-,296 ,520 7
verkaufsziele_alkqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,296 ,520 7	,732 ,039 8	,293 ,444 3	-,321 ,483 7
stoereinfluesse_alkqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,053 ,312 6	-,157 ,711 8	-,680 ,044 3	-,627 ,131 7
stimmungen_alkqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,426 ,341 7	-,084 ,844 8	,293 ,434 3	,722 ,067 7
risiken_alkqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,189 ,686 7	,314 ,443 8	,345 ,402 3	,000 1,000 7
mentalconvenience_alkqu_kundakqu	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,592 ,162 7	-,158 ,709 8	-,332 ,383 3	-,215 ,644 7

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

		multimedia_supp ortla	multimedia_supp ortlb	multimedia_supp ortlc
invermittelt_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,707 ,182 5	,531 ,357 5	,778 ,222 4
bekanntwiedererkenn_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,000 1,000 5	,153 ,806 5	,192 ,808 4
aktivierung_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,471 ,423 5	,688 ,200 5	,751 ,249 4
dialog_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,289 ,638 5	-,408 ,495 5	-,333 ,667 4
imageenderungaufbau_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,289 ,638 5	,612 ,272 5	,556 ,444 4
vertrauen_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,707 ,182 5	,563 ,324 5	,778 ,222 4
emotionaleserleben_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,289 ,638 5	,153 ,806 5	-,192 ,808 4
involvement_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,832 ,081 5	,539 ,348 5	,751 ,249 4
zufriedenh_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,707 ,182 5	,375 ,534 5	,556 ,444 4
weiterempfehl_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,349 ,014 5	,378 ,004 5	,362 ,038 4
exklusivitaet_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,378 ,530 5	,635 ,250 5	,544 ,456 4
commitment_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,567 ,319 5	,635 ,250 5	,816 ,184 4
verkaufsziele_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,894 ,041 5	,593 ,292 5	,816 ,184 4
stoereinfluesse_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,567 ,319 5	-,535 ,353 5	-,362 ,038 4
stimmungen_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,728 ,164 5	,557 ,329 5	,778 ,222 4
risiken_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,756 ,139 5	,369 ,007 5	,870 ,130 4
mentalconvenience_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,606 ,278 5	,879 ,050 5	,786 ,214 4

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

		dialogmarketing1	dialogmarketing1	dialogmarketing1	dialogmarketing	dialogmarketing	dialogmarketing			perskomm2b	perskomm2c	pr1a	pr1b
		a	b	c	2a	2b	2c						
informativnu_intensiv	Korrelation nach Pearson	,718	,015	,743	,378	-,148	,610	informativnu_intensiv	Korrelation nach Pearson	,397	,589	,750	,199
	Signifikanz (2-seitig)	,009	,360	,032	,203	,585	,108		Signifikanz (2-seitig)	,128	,073	,032	,663
	N	12	14	8	13	16	8		N	16	10	8	7
bekanntwiedererkennnu_intensiv	Korrelation nach Pearson	-,036	-,424	,236	-,245	-,516	-,012	bekanntwiedererkennnu_intensiv	Korrelation nach Pearson	-,189	,509	,408	-,466
	Signifikanz (2-seitig)	,312	,131	,574	,420	,041	,377		Signifikanz (2-seitig)	,484	,133	,315	,292
	N	12	14	8	13	16	8		N	16	10	8	7
aktivierungnu_intensiv	Korrelation nach Pearson	,614	,228	,508	,747	,271	,425	aktivierungnu_intensiv	Korrelation nach Pearson	,250	,360	,508	,435
	Signifikanz (2-seitig)	,045	,453	,245	,008	,348	,401		Signifikanz (2-seitig)	,369	,341	,199	,329
	N	11	13	7	11	14	6		N	15	9	8	7
dialognu_intensiv	Korrelation nach Pearson	,343	-,035	,236	,340	,163	,767	dialognu_intensiv	Korrelation nach Pearson	-,059	,553	,548	-,266
	Signifikanz (2-seitig)	,275	,306	,574	,280	,563	,044		Signifikanz (2-seitig)	,828	,097	,160	,565
	N	12	14	8	12	15	7		N	16	10	8	7
imagesendenaufbau_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson	,221	-,188	,433	-,049	-,232	-,404	imagesendenaufbau_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson	-,102	,604	,147	,172
	Signifikanz (2-seitig)	,490	,520	,284	,875	,386	,320		Signifikanz (2-seitig)	,707	,065	,728	,712
	N	12	14	8	13	16	8		N	16	10	8	7
vertrauen_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson	,398	-,088	,655	,000	-,085	-,294	vertrauen_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson	,054	,740	,635	,181
	Signifikanz (2-seitig)	,200	,765	,078	1,000	,755	,480		Signifikanz (2-seitig)	,842	,015	,091	,698
	N	12	14	8	13	16	8		N	16	10	8	7
emotionaleserleben_intensiv	Korrelation nach Pearson	,287	-,016	,306	-,084	,066	-,415	emotionaleserleben_intensiv	Korrelation nach Pearson	-,076	,691	,089	,213
	Signifikanz (2-seitig)	,366	,358	,461	,785	,809	,307		Signifikanz (2-seitig)	,780	,027	,834	,647
	N	12	14	8	13	16	8		N	16	10	8	7
involvement_intensiv	Korrelation nach Pearson	,558	,421	,851	,318	,316	,329	involvement_intensiv	Korrelation nach Pearson	,160	,372	,680	,712
	Signifikanz (2-seitig)	,060	,134	,007	,290	,233	,426		Signifikanz (2-seitig)	,554	,290	,063	,073
	N	12	14	8	13	16	8		N	16	10	8	7
zufrieden_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson	-,096	-,021	-,321	,046	-,102	-,445	zufrieden_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson	-,019	-,285	,408	,316
	Signifikanz (2-seitig)	,767	,843	,429	,881	,708	,270		Signifikanz (2-seitig)	,944	,425	,315	,430
	N	12	14	8	13	16	8		N	16	10	8	7
weiterempfehl_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson	,559	,428	,588	,374	,477	,220	weiterempfehl_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson	,104	,000	,640	,311
	Signifikanz (2-seitig)	,059	,127	,125	,208	,062	,600		Signifikanz (2-seitig)	,701	1,000	,088	,004
	N	12	14	8	13	16	8		N	16	10	8	7
exklusivitaet_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson	,235	,231	,458	-,042	,175	-,284	exklusivitaet_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson	-,086	-,076	,113	,458
	Signifikanz (2-seitig)	,462	,427	,254	,890	,518	,436		Signifikanz (2-seitig)	,753	,836	,790	,302
	N	12	14	8	13	16	8		N	16	10	8	7
commitment_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson	,163	,034	,154	-,087	-,117	-,313	commitment_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson	,086	,000	,737	,344
	Signifikanz (2-seitig)	,612	,909	,715	,776	,565	,451		Signifikanz (2-seitig)	,753	1,000	,037	,449
	N	12	14	8	13	16	8		N	16	10	8	7
verkaufsziele_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson	,676	,124	,796	,329	,026	,498	verkaufsziele_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson	,391	,740	,640	,537
	Signifikanz (2-seitig)	,016	,673	,018	,272	,324	,209		Signifikanz (2-seitig)	,149	,023	,088	,214
	N	12	14	8	13	16	8		N	15	9	8	7
stoeereinfluesse_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson	,302	-,135	,505	-,011	-,028	,278	stoeereinfluesse_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson	-,236	,503	,340	,095
	Signifikanz (2-seitig)	,340	,646	,202	,971	,919	,504		Signifikanz (2-seitig)	,380	,139	,410	,840
	N	12	14	8	13	16	8		N	16	10	8	7
stimmungen_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson	,705	,006	,581	,431	-,047	,229	stimmungen_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson	,275	,609	,866	,211
	Signifikanz (2-seitig)	,011	,984	,131	,142	,863	,585		Signifikanz (2-seitig)	,303	,062	,005	,650
	N	12	14	8	13	16	8		N	16	10	8	7
risiken_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson	,326	,321	,589	,350	,218	,185	risiken_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson	,126	-,197	-,073	,152
	Signifikanz (2-seitig)	,302	,263	,124	,240	,418	,660		Signifikanz (2-seitig)	,642	,585	,864	,745
	N	12	14	8	13	16	8		N	16	10	8	7
mentalconvenience_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson	,613	,368	,461	,430	,409	,227	mentalconvenience_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson	,047	,268	,452	,655
	Signifikanz (2-seitig)	,045	,216	,298	,163	,190	,625		Signifikanz (2-seitig)	,867	,486	,309	,158
	N	11	13	7	12	15	7		N	15	9	7	6

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

		mediawerbunglb	mediawerbunglc	mediawerbung2b	perskomm1a	perskomm1b	perskomm1c	perskomm2a						
inforemittl_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,232 ,707 5	,267 ,609 6	-,410 ,361 7	,611 ,046 11	,426 ,167 12	,654 ,056 9	,000 1,000 15						
bekanntwiedererkennung_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,142 ,819 5	,408 ,422 6	-,101 ,830 7	,288 ,391 11	,000 1,000 12	,707 ,033 9	-,344 ,209 15						
aktivierung_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,155 ,803 5	,757 ,081 6	,486 ,269 7	,534 ,112 10	,332 ,319 11	,494 ,214 8	,057 ,854 13						
dialog_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,338 ,577 5	,217 ,680 6	-,039 ,333 7	,544 ,084 11	,019 ,953 12	,612 ,080 9	,507 ,064 14						
imagesenderaufbau_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,184 ,767 5	,866 ,026 6	,226 ,626 7	,231 ,495 11	-,104 ,747 12	,722 ,028 9	-,214 ,444 15						
vertrauen_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,349 ,565 5	,274 ,599 6	-,009 ,384 7	,188 ,579 11	,000 1,000 12	,825 ,006 9	-,226 ,419 15						
emotionalerleben_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,051 ,935 5	,750 ,086 6	,481 ,275 7	,174 ,609 11	-,306 ,334 12	,764 ,016 9	-,052 ,854 15						
involvement_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,149 ,811 5	,152 ,774 6	,250 ,589 7	,521 ,100 11	,387 ,213 12	,333 ,381 9	,139 ,621 15						
zufrieden_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,058 ,926 5	,408 ,422 6	,299 ,515 7	-,376 ,254 11	-,113 ,727 12	-,231 ,549 9	-,212 ,449 15						
weiterempfehl_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,024 ,970 5	,650 ,163 6	,282 ,541 7	,270 ,422 11	,153 ,635 12	,131 ,738 9	-,202 ,470 15						
exklusivitaet_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,347 ,567 5	,000 1,000 6	,220 ,636 7	-,319 ,339 11	-,227 ,479 12	,000 1,000 9	-,429 ,111 15						
commitment_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,184 ,767 5	,743 ,091 6	,160 ,732 7	,047 ,890 11	,091 ,779 12	,289 ,451 9	-,402 ,155 14						
verkaufsziele_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,814 ,094 5	,411 ,418 6	,171 ,714 7	,469 ,171 10	,262 ,436 11	,722 ,043 8	,178 ,542 14						
stoereinfluesse_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,186 ,764 5	,375 ,464 6	,346 ,446 7	,324 ,331 11	-,135 ,676 12	,476 ,195 9	,086 ,762 15						
stimmungen_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,349 ,565 5	,274 ,599 6	-,065 ,890 7	,457 ,158 11	,285 ,369 12	,772 ,015 9	-,124 ,660 15						
risiken_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,318 ,602 5	-,421 ,406 6	-,396 ,379 7	-,108 ,753 11	,204 ,525 12	-,231 ,549 9	-,274 ,323 15						
mentalconvenience_nu_intensiv	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,123 ,844 5	,817 ,047 6	,537 ,214 7	,642 ,045 10	,190 ,577 11	,420 ,300 8	,023 ,939 14						
										pr2a	pr2b	pr2c	multimedia_supp orts	
quali_orientierung	Korrelation nach Signifikanz (2-seitig) N									-,233 ,579 8	-,357 ,432 7	-,266 ,564 7	,413 ,310 8	
serviceorientierung	Korrelation nach Signifikanz (2-seitig) N									-,028 ,948 8	-,179 ,701 7	-,350 ,442 7	,423 ,297 8	
innovdruck	Korrelation nach Signifikanz (2-seitig) N									-,248 ,553 8	,022 ,962 7	,536 ,215 7	,035 ,934 8	
marktwachstum	Korrelation nach Signifikanz (2-seitig) N									,280 ,502 8	,873 ,010 7	-,455 ,305 7	,447 ,267 8	
einflusspreis	Korrelation nach Signifikanz (2-seitig) N									-,119 ,779 8	,694 ,083 7	-,080 ,865 7	,019 ,965 8	
entwicklungsangebotstruktur	Korrelation nach Signifikanz (2-seitig) N									,050 ,906 8	,306 ,505 7	,000 1,000 7	-,282 ,439 8	
komplekxkernpr	Korrelation nach Signifikanz (2-seitig) N									,478 ,231 8	,652 ,113 7	,090 ,848 7	,708 ,050 8	
variantenzahlkernpr	Korrelation nach Signifikanz (2-seitig) N									-,241 ,565 8	-,034 ,943 7	-,435 ,329 7	,866 ,005 8	
wertigkeinselpr	Korrelation nach Signifikanz (2-seitig) N									,462 ,249 8	,726 ,065 7	,088 ,852 7	,580 ,132 8	
wertiggesamtauftr	Korrelation nach Signifikanz (2-seitig) N									-,158 ,708 8	-,077 ,870 7	-,093 ,843 7	,726 ,041 8	
aussage_erlebniswelt_wet tdifferenzierung	Korrelation nach Signifikanz (2-seitig) N									,127 ,764 8	,760 ,048 7	-,358 ,430 7	-,158 ,708 8	
aussage_gemeinschaftserl ebnisse	Korrelation nach Signifikanz (2-seitig) N									,205 ,626 8	,835 ,019 7	,400 ,373 7	,470 ,240 8	
kommdruck	Korrelation nach Signifikanz (2-seitig) N									,159 ,706 8	,585 ,167 7	,067 ,886 7	,419 ,301 8	
bedeutung_dl	Korrelation nach Signifikanz (2-seitig) N									-,115 ,785 8	,434 ,330 7	-,099 ,832 7	,638 ,088 8	

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

		dialogmarketing1 a	dialogmarketing1 b	dialogmarketing1 c	dialogmarketing 2a	dialogmarketing 2b	dialogmarketing 2c	mediawerbung1a	mediawerbung1b	mediawerbung1c	mediawerbung2b
qual_orientierung	Korrelation nach	,280	-,135	-,074	,392	-,205	-,068	,063	-,167	,179	-,206
	Signifikanz (2-seitig)	,276	,548	,830	,185	,447	,874	,871	,693	,599	,657
	N	17	22	11	13	16	8	9	8	11	7
serviceorientierung	Korrelation nach	,086	-,129	-,067	,074	-,386	-,007	-,467	-,586	-,162	-,658
	Signifikanz (2-seitig)	,743	,566	,845	,810	,140	,987	,205	,127	,633	,108
	N	17	22	11	13	16	8	9	8	11	7
innovdruck	Korrelation nach	-,174	,042	-,101	-,013	,323	-,458	-,157	-,326	-,029	,471
	Signifikanz (2-seitig)	,504	,854	,768	,366	,222	,253	,687	,431	,333	,286
	N	17	22	11	13	16	8	9	8	11	7
marktwachstum	Korrelation nach	-,075	,149	-,085	-,428	,383	-,019	-,099	,387	,080	,362
	Signifikanz (2-seitig)	,773	,508	,804	,145	,143	,364	,801	,343	,814	,425
	N	17	22	11	13	16	8	9	8	11	7
einflusspreis	Korrelation nach	-,428	,255	-,013	-,461	,495	-,301	,330	,333	,116	,688
	Signifikanz (2-seitig)	,086	,252	,369	,113	,051	,469	,366	,420	,735	,088
	N	17	22	11	13	16	8	9	8	11	7
entwicklungsbeitrag	Korrelation nach	-,364	,012	-,004	-,271	-,130	-,053	,293	,259	-,096	-,021
	Signifikanz (2-seitig)	,151	,958	,990	,371	,630	,901	,444	,535	,780	,964
	N	17	22	11	13	16	8	9	8	11	7
komplekxkernpr	Korrelation nach	,347	,172	,258	,353	,302	,722	,077	,102	,419	,525
	Signifikanz (2-seitig)	,172	,445	,443	,237	,256	,043	,844	,810	,200	,226
	N	17	22	11	13	16	8	9	8	11	7
variantenzahlkernpr	Korrelation nach	-,115	-,160	-,026	,045	-,103	-,214	,102	,577	,287	,427
	Signifikanz (2-seitig)	,660	,478	,939	,883	,704	,611	,795	,134	,392	,339
	N	17	22	11	13	16	8	9	8	11	7
wertigkeitzelpr	Korrelation nach	,269	,160	,446	,162	,194	,752	,612	,493	,650	,664
	Signifikanz (2-seitig)	,296	,478	,169	,596	,471	,031	,080	,214	,031	,104
	N	17	22	11	13	16	8	9	8	11	7
wertigkeitsauftr	Korrelation nach	,588	-,026	,577	,476	-,053	,843	,079	,117	,341	-,009
	Signifikanz (2-seitig)	,013	,910	,063	,100	,846	,009	,840	,783	,305	,984
	N	17	22	11	13	16	8	9	8	11	7
aussage_erlebniswelt_wet tdifferenzierung	Korrelation nach	-,523	,132	-,155	-,477	-,025	-,468	,743	,778	,364	,486
	Signifikanz (2-seitig)	,031	,557	,649	,099	,927	,243	,022	,023	,271	,269
	N	17	22	11	13	16	8	9	8	11	7
aussage_gemeinschaftserl bnisse	Korrelation nach	,107	,182	-,059	,167	,637	,262	,128	-,102	,065	,729
	Signifikanz (2-seitig)	,682	,417	,864	,586	,003	,531	,742	,809	,850	,063
	N	17	22	11	13	16	8	9	8	11	7
kommdruck	Korrelation nach	,182	-,037	,209	,183	,212	,321	,417	,308	,069	,733
	Signifikanz (2-seitig)	,484	,871	,538	,550	,430	,438	,264	,457	,840	,061
	N	17	22	11	13	16	8	9	8	11	7
bedeutung_dl	Korrelation nach	,045	,286	,300	,067	,382	,512	,221	,484	-,074	,029
	Signifikanz (2-seitig)	,865	,197	,370	,829	,145	,195	,567	,225	,828	,951
	N	17	22	11	13	16	8	9	8	11	7

*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

		perskomm1a	perskomm1b	perskomm1c	perskomm2a	perskomm2b	perskomm2c	pr1a	pr1b
qual_orientierung	Korrelation nach	,351	,240	-,034	,025	,220	-,036	,074	,029
	Signifikanz (2-seitig)	,199	,338	,772	,329	,414	,787	,820	,332
	N	15	18	12	15	16	10	12	11
serviceorientierung	Korrelation nach	,106	,208	-,185	-,159	-,087	-,323	,160	-,029
	Signifikanz (2-seitig)	,707	,408	,564	,572	,748	,363	,619	,332
	N	15	18	12	15	16	10	12	11
innovdruck	Korrelation nach	-,179	-,329	-,208	,304	-,033	,000	-,199	-,069
	Signifikanz (2-seitig)	,524	,183	,516	,271	,302	1,000	,535	,839
	N	15	18	12	15	16	10	12	11
marktwachstum	Korrelation nach	-,215	-,147	-,197	-,619	-,247	-,435	-,086	,307
	Signifikanz (2-seitig)	,442	,560	,539	,014	,357	,209	,790	,358
	N	15	18	12	15	16	10	12	11
einflusspreis	Korrelation nach	-,195	-,255	-,236	-,098	-,429	-,264	-,196	,375
	Signifikanz (2-seitig)	,487	,307	,460	,729	,097	,461	,541	,255
	N	15	18	12	15	16	10	12	11
entwicklungsbeitrag	Korrelation nach	-,288	,027	,044	-,075	-,396	-,298	,200	,436
	Signifikanz (2-seitig)	,297	,315	,891	,791	,129	,404	,533	,180
	N	15	18	12	15	16	10	12	11
komplexeinstruktur	Korrelation nach	,126	-,053	,398	-,069	,171	,077	,179	,314
	Signifikanz (2-seitig)	,654	,834	,201	,806	,527	,833	,577	,347
	N	15	18	12	15	16	10	12	11
variantenzahlstruktur	Korrelation nach	-,178	-,125	-,072	-,175	,023	-,126	,073	,244
	Signifikanz (2-seitig)	,527	,621	,824	,532	,932	,729	,822	,471
	N	15	18	12	15	16	10	12	11
wertigkeitsstruktur	Korrelation nach	,257	,000	,570	,057	,005	,302	,286	,566
	Signifikanz (2-seitig)	,355	1,000	,053	,841	,985	,397	,368	,070
	N	15	18	12	15	16	10	12	11
wertigkeitsgesamtstruktur	Korrelation nach	,578	,067	,612	,215	,175	,569	,128	,146
	Signifikanz (2-seitig)	,024	,792	,034	,442	,517	,086	,693	,669
	N	15	18	12	15	16	10	12	11
aussage_erlebniswelt_wett	Korrelation nach	-,358	-,043	-,347	-,369	-,424	-,510	,129	,493
	Signifikanz (2-seitig)	,190	,846	,270	,176	,102	,132	,690	,124
	N	15	18	12	15	16	10	12	11
aussage_gemeinschaftsergebnisse	Korrelation nach	,150	-,067	-,156	,222	,110	-,505	-,097	,365
	Signifikanz (2-seitig)	,594	,793	,627	,425	,684	,137	,764	,269
	N	15	18	12	15	16	10	12	11
kommendruck	Korrelation nach	,161	-,214	,369	-,273	,255	,259	-,153	,334
	Signifikanz (2-seitig)	,567	,393	,237	,326	,340	,470	,635	,315
	N	15	18	12	15	16	10	12	11
bedeutung_dl	Korrelation nach	-,204	-,015	-,013	-,296	,202	-,200	,093	,318
	Signifikanz (2-seitig)	,466	,953	,969	,284	,452	,580	,773	,340
	N	15	18	12	15	16	10	12	11

*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

		pr2b	pr2c	multimedia_sup port1a	multimedia_sup port1b
markenbedeutung_kundenansicht	Korrelation nach	-,392	-,026	-,033	,081
	Signifikanz (2-seitig)	,385	,956	,939	,835
	N	7	7	8	9
typolog_marke_institutionstellung	Korrelation nach	*,000	*,000	*,000	*,000
	Signifikanz (2-seitig)	,7	,7	,8	,9
	N	7	7	8	9
typolog_marke_georeichweite	Korrelation nach	-,448	-,205	,187	,109
	Signifikanz (2-seitig)	,313	,659	,657	,780
	N	7	7	8	9
typolog_marke_anzahlgueter	Korrelation nach	,114	-,056	-,012	-,137
	Signifikanz (2-seitig)	,808	,906	,978	,724
	N	7	7	8	9
typolog_marke_inhaltsbezug	Korrelation nach	,203	,132	-,643	-,506
	Signifikanz (2-seitig)	,663	,777	,086	,164
	N	7	7	8	9
ingredientbranding	Korrelation nach	,127	,229	,040	-,308
	Signifikanz (2-seitig)	,786	,621	,925	,421
	N	7	7	8	9
dauer_markepol	Korrelation nach	,497	,564	,054	,632
	Signifikanz (2-seitig)	,256	,187	,899	,068
	N	7	7	8	9
STIMULLbrandparke	Korrelation nach	-,619	-,263	,241	,021
	Signifikanz (2-seitig)	,138	,569	,565	,958
	N	7	7	8	9

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

		dialogmarketing 1a	dialogmarketing 1b	dialogmarketing 1c	dialogmarketing 2a	dialogmarketing 2b	dialogmarketing 2c	mediawerbung1 a	mediawerbung1 b	mediawerbung1 c	mediawerbung2 b
markenbedeutung_ku	Korre	,056	-,200	-,281	,132	-,319	-,061	-,369	-,764*	-,386	-,437
ndensicht	Signi	,832	,373	,402	,667	,228	,886	,328	,027	,241	,257
	N	17	22	11	13	16	8	9	8	11	7
typolog_marke_institu	Korre	,185	,118	*	,167	,145	*	*	*	*	*
tstellung	Signi	,478	,600	,000	,585	,591	,000	,000	,000	,000	,000
	N	17	22	11	13	16	8	9	8	11	7
typolog_marke_georei	Korre	,159	,177	,516	,087	-,187	-,260	,173	,589	-,054	-,246
chweite	Signi	,542	,432	,104	,777	,488	,533	,657	,124	,875	,534
	N	17	22	11	13	16	8	9	8	11	7
typolog_marke_anzah	Korre	-,080	,123	,371	-,167	-,148	-,028	,018	,139	-,024	-,328
lgueter	Signi	,759	,586	,262	,585	,585	,948	,963	,743	,943	,472
	N	17	22	11	13	16	8	9	8	11	7
typolog_marke_inhalt	Korre	-,600*	-,229	-,340	-,765**	-,087	-,520	-,051*	*	-,260	,213
bezug	Signi	,011	,306	,306	,002	,748	,187	,897	,000	,439	,646
	N	17	22	11	13	16	8	9	8	11	7
ingredientbranding	Korre	,087	-,209	-,416	,372	-,125	,481	,093	-,433	,202	-,025
	Signi	,741	,351	,204	,211	,644	,227	,812	,284	,552	,958
	N	17	22	11	13	16	8	9	8	11	7
dauer_markenpol	Korre	,256	,244	,336	,259	,176	,709*	,051	-,042	-,069	,462
	Signi	,321	,274	,313	,393	,513	,049	,897	,921	,840	,297
	N	17	22	11	13	16	8	9	8	11	7
STIMULL_brandparks	Korre	,093	-,304	-,382	,381	-,182	-,018	-,680*	-,650	-,268	-,691
	Signi	,722	,169	,246	,199	,499	,965	,044	,081	,426	,086
	N	17	22	11	13	16	8	9	8	11	7

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

* . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

		perskomm1a	perskomm1b	perskomm1c	perskomm2a	perskomm2b	perskomm2c	pr1a	pr1b	pr1c	pr2a
markenbedeutung_ku	Korre	,268	,166	-,116	,000	-,079	-,112	,126	-,204	,081	,062
ndensicht	Signi	,333	,512	,719	1,000	,771	,759	,695	,547	,803	,884
	N	15	18	12	15	16	10	12	11	12	8
typolog_marke_institu	Korre	,130	,086	*	,149	,124	*	*	*	*	*
tstellung	Signi	,643	,735	,000	,595	,647	,000	,000	,000	,000	,000
	N	15	18	12	15	16	10	12	11	12	8
typolog_marke_georei	Korre	-,258	,249	,434	,316	,462	,634*	,564	,384	,454	-,151
chweite	Signi	,354	,320	,159	,251	,071	,049	,056	,243	,138	,721
	N	15	18	12	15	16	10	12	11	12	8
typolog_marke_anzah	Korre	-,368	-,049	,393	,134	,185	,305	,391	,103	,328	,270
lgueter	Signi	,177	,848	,206	,633	,493	,391	,209	,762	,298	,518
	N	15	18	12	15	16	10	12	11	12	8
typolog_marke_inhalt	Korre	-,708**	-,686**	-,024	-,239	-,537*	,000	-,345	-,237	-,146	,169
bezug	Signi	,003	,002	,940	,279	,032	1,000	,271	,484	,650	,689
	N	15	18	12	15	16	10	12	11	12	8
ingredientbranding	Korre	,346	,077	-,241	,026	-,057	-,416	,071	-,135	-,041	,575
	Signi	,206	,761	,451	,328	,835	,232	,826	,692	,899	,136
	N	15	18	12	15	16	10	12	11	12	8
dauer_markenpol	Korre	,283	,267	,379	-,127	-,092	,000	,245	,267	,213	,516
	Signi	,308	,284	,224	,652	,733	1,000	,443	,428	,506	,190
	N	15	18	12	15	16	10	12	11	12	8
STIMULL_brandparks	Korre	-,115	-,097	-,073	,046	,184	-,196	-,023	-,172	-,185	,036
	Signi	,682	,702	,821	,871	,495	,586	,943	,614	,565	,932
	N	15	18	12	15	16	10	12	11	12	8

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

* . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

		perskomm1a	perskomm1b	perskomm1c	perskomm2a	perskomm2b	perskomm2c	pr1a	pr1b
auktionen	Korrelation nach Pearson	,012	-,090	,013	,167	,269	,400	-,246	,187
	Signifikanz (2-seitig)	,966	,723	,969	,552	,314	,253	,442	,581
	N	15	18	12	15	16	10	12	11
beschaffstrategie	Korrelation nach Pearson	-,108	-,370	,302	,291	,153	,405	-,438	,193
	Signifikanz (2-seitig)	,702	,131	,340	,292	,572	,246	,154	,569
	N	15	18	12	15	16	10	12	11
orgeinkauf	Korrelation nach Pearson	-,298	-,190	,057	,055	-,063	,187	,101	,445
	Signifikanz (2-seitig)	,281	,450	,861	,846	,817	,605	,754	,170
	N	15	18	12	15	16	10	12	11
beziehungsdauer	Korrelation nach Pearson	-,033	,155	-,124	,355	-,154	,089	,142	,637
	Signifikanz (2-seitig)	,908	,539	,701	,194	,570	,807	,660	,035
	N	15	18	12	15	16	10	12	11
bedeutungspersoenbeziehung	Korrelation nach Pearson	-,043	,341	,083	,455	-,159	,227	,571	,770**
	Signifikanz (2-seitig)	,880	,167	,796	,088	,556	,527	,053	,006
	N	15	18	12	15	16	10	12	11
bedeutunginformatelstruktur	Korrelation nach Pearson	-,192	-,072	-,139	,362	-,167	,123	,104	,597
	Signifikanz (2-seitig)	,494	,777	,666	,185	,537	,735	,747	,053
	N	15	18	12	15	16	10	12	11
lieferantenwechsel	Korrelation nach Pearson	,060	,230	-,339	,359	,071	,000	,210	,630
	Signifikanz (2-seitig)	,833	,358	,281	,189	,792	1,000	,512	,038
	N	15	18	12	15	16	10	12	11
integration_fe	Korrelation nach Pearson	,095	,339	-,108	,393	,205	,096	,191	,388
	Signifikanz (2-seitig)	,737	,169	,739	,147	,446	,792	,552	,238
	N	15	18	12	15	16	10	12	11
kaufentscheidungsduer_kundensicht	Korrelation nach Pearson	,012	,053	,077	,428	,246	,135	,088	,347
	Signifikanz (2-seitig)	,966	,834	,811	,112	,358	,709	,787	,295
	N	15	18	12	15	16	10	12	11
zeitlichekenntniskundenbedarf	Korrelation nach Pearson	-,556*	-,381	-,648*	-,660**	-,444	-,782**	-,241	,229
	Signifikanz (2-seitig)	,031	,118	,023	,007	,085	,008	,451	,498
	N	15	18	12	15	16	10	12	11

*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

		pr1c	pr2a	pr2b	pr2c	multimedia_sup port1a	multimedia_sup port1b
auktionen	Korrelation nach Pearson	-,198	-,730*	-,051	-,526	,320	,411
	Signifikanz (2-seitig)	,536	,040	,914	,226	,440	,271
	N	12	8	7	7	8	9
beschaffstrategie	Korrelation nach Pearson	-,205	-,053	,137	,618	-,262	-,409
	Signifikanz (2-seitig)	,523	,901	,770	,139	,532	,275
	N	12	8	7	7	8	9
orgeinkauf	Korrelation nach Pearson	,140	-,486	,126	,248	,470	,342
	Signifikanz (2-seitig)	,664	,222	,787	,591	,239	,368
	N	12	8	7	7	8	9
beziehungsdauer	Korrelation nach Pearson	,196	-,358	,491	-,189	,316	,036
	Signifikanz (2-seitig)	,542	,384	,264	,684	,446	,927
	N	12	8	7	7	8	9
bedeutungspersoenbeziehung	Korrelation nach Pearson	,600*	-,252	,592	-,256	,190	-,115
	Signifikanz (2-seitig)	,039	,548	,161	,580	,652	,768
	N	12	8	7	7	8	9
bedeutunginformatelstruktur	Korrelation nach Pearson	,140	-,394	,597	-,536	,299	-,287
	Signifikanz (2-seitig)	,664	,334	,157	,215	,472	,455
	N	12	8	7	7	8	9
lieferantenwechsel	Korrelation nach Pearson	,134	-,482	,406	-,127	,784*	,174
	Signifikanz (2-seitig)	,679	,227	,366	,786	,021	,654
	N	12	8	7	7	8	9
integration_fe	Korrelation nach Pearson	,208	-,785*	-,142	-,018	,853**	,630
	Signifikanz (2-seitig)	,516	,021	,761	,970	,006	,069
	N	12	8	7	7	8	9
kaufentscheidungsduer_kundensicht	Korrelation nach Pearson	,015	-,308	,479	-,060	,701	,246
	Signifikanz (2-seitig)	,962	,458	,277	,898	,053	,524
	N	12	8	7	7	8	9
zeitlichekenntniskundenbedarf	Korrelation nach Pearson	-,152	,311	,678	-,215	-,299	,047
	Signifikanz (2-seitig)	,637	,453	,094	,644	,472	,904
	N	12	8	7	7	8	9

*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

		dialogmarketing 1a	dialogmarketing 1b	dialogmarketing 1c	dialogmarketing 2a	dialogmarketing 2b	dialogmarketing 2c	mediawerbung1 a	mediawerbung1 b	mediawerbung1 c	mediawerbung2 b
auktionen	Korrelation nach Pearson	,192	,097	,017	,084	,358	-,261	-,409	,153	-,608*	,047
	Signifikanz (2-seitig)	,461	,666	,960	,784	,174	,533	,275	,718	,047	,920
	N	17	22	11	13	16	8	9	8	11	7
beschaffstrategie	Korrelation nach Pearson	,063	-,173	-,149	-,160	,271	-,328	-,088	,174	-,363	,483
	Signifikanz (2-seitig)	,811	,442	,663	,603	,311	,428	,821	,680	,273	,272
	N	17	22	11	13	16	8	9	8	11	7
orgeinkauf	Korrelation nach Pearson	-,228	,238	,346	-,197	,326	-,468	,436	,362	,074	,598
	Signifikanz (2-seitig)	,378	,286	,297	,519	,218	,242	,241	,378	,829	,156
	N	17	22	11	13	16	8	9	8	11	7
beziehungsdauer	Korrelation nach Pearson	-,204	,405	,346	-,226	,242	-,370	,432	,755*	,446	,721
	Signifikanz (2-seitig)	,432	,061	,297	,458	,366	,367	,246	,030	,170	,067
	N	17	22	11	13	16	8	9	8	11	7
bedeutungspersoenbeziehung	Korrelation nach Pearson	-,042	,430*	,655*	-,257	,186	,000	,493	,800*	,455	,559
	Signifikanz (2-seitig)	,872	,046	,029	,397	,490	1,000	,177	,017	,160	,192
	N	17	22	11	13	16	8	9	8	11	7
bedeutunginformalerstruktur	Korrelation nach Pearson	-,182	,221	,374	-,231	,318	,121	,169	,596	,239	,515
	Signifikanz (2-seitig)	,486	,324	,257	,448	,230	,776	,664	,119	,480	,237
	N	17	22	11	13	16	8	9	8	11	7
lieferantenwechsel	Korrelation nach Pearson	,002	,169	,400	,042	,277	-,052	,197	,743*	,470	,394
	Signifikanz (2-seitig)	,993	,452	,223	,890	,299	,902	,611	,035	,145	,382
	N	17	22	11	13	16	8	9	8	11	7
integration_fe	Korrelation nach Pearson	,032	,292	,594	,247	,224	,291	-,269	,385	,367	-,221
	Signifikanz (2-seitig)	,902	,188	,054	,416	,404	,484	,485	,346	,266	,634
	N	17	22	11	13	16	8	9	8	11	7
kaufentscheidungs-dauer_kundensicht	Korrelation nach Pearson	,144	,347	,499	,129	,452	,277	-,096	,311	,205	,470
	Signifikanz (2-seitig)	,582	,113	,118	,674	,079	,506	,805	,453	,545	,287
	N	17	22	11	13	16	8	9	8	11	7
zeitlichekenntniskundenbedarf	Korrelation nach Pearson	-,510*	,079	-,576	-,618*	,288	-,603	,431	,416	-,064	,729
	Signifikanz (2-seitig)	,037	,726	,064	,025	,279	,113	,246	,305	,851	,063
	N	17	22	11	13	16	8	9	8	11	7

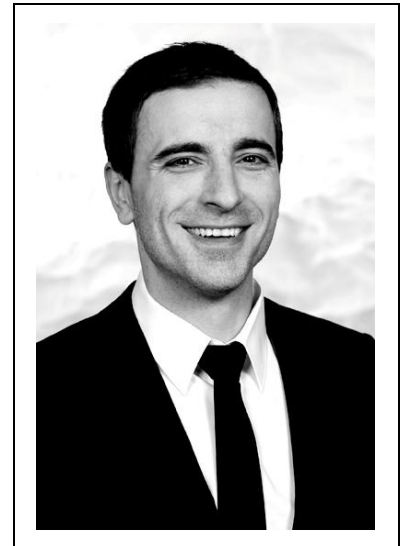
*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

**.. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01(2-seitig) signifikant.

Curriculum Vitae

Persönliche Daten

Name: Damir Budinščak
 geboren am: 25.10.1976
 Familienstand: verheiratet
 Wohnhaft in: 73230 Kirchheim unter Teck
 Nationalität: deutsch



Schule / Ausbildung

1988-1996 Gymnasium Stuttgart; Abschluss: Allgemeine Hochschulreife
 1996-1997 Zivildienst beim Arbeiter Samariter Bund Stuttgart

Studium

10/1997-09/2003 Technisch orientierte Betriebswirtschaftslehre
 Universität Stuttgart

Praktische Erfahrung

- Seit 2012** PILZ Automation Safety - Leiter Einkauf Nicht-Produktionsmaterial
- 2011-2012** Horvath & Partners – Managing Consultant (Supply Chain Management)
- 2008-2011** HUGO BOSS AG - Strategischer Einkauf NPM
- 2005-2006** DaimlerChrysler AG – Forschung & Technologie Ulm
 Projektmitarbeiter im Fachbereich F&E/CRM
- 2004-2008** Wissenschaftlicher Assistent am Lehrstuhl für
 Beschaffungsmanagement und Industriegütermarketing an der Universität
 Stuttgart (Lehrstuhlinhaber: Prof. Dr. Dr. h.c. Ulli Arnold)
- 2007-2011** Deutsch- und englischsprachige Dozententätigkeiten
 (u.a. Duale Hochschule BW, Universität Politecnica de Catalunya in Barcelona
 Arizona State University, USA)
- 1999-2004** Studienbegleitende Praktika
 (u.a. Popnet Consulting GmbH in München, Mercedes-Benz Finance in Milton
 Keynes U.K., Antenne1 Radio GmbH & CO. KG in Stuttgart)

Fremdsprachen Kroatisch (Muttersprache), Englisch (verhandlungssicher), Spanisch
 (allg. Kenntnisse in Wort und Schrift), Französisch (Schulkenntnisse)