

Impulsreferat

Workshop des DLR am 6./7. November 2002 in Nürnberg

**Thema: Events als gleichberechtigtes Kommunikationsinstrument
beim Bildungsmarketing**

von: Diplom-Betriebswirt
Peter Pankau

Inhalt:

Begriffsdefinition „Marketing-Event“

Welchen Stellenwert hat das Event im Marketing-Mix?
Wie kommt man vom Allerweltsevent zum Marketing-Event?

Formen des Marketing-Events

Für welchen Zweck/Anlass und welche Zielgruppe
wird welche Form gewählt?

Kreativität und Event

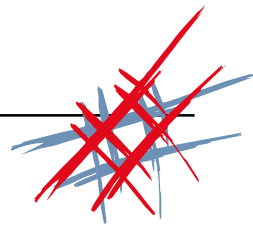
Welche Bedeutung hat die Kreativität bei der Konzeptionierung, Organisation
und Inszenierung des Events?

Unerhörtes Marketing

Wie erreicht man durch Polarisierung Aufmerksamkeit?
Good-practice-Beispiele

Kontakt:

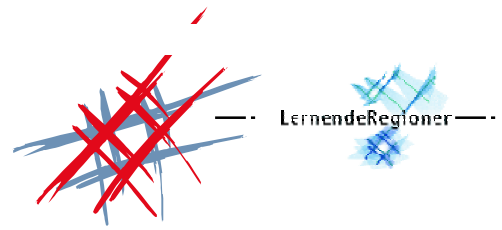
Peter Pankau
Projektbüro
ZIB-Netzwerk
Burgstr. 22
59423 Unna
fon:02303-256200
fax:02303-256202
mail: zib-netzwerk@t-online.de



Begriffsdefinitionen

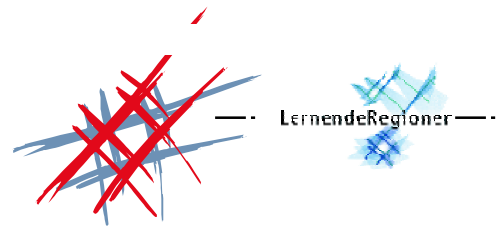
Ein Marketing-Event ist eine Veranstaltung, deren Zweck das Erreichen eines vorher definierten Marketingziels ist.

Wenn Marketing-Events als Maßnahmen in der Kommunikation strategisch eingesetzt werden, dann ist das Event-Marketing.



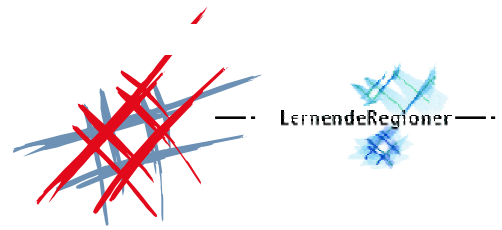
Aufgaben des Event-Marketings

- **Zielgruppe soll über eine Neuheit informiert werden**
- **Zielgruppe soll auf eine Situation eingestimmt werden**
- **Zielgruppe soll für neue Aufgaben und/oder Herausforderungen motiviert werden**
- **Zielgruppe soll selbst handeln (aktiv werden)**



Warum Event?

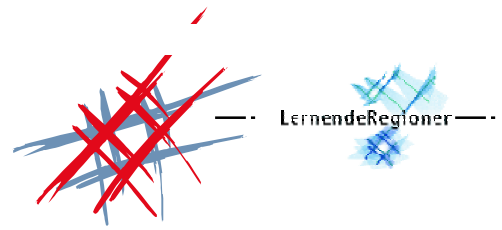
Klassische Kommunikation	Eventmarketing
vom passiven Verhalten	zur Interaktion
vom Werbemonolog	zum Kundendialog
vom medialen Auftritt	zum Life-Erlebnis
von der Anonymität	zum Individuum
von der Information	zur Emotion



Formen des Marketing-Events

Anlassbezogene Events

Zielbestimmte Events



IPR 5 Bildungsmarketing

Anlassbestimmte Events

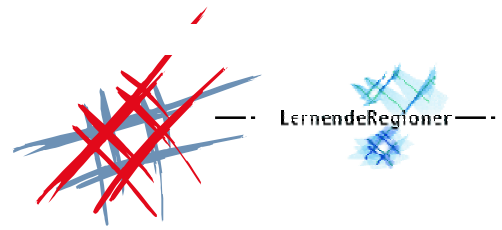
Jubiläum/Jahrestag

Eröffnung

Jahreshauptversammlung

Messe

Auftaktveranstaltung für eine Kampagne



Zielbestimmte Events

Ziel: Bewusstseinsbildung

- Aufklärungsveranstaltung
- Veranstaltungen zum Kampagnenbeginn

Ziel: Emotionalisierung und Aktivierung

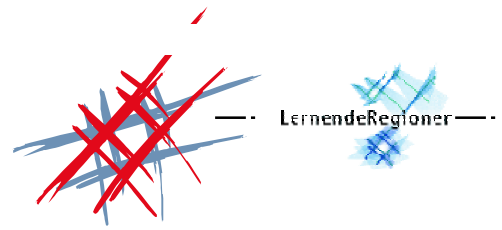
- Get-Together-Event
- Motivationsveranstaltung
 - Incentive-Event

Ziel: Information und Kommunikation

- Kongress
- Forum
- Kundgebung
- Symposium
- Tagung
- Workshop

Ziel: Produktkommunikation

- Produktpräsentation
- Promotion-Event
- Event am Point of Sale
 - Ausstellung
 - Messe-Event

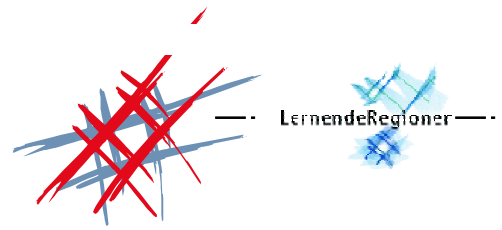


Ziel: Unternehmenskommunikation

- Tag der offenen Tür
- Unternehmenspräsentationen
- Jahreshauptversammlungen
 - Messe-Events

Ziel: Ansprache von Multiplikatoren

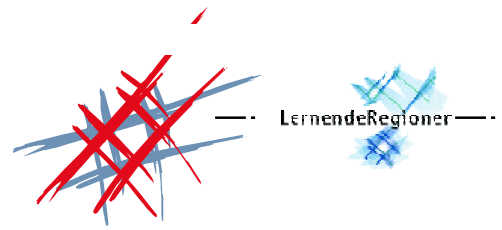
- Presse-Event
- Partner-Event
- VIP-Event



Idee und Kreativität

Der Prozess

Die Methoden



Der Prozess

Auftrag

Sammlung

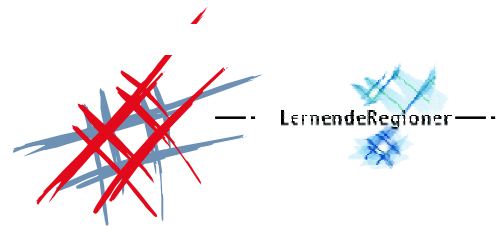
Brüten

Inspiration

Überprüfen der Idee

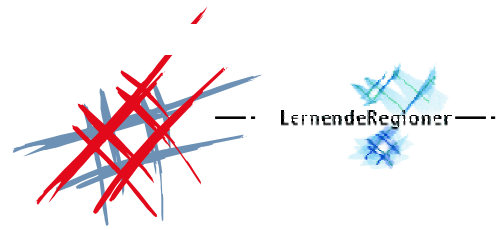
Ausarbeitung

Laufende Überprüfung



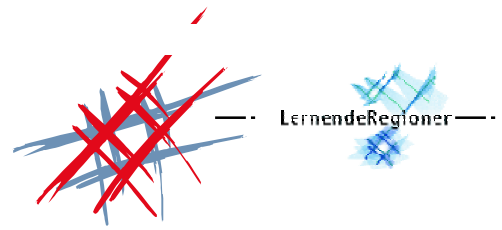
Methoden

- **Brainstorming**
- **Mind-Mapping**
- **Osborne-Methode**
- **Bierdeckel-Methode**



Osborne-Methode

- anderes verwenden
 - adaptieren
 - modifizieren
- vergrößern und verkleinern
 - ersetzen
 - umkehren
- neu anordnen
- kombinieren



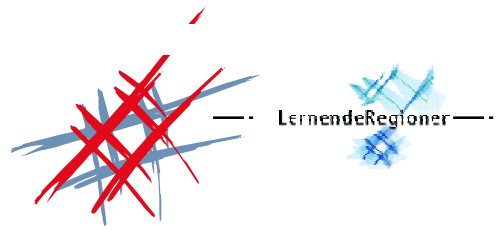
Grundsätzliches

Ein Event muss gründlich vorbereitet werden!

**Ein Event zeichnet sich durch gute Dramaturgie
und Inszenierung aus!**

Ein Event muss nachbearbeitet werden!

Ein Event hat immer Kritiker!



Skizzen für angedachte Events in Unna

Tour de Culture mit Erik Zabel

Eine Fahrradtour durch die Region Unna
Anlaufstellen sind die Bildungseinrichtungen,
die die Teilnehmer mit einer Aktion überraschen und/oder gastronomisch
versorgen.

Bei jeder Station ist eine Aufgabe zu lösen
Preise und Urkunden mit Autogramm

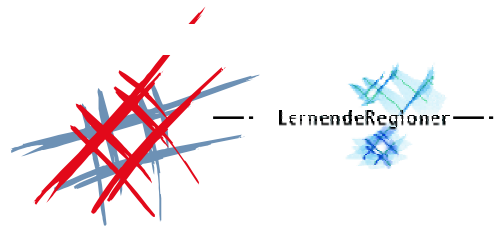
1. Preis Mit dem ARD-Team bei der Tour de France
2. Ein Rennrad signiert von Erik Zabel
3. Preis Fahrt mit einem Ballon zu „geistigen Höhen“

Markt des Wissens

Markt mit Bildungseinrichtungen
Werkstatt im Kreis Unna (Floristen)
Kulturzentrum verkauft Lindensbier
Jugendkunstschule bietet Bilder an
Volkshochschule Tanzgruppe
BBZ der Kreishandwerkerschaft
Brot und Wurst von Azubis

Elternschule

LehrerInnen geben Eltern Hausaufgaben auf
Aufsatz zum Dreißigjährigen Krieg
Eine Bildbeschreibung
Erklärung von Ebbe und Flut
Das Gedicht
bis zur 10. Klasse
Prüfung in der Aula (Jahresveranstaltung)



IPR 13/1 Bildungsmarketing

Die Gedenkstätte der Verlierer

Das Denkmal der Arbeitslosen

geschaffen von arbeitslosen Jugendlichen
(der gesetzte Skandal)

Motto: Polarisieren heißt emotionalisieren

Der schiefe Turm von Unna

(PISA ist Partnerstadt von Unna)

„PISA-Studie und ein Jahr danach“

Rahmen bildet Un(n)a Festa Italiana

Bildungsverantwortliche und Elterninitiativen aus Italien und Deutschland berichten und diskutieren über Maßnahmen und Perspektiven von Schule und beruflicher Bildung

Wochenende mit Aktionen

Öffentliche Talkrunde in der Bürgerhalle (TV und Radioübertragung)

Gemeinschaftliches Kochen typischer italienischer und deutscher Gerichte

Besuch von Schulen und Bildungseinrichtungen

Treffen mit politisch Verantwortlichen in Düsseldorf

Plakataktion

Die Welt des Lernens und die Welt der Nichtbeschäftigung

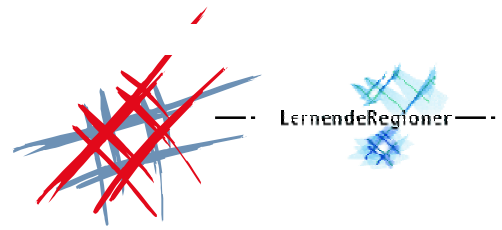
Mehr Zeit hier

vermeidet

die Zeit dort

Plakative Gegensätze aufzeigen

Die Plakataktion mit Medien im Rahmen eines Netzwerk-Konferenz vorstellen



IPR 13/2 Bildungsmarketing

Zielsetzung

Alle Netzwerkpartner werden bei den Aktionen eingebunden

Förderung der Identität mit dem Netzwerk

Aufmerksamkeit wird durch spektakuläres Ereignis erreicht

**Viele Bevölkerungsgruppen werden erreicht
und beteiligen sich zum Teil an den Aktionen**

Emotionalisierung des Themas

Breite Diskussion in der Öffentlichkeit

Sponsoren werden zu konkreten Anlässen eingebunden

Gelegenheit zur Aufforderung zum „Weitermachen“