



Lösungshinweise „White Tiger“

Zielsetzung	Beschreibung (ohne Operationalisierung)
Marketing-Ziele	<ul style="list-style-type: none">• Absatzsteigerung des gegebenen Produktprogrammes (auch international) und• Erhöhung des Umsatzes in einzelnen Ländermärkten um die angegebenen x %, durch<ul style="list-style-type: none">- Erhöhung/Stabilisierung der Marktanteile- in Ländern, wo das Produkt verkauft wird- Markteintritt in Ländermärkte (z. B. USA)- Erlangung von Marktanteilen in Ländern, wo das Produkt erst eingeführt wird.
Kommunikationsziele	<ul style="list-style-type: none">• Steigerung der Markenbekanntheit (vor allem in den neuen Märkten)• kontinuierliche Markenpräsenz in Stammmärkten• Imageaufbau in den neuen Märkten• Erhöhung der Probierrate (vor allem in den neuen Märkten)• Veränderung der Einstellung zu Energy-Drinks bei bisherigen Nicht-Verwendern• Interesse/Neugier für Energy-Drinks wecken.
Sponsoring-Ziele (teilsweise abhängig von ZG)	<ul style="list-style-type: none">• Mitarbeitermotivation• genauere Ansprache spezieller Zielgruppen• Aufbau von Kundenkontakten• Vertiefung der Kundenkontakte• Erzeugung von Kundenbindung• Medienpräsenz• evtl. auch Dokumentation gesellschaftlicher Verantwortung
Event-Ziele (teilweise identisch mit Sponsoring-Zielen)	<ul style="list-style-type: none">• Marke aktiv erlebbar machen• Marke emotional aufladen• Vermittlung des klaren inneren Markenbildes• Erfassung von Kundendaten

Zielgruppe	Beschreibung
Allgemein	<ul style="list-style-type: none">• Menschen mit Energiebedarf• Menschen mit hoher körperlicher und geistiger Beanspruchung• gesundheitsbewusste Menschen• eher jüngere Menschen (40-)

Auswahl zum Sponsoring in zwei Stufen

Vorgehen	Beschreibung / Erklärung
<p>1. Stufe: Grobauswahl</p>	<p>Bei der Auswahl des Sponsoring-Bereichs sowie der Sponsoring-Art muss auf Übereinstimmung mit den Zielen und der Zielgruppe sowie dem Image des Unternehmens geachtet werden. Im Fallbeispiel kommt vor allem Sport-sponsoring infrage. Bei der Konkretisierung der Sportarten sowie des Sponsoring-Objektes muss neben den schon genannten Kriterien auch auf die Reichweite des Sponsoring-Objektes (möglicherweise internationale Verwertbarkeit) sowie auf das Budget geachtet werden.</p> <p>Auf Grund der hohen Reichweite käme auch noch Mediensponsoring infrage, doch muss/müssen hier eine geeignete Sendung / geeignete Filme gefunden werden (evtl. Sportsendungen).</p> <p>Der Bereich Kultursponsoring hat zwar selten die großen Reichweiten, doch könnte man mit Szene-Parties, Konzerten/Festivals u.Ä. zumindest sehr gut an die Zielgruppe gelangen.</p> <p>Die anderen beiden Sponsoring-Bereiche spielen eine untergeordnete Rolle und hätten höchstens symbolischen Charakter (z. B. Öko-Sponsoring in Anknüpfung an den Produktnahmen etwa „Rettung des weißen Tigers“).</p>
<p>2. Stufe: Feinauswahl</p>	<p>Bei der Feinauswahl, d.h. bei der konkreten Entscheidung für ein Sponsoring-Objekt kann man das Punktbewertungsverfahren verwenden. Als mögliche Kriterien könnten hier folgende infrage kommen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bekanntheitsgrad des Sponsoring-Partners • eigene Sponsoring-Ziele • eigene Unternehmensphilosophie/Corporate Identity • bisherige Leistungen/Erfolge des Sponsoring-Partners • Beurteilung/Image/Akzeptanz des Sponsoring-Partners durch die Zielgruppen • Gegenleistung des Sponsoringpartners • zeitliche Dauer des Sponsoring • Kosten des Sponsoring • zu erwartende Medienpräsenz.

Planung von Events

Die Auswahl eines Events sollte im Zusammenhang mit der Unternehmens-/Marken- sowie der Sponsoring-Strategie stehen.

Für die Vorbereitung kann die Checkliste im Skript „Sponsoring, Events & Productplacement“ genutzt werden, Einträge ergeben direkt aus der Beschreibung des Fallbeispiels.

Schritte	Beschreibung
1. Anlass des Events	Hier eher produktbezogen (z.B.: Produkteinführung in den USA; Marke erlebbar machen in den Stammmärkten)
2. Ziele des Events	Ist durch die oben schon formulierten Ziele geklärt...
3. Zielgruppen des Events	Hier eher Endverbraucher und Journalisten, bei der Markteinführung in den USA evtl. auch der Handel.
4. Form des Events	Grundsätzlich zu entscheiden ob Einzelveranstaltung oder Veranstaltungsreihe und an welchem Ort/Location, passend zum Konzept (z.B. auch Roadshow-Reise), entwickeln Sie Ideen mit entsprechender Fantasie!
5. Einbindung des Events in die Unternehmenskommunikation	Die Verzahnung mit anderen Kommunikationsformen (klassische Werbung, PR) ist hier unbedingt nötig.
6. Etat	Der Below-the-line-Etats beträgt 0.5 Mio. CHF
7. Verantwortliche	Verantwortliche Abteilung für Konzept/Entscheidung, Etatdetailplanung und Realisierungsbeileitung muss geklärt werden. In diesem Fall wird mit Sicherheit eine Agentur beauftragt, die auszuwählen ist.
8. Personalplanung	Was soll intern, also nicht von derAgentur geleistet werden? Dazu Personalplanung, interne Kosten, Vorlaufzeit

Checkliste für die Realisierung eines Events

Die folgenden Punkte können für die Erstellung einer Checkliste genutzt werden:

Punkte	Beschreibung
Termin blocken:	checken, ob von Konkurrenzveranstaltungen belegt; bei Bedarf auch Hotelkapazitäten und Sonderkonditionen eruieren
Location	Location auswählen und buchen (nach Image, Lage, Infrastruktur, technischem Equipment, Ausstattung, Kapazität, Kosten, Stornofristen, Sicherheit entscheiden; Zeitraum für Auf- und Abbau mitbuchen
Partnersuche	Gegebenenfalls Akquise von Sponsoren bzw. Kooperationspartnern (Achtung: Trittbrettfahrer)
Einladungsprocedere	Text, Grafik, Teilnehmerauswahl/Adressen, Produktion, Mailing, Responseelement, Nachfassaktion, Eintrittskarten, Namensschilder, Gästeliste) bzw. Bekanntmachung via Medien (Pressearbeit/Werbung)
Technik	Beschallung, Videos, Multimedia u.a.; Deko inklusive Produktion; bei der Auswahl der Fremdleister gute Erfahrung und Know-how mitbezahlen
Akteure	Künstler auswählen und briefen
Catering	Fremdleister oder Location?
Logistik	Transportservice, Parkplätze, Garderoben, Versicherungen/Genehmigungen, Sanitäter
Organisation	Personalplanung, Gäste- und Journalistenbetreuung Einlasskontrolle, Give-aways
Sicherheit	Backup-Plan für Eventualitäten (Wetter, Stromausfall...)
Für den „Tag X“ zu berücksichtigen:	<ul style="list-style-type: none"> • Aufbau • minutiöser Regieplan und Lageplan mit allen Details für alle Akteure, Funkverbindung für Technik, Einlass und den Hauptorganisator • Probedurchlauf • Abbau und Übergabe