

Masterarbeit

**Positionierung und Festigung der Marke
„Wiener Gemischter Satz DAC“
durch gezieltes Eventmarketing.**

*Verbesserungsansätze im Eventmarketing durch
Entwicklung einer Customer Journey Map*

von

Christine Orasch

mev144004

Begutachter

Dr. Thomas Duschlbauer

St.Pölten, am 20.09.2017

I Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbstständig verfasst habe, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter/von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

.....

Ort, Datum

.....

Unterschrift

Hinweis zur geschlechterneutralen Formulierung

Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Masterarbeit die gewohnte männliche Sprachform bei personenbezogenen Substantiven und Pronomen verwendet. Dies impliziert jedoch ausdrücklich keine Benachteiligung des weiblichen Geschlechts, sondern soll im Sinne der sprachlichen Vereinfachung als geschlechtsneutral zu verstehen sein.

II Zusammenfassung – Summary

Zusammenfassung

Die Positionierung und Festigung einer Marke kann mitunter durch gezieltes Eventmarketing erfolgen. Der wesentliche Vorteil eines Events gegenüber anderer Marketinginstrumente ist jener, dass der Kunde auf einem Event eine eigene produktspezifische Maßnahme sammelt. Dadurch kommt es zu einer Emotionalisierung und somit zu einer Festigung der Marke beim Konsumenten. Diese Arbeit setzt sich mit dem systematischen zielgruppenspezifischen Eventmarketing auseinander, welches betrieben werden sollte, um möglichst viele Personen einer Zielgruppe zum Event zu locken. Der Schwerpunkt der Arbeit liegt nicht auf der Eventgestaltung oder anderen Marketingmaßnahmen, die betrieben werden können, um ein Produkt oder eine Marke beim Kunden zu festigen. Der Fokus liegt beim Eventbesuch und wie Personen dafür begeistert werden können. Die Beweggründe, warum Personen aus der Zielgruppe ein Event besuchen, sind so unterschiedlich wie die Personen selbst. Um sich im Zuge des gezielten Eventmarketings einen Überblick über die Beweggründe der Personen zu verschaffen, wird eine Customer Journey Map angefertigt. Dies ist eine graphische Darstellung des Entscheidungsprozesses einer fiktiven Person. Persönliche Aktivitäten, Emotionen sowie die einhergehenden Medien werden hier graphisch dargestellt. Die fiktive Person, im Umfeld der Customer Journey als Persona bezeichnet, basiert auf empirischen Ergebnissen und ist Repräsentant eines Zielgruppen-Clusters.

Als praktisches Anwendungsbeispiel wird in dieser Arbeit das Event „Ausg’steckt is’“ des Weingut Wailands aus einer Reihe von Veranstaltungen beispielhaft herausgegriffen. Es werden mit Hilfe der Customer Journey Map vier Personas beleuchtet, die unterschiedliche Herangehensweisen und Interessen am selben Event haben. Dabei wird dargelegt, dass eine erfolgreiche Bewerbung eines Events mehrere zielgruppenspezifische Aspekte berücksichtigen muss, um Anreize für einen Eventbesuch zu schaffen.

Werden diese durch gezieltes Eventmarketing adressiert, kommt es zu einem Eventbesuch, zur Auseinandersetzung und Emotionalisierung mit der auf dem Event beworbenen Marke und in weiterer Folge zur Festigung derselben. Um das in der Arbeit so wichtige Illustrieren von Emotionen besser verstehen zu können, wird auch auf die Marke „Wiener Gemischter Satz DAC“ eingegangen.

Summary

The positioning and the stabilization of a brand can be affected using event marketing. The most significant advantage of an event as opposed to other marketing tools, is, that while visiting an event, the customer gathers his own product-specific measures. In this way, an “emotionalizing” and herewith a stabilization of the brand will occur. This paper deals with systematical target-group-specific event marketing, which should be operated to attract as many people of a target-group as possible to visit this event. The emphasis of this paper is not the creation of the event or other marketing measures which could be operated to stabilize a product with the customer. The focus here is on attending the event and how many people should be attracted to it. The motives why persons of a target-group should visit this event are as diverse as the persons are themselves. To be able to have an overview over these motives as part of the specific event-marketing of these persons, a Customer Journey Map has been customized. This is a graphical illustration of the decision-process of a fictional person. Personal activities, emotions as well as the accompanying media will be diagrammed. This fictional person, in the Customer Journey referred to as Persona is based on empirical outcomes and is representative of a target-group-cluster.

As a practical example of the application, the event “Ausg’steckt is” of Weingut Wailand, has been chosen out of numerous events. With the help of the Customer Journey Map, four persons who have different approaches and interests in the same event will be closely followed. It will be shown that several target-group-specific aspects must be considered for a successful promotion of an event to create stimuli to visit this event.

If an accurate event marketing addresses these persons, they will not only attend the event, but they will also examine the brands with real interest introduced at the event. In this way, an “emotionalizing” and herewith a stabilization of the brand will occur. To get a better understanding of importance of illustrating emotions we will also include the brand “Wiener Gemischter Satz DAC”.

III Inhaltsverzeichnis

I	Ehrenwörtliche Erklärung	2
II	Zusammenfassung – Summary	3
III	Inhaltsverzeichnis	5
1	Einführung	7
1.1	<i>Problemstellung</i>	7
1.2	<i>Zielsetzung</i>	7
1.3	<i>Gliederung</i>	8
2	Eventmarketing und Eventmanagement	8
2.1	<i>Eventmarketing</i>	8
2.1.1	Begriffsdefinition	8
2.1.2	Begriffliche Abgrenzung: “Below-the-Line” Marketing	9
2.1.3	Begriffliche Abgrenzung: „Guerilla Marketing“	9
2.1.4	Eventmarketing in der Werbung	10
2.2	<i>Event und Eventmanagement</i>	11
2.2.1	Begriffsdefinition Event	11
2.2.2	Aufgabengebiet des Eventmanagements	12
3	Österreichischer Wein	14
3.1	<i>Geschichte des Weinbaus</i>	14
3.2	<i>Entstehung und Entwicklung des Weinbaus in Österreich</i>	16
3.3	<i>Gliederung der Weinbaugebiete</i>	18
3.3.1	Weinland Österreich	18
3.3.2	Region Bergland	19
3.3.3	Steirerland	19
3.3.4	Wien	19
3.4	<i>DAC als Qualitätsmerkmal</i>	20
3.4.1	Begriffsdefinition	20
3.4.2	Entwicklung des DAC- Status in Österreich	20
3.5	<i>Entstehung und Entwicklung des Wiener Weins</i>	22
3.5.1	Der Wiener Heurige	23
3.5.2	2013 Taufe „Wiener Gemischter Satz DAC“	24
4	Ausgewählte, bereits vorhandene Weinevents	26
4.1	<i>„Gemischte Satz DAC“ Präsentation</i>	26
4.2	<i>Wine Affairs</i>	27
4.3	<i>Ausg'steckt is' beim Weingut Wailand</i>	29
4.4	<i>Ausgewählte alternative Marketingmaßnahmen zum Eventmarketing</i>	31
4.4.1	Beispiele für Zusammenschlüsse verschiedener Winzer	31
4.4.2	Beispiele für Architektonisches Landmarking	32
4.4.3	Beispiele für Urlaubsangebote	34
5	Customer Journey	36
5.1	<i>Begriffsdefinition</i>	36
5.2	<i>Begriffliche Abgrenzung</i>	36
5.3	<i>Customer Journey in der Wissenschaft</i>	37

5.3.1	Entwicklung aus dem AIDA-Modell	38
5.3.2	Einsatzgebiete, Nutzen und Aussagekraft der Customer Journey	40
5.3.3	Vor- und Nachteile einer Customer Journey	40
5.3.4	Customer Journey Map	41
5.3.5	Personas	42
5.4	<i>Customer Journey in der Werbung</i>	43
5.5	<i>Aufbau der Customer Journey Map für den Eventbesuch</i>	47
5.5.1	AIDA-Modell für den Eventbesuch	47
5.5.2	Customer Journey - Weiterentwicklung des AIDA Modells	48
5.6	<i>Fragebogen</i>	60
5.6.1	Struktur und Aufbau	60
5.6.2	Auswertung des Fragebogens	60
5.6.3	Beschreibung der Personas	61
5.7	<i>Customer Journey Map</i>	67
5.7.1	Customer Journey Map „Karin“	67
5.7.2	Customer Journey Map „Xaver“	70
5.7.3	Customer Journey Map „Yolanda“	73
5.7.4	Customer Journey Map „Peter“	75
6	Conclusio	77
IV	Anhang	81
IV.I	<i>Fragebogen</i>	81
IV.II	<i>Auswertung Fragebogen</i>	84
IV.III	<i>Tabellenverzeichnis</i>	85
IV.IV	<i>Abbildungsverzeichnis</i>	85
IV.V	<i>Literaturverzeichnis</i>	87

1 Einführung

1.1 Problemstellung

Als Problemstellung dieser Arbeit definiert sich die Frage, mit welchen Mitteln so viele Gäste wie möglich dazu begeistert werden können, ein Event zu besuchen.

Das Event ist durch die Möglichkeit alle Sinne des Kunden anzusprechen ein beliebtes Instrument im Marketing. Durch das emotionale Verbinden zum Produkt bei einem Event ist dies neben beispielsweise Online- und Printwerbung als eigenständige Möglichkeit etabliert, um eine Marke zu bewerben.

Der Konsument von heute ist im Vergleich zum Konsumenten von vor 15 Jahren wesentlich selbstständiger in Bezug auf Informationsbeschaffung. Eine Reizüberflutung findet durch die rasante technische Entwicklung und das massiv gewachsene Angebot statt. Dadurch ist es für Marken und Produkte deutlich schwieriger sich am Markt zu behaupten und konkurrenzfähig zu bleiben. Durch das adressieren von Emotionen kann ein größerer Werbeeffect erzielt werden. (Zanger, 2001)

1.2 Zielsetzung

Ziel der Arbeit ist es, zu zeigen, dass durch gezieltes Bewerben eines Events möglichst viele Gäste davon überzeugt werden, ebendieses zu besuchen. Zielgerichtete Werbung kann nur unter Berücksichtigung von Emotionen und Bedürfnissen erfolgen. Nach dem Eventbesuch sind die Gäste so angetan, dass sie das Folgeevent besuchen und durch Empfehlen des Events für eine Weiterverbreitung sorgen. Mit Hilfe der Customer Journey Map soll aufgezeigt werden, dass mit diesem Marketingwerkzeug sowohl Bedürfnisse als auch Emotionen beim Bewerben eines Events berücksichtigt werden können.

In klarer Abgrenzung wird weder auf die Ausarbeitung einer Produkt-Marketingstrategie noch auf die Durchführung eines Events eingegangen. Ich möchte mittels der Customer Journey Map herausarbeiten, dass das gezielte Bewerben eines Events mehr Leute zum Event bringt sowie ihr Treueverhalten steigert. Dieses Wissen kann in weiterer Folge dazu führen, dass Events als gezielte Marketingmaßnahme eingesetzt werden können.

1.3 Gliederung

In dieser Arbeit wird zunächst auf das Thema Eventmarketing und Eventmanagement eingegangen. Die Begriffe sind sowohl in der Werbung als auch im allgemeinen Sprachgebrauch in den letzten Jahren vermehrt aufgetreten und bedürfen einer genaueren Betrachtung. In weiterer Folge wird auf die Österreichische Weinlandschaft eingegangen und anhand des „Wiener Gemischten Satz DAC“ das Qualitätsmanagement des Österreichischen Weins gezeigt. Schließlich kommen wir zum Hauptteil der Arbeit, der Customer Journey Map. Es handelt sich hierbei um die graphische Darstellung eines methodischen Werkzeugs aus dem Marketing. Mit diesem wird durch das bestmögliche bewerben und der angenehmen Gestaltung des Events eine hohe Wiederbesuchsrate generiert. Die abschließende Conclusio geht auf die Ergebnisse der Customer Journey Map ein und in weiterer Folge auf die Erkenntnis, welche vielfältigen Möglichkeiten es gibt, einen Eventbesuch attraktiv zu gestalten.

2 Eventmarketing und Eventmanagement

2.1 Eventmarketing

2.1.1 Begriffsdefinition

Eventmarketing ist ein inhaltlich integrierter Bestandteil des ganzheitlichen Marketingkonzepts eines Unternehmens. Es muss mit den anderen Kommunikationsinstrumenten wie klassischer Werbung, Public Relations oder Sponsoring schlüssig verzahnt sein. Marketingevents werden gezielt als strategisches Kommunikationsinstrument im Dienste der Marketingpolitik des Unternehmens eingesetzt. Eventmarketing beinhaltet zielorientierte und systematische Planung, konzeptionelle und organisatorische Vorbereitung sowie Realisierung und Nachbearbeitung von Events. Diese bilden den inhaltlichen Kern des Eventmarketings und können als inszenierte Ereignisse in Form von Veranstaltungen und Aktionen verstanden werden, die dem Kunden firmen- oder produktbezogene Kommunikationsinhalte emotionalisiert und erlebnisorientiert vermitteln. (Diller, 2001)

2.1.2 Begriffliche Abgrenzung: „Below-the-Line“ Marketing

Der Begriff Below-the-line (englisch für „unter der Linie“, Abkürzung: BTL) wird im Marketing für alle „nicht-klassischen“ Werbe- & Kommunikationsmaßnahmen verwendet. Sie stehen damit im Gegensatz zu den Above-the-line Maßnahmen. (Damit sind die direkt erkennbaren Werbeeinschaltungen wie beispielsweise in Printmedien (Zeitungen, Zeitschriften), im Rundfunk (Radio, Fernsehen) und Kino- und Außenwerbung gemeint). Die Herkunft der Bezeichnung ist unklar. Einem Erklärungsansatz zufolge rührt sie vom Bildnis der Wasserlinie eines Schiffes her: Alles darüber Befindliche (die „klassische“ Werbung) ist für jedermann leicht erkennbar, das darunter Befindliche hauptsächlich nur für die gezielt Beworbenen. Es wird also versucht, mittels unkonventioneller Kommunikationswege und -maßnahmen die Zielgruppen direkt und persönlich anzusprechen. Darum wird Below-the-line-Kommunikation meist vom Konsumenten nicht direkt als Werbemaßnahme wahrgenommen.

Einem anderen Erklärungsansatz zufolge wird bei Kommunikationskampagnen oft zuerst das Budget für klassische Werbemaßnahmen (ATL) geplant. Was unter dem Strich - "Below the line" - noch übrigbleibt, kann dann für nicht-klassische Werbemaßnahmen verwendet werden. Below-the-line-Werbung gilt insgesamt als direkter, persönlicher und zielgruppenspezifischer. Der Kontakt zwischen Werbendem und Beworbenem ist enger, und meist gibt es weitaus bessere Rückmeldungen über den Erfolg der Maßnahmen, sowohl insgesamt als auch auf die einzelne Person bezogen. (Esch, Krieger, & Strödter, Durchbrechen des Gewohnten durch Below-the-line-Kommunikation)

2.1.3 Begriffliche Abgrenzung: „Guerilla Marketing“

Der Begriff „Guerilla Marketing“ stammt vom Marketingexperten Jay C. Levinson aus den 1980er Jahren, der damit erstmals ungewöhnliche Vermarktungsaktionen bezeichnet. Mit Guerilla Marketing wird eine spezielle Form des Marketings bezeichnet, die stark auf den Überraschungseffekt bzw. den „Aha-Effekt“ abzielt. Es ist ein Marketingansatz, welcher auf unkonventionellen Methoden beruht und den Konsumenten überrascht. Die damit einhergehende Aufmerksamkeit macht das Guerilla Marketing äußerst effizient, vor allem weil der Mitteleinsatz verglichen mit teuren klassischen Werbekampagnen eher niedrig ausfällt. (Levinson, 2000)

2.1.4 Eventmarketing in der Werbung

Um eine Marke erfolgreich aufzubauen und diese in weiterer Folge kontinuierlich zu pflegen ist es von großer Bedeutung, die Kommunikationsmaßnahmen optimal aufeinander abzustimmen. Im Sinne des Konzeptes der „Integrierten Kommunikation“, welches die inhaltliche und formale Abstimmung aller Kommunikationsmaßnahmen eines Unternehmens fordert (Esch F.-R. , Wirkung Integrierter Kommunikation), ist es wichtig, jegliche Kommunikationsbarriere zu umgehen und den Konsumenten optimal mit Informationen und zu versorgen. Die Entwicklung in den letzten Jahren hat aufgezeigt, dass durch moderne Technik und die damit verbundene Reizüberflutung die herkömmlichen Werbemittel (Print- oder Radiowerbung) oftmals nicht mehr den gewünschten Effekt erzielen. Somit ist es notwendig, eine Markenkommunikation mit hohem Emotionalisierungspotential zu finden. Die instrumentelle Umsetzung emotionaler Kommunikationsinhalte erfolgt über das Eventmarketing. Somit wird darunter ein innovatives und eigenständiges Kommunikationsinstrument verstanden. Eventmarketing beinhaltet die Planung, Organisation, Durchführung, Kontrolle und Nachbereitung von Events. (Zanger, 2001)

Marketing-Events treten in verschiedenen Erscheinungsformen auf. Je nachdem, was der Hauptzweck ist, wird gemeinhin unterschieden in:

Motivations-Events: Incentives für Mitarbeiter oder Handelspartner, Teambuildingevents, Kick-off-Meetings, Außendienstkonferenzen, Firmenfeiern (Jubiläen, Festakte, Galas u.a.)

Informations-Events: Pressekonferenzen, diverse Shareholderveranstaltungen (z.B. Jahreshauptversammlung)

Verkaufsförderungs-Events: Händler- bzw. Hausmessen, Road Shows, jede Form von Verkaufsförderungsaktionen am Point of Sale, Produktpräsentationen

Sponsoring-Events: jegliche eigens organisierte Veranstaltung im Rahmen von größeren Kultur-, Sport, Öko- oder Sozialengagements.

Messe-Events: Veranstaltungen, die unabhängig organisiert im Rahmen von fremdveranstalteten Messen stattfinden (Springer Gabler Verlag, 2017)

2.2 Event und Eventmanagement

2.2.1 Begriffsdefinition Event

Der Begriff „Event“ ist weder in Wissenschaft noch Praxis eindeutig erklärt. Es wird keine objektiv messbare Eigenschaft beschrieben, der Eventcharakter einer Veranstaltung ist ausgesprochen subjektiv. „Das Event entsteht im Kopf dessen, der es erlebt“ (Holzbauer, Jettinger, Knauss, Moser, & Zeller, 2010). Das englische Wort, welches sich ursprünglich aus der lateinischen Sprache ableiten lässt („eventus“ heißt übersetzt „das Ereignis“), steht für ein zeitlich begrenztes und klar geplantes Ereignis mit einem definierten Ziel und einer Programmfolge mit thematischer und inhaltlicher Bindung oder Zweckbestimmung. Hauptsächlich ist die Abgrenzung eine rein linguistische. So wird im Wörterbuch Pons das deutsche Wort „Veranstaltung“ mit dem englischen Wort „event“ übersetzt. (Ernst Klett Sprachen, 2007)

Folgende Eigenschaften unterscheiden Events nach Christian Belz und Michael Reinhold von anderen Kommunikationsinstrumenten:

Inszenierung: Ein Event ist ein künstlich geschaffenes Ereignis. Es reißt die Teilnehmer bewusst aus ihrem Alltag und aktiviert sie durch Abwechslung. Die diversen Zielgruppen werden in ungewöhnlichen Situationen angesprochen. Auch wenn Events meistens kommerziellen Zwecken dienen, so werden sie wegen ihres außergewöhnlichen Charakters meistens als nicht kommerziell empfunden.

Interaktivität: Bei einem Event kommt es zu persönlichen Begegnungen zwischen dem Veranstalter und den Teilnehmern, aber auch zwischen den Teilnehmern untereinander. Sie werden in das Geschehen miteinbezogen. Das Event ist schlussendlich ein Produkt von Teilnehmern und Veranstalter (und der involvierten Dienstleister). Der Eventbesucher entwickelt sich zum „Prosumer“, einer Mischung aus Konsument und Mitproduzent des Events in einer Person. Diese Interaktivität von Events stellt hohe Anforderungen an das Eventmanagement. Es müssen nicht nur alle Abläufe und die Beziehungen zu den einzelnen Teilnehmern geplant werden, sondern auch die auf dem Event entstehenden gruppendynamischen Prozesse, welche sich sowohl aus der Interaktion von Veranstaltern und Teilnehmern, als auch von Teilnehmern untereinander entwickeln.

Multisensorik: Informationen, Wissen, oder Kommunikationsbotschaften anderer Art werden durch und bei Events in multisensorische Erlebnisse umgesetzt. Durch physische Reize werden alle Sinne der Teilnehmer angesprochen: Sehen (visuelle Reize: z.B. Licht, Bilder, Videoeinspielungen); Hören (auditive Reize: Sprache, Musik, Geräusche); Greifen/Tasten (haptische Reize: z.B. verschiedene Oberflächenstrukturen ertasten bei Produktdemonstrationen, thermale Reize wie die Raumtemperatur); Schmecken (gustatorische Reize: z.B. Catering, Verkostung); Riechen (olfaktorische Reize: z.B. Catering, Location). Events sprechen im Idealfall durch die „totale Kommunikation“ alle Sinne an. (Belz & Reinhold, 2010)

Unternehmen und ihre Marken, Produkte und Kommunikationsbotschaften werden mittels Events besonders umfassend und eindrücklich erlebt. Durch das Aktivieren mehrerer Sinne werden Eventbesucher im Vergleich zu anderen Kommunikationskanälen besonders stark aktiviert und sind empfänglicher für die Botschaft. Es ist zwar noch nicht umfassend bewiesen, jedoch ist die Hypothese begründet, dass eine Botschaft, welche durch ein Event transportiert wird, länger in Erinnerung bleibt als dies bei Kommunikationsinstrumenten der Fall ist, welche nur ein oder zwei Sinne ansprechen wie zum Beispiel Anzeigen, TV-Spots u.a. (Springer Gabler Verlag, 2015)

2.2.2 Aufgabengebiet des Eventmanagements

Die Organisation eines Events liegt in der abgegrenzten Verantwortung eines Veranstalters, einer Person, Organisation oder Institution. Dabei reicht der Bogen des Eventmanagements von der Zielsetzung für das Event über die operative Planung und Durchführung bis hin zur Nachbearbeitung des Events. Im Vergleich zu anderen Aufgaben in ähnlicher Dimension ist für Events typisch, dass das Ergebnis der Planung und Organisation die Veranstaltung selbst ist. Sie kann weder verschoben noch nachgebessert werden. Das Ergebnis ist einmalig. An dieser Stelle bedeutet „einmalig“, dass das Ereignis einzigartig und herausragend ist und nicht, dass es nur einmal stattfindet. Dafür sind die Eindeutigkeit, Einmaligkeit und Einzigartigkeit wichtig: Das Event ist identifizierbar und hat einen hohen Erinnerungswert, Namen- oder Markencharakter; es ist individuell und im positiven Sinn herausragend. (Holzbauer, Jettinger, Knauss, Moser, & Zeller, 2010)

Im Sinne des klassischen Projektmanagements ist das Projektergebnis die Veranstaltung selbst. Im Vergleich zum eigentlichen Ereignis ist die Vorbereitung umfangreicher, sowohl in Bezug auf die Zeitdauer als auch den Aufwand. Ein steuerndes Eingreifen während des Events selbst ist nur noch beschränkt möglich und wenn, dann muss jede mögliche Reaktion im Vorhinein schon geplant sein. Für diesen größten Teil beim Eventmanagement, der Vorbereitung und Planung, wird im Allgemeinen auf Tools des Projektmanagements zurückgegriffen. Beim Projektmanagement für Events werden folgende Phasen und Meilensteine (MS) des Eventmanagements unterschieden:

Phase/ Meilenstein	Inhalt
MS0: Idee	Idee des Events wird geboren, Vision und Rahmen „liegen in der Luft“
Init	Initialisierungsphase: Definition und Festlegung des Events, Vorlage für Entscheidungsträger
MS1: go/no go	Entschluss, das Event zu veranstalten (oder die Planung abzubrechen), interne Bekanntgabe, Festlegung von Träger und Projektleiter (ab jetzt gibt es das Event intern)
Start	Planungsphase: Aufgabenverteilung, Teambildung, Ablaufplanung, Grobplanung
MS2: go on/stop	Entscheidung für die Vorbereitung (oder den Abbruch), Mittelfestlegung, going public: Bekanntgabe des Events, (ab jetzt bringt ein Abbruch finanzielle und ideelle Schäden)
Vorbereitung	Feinplanung: Vorbereitung und Organisation des Events, Aufträge und Bestellungen, Einladungen
MS3: point of no return	Start der Anlaufphase: Aktivierung und Abrufen der Planung: jetzt entstehen Kosten im größeren Umfang (Letzte Entscheidungsmöglichkeit, Abbrechen danach kaum möglich)
Anlauf	Anlauf des Events: Aktivitäten vor Ort, Aufbau, Anlieferung, Anreise
MS4: doors open	Start des Events, offizielle Eröffnung, Begrüßung (eventuell später)
Aktiv	Ablauf des Events: von der Eröffnung bis zur Schließung. Dauer des Verhältnisses Gastgeber – Gast/Besucher vor Ort
MS5: Eventende	Ende des Events, offizieller Schluss, Verabschiedung (eventuell früher)
Nachlauf	Beendigung des Events: Aktivitäten vor Ort, Abbau, Rückgabe, Rückreise
MS6: Beendigung	Schluss der Aktivitäten, Rechnungsschluss (soweit möglich)
Nachbereitung	Abschließende organisatorische Arbeiten: Auswertung, Dankschreiben, Fotos verschicken, finanzieller Abschluss
MS7: Projektende	Projekt abgeschlossen

Tabelle 1, Holzbauer, Jettinger, Knauss, Moser, Zeller: Eventmanagement, 4. Auflage

3 Österreichischer Wein

3.1 Geschichte des Weinbaus

IV „Gallis omnibus et Hispanis ac Britannis hinc permisit, ut vites haberent vinumque conficerent.“

„Er erlaubte allen Galliern, Spaniern und Briten, Reben zu besitzen und Wein herzustellen.“

„*Historia Augusta*“ über Kaiser Probus, (Aurelius Victor, 360 n. Chr.)

Die „Erfindung des Weins“ verdanken wir laut verschiedener zoroastrischer Schriften und iranischen Mythen dem berühmten König Dschamschid, der rund 2.500 v. Chr. in Persien, dem Gebiet des heutigen Irans, gelebt haben soll:

„Es steht geschrieben, dass ein König seine Trauben im Keller lagerte. Diese gärten nach einiger Zeit und somit begann die Weinkultur. Man dachte zuerst [!], die Trauben seien von bösen Geistern besessen und vergiftet. Als die Königin von diesem wohlschmeckenden Getränk nahm, um vor ihrer Migräne in den Selbstmord zu fliehen, wurde sie nicht nur von ihren Kopfschmerzen befreit, sondern sie wurde in fröhliche Stimmung versetzt. Aus diesem Grund wurde der Wein zum offiziellen Getränk.“ (Stausberg, 2005)

Tatsächlich muss der nach Nahrung suchende Mensch bereits sehr früh auf die Früchte von Rebenarten gestoßen sein und es ist nur eine Frage der Entwicklung vom wandernden Sammler und Jäger zum sesshaften frühen Landwirt und der Erfindung von Gefäßen zur Zubereitung von Traubenmost. Die Wirkung des durch spontane Gärung entstandenen, „verdorbenen“ Saftes, lies diesen bald zum begehrten Genussmittel werden. Schließlich machte er gegen die Schwierigkeiten des Alltags unempfindlicher und konnte den Menschen in Euphorie und sogar in Rauschzustände versetzen. In vielen Kulturen war der Rebensaft, der Wein bzw. der vergorene Traubensaft von göttlicher Wirkung. In manch anderer Kultur war der Wein Symbol vergossenen Bluts, häufig wurde er als Grabbeigabe eingesetzt. (vgl. Bergner & Lemperle, 2011)

Bereits in den ersten bildlichen und schriftlichen Überlieferungen sowie Funden tritt der Weinbau in bereits so beachtlicher Höhe und Verbreitung auf, dass auf weit frühere Anfänge geschlossen werden muss. Der bis dato älteste Beleg für Weingewinnung ist ein Keltertrog, der 1969 in Damaskus gefunden wurde und aus dem 6. Jahrtausend vor Christus stammen soll. (Christoffel, 1983) Erste schriftliche Nachrichten stammen aus Ägypten (4. Jahrtausend

v. Chr.). Funde, Darstellungen und Inschriften in Gräbern, Pyramiden und Tempeln aus verschiedenen Zeiten orientieren über Einzelheiten der damaligen Weinkultur. So wurde die Maische in Tüchern, welche zwischen Stäbe befestigt war, ausgepresst und ausgewrungen (Abb. 1)

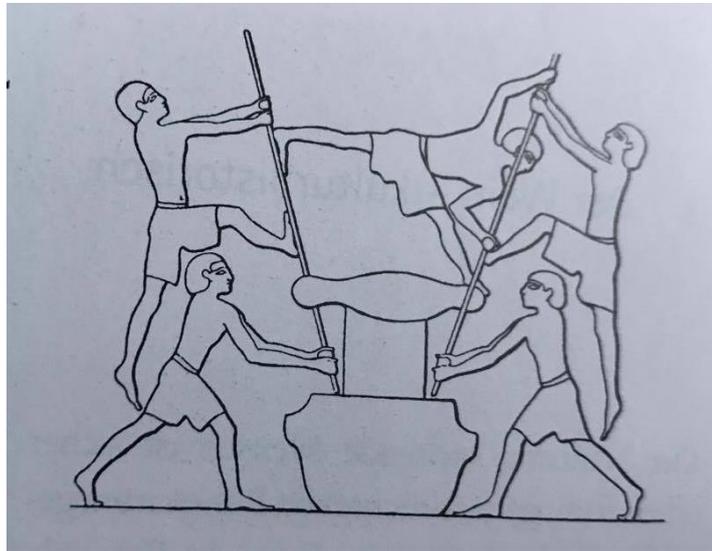


Abbildung 1: Sackpresse (Krebs, 1915)

Die Weinreben wurden nicht erst in jüngerer Zeit in aller Herren Länder angebaut, sondern die Beobachtungen des Weinbaus wurden seit Jahrtausenden unabhängig voneinander an verschiedenen Orten gemacht.

Nach Griechenland dürfte das Wissen um den Weinbau aus Vorderasien und Ägypten über Thrakien und Kreta nach Hellas gelangt sein. Dort nahmen sie eine so kräftige Entwicklung, dass der Wein schon früh das ganze Leben im antiken Griechenland durchdrang. Von dort gelangte das Wissen um den Weinbau über die Etrusker nach Rom und von hier aus nach Mitteleuropa. Die Völkerwanderung (375 n. Chr. bis 568 n. Chr.) machte die Entwicklung des Weinbaus weitgehend unmöglich oder vernichtete ihn örtlich sogar. Nachdem die Römer in der zweiten Hälfte des fünften Jahrhunderts endgültig besiegt waren, führten ihn die Alemannen und in weiterer Folge die Franken weiter. (Bergner & Lemperle, 2011, S. 14-21)

Von Qualitätsweinbau im heutigen Sinne kann zu dieser Zeit freilich nicht gesprochen werden. Die hohe Wertschätzung der Weinberge und des damit verbundenen Weins wird durch das frühe Festhalten der Besitzverhältnisse in Urkunden hervorgebracht. Auch der wieder aufblühende Weinhandel, der vorher mehr in der Hand römischer, jüdischer und schiffahrtkundiger frieseischer Kaufleute war, ging mehr und mehr auf weltliche und geistliche Grundherren über. Es wurden eigene Kellereien in Städten eingerichtet und der

Weinmarkt war für viele Städte eine ergiebige Einnahmequelle. (vgl. Bergner & Lemperle, 2011, S. 28-30)

Trotz der vielen Rückschläge (Säkularisierung der Klöster, Kriegseinflüsse, Abwanderung von Winzern, Einschleppung von Schädlingen, verstärkte Konkurrenz aus dem Ausland, zunehmende Industrialisierung und Verbauung von Produktionsflächen u.a.) hat sich der Weinbau immer wieder durchgesetzt. Maßgeblich dazu beigetragen haben die im 19. Jahrhundert einsetzenden Selbsthilfemaßnahmen, die Verbreitung exakter Arbeitsanleitungen und neuer Methoden sowie staatliche Maßnahmen, welche nicht zuletzt durch Qualitätssicherungen zur Absatzsicherheit beitrugen. (vgl. Bergner & Lemperle, 2011, S. 32-33)

3.2 Entstehung und Entwicklung des Weinbaus in Österreich

Am Hundsteig in Krems an der Donau in Niederösterreich wurden die ersten Funde von Traubenkernen gemacht. Sie werden auf die Zeit 3000 v. Chr. datiert. Die Kerne von *Vitis sylvestris*, der Wildrebe, weisen aber nicht darauf hin, dass in dieser Zeit Wein erzeugt wurde. Dies gilt auch für die ersten gefundenen Rebkerne der *Vitis vinifera*, der Kulturrebe. Sie stammen etwa aus der Zeit 900 v. Chr. und wurden in Angern an der March in Niederösterreich gefunden. Kerne wurden damals vielmehr als Grabbeigabe verwendet, was auf die hohe Wertschätzung in der damaligen Zeit schließen lässt. Die ältesten Belege für Weinbau in Österreich stammen aus dem siebten Jahrhundert vor Christus. Geordnete Weinkulturen entstanden dann erstmalig unter römischer Herrschaft: Römischen Quellen zufolge betrieben die Kelten und ihre illyrischen Vorgänger bereits um 800 v. Chr. eine primitive Form des Weinbaus in großem Umfang im Burgenland und der Steiermark. (Egle, Viktor, & Westermann, Der österreichische Wein: das große Handbuch, 2007)

Kaiser Domitian (er herrschte von 51 n. Chr. bis 96 n. Chr.) verfügte 91. n. Chr. einen Anbaustopp für die Region nördlich der Alpen, um das Monopol der römischen Weinhändler zu stärken, welche die römische Armee belieferten. Kaiser Probus (er herrschte von 276 n. Chr. bis 282 n. Chr.) hob diese restriktive Regelung 280 n. Chr. auf und gilt als der Vater des Weinbaus in Österreich. Vor allem römische Legionäre, die sich entlang der Donau ansiedelten, legten rund um Carnuntum, Vindobona (Wien), Aquae (Baden), Augustinia (Traiskirchen) sowie rund um den Neusiedlersee Weingärten an. So erlebte der Weinbau in Mitteleuropa, vor allem auf dem Gebiet des heutigen Österreichs, seine erste Hochzeit. Mit

dem Zusammenbruch des römischen Reichs ging auch der Weinbau merklich zurück, ohne jedoch ganz zu erliegen. (Redl, Ruckenbauer, & Traxler, 1996)

1352 wurde die erste österreichische Weinbauordnung erlassen. Der Habsburger Herzog Albrecht II. regelte erstmals Arbeitszeit und Strafen bei Weintraubendiebstahl. Doch nicht nur der Beginn der Reglementierung des Weinbaus führten zum Erfolg desselbigen: Vor allem Klöster und geistliche Stifte waren Pioniere und entwickelten ein großes Wissen über den Anbau von Weinreben. Mitte des 16. Jahrhundert war der Weinbau in Österreich auf seine maximale Ausdehnung gelangt: Mit rund 195.000 Hektar fast viermal so groß wie heute (ca. 50.000 Hektar). Wien wurde Zentrum des Weinhandels und Wein entwickelte sich zum verbreitetsten Volksgetränk. Mit dem Aufschwung des Bierbrauens allerdings ging der Weinabsatz erheblich zurück. Auch durch den Dreißigjährigen Krieg war von der Hochzeit des Weins nicht mehr viel übrig. Kaiserin Maria Theresia (1740-1780) und ihr Sohn Josef II. (1780-1790) hoben die Steuer auf den Wein auf und setzten wirtschaftsfördernde Maßnahmen (Buschenschankpatent von 1782, siehe Kapitel 3.5.1). (Redl, Ruckenbauer, & Traxler, 1996)

Im 19. Jahrhundert hatten die österreichischen Winzer mit einigen extremen Schwierigkeiten zu kämpfen: ein massiver Kälteeinbruch, diverse Virenerkrankungen (u.a. Oidium, „Echter Mehltau“ und Peronospora, „Falscher Mehltau“) und als negativer Höhepunkt die Reblaus-Plage verwüsteten ganze Weinbaugebiete. Der Schädling gelangte aus Amerika nach Österreich, als August-Wilhelm Freiherr von Babo (1827-1894), der Direktor der 1860 gegründeten Klosterneuburger Weinbauschule, Setzlinge geschenkt bekam. Innerhalb von wenigen Jahren wurden die Altkulturen vernichtet. Die amerikanischen Rebpflanzen waren immun gegen den Schädling, weshalb die österreichischen auf die amerikanischen aufgefropft wurden. (Tischelmayer, Wein-Plus.eu, 2017)

Nach dem zweiten Weltkrieg entwickelte Lenz Moser (Rohrendorf bei Krems, Niederösterreich) die so genannte Hochkultur. Diese Methode des Anbaus (das hochbinden der Weinranken) ermöglichte erstmals den Einsatz modernster Geräte. 1985 erschütterte der „Weinskandal“ Österreichs Weinlandschaft: Winzer mischten ihren Wein mit Diethylenglycol, welches zur Herstellung von Frostschutzmittel verwendet wird, um den zur damaligen Zeit erwünschten süßen Geschmack zu erzielen. Gesundheitliche Schäden wurden nicht bekannt, allerdings ging der Fall durch die Medien und führte zu einem starken Absatzrückgang für österreichische Weine sowie einer massiven Rufschädigung. (Pumberger, 2015)

Um das internationale Ansehen des österreichischen Weinbaus und seiner Produkte zu rehabilitieren wurden in Österreich Gesetze verabschiedet und strenge Kontrollen eingeführt, was entscheidend zur Verbesserung der Qualität des Weins beitrug. Ab dem Jahrgang 2002 wurde der DAC (Districtus Austriae Controllatus) eingeführt (siehe Kapitel 3.4) (Tischelmayer, Wein-Plus.eu, 2017)

3.3 Gliederung der Weinbauggebiete

Österreich ist weltweit als Weinbauland bekannt und wird als solches respektiert. Aufgrund der geographischen Lage ist es fast im ganzen Land möglich Wein anzubauen. Die Gesamtweinbaufläche beträgt rund 51.000 Hektar und wird in vier Weinbauregionen untergliedert: Das **Weinland** mit den Bundesländern Burgenland (13.100 Hektar) und Niederösterreich (28.145 Hektar), **Wien** (680 Hektar), das **Steirerland** mit Teilen der Steiermark (4.633 Hektar) und das **Bergland** mit Kärnten, Salzburg, Oberösterreich, Tirol und Vorarlberg (insgesamt 52 Hektar). Diese Weinbauregionen sind in Weinbauggebiete unterteilt, neun dieser Weinbauggebiete führen die Bezeichnung DAC. (Brook, 2009)



Abbildung 2: Weinregionen Österreichs ([http://images.derstandard.at/20070614/4regionen_web_300x\(1\).jpg](http://images.derstandard.at/20070614/4regionen_web_300x(1).jpg))

3.3.1 Weinland Österreich

Mit ca. 41.100 Hektar umfasst das Weinland Österreich knapp 90 Prozent der Weinbauflächen im gesamten Bundesgebiet. In Niederösterreich bleiben nur ca. 31 Hektar Weinbaufläche, welche keinem Weinbauggebiet zugeordnet sind. Die restliche Anbaufläche wird in die Weinbauggebiete Thermenregion, Carnuntum, Wachau, Wagram, Weinviertel, Kamptal, Kremstal und Traisental unterteilt. Im Burgenland sind die Weinbauggebiete Eisenberg, Leithaberg, Südburgenland, Mittelburgenland, Neusiedlersee und Neusiedlersee-Hügelland zu finden.

Die Bezeichnung DAC führen die Gebiete Kamptal, Kremstal, Traisental, Weinviertel, Mittelburgenland, Leithaberg, Eisenberg und Neusiedlersee. (Österreich Weinmarketing GmbH, 2016)

3.3.2 Region Bergland

Auch wenn die Weine aus den Bundesländern Kärnten, Oberösterreich, Salzburg, Tirol und Vorarlberg bei weitem nicht so bekannt sind wie die aus den anderen vier Bundesländern, so wird er doch auf ca. 52 Hektar angebaut. Der Begriff „Bergland“ ist gemäß der Verordnung der Europäischen Union von 2007 eine geschützte geographische Angabe. Wein mit der Bezeichnung „Landwein“ und Traubenmost mit der Bezeichnung „Sturm“ dürfen auf ihren Etiketten den Begriff Bergland angeben. Die Nennung dient also der Herkunftsbezeichnung für diese einfacheren Getränke, für die keine spezifischere geschützte Ursprungsbezeichnung in Anspruch genommen werden kann. Es darf also beispielsweise nicht das Bundesland auf dem Etikett angegeben werden. (Europäische Union, 2007)

3.3.3 Steirerland

Wie der Name vermuten lässt handelt es sich bei dieser Weinregion um das Bundesland Steiermark. Aufgeteilt in drei Regionen (Südsteiermark, Süd-Oststeiermark und Weststeiermark) wird hier zwar kein einziger Wein mit DAC- Bezeichnung angebaut, allerdings sind die Weine aus diesen Regionen auch typisch. Die am weitesten verbreiteten steirischen Weinsorten sind der Welschriesling und der Weißburgunder. Die Weststeiermark ist für den Schilcher bekannt. Dieser Wein ist gesetzlich besonders geschützt und wird aus der Rebe „Blauer Wildbacher“ gewonnen, indem die Rotweintrrauben wie Weißwein verarbeitet werden. (Gruber, 1988)

3.3.4 Wien

Oft handelt es sich bei Weinbau in Großstädten um Schauweingärten als Touristenattraktion. In Wien wird der Weinbau hingegen mit wirtschaftlich relevantem Hintergrund betrieben. Sie ist die einzige Weltstadt mit über 680 Hektar Weinbau. Dies dient durch Erhaltung des Grüngürtels somit der Lebensqualität der Stadt und stellt die Basis für hohe Weinqualität. Seit dem Jahrgang 2013 trägt der „Paradewein“ Wiens, der Gemischte Satz, die Bezeichnung DAC. (Österreich Wein Marketing GmbH, 2017)

3.4 DAC als Qualitätsmerkmal

3.4.1 Begriffsdefinition

DAC ist die Abkürzung für „Districtus Austriae Controllatus“, was so viel heißt wie „kontrolliert aus einem Gebiet Österreichs“. Seit dem Januar 2003 beschließen interprofessionelle Komitees, ob ein Wein dem DAC- Kriterium entspricht. Diese Komitees setzen sich aus Vertretern der Winzer, der Verarbeiter und der Vermarkter bzw. Händler zusammen. Alle Bedingungen, Produktionsvarianten und Verfahren der Weinbereitung werden, unter strenger Berücksichtigung der Produktqualität, definiert. Um den jeweiligen DAC- Status zu erlangen muss der Wein Mindestanforderungen entsprechen: Es werden die Rebsorte bzw. die Rebsorten festgelegt. Der Wein muss für das jeweilige Weinbaugebiet charakteristisch sein. Die kennzeichnenden Geschmacksmerkmale wie der Restzucker und die Ausbauart werden festgelegt. Des Weiteren werden die weinbaulichen und kellertechnischen Maßnahmen wie Mostgewicht, Alkoholgehalt, Presseverfahren, Reife und Lagerung definiert. Relevant ist auch, dass der Wein in einem Ausmaß produziert werden können muss, dass Marketingmaßnahmen zweckmäßig erscheinen, schließlich dürfen nur diese Weine exklusiv unter der Bezeichnung DAC vermarktet werden. Es gelten allgemein gültige Regeln: Der Wein darf ausschließlich aus Trauben der definierten Rebsorte bzw. Rebsorten bereitet sein, welche im betreffenden Weinbaugebiet geerntet werden. Ein bezeichnungsunschädlicher Verschnitt von bis zu 15% anderer Sorten wird toleriert. Der fertige Wein darf nur in Glasflaschen von 0,75l Nennvolumen abgefüllt werden, ein Verschluss mit einem Kronkorken ist nicht erlaubt. Bevor die Weine vermarktet werden dürfen, müssen sie die staatliche Prüfnummer erlangen. Hierfür müssen sie die entsprechenden analytischen und sensorischen amtlichen Prüfungen durchlaufen. (Tischelmayer, Wein-Plus.eu, 2017)

3.4.2 Entwicklung des DAC- Status in Österreich

In Österreich und Deutschland steht, was die Qualität des Weines anbelangt, das Mostgewicht (Maßeinheit zum Darstellen der relativen Dichte von Traubenmost, also der Masse im Verhältnis zum Volumen, vgl. (Tischelmayer, Wein-Plus.eu, 2017)) und der Name der Rebsorte im Vordergrund. Der Österreicher sagt eher „Ich habe ein Glas Riesling getrunken“, wobei diese Aussage keine Information über die Herkunft des Weines zulässt.

In beispielsweise Frankreich oder Italien hört man als Beschreibung des Weines eher die Herkunft des Weines, also das konkrete Gebiet in dem er angebaut wurde („Ich habe ein Glas Chianti getrunken“.

In den 1990er Jahren ordneten Vertreter des Weinbauverbandes, des Weinhandels, der Österreich Weinmarketinggesellschaft und des Bundesministeriums für Landwirtschaft das österreichische Qualitätssystem neu. Ziel war es, den schlechten Ruf des österreichischen Weins nach dem vorangegangenen „Weinskandals“ 1985 zu verbessern und seine Unverwechselbarkeit zu betonen. Im Januar 2003 wurde schließlich mit dem ersten DAC, dem Weinviertel DAC (ein Grüner Veltliner), der erste herkunftskontrollierte Wein aus Österreich, gestartet. Die Idee stellte sich bald als großer Erfolg heraus und es folgten bald weitere Weine. (Tischelmayer, Wein-Plus.eu, 2017)

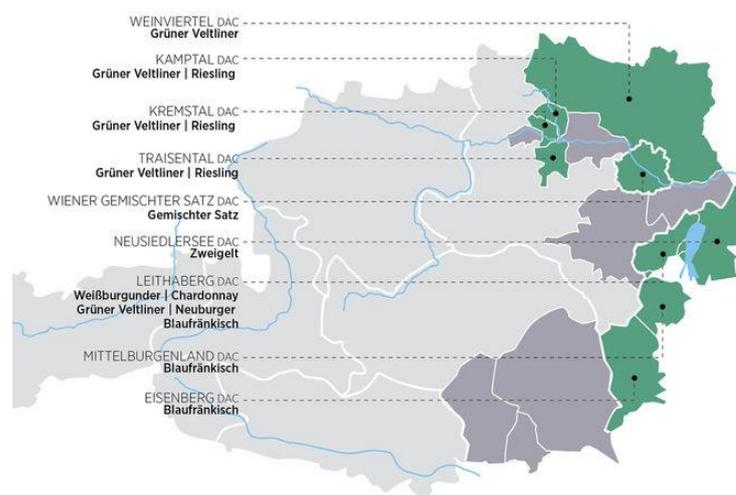


Abbildung 3, DAC Gebiete Österreichs (<http://www.oesterreichwein.at/unser-wein/dac-districtus-austriae-controllatus/>)

Ein DAC- Wein ist also einer, der vor allem geschmacklich unverkennbar und typisch für ein heimisches Weinbaugebiet ist. Österreich folgt damit den Appellationssystemen in anderen europäischen Ländern wie Italien (Chianti, Soave u.a.), Frankreich (Bordeaux, Burgund, u.a.) oder Spanien (Rioja, Cava, u.a.). Dort lauten die Bezeichnungen DOGC/DOC (Italien), AOP/IGP (Frankreich) oder DOP (Spanien). Ein großer Vorteil am österreichischen System ist, dass alle Weine welche nicht den DAC-Bestimmungen entsprechen trotzdem als Qualitätsweine fortbestehen und somit im Handel bleiben. Sie tragen auf dem Etikett statt des DAC-Siegels die Herkunft des übergeordneten Weinbaugebiets (Niederösterreich, Burgenland, Steiermark, Wien, o.a.) und sorgen damit dafür, dass die Vielfalt der österreichischen Weinlandschaft auf Qualitätsebene gesichert ist. (Österreich Wein Marketing GmbH, 2017)

3.5 Entstehung und Entwicklung des Wiener Weins

Mindestens so alt wie die Stadt selbst ist der Wiener Weinbau. Die Kelten und die Illyrer hatten bereits Weinbau betrieben, bevor die Römer dies taten, die heutige Großstadt ist buchstäblich auf Weingärten erbaut. Bis ins späte Mittelalter waren die größten Teile der heutigen 21 Wiener Gemeindebezirke von Weingärten bewachsen. Durch das ganze Mittelalter hinweg war der Weinbau in Wien eine der Haupterwerbsquellen, und viele Wiener lebten direkt und indirekt davon. Schon im frühen Mittelalter galt das Gastgewerbe als einträgliches Geschäft, und es sind Namen von Weinschenken aus dem 14. Jahrhundert urkundlich nachgewiesen. (Tischelmayer, Wein-Plus.eu, 2017)

Heute werden in Wien rund 680 Hektar bewirtschaftet. Der Großteil des Weinbaugebiets liegt mit den Weinbauorten **Nussdorf, Grinzing, Sievering, Heiligenstadt, Neustift am Walde** und **Salmansdorf** an den Hängen des Kahlenbergs und Nussbergs im Nordwesten der Stadt. Des Weiteren werden nördlich der Donau, am Fuße des Bisambergs, in den bekannten Weinbauorten **Stammersdorf, Strebersdorf** und **Jedlersdorf** Weingärten bewirtschaftet. Im Süden Wiens finden sich in Oberlaa am Laaer Berg und in Mauer kleine Weinbaugebiete kleine Weinbaugebiete und der kleinste Weingarten Wiens befindet sich auf dem Schwarzenbergplatz im Stadtzentrum. (Österreich Weinmarketing GmbH, kein Datum)

Für die einen gehören die Weinrieden der Weinregion zum Alltag in der Großstadt, für die anderen repräsentieren die Heurigen das „alte Wien“, wo es den Wein gibt, von dem mittlerweile weltweit geschwärmt wird. Es ist erst in den letzten 15 Jahren gelungen, das reine Heurigenimage des Wiener Weins abzulegen und den Sprung auf die Weinkarten der Haubenrestaurants weltweit zu schaffen. Ein Beweis für den hohen Stellenwert des Weinbaus in Wien ist das Wiener Landesgesetz vom 23.12.2014, welches zwingend vorschreibt, dass Rebflächen in Wien bewirtschaftet werden müssen. So werden die wertvollen Weinlagen vor Immobilienspekulationen geschützt. (Weiß, lk online, 2015)

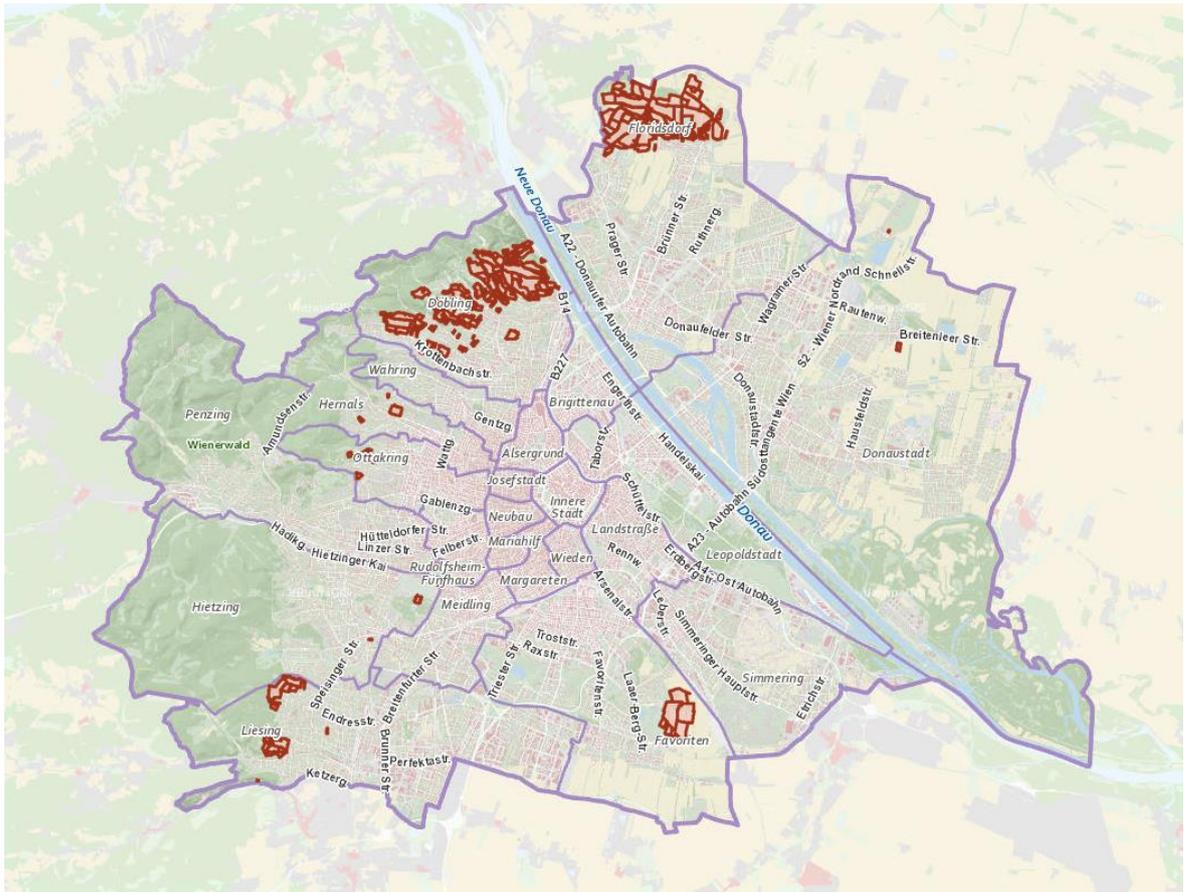


Abbildung 4, Weinbau in Wien (www.wien.gv.at/umweltgut/public)

3.5.1 Der Wiener Heurige

Der Begriff „Heuriger“ hat eine Doppelbedeutung: Es meint sowohl den Wein der letzten Ernte, der traditionell an Martini (der Gedenktag des Heiligen Martins am 11. November) getauft wird, also auch den Ort, wo er getrunken wird. Im 18. Jahrhundert wehrten sich die Wirte in der Grafschaft Görz (heute in der Gegend von Venedig) dagegen, ausschließlich den Wein ihres Herren auszuschenken. Dies war der Anlass der Zirkularverordnung von Joseph II. vom 17. August 1784. Sie besagt, dass Winzer die selbst angebauten Weine ohne besondere Lizenz im eigenen Haus ausschenken dürfen. 1845 wurden diese Bestimmungen mittels eines Hofkanzleidekrets erneuert. Um die Kontrolle durch die Behörden leichter zu machen, wurde eine Ausschank 1833 anzeigepflichtig. Inzwischen wird das spezielle Recht über die Gewerbeordnung geregelt und den sich ähnelnden Buschenschankgesetzen der Bundesländer Wien, Niederösterreich, Burgenland, Steiermark und Kärnten. (Tischelmayer, Wein-Plus.eu, 2017)

Die Bezeichnung „Heuriger“ für einen Ausschank ist in Wien zwar höchst geläufig, aber weder geschützt noch gesetzlich definiert. Jeder Gastgewerbebetrieb kann sein Restaurant daher so nennen wie es ihm beliebt, und das verkaufen, was ihm im Rahmen seiner Gastgewerbelizenz erlaubt ist. Um ein „Heurigenbuffet“ führen zu können, dürfen aufgrund der unterschiedlichen rechtlichen Grundlagen von Gewerbeordnung und dem jeweiligen Buschenschankgesetz, auf demselben Betriebsgelände beide Formen (Restaurant und Heurigenbuffet) nebeneinander geführt werden. (vgl. § 4. (1) Wiener Buschenschankgesetz, (Nationalrat, 2013))

Der Buschenschank in Wien ist in Abgrenzung zum Wiener Heurigen ein Betrieb, der nur vom Besitzer oder Pächter eines Wein- oder Obstgartens betrieben werden darf. Dafür muss er kein Gewerbe anmelden. Das geöffnet ist, zeigt der Wirt an indem er über den Eingang einen Buschen aus Föhren, Tannen oder Fichten steckt, daher die Bezeichnung „Buschenschank“ und der Spruch „ausg’steckt is“ für die Öffnungszeit. Im Buschenschank dürfen ausschließlich Getränke angeboten werden die aus eigener Produktion stammen (Wein, Sturm, Most, Schnaps u.a.). Ausschließlich kalte Speisen und hausgemachte Mehlspeisen dürfen verkauft werden. Meldet der Betreiber des Buschenschanks zusätzlich ein freies Gewerbe an, darf er zwar ohne Befähigungsnachweis einige warme Gerichte und beispielsweise Flaschenbier verkaufen, er darf den Betrieb dann aber nicht mehr als Buschenschank bezeichnen. (vgl. §4 Wiener Buschenschankgesetz ff, (Nationalrat, 2013))

3.5.2 2013 Taufe „Wiener Gemischter Satz DAC“

Schon früh im 19. Jahrhundert waren in Wien Edelrebsorten wie Riesling, Grüner Veltliner, Rotgipfler und andere Weinsorten sehr beliebt. Sie wurden zusammen mit weiteren weißen Sorten wurden sie in den Weingärten gemischt ausgepflanzt, gemeinsam geerntet und im Keller verarbeitet. So entstanden sehr vielschichtige Weine, die mit Eigenschaften wie Fruchtigkeit, Körperreichtum oder Frische punkten konnten. Doch nicht nur die Vorzüge des Geschmacks waren Vorzüge, durch die unterschiedlichen Blütezeiten der Sorten führten auch schlechtes Wetter mit Hagel oder Sturm zum Totalausfall der Ernte. Mit dem Trend zum reinsortigen Ausbau wurde der Gemischte Satz immer mehr zum einfachen Schankwein degradiert. (Platzer, 2014)

Mit der DAC-Verordnung, welche im Bundesgesetzblatt für die Republik Österreich vom 12.08.2013 steht, werden die Bedingungen für regionaltypische Qualitätsweine mit Herkunftsprofilen für den „Wiener Gemischten Satz DAC“ festgesetzt: Der Wein hat aus einem Wiener Weingarten zu stammen, der den Bedingungen des Anhangs entspricht, und mit zumindest drei Rebsorten bepflanzt ist, die gemeinsam gelesen und verarbeitet werden. Die Weingärten müssen sich zu 100% innerhalb des Weinbaugebietes Wien befinden und im Kataster des Wiener Rebflächenverzeichnisses als „Wiener Gemischter Satz“ eingetragen sein. Der größte Sortenanteil hat nicht höher als 50% zu sein, der drittgrößte Sortenanteil muss zumindest 10% umfassen. Es muss ein Weißwein sein, der vorhandene Alkoholgehalt darf 12,5% vol. nicht übersteigen, der Wein hat der Geschmacksangabe „trocken“ zu entsprechen und darf keinen stark wahrnehmbaren Holzeinsatz aufweisen. (Nationalrat, 2013)

Das Herkunftsprofil des „Wiener Gemischten Satz DAC“ ist durch die neuen Regelungen geschärft. Diese sind ein Meilenstein für die jahrelange konsequente Qualitätspolitik des Wiener Weinbaus. Für die Stadt Wien, als einzige Hauptstadt mit eigenem Weinbau weltweit, gelten natürlich weitere Argumente: Der WGS DAC ist als Leitsorte für das Weinbaugebiet Wien positioniert und besetzt, sichert die Unverwechselbarkeit des Produktes und ermöglicht als Verkaufsargument höhere Erzeugerpreise. Eine bessere Positionierung am Markt ist gegeben, und ein verstärkter Werbeauftritt ist möglich. (Platzer, 2014)



Abbildung 5: „Wiener Gemischter Satz DAC“ Logo (<https://wienerweinguide.wordpress.com/2016/03/03/wiener->

4 Ausgewählte, bereits vorhandene Weinevents

Es gibt bereits verschiedenste Events, die den Wein und vor allem den „Wiener Gemischten Satz DAC“ zum Thema haben. Hier möchte ich anhand von drei unterschiedlichen Events einen kleinen Einblick verschaffen:

1. „Wiener Gemischter Satz DAC“ Präsentation
2. Wine Affairs
3. Ausg’steckt is’

4.1 „Gemischte Satz DAC“ Präsentation

Die Präsentation des aktuellen Jahrgangs des „Wiener Gemischten Satz DAC“ findet seit 2014 jährlich im auf die Lese folgenden März statt. Veranstalter ist die Landwirtschaftskammer Wien, der prunkvolle Wappensaal des Wiener Rathaus bildet seit dem 18.03.2014 das passende Ambiente für dieses Event. Die Präsentation beginnt um 14:00 mit der Möglichkeit für Fachpublikum, ungestört die Weine zu verkosten. Ab 16:00 werden die zur Publikumsverkostung geöffnet. Nun kann jeder, der Zeit und Lust hat, gegen €14,- Eintritt die Weine verkosten. Beim Event erhält man gegen eine Kautions von €5,- ein Weinglas und erhält die Kostproben, welche die Winzer ausschenken, gratis. Damit der Besucher den Überblick über das Angebot der Winzer nicht sofort verliert, erhält er einen Kostkatalog. In diesem sind die Weinbauern mit ihren Weinen, die sie verkosten lassen, gelistet. Unterteilt nach Regionen teilen sich einige Winzer jeweils einen Tisch, auf dem sie ihre Weine präsentieren. Vom Veranstalter werden Große Kühlschränke zur Verfügung gestellt, damit die mitgebrachten Weine gekühlt werden können, Weingläser, und auf den Stehtischen die aufgestellt werden sind Brotkörbchen und Mineralwasserflaschen eingestellt. Das Zielpublikum besteht aus Fachpublikum einerseits wie Wein- und Getränkehändler, Autoren, Journalisten und Winzer, und aus normalem Publikum andererseits, Weinliebhaber jeder Altersstufe und jeden Berufs.

Bei der Präsentation des Jahrgangs 2016, welche am 09.03.2017 stattfand, boten 40 Winzer insgesamt etwas über 80 Weine dar. Es wurden etwa 1.000 Gäste gezählt, wovon 400 als

Fachpublikum eingeordnet wurden. Die Veranstaltung wurde über verschiedene Kanäle beworben: Die verschiedenen Zielgruppen wurden mittels TV Werbung auf ORF 2 auf das Event aufmerksam gemacht, in Kooperation mit dem „À la carte“ Magazin wurde die Aufmerksamkeit auf die Präsentation gelenkt und die offizielle Presseausendung wurde in den Tageszeitungen „Krone“, „Österreich“ und „Heute“ übernommen. Des Weiteren wurde eine Radio Werbung auf „Radio Wien“ on air geschaltet, und auf der Homepage des „Wirtshausführer“ wurde eine Online Werbung geschaltet. Das Feedback sowohl auf Seiten der Winzer als auch auf der der Besucher war ausgezeichnet. (Weiß, Mag., 2017)



Abbildung 6, Wiener Gemischter Satz DAC Präsentation 2014 (gmsdac.wordpress.com)

4.2 Wine Affairs

Das Event „Wine Affairs- “ findet seit 23.10.2014 regelmäßig im Hotel Hilton Wien Stadtpark statt. Ungefähr alle zwei Monate bittet der Veranstalter Jakob Lackner mit 25-30 Winzern zur Verkostung. Das Event beginnt um 17:00 und endet um 22:00. Der Eintritt kostet im Vorverkauf €15,- und an der Abendkasse €20,-. Nachdem der Gast entweder auf der Gästeliste abgehakt wurde oder er sein Ticket gekauft hat, erhält er gegen eine Kautions von €5,- ein Weinglas. Nun kann er von Tisch zu Tisch spazieren, und erhält die Kostproben, welche die Winzer ausschenken, gratis. Das hoteleigene Catering bietet Snacks an, welche käuflich zu erwerben sind. Neben den Winzern gibt es auch, passend zum Thema „Genuss & Kulinarik“, Anbieter von beispielsweise innovativen Weinkühlsystemen, die das Event nutzen und ihre Produkte präsentieren. Die dynamischste Weinmesse in Österreich gibt Top-Winzern aus dem I- und Ausland die Möglichkeit, ein sorgfältig ausgewähltes Angebot an

Weinen zu verkosten. Sie weckt die Neugier zahlreicher weininteressierter Gäste, die, neben Weinliebhabern, unter anderem aus den Bereichen Gastronomie, Hotellerie, Getränkehandel, Weinhandel und Medien teilnehmen. (Wine Affairs, 2017) Die Zielgruppe welche nicht vom Fach ist, ist laut Lackner genau definiert: „Es gibt junge Leute zwischen 30 und 40 Jahren, die Wein mögen und weniger auf große Messen gehen und die erreicht man bei solchen Events.“ Wine Affairs kombiniert After-Work-Party mit Networking und Weinverkostung für Partyfreudige und Weinliebhaber. Weine von 25 bis 30 Winzern und musikalische Untermalung von Wiener Szene-DJs sorgen für eine gemütliche und entspannte Atmosphäre. (Der Winzer, 2014)

Die Reaktionen der Winzer, die anlässlich der Wine Affairs am 23.09.2016 befragt wurden, waren ausschließlich positiv. Die Kosten sind im Verhältnis gering, und die meisten Winzer möchten laufend dabei sein. Zwanglos werden die Weine verkostet, der Fokus liegt darauf, etwas Neues zu erleben. Schmeckt der Wein, kommt es direkt beim Event zum Gespräch, und in weiterer Folge oft zum Kauf. Vor Allem die Begegnung mit den kleinere, unbekannteren Betrieben wird geschätzt. Es wird nicht mit großem Namen geblendet, sondern man kann sich, ganz nach dem eigenen Geschmack, durch Neuland kosten und Schmankerln entdecken. (Der WEINbau, 2015)

Etablierte Partner wie das Genuss Magazin, wein.pur, WIENER/WIENERIN, Society Magazin, Der WEINbau, Hilton Hotel Group und Österreich Wein Marketing sind an Marketingaktivitäten beteiligt. Des Weiteren werden die Events online über die eigene Homepage und auf den Social-Media-Plattformen Facebook und Instagram beworben.



Abbildung 7 Screenshot eines Instagram-Postings vom 10.04.2016 (https://www.instagram.com/p/BD_v-X9jcJE/?taken-by=wine_affairs)

4.3 Ausg'steckt is' beim Weingut Wailand

1996 kaufte der Wiener Journalist Dr. Georg Wailand die Riede Pratteln am Nussberg unterhalb des Kahlenbergs in Wien, Döbling. Zu Beginn ausschließlich privat genutzt, wurde im April 2009 zum Ersten Mal „Ausz'steckt“. (Weingut Wailand, 2012) Anfangs noch als Geheimtipp mit Mund-zu-Mund-Propaganda beworben, erfreut sich das Eventformat „Ausz'steckt is'“ immer größerer Beliebtheit. An 12-15 Wochenenden im Jahr ist die Buschenschank direkt im Weingarten Samstag und Sonntag ab 13:00 geöffnet. Der Eintritt ist frei, die Getränkepreise variieren von €2,20 für ein Viertel Apfelsaft gespritzt bis hin zu €19,- für eine 0,75l Flasche „Wiener Gemischter Satz DAC“. Mit einem Speckbrot mit Zwiebeln oder einer Blunz'n mit Kren, also den buschenschanktypischen, kalten Speisen lässt sich das Panorama über ganz Wien genießen. Es ist Selbstbedienung.



Abbildung 8, Ausblick vom Weingut Wailand (Christine Orasch)

Willkommen sind Wein- und Naturliebhaber, Wanderer und Radfahrer genauso wie Tauf-Polter und Hochzeitsgruppen. Aufgrund der Lage direkt unterhalb des Kahlenbergs, mit seiner Aussichtsplattform beliebt bei Touristen, kommen am Weg nach Grinzing hinunter auch viele ausländische Gäste die sozusagen hereinstolpern. Da der Buschenschank ausschließlich bei Schönwetter geöffnet ist, sind repräsentative Besucherzahlen schwierig. An stark frequentierten Tagen besuchen bis zu 600 Gästen den Weingarten.

Dass der Buschenschank geöffnet ist, wird regelmäßig über die Homepage des Weinguts bekanntgegeben und die Facebook-Seite postet rechtzeitig eine Veranstaltung. Des Weiteren wird ein Newsletter ausgesendet, der die 2000 Kontakte daran erinnert, dass Ausg'steckt is'. Ab und an werden in Tageszeitungen wie zum Beispiel der Kronenzeitung Anzeigen geschaltet.

Freitag, 21. April 2017 W I E N Seite 27

dagegen ▶ Kritiker:

Geld“

einer Reduzierung der Fahrspuren kommt. Und durch den Stau, der sich dadurch bildet, wird die Umweltbelastung in diesem Gebiet enorm steigen“, ist ARBÖ-Geschäftsführer Günther Schweizer empört.

Ein Leser auf krone.at: „Für Radwege ist immer Geld übrig.“ Ein anderer: „Gibt es denn niemanden, der diesen Unsinn abstellt?“

”

Anstatt sich den Medien zu stellen und Auskunft über geplante Baustellen zu geben, versteckt sich die Wiener Verkehrsstadträtin lieber hinter Beamten.

ÖVP-Wien-Klubobmann Manfred Juraczka



Agnes Palmisano wird am Sonntag bei der Eröffnung der Buschenschank-Saison am Nußberg auf dem Weingut Wailand (Ecke Kahlenberger Straße/Eisernenhandgasse) mit Stippichs und der Blasmusik St. Georg Kagran die traditionelle Weingarten-Messe musikalisch gestalten. Einlass ist ab 11 Uhr, die von Prof. Günter Virt zelebrierte Messe beginnt um 12.30 Uhr. Anschließend ist für Speis und Trank (und notfalls Regenschutz) gesorgt.

Abbildung 9, Anzeige in der Kronen Zeitung (Kronen Zeitung 21.04.2017)

4.4 Ausgewählte alternative Marketingmaßnahmen zum Eventmarketing

Natürlich gibt es neben dem Eventmarketing auch bereits bestehende andere Marketingmaßnahmen. Um diese nicht völlig außer Acht zu lassen, möchte ich einige ausgewählte Möglichkeiten kurz vorstellen.

4.4.1 Beispiele für Zusammenschlüsse verschiedener Winzer

Seit Jahrzehnten ist bekannt, dass „Gemeinsam ist man Stark“ nicht bloß so dahingesagt ist.

WienWein

2006 wurde die Winzergruppe WienWein gegründet. Sie besteht aus sechs Winzern, die aus unterschiedlichen Teilen Wiens kommen und somit auch die große Vielfalt des Wiener Weinbaus repräsentieren: Thomas Huber/Weingut Fuhrgassl-Huber aus Neustift am Walde, Thomas Podsenik/Weingut Cobenzl aus Grinzing, Gerhard Lobner/Weingut Mayer am Pfarrplatz aus Heiligenstadt, Fritz Wieninger/Weingut Wieninger aus Stammersdorf, Rainer Christ/Weingut Christ aus Jedlersdorf und Michael Edlmoser/Weingut Edlmoser aus Mauer. Seit der Gründung gilt bedingungslose Qualität, viel Verständnis für die eigenen Wurzeln, verbunden mit dem Mut zum gelegentlichen Bruch von Traditionen. (WienWein, 2014) Die Erfolge der letzten zehn Jahre sprechen für sich: Die Anbaufläche des „Wiener Gemischten Satz DAC“ stieg von 46 ha im Jahr 2006 auf knapp 160 Hektar im Jahr 2016. Dank gelungenen Marketings steigt die Nachfrage stetig. Ziel für die Zukunft ist es, den Wiener Weinbau weiterhin zu fördern und gemeinsam die Entwicklung voranzutreiben. (Rainaldi, 2016)



Abbildung 10: WienWein Logo (<http://www.wienwein.at/includes/img/logos/wienwein.svg>)

Vitikult

Die Winzervereinigung Vitikult wurde 2002 gegründet. Als Vorläufer der Appellation des Mittelburgenland DAC 2006 ist das Ziel der mitwirkenden Winzer nach wie vor die Qualitätssteigerung durch intensive Zusammenarbeit der Vitikult-Betriebe und der gemeinsame Dialog mit Kunden und Weinliebhabern. Vitikult steht für Genuss auf höchster Ebene, den besten Blaufränkisch aus dem Mittelburgenland und sowohl Naturbewusstsein als auch nachhaltige Produktion (Vitikult Rot-Wein-Kunst Mittelburgenland, 2017)



Abbildung 11: Vitikult Logo

(<https://www.facebook.com/442198840371/photos/a.10151388493820372.834056.442198840371/10159175746050372/?type=3&theater>)

4.4.2 Beispiele für Architektonisches Landmarking

Als der österreichische Weinbau in den 1980er Jahren durch den Weinskandal ein nie dagewesenes Tief überwinden musste, läuteten Frankreich und das US-amerikanische Napa Valley den Aufbruch in ein neues Zeitalter der Weinarchitektur ein. Zum ersten Mal wurde thematisiert, dass die kulturelle Vermittlung des Weines maßgeblich auch über Architektur erfolgt. 1988 wurde im Centre Pompidou in Paris die Ausstellung „Chateau Bordeaux“ gezeigt, welche die zentrale Botschaft vermittelte: Wein ist nicht Alkohol, Wein ist Kultur.

Währenddessen waren die österreichischen Winzer damit beschäftigt, den nach dem Weinskandal zerstörten Ruf wiederaufzubauen: sie bemühten sich, sich verstärkt international zu positionieren, um die Reputation des österreichischen Weins wieder zu kräftigen. Dies, die Orientierung an international gültigen Produktions- und Qualitätsstandards, sowie regionale oder EU-Förderung als zusätzlicher Anreiz haben zur Entscheidung vieler Winzer geführt, ihren Betrieb baulich zu vergrößern oder zu verändern.

Marketingaspekte oder architektonische Corporate-Identity spielten damals keine Rolle, das funktionale Pendant entsprechend der Qualitätsweinerzeugung war zu finden.

In den letzten 15 Jahren hat sich nun doch einiges getan: Keine andere Branche ist in einer derart herausragenden Dichte die erfolgreiche Verbindung mit zeitgenössischer Architektur eingegangen, wie die der österreichischen Weinbauern: elegante Sichtbetonhallen und wohlgestaltete Holzboxen sollen den Rahmen zum optimierten Produzieren, stilvollen degustieren und angeregten Diskutieren bilden. Die Zusammenarbeit von Winzern mit Architekten begründet sich auf die Tatsache, dass veränderte technische Standards neue Räume mit einer hohen logistischen und technischen Komplexität erfordert hatten und für diese vielschichtige Aufgabe professionelle Partner gefunden wurden. (Purtauf, 2005)



Abbildung 12: Frontansicht Weingut Gager, Mittelburgenland (<https://www.weingut-gager.at/weingut-gallerie/>)



Abbildung 13: Frontansicht Weingut Erwin Sabathi, Südsteiermark (<http://www.sabathi.com/architektur.html>)

4.4.3 Beispiele für Urlaubsangebote

So wie in vielen anderen Bereichen des Weinbaus in Österreich, hat sich auch das Angebot an Wohnmöglichkeiten in den vergangenen 15 Jahren stark entwickelt und verbessert. War man im Jahr 1997 noch froh, wenn man zur Weinverkostung vom freundlichen Winzer ein Paar Hauswürstel und eine Scheibe Brot bekommen hat und suchte danach sein Nachtlager entweder im Zelt im Vorgarten oder in der nächstgrößeren Stadt, so gibt es entlang der Weinrouten ein dichtes Angebot an Gastronomie und Nächtigungen. So ist ein kein Wunder, dass sich Weinreisen mittlerweile ein nicht zu unterschätzender Tourismusfaktor entwickelt haben. (Egle, Die schönsten Weinreisen Österreichs, 2015) Hier werden zwei Angebote kurz näher präsentiert:

Wein & Wellness im Loisium Wine Spa

Das Loisium Wine Spa in der Südsteiermark bietet Erholung und Genuss auf allerhöchstem Genuss an. Das Thema „Wein“ zieht sich vom Glas Muskateller-Frizzante beim Empfang bis hin zu speziellen Wine Treatments (Gesichtsbehandlung mit natürlichen Traubenextrakten o.ä.) durch. Auch für sportinteressierte Gäste bietet das Spa-Hotel ausreichend an: E-Bikes werden verliehen, Wanderkarten werden gerne verborgt und der benachbarte Golfclub macht nicht nur Profis Spaß.



Abbildung 14: Loisium Wine & Spa Resort Ehrenhausen (<http://www.loisium.com/suedsteiermark/home/>)

Schiffahrt auf der Donau Wien – Wachau – Wien

Ein Ganztagesprogramm für Wein- und Naturliebhaber bietet die Donau Touristik GmbH an: Um 08:45 legt die MS Kaiserin Elisabeth II in Wien ab und die Reise beginnt: Entlang der Donau fährt das Schiff bis in die Wachau. Beim ersten Stopp in Tulln wird zu einer Weinprobe eingeladen, anschließend wird an Bord das Mittagessen serviert. Im Anschluss wird dem Teilnehmer überlassen, ob er in Krems, Dürnstein, Weißenkirchen oder Spitz aussteigen will, und bei der Rückfahrt abgeholt wird. Nach Zwei Stunden Aufenthalt wird an Bord das Abendessen serviert, bis das Schiff gegen 22:15 in Wien wieder anlegt. Die Schifffahrt wird donnerstags, freitags und samstags von Mai bis Oktober angeboten, im Juli und August nur samstags. (Donau Touristik GmbH, 2017)



Abbildung 15: Dürnstein an der Donau (<https://www.richardloewenherz.at/erlebnis-wachau/kunst-kultur/winzerorte-staedte/>)

5 Customer Journey

Da ein Event ausschließlich mit Kennzahlen nicht ausreichend beschreibbar ist, möchte ich mittels einer Customer Journey Map den Benefit von gezieltem Eventmarketing bei der Position einer Weindachmarke aufzeigen.

5.1 Begriffsdefinition

Die Customer Journey ist als Prozess vom ersten Kaufimpuls bis zum Kaufabschluss definiert. Der Kunde beschäftigt sich über einen gewissen Zeitraum mit dem Kauf des Produktes und befriedigt seinen individuellen Informationsbedarf. (Böcker, 2015)

5.2 Begriffliche Abgrenzung

Fälschlicherweise werden mit dem Begriff CJ auch andere Themenbereiche assoziiert: Mittels „*Customer Experience-Management*“ soll durch positive Kundenerfahrungen ein nicht nur zufriedener, sondern auch loyaler Kunde geschaffen werden. Ziel ist, rationale und irrationale Faktoren des Konsumentenverhaltens positiv zu beeinflussen und den Kunden zu begeistern. (Bruhn & Hadwich, Customer Experience Management in der Telekommunikationsbranche, 2012)

Das „*Customer Care*“ verwaltet die bereits bestehenden Kunden. Es besteht zum Großteil aus kundenorientiertem Serviceangebot und hat als Ziel, eine Kundenbeziehung aufzubauen, die möglichst lange hält und zufriedenstellend ist. (Harms, 2014)

Mittels der „*Touchpoint Analyse*“ wird jeder Kontaktpunkt den ein Käufer mit einem Produkt, einer Marke oder einer Dienstleistung erfährt, aufbereitet. Dabei ist es nicht von Relevanz, wann diese Berührung (vor, während oder nach dem Kauf) entsteht. (Spengler & Müller, 2008)

Als „*Purchase Funnel*“ (Kauf-Trichter) wird die graphische Darstellung der Optimierungsmöglichkeiten der Umwandlungsrate (Prozentsatz der Besucher, die sich von einer Trichterstufe auf die nächste bewegen) auf einer Website bezeichnet. Die Menge an potentiellen Kunden, die nach dem Erstbesuch der Homepage das Produkt doch nicht kaufen wird so minimiert. (Burmans, Dierks, & Fink, 2017)

„Multi Channel Management“ wird betrieben, wenn sowohl zur Leistungserbringung als auch zum Aufbau und Pflege von Kundenbeziehungen mehrere Marketingkanäle parallel zum Einsatz kommen. (Koczwar, 2007)

5.3 Customer Journey in der Wissenschaft

Ursprünglich stammt der Begriff aus dem Onlinehandel, hier wird das Klickverhalten des Kunden auf einer Website verfolgt. Seitdem das Online- und Offlinekaufverhalten des Konsumenten immer häufiger miteinander verschmilzt, findet die CJ auch im herkömmlichen Handel Verwendung. Beispiele für die Mischform der Vertriebskanäle Online und Offline sind beispielsweise das Abholen der Ware im Geschäft, welche im Internet bestellt wurde. Umgekehrt wird oft der im Geschäft ausgesuchte und gekaufte Artikel nach Hause versandt. Weil Kunden auch mobil ständig zwischen der Online- und der Offlinewelt hin und her wechseln können, ist es besser, von „Noline“ zu sprechen. (Kreutzer, 2017) Jeder Kunde, der Leistungen oder Produkte eines Unternehmens in Anspruch nimmt hat zumindest einen, wahrscheinlich aber mehrere Kontakte über unterschiedliche Bereiche, Mitarbeiter und Plattformen mit der Marke oder dem Produkt, welche seine Wahrnehmung der Marke beeinflussen. Es gibt immer einen Unterschied zwischen der Selbstwahrnehmung des Unternehmens und der Wahrnehmung des Unternehmens durch den Kunden. Um diese Diskrepanz zu überbrücken werden alle Kontaktpunkte die der Konsument macht, wenn er ein Service, eine Dienstleistung oder ein Produkt in Anspruch nimmt oder es kauft, erfasst, beschrieben und nachverfolgt. Diese Wahrnehmungen sind es, welche in weiterer Folge die Kundenzufriedenheit bilden. (cx/omni Marketing Software GmbH, 2017)

Aus Sicht des Marketings werden alle Kontaktpunkte des Konsumenten mit einem Produkt, einer Dienstleistung oder einer Marke als CJ bezeichnet. Die Zielhandlung auf die eine CJ ausgerichtet ist kann unterschiedlich sein: entweder ein Kauf, oder eine Newsletter-Anmeldung, das Buchen eines Flugs oder der Besuch eines Events. Abhängig von Branche und Produktkategorie kann sich eine CJ über einige wenige Minuten, Stunden, Tage aber auch Monate hinwegziehen. (Flocke & Holland, 2014) Durch die graphische Aufbereitung mittels einer Customer Journey Map wird sichtbar, welche On- und Offline-Touchpoints genutzt werden können. (Kreutzer, 2017, S. 317) Bei der Erstellung einer CJ werden im Gegensatz zur klassischen Dokumentation von Prozessen die einzelnen Schritte um quantitative, qualitative und vor allem subjektive Erkenntnisse ersetzt. Es werden zusätzlich

zu den direkten Interaktionspunkten zwischen Unternehmen und Kunden (Werbespot, Website, Plakat, u.a.) auch indirekte Kontaktpunkte (Bewertungsportale, Userforen oder Blogs), wo Meinungen von Dritten eingeholt werden, gezählt. Vor allem an Kontaktpunkten, an denen der Kunde von Dritten eine positive emotionale Meinung über die Qualität des Produkts oder die Dienstleistung erhält, wird er wesentlich beeinflusst. Diese speziellen Kontaktpunkte werden auch „Moment of Truth“ (Moment der Wahrheit) genannt. Der vertiefende Gedanke zu diesem Begriff ist der, dass jede Begegnung einer Person mit einem Produkt, einer Marke oder einer Dienstleistung eines Unternehmens ein Prüfstein für das Unternehmen ist. Mit jeder Berührung hat es die Möglichkeit, eine Kundenbeziehung neu zu beginnen, eine bestehende zu festigen und im besten Fall positive Mundpropaganda zu generieren. Im Gegensatz zu direkten Kontaktpunkten kann ein „Moment of Truth“ nur sehr eingeschränkt vom Unternehmen kontrolliert und beeinflusst werden. (Carlzon, 1992)

Um eine Customer Journey zu kreieren, muss zuerst die zentrale Zielsetzung und die Zielgruppe des Touchpoint Managements der Marke oder des Unternehmens geklärt werden. Mehr dazu im Kapitel „Personas“. So wird der Fokus auf die hauptsächliche Interaktion mit dem Kunden gerichtet. Dies geschieht einerseits durch qualitative Verfahren und andererseits mittels Real-Time-Experience des Kunden. Qualitativ kann die Journey auf Basis von Einzelinterviews oder Fokusgruppen entwickelt werden. Die Real-Time-Experience bedient sich Smartphones: sobald Probanden während der Erhebungsphase mit einem Kontaktpunkt in Berührung kommen, können sie mittels App die Erfahrung bewerten. Häufig werden Probanden hierbei mit Einkaufsgutscheinen für ihre Mitarbeit belohnt. Welches Verfahren für die Entstehung einer Customer Journey am besten geeignet ist, wird nicht mit einer Entweder-Oder-Entscheidung definiert, meistens werden mehrere Methoden kombiniert. (Esch F.-R. e., 2014)

5.3.1 Entwicklung aus dem AIDA-Modell

Das AIDA-Modell ist ein Akronym für ein Werbewirkungsprinzip. Es steht für die englischen Begriffe Attention (Aufmerksamkeit), Interest (Interesse), Desire (Verlangen) und Action (Handlung). Der Begriff wurde 1898 von Elmo Lewis zur Gliederung von Verkaufsgesprächen entwickelt. Dieses vollzieht sich demnach in vier Stufen: „attract Attention, maintain Interest, create Desire and get Action“, zu Deutsch also „erwecke

Aufmerksamkeit, erhalte das Interesse aufrecht, verursache Verlangen und bewirke Handlung“ (Van Vliet, 2014) Der Sales Funnel, also Verkaufstrichter, wird vom Zeitpunkt des Erzielens der Aufmerksamkeit bis zum tatsächlichen Kauf des Produktes immer schmaler. Die Aufmerksamkeit des Konsumenten ist vergleichsweise leicht zu erringen: Kurze, prägnante Texte kombiniert mit Bildern halten die Aufmerksamkeit des Kunden wesentlich länger als ein seitenlanger Fließtext. Dahingegen gestaltet sich das Wecken echten Interesses als schwieriger. Der potentielle Kunde muss motiviert werden, er muss eindeutig verstehen, dass er durch dieses und kein anderes Produkt viele Vorteile erfährt. Verschiedene Eigenschaften wie Schnelligkeit, Preisgünstigkeit, Prestige oder ähnliches können kommuniziert werden. Im nächsten Schritt muss der Wunsch geweckt werden, das Produkt zu besitzen. Das Angebot muss klar und transparent kommuniziert werden, wichtig ist auch ein leichter Kaufvorgang, sei es im Geschäft oder auf einer Website mit einem Onlinehandel. In der letzten Phase soll der Kunde das Produkt kaufen, bzw. die Dienstleistung in Anspruch nehmen. Da Menschen vor allem bei Käufen, die großen Einfluss auf das tägliche Leben haben (Autokauf, teurer Fernseher, Urlaub), wankelmütig sind, ist es wichtig, sie durchwegs in ihrem Glauben zu bestärken, die korrekte Entscheidung getroffen zu haben. (Weis, 2014)

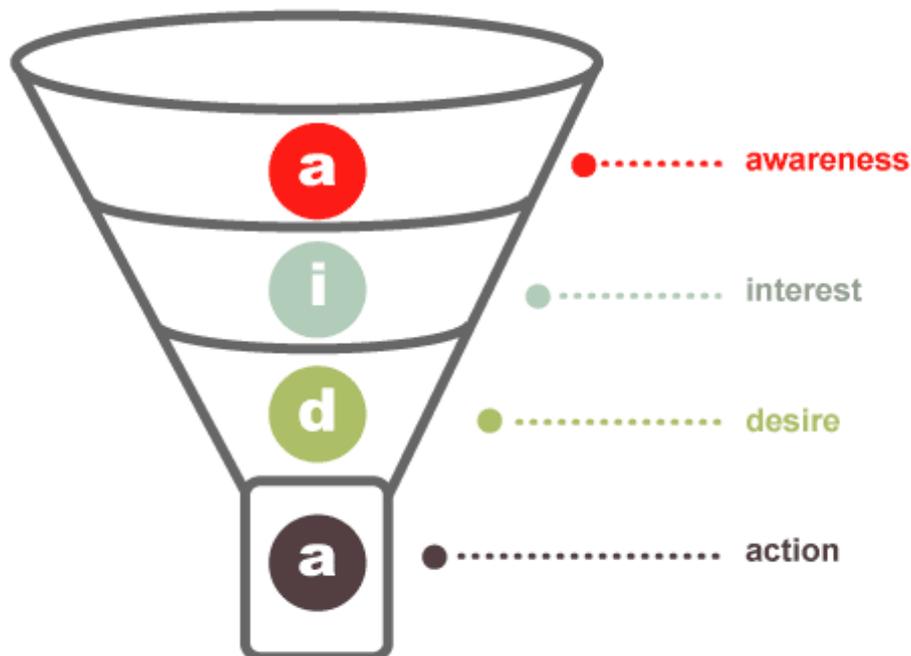


Abbildung 16, AIDA Sales Funnel, <https://www.provenmodels.com/547/image>

5.3.2 Einsatzgebiete, Nutzen und Aussagekraft der Customer Journey

Im Marketing und in der Kommunikation wird die CJ dazu eingesetzt um den Streuverlust zu minimieren und die Kommunikation so effizient wie möglich zu gestalten. Es werden bereits eine Vielzahl an Softwares zur Customer Journey Analyse (CJA) angeboten. Da die einzelnen Bestandteile der CJA nicht fest definiert sind und durch eine fehlende Standardisierung der Methodik haben die meisten Dienstleister eigene, sehr individuelle Lösungen entwickelt. (Holland, 2016)

5.3.3 Vor- und Nachteile einer Customer Journey

Der Vorteil dieses Modelles ist die Möglichkeit der deutlich genaueren Strukturierung eines Kaufentscheidungsprozesses als bei anderen Modellen. Dadurch, dass bei einer CJ auch der emotionale Wert eines Kontaktpunktes von Kunde und Produkt aufgezeigt wird, ermöglicht es dem Unternehmen, wesentlich besser auf den Konsumenten einzugehen. Das Unternehmen ist in der Lage, mittels Optimierungsmaßnahmen das Leistungsportfolio harmonisch an die Kundenbedürfnisse anzupassen, was dazu führt, dass neue positive Erfahrungen gemacht werden. Somit wird eine Steigerung der Kundenzufriedenheit ermöglicht, was heutzutage besonders wichtig ist um die emotionale Differenzierung im Wettbewerb zu erhöhen, und einen klaren Vorteil auf dem Markt bringt. (cx/omni Marketing Software GmbH, 2017)

Die Schwierigkeit bei der Messung einer CJ liegt derzeit bei den Problemen, kanalübergreifende Fragen zu beantworten. Eine rein auf Trackingdaten basierende CJ reicht nicht aus. Die Fokussierung auf Online-Kontaktpunkte mag zwar einladend sein, weil diese vergleichsweise einfach zu messen sind, allerdings gibt eine „Digital-Journey“ den Gesamtprozess nur sehr lückenhaft wieder, da viele Interaktionen mit einem Produkt nach wie vor Offline stattfinden. Somit ist die Sicherstellung einer einheitlichen Analyse über Online- und Offlinemedien hinweg eine der Kernfragen in der CJ. Die Verbindung dieser beiden Welten ist deutlich kritischer als das Verfolgen des Weges der Konsumenten innerhalb der Online- oder Offlinewelt. In beiden Bereichen fokussiert sich die Erfassung auf die Conversion Rate, das heißt die erfolgreiche Umwandlung eines Interessenten zum Käufer. Es gibt verschiedene Möglichkeiten des übergreifenden Trackings: Wenn sich der Kunde im Internetportal des Anbieters mit seiner Emailadresse anmeldet, kann das Suchverhalten zugeordnet werden. Identifiziert sich der Kunde beim Kaufabschluss im

Geschäft mit seiner Kundenkarte oder nennt seinen Namen (in beiden Fälle ist in der Kundenkartei die Emailadresse hinterlegt), kann die Zuordnung zwischen dem Suchverhalten in der digitalen und dem Einkauf in der stationären Welt hergestellt werden. (Böcker, 2015)

5.3.4 Customer Journey Map

Die Customer Journey Map ist die graphische Darstellung der Customer Journey: die bildhafte Aufbereitung aller Berührungspunkte des Konsumenten mit dem Produkt. Da jedes Produkt und jede Dienstleistung verschieden ist, sind auch die dazugehörigen Customer Journey Maps unterschiedlich. In der Literatur findet man unzählige White Label Lösungen und ungefüllte Templates für eine CJM. Sie sind unterschiedlich aufgliedert, manche sind in vier, manche in fünf, einige wenige sogar in sechs Phasen aufgeteilt. Auch die Benennung dieser Phasen ist bisweilen sehr verschieden – was sehr klar ist, schließlich sind die diverse Abschnitte wenn sie im Grunde genommen ähnlich sind doch unterschiedlich, hängt es doch davon ab ob man eine Reise nach Amerika buchen möchte, sich einen Flachbildschirm kaufen will, oder eine Flasche Wein.

Gemeinsam haben die Customer Journey Maps jedenfalls, dass sie die Reise des Konsumenten von der „Wiege bis zur Bahre“, also vom ersten Bewusstwerden der Marke bis hin zum loyalen Kunden, der das Produkt gerne weiterempfiehlt, aufzeigen. Die folgenden zwei Abbildungen zeigen zwei Beispiele für ein Grundgerüst einer CJM.



Abbildung 17, Beispiel einer Customer Journey Map, (Kreutzer, 2017)

Customer Journey Map Template

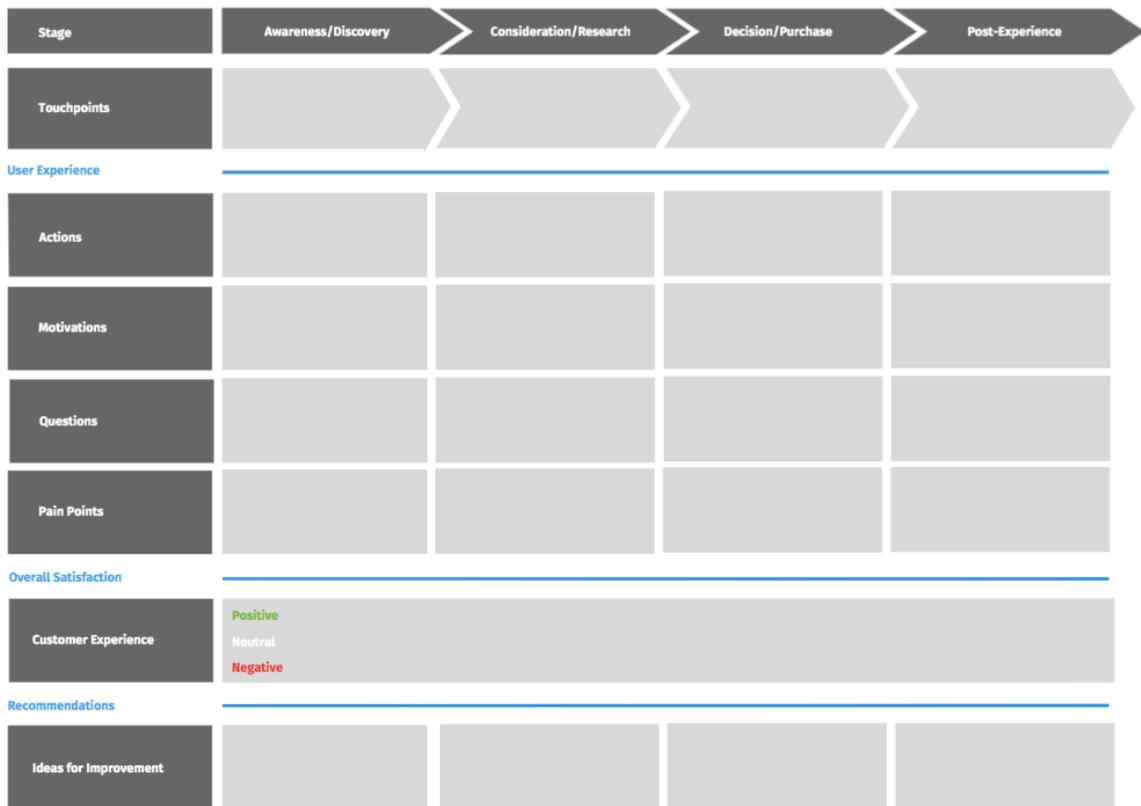


Abbildung 18, Customer Journey Template, <https://www.questionpro.com/blog/customer-journey-template/>

Es gibt keinen einzelnen richtigen Weg um eine Customer Journey Map zu kreieren, jedes Unternehmen muss für sich selbst herausfinden auf welche Art der Konsument mittels der CJM am besten verstanden werden kann. (Richardson, 2010)

5.3.5 Personas

Eine Persona ist eine erfundene Person, die auf Recherche, Marktforschung und echten Daten der Interessenten und Kunden basiert – es ist das Gesicht einer Zielgruppe. (Melnik, 2016) In der Regel hat ein Unternehmen seine Zielgruppen bereits definiert. Diese Definition wird nun noch einmal genauer konkretisiert: nach Soziodemographie, nach Handlungen, nach psychologischen Merkmalen, nach Medienaneignung, mit Foto, einem Namen und persönlichen Vorlieben und Eigenschaften wird eine Persona geschaffen, mit der ihre Customer Journey erstellt wird. Je präziser eingegrenzt wird, desto weniger Streuverlust entsteht. Die Ansprechhaltung wird verändert: Dieser Punkt lässt sich sehr schön mit einem

Beispiel aus der Radiobranche erklären: Erfahrenere Radio-Journalisten geben Neulingen oft den Tipp, sich einen Freund oder Familienmitglied vorzustellen, wenn sie bei einer Aufnahme ins Mikrofon sprechen. Diese Vorstellung bewirkt, dass Anfänger den Text nicht einfach nur ablesen, sondern lebendiger klingen. Auf diese Weise wird die Aufnahme deutlich besser. Für uns heißt das konkret, dass man mit einer Persona vor Augen ein Marketingkonzept nicht einfach nur so dahin schreibt, sondern für jemanden konkret, nämlich die Persona. So wird das Konzept schlüssiger und greift besser in die Persönlichkeit des Konsumenten. (Köhler, 2016)

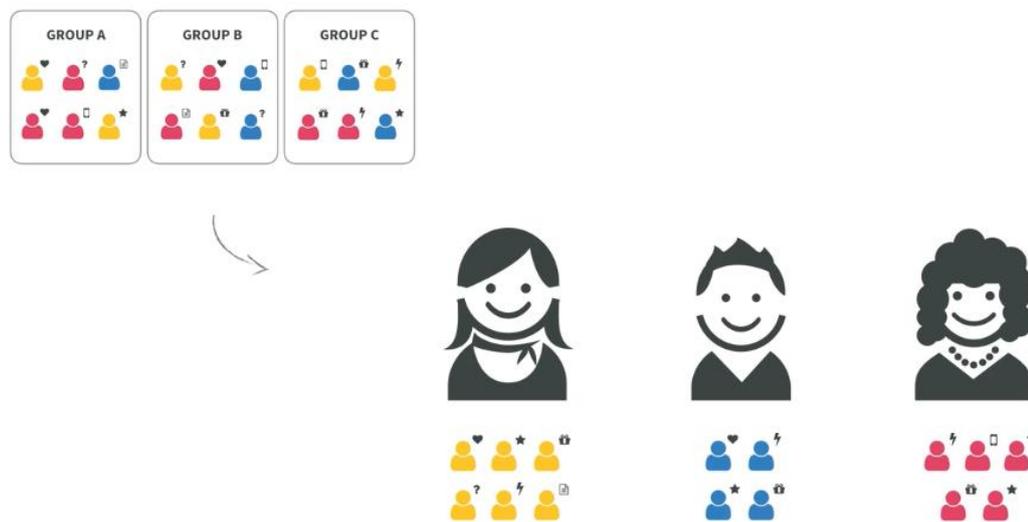


Abbildung 19: Entstehung von Personas, Screenshot vom 14.09.2017 (<https://vimeo.com/207426410>)

5.4 Customer Journey in der Werbung

Der Marketing Mix eines Unternehmens setzt die Marketingstrategien desselbigen in konkrete Aktionen um. Die „4P’s“ sind dabei die klassischen Instrumente des Marketings, erstmals vorgeschlagen um 1960 von Jerome McCarthy: „Product“, „Price“, „Place“ und „Promotion“, (im Deutschen entspricht dies der Produkt-, Preis-, Vertriebs- und Kommunikationspolitik). (McCarthy, 1960; Kreutzer, 2017) Die Customer Journey ist ein Werkzeug der Kommunikationspolitik, welche sich mit der Gruppe von Personen, die mit einer bestimmten Handlung (Information, Werbung) erreicht werden soll, beschäftigt. Die

so als relevant erachteten Zielgruppen erhalten jeweils ihre Kommunikationsziele. Wenn das Kommunikationskonzept erstellt wird, wird zuerst die zu kommunizierende Botschaft festgelegt, die Mediastrategie beschäftigt sich in weiterer Folge mit der Auswahl der passenden Kommunikationskanäle. Wichtig hierbei ist zu überprüfen, wie die Umsetzung der Botschaft in Kommunikationsmittel erfolgen soll. Die folgende Tabelle zeigt auf, welche Aspekte zu berücksichtigen sind:

Optische Umsetzung	u.a. bei Anzeigen, TV-Spots, Mailings, Plakaten, Bannern, Apps, Corporate Websites
Klangliche Umsetzung	u.a. bei Radio Spots, bei Werbebannern mit Klang
Haptische Umsetzung	u.a. bei Anzeigen, bei Mailings und Katalogen
Gustatorische Umsetzung	u.a. bei Proben von Lebensmitteln, Verkostungen
Olfaktorische Umsetzung	u.a. in Anzeigen mit Produktsamples oder hochwertigen Mailings mit Duftstoffen, auch in Verkaufsräumen oder in Hotels können Duftstoffe eingesetzt werden

Tabelle 2, Aspekte der Umsetzung der Botschaft in Kommunikationsmitteln, (Kreutzer, 2017), S. 316

Die Möglichkeiten, mit potentiellen Kunden in den Dialog zu starten, sind in den letzten 15 Jahren stark gestiegen. Unternehmen sind mehr denn je gefordert, die verschiedenen Kontaktkanäle mit ihren Kunden aktiv und systematisch zu organisieren. Dabei steht Informationssuchungs- und Entscheidungsprozess des Kunden, welcher als Customer Journey bezeichnet wird, im Fokus. Dieser Prozess ist von der Nutzung verschiedener Kontaktkanäle geprägt. Kunden nützen jene Möglichkeit zur Kontaktaufnahme, die ihnen in der jeweiligen Situation als am einfachsten und bequemsten erscheint. Es lassen sich zwar Grundmuster identifizieren, allerdings sind die weiteren Wege der Kunden sehr individuell, genauso wie das jeweilige Anliegen individuell ist. (Böcker, 2015)

Eine weitere wichtige Erkenntnis der CJ ist die Klärung der Frage ob es ausschließlich der letzte Kontaktpunkt war, der für den Kauf deines Produktes oder einer Dienstleistung ausschlaggebend war, oder ob dieser doch durch eine bestimmte Abfolge mehrerer Kontaktpunkte in verschiedenen Kommunikationskanälen zustande gekommen ist. Die große Herausforderung für das Unternehmen besteht darin, die verschiedenen

Möglichkeiten und Maßnahmen der Kommunikation miteinzubeziehen, um einen einheitlichen Gesamteindruck bei der Zielgruppe zu hinterlassen. Somit muss die Eingliederung von verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen überprüft werden, um eine integrierte Kommunikation sicherzustellen. (Kreutzer, 2017, S. 317)

Die Unternehmen sind immer stärker gefordert, die Vielzahl der verschiedenen Kommunikationskanäle zum Kunden in die integrierte Kommunikation einzubinden. Aufgrund der technischen Entwicklung in den letzten Jahren ist die Kommunikation erheblichen Veränderungen unterworfen: neue Kommunikationsmöglichkeiten kommen dazu, bestehende Möglichkeiten verlieren an Bedeutung, fallen aber nicht komplett weg, das heißt, bestehende und neue Kanäle existieren parallel nebeneinander. Nach wie vor besteht der Wunsch, den Kunden in seinem differenzierter werdenden Informations- und Entscheidungsverhalten zu verstehen. Es fällt naturgemäß immer schwerer, die Wirkung der einzelnen Kontaktpunkte zu verstehen und einer konkreten Kaufentscheidung zuzuordnen. Wie sich der Kunde über verschiedenen Medien in ein Produkt hineindenkt, und sich ein zunehmender Informationsbedarf entwickelt, zeigt folgende Abbildung:



Abbildung 20, Möglichkeiten, den Kunden zu erreichen. (Böcker, Jens: On- und Offline wirkungsvoll verbinden, 2014)

In Anlehnung an Abbildung 14 kann man das Wissen um die Medienaffinität der Kunden zum zentralen Wettbewerbsvorteil ausbauen:



Abbildung 21: Wissen um Medienaffinitäten (Böcker, Jens: *On- und Offline wirkungsvoll verbinden*, 2014)

Das Werbe- bzw. Mediabudget wird anhand der Analyseergebnisse optimal auf die einzelnen Kanäle und Werbemittel verteilt. Somit werden die Erkenntnisse aus der Analyse der CJ nicht nur zur Kampagnenplanung und -steuerung eingesetzt, sondern auch zur effizienten Budgetplanung und -verteilung. (Zunke, 2012)

Um eine anerkannte Erhebung generieren zu können, setzt die Customer Journey Analyse eine exakte Datenspeicherung über das Verhalten der Konsumenten voraus. Das Online-Tracking wird derzeit in der Regel mit Cookies durchgeführt. Offline wird zur Wiedererkennung des Kunden beispielsweise mit Kundenkarten oder Bonusprogrammen wie Payback gearbeitet. Eine weitere Möglichkeit ist auch das Tracking-System mittels iBeacons: In einem Raum werden kleine Sender, die iBeacons heißen, platziert. Diese senden in festgelegten Zeitintervallen Signale aus. Wenn nun gegebenenfalls ein Smartphone, auf dem eine App installiert ist die für den Empfang von diesen Signalen konfiguriert ist, in die Reichweite eines Senders kommt, wird die UUID (Universally Unique Identifier) des Senders identifiziert und seine Signalstärke gemessen werden. (Ross, 2013)

5.5 Aufbau der Customer Journey Map für den Eventbesuch

Da das AIDA-Modell im Gegensatz zur CJM eindeutig definiert ist, habe auch ich mit dem AIDA-Modell angefangen und daraus meine CJM für die Personas entwickelt.

5.5.1 AIDA-Modell für den Eventbesuch

5.5.1.1 *Attention*

Um beim potentiellen Eventbesucher die Aufmerksamkeit auf das Event zu lenken, gibt es eine Vielzahl an Möglichkeiten: Ein Fernsehspot während der Primetime, eine Plakatwand mit Hinweis auf die Veranstaltung in einem Fachgeschäft, ein Radiobericht, die Bewerbung einer Veranstaltung in der Tageszeitung oder ein Werbebanner auf einer Website, all dies sind Reize, die auf den Konsumenten wirken.

5.5.1.2 *Interest*

Da nun die Aufmerksamkeit des Kunden erreicht ist, muss dafür gesorgt werden, dass echtes Interesse geweckt wird. Diese Phase umfasst alle Maßnahmen die dazu dienen, die gewonnene Aufmerksamkeit dahingehend auszubauen damit der potentielle Käufer von sich aus mehr Informationen zum Event einholen möchte. Dies können Schlagworte wie „spannend“ oder „außergewöhnlich“, „besonders“, oder „prämiert“. Die optische Aufmachung ist ebenfalls wichtig, ins Auge springt zum Beispiel die hübsche Weinprinzessin die ein Weinglas in der Hand hält und den Kunden so zum Event einlädt.

5.5.1.3 *Desire*

Der Konsument entwickelt einen Wunsch, das Event zu besuchen. Er möchte gerne selbst wissen, ob die Veranstaltung so einzigartig ist wie sie beworben ist. Er will auch Teil dieses spannenden Erlebnisses werden, wie es die Plakate und Radiospots versprechen.

5.5.1.4 *Action*

Es ist soweit: Der Kunde wird zum Eventbesucher, er findet sich in der Eventlocation ein um in das Erlebnis einzutauchen.

5.5.2 Customer Journey - Weiterentwicklung des AIDA Modells

Lewis' Stufenmodell gilt bei Kritikern als zu linear in der Arbeit und dadurch veraltet. Es handelt sich um ein Push-Modell, was besagt, dass das Produkt dem Konsumenten unbekannt ist, und der Nutzen, den das Produkt mit sich bringt, signalisiert werden muss. Die Richtung des Informationsflusses geht also vom Unternehmen zum Kunden. (Pförtsch & Godefroid, 2013) Der Kunde bewegt sich heute auf seinem Weg zum Kauf wendig von einem Kontaktpunkt zum nächsten. Auch durch die Technikentwicklung der letzten Jahre und dem damit einhergehenden Wachstum der Kommunikationskanäle ist der Kunde nicht mehr darauf angewiesen, auf Information zu warten: er informiert sich digital auf der firmeneigenen Homepage oder einem Bewertungsportal, um dann im Geschäft das Produkt zu kaufen. Der Kunde zieht selbstständig Informationen vom Unternehmen, der Informationsfluss wird in einem Pull-Modell gegliedert. (Schäffer, 2015)

Da wie bereits erwähnt die Customer Journey in der Wissenschaft nicht eindeutig definiert wird, war es notwendig, für den Zweck des Weges zum Eventbesuch eine eigene Customer Journey Map graphisch darzustellen. Hierzu habe ich einen Fragebogen entwickelt, auf dessen Auswertung die Entstehung meiner vier Personas basiert. In Anlehnung an die Entwicklung einer Customer Journey Map von Oliver Buchberger (Buchberger, 2016) habe ich für die Situation des Eventbesuches eine eigene CJM mit folgenden Phasen erstellt.:

1. Aufmerksamkeitsgenerierung
2. Informationsbeschaffung
3. Interessensvertiefung
4. Eventbesuch
5. Treueverhalten

Im Nachfolgenden möchte ich auf die einzelnen Phasen näher eingehen.

5.5.2.1 Aufmerksamkeitsgenerierung

Wie generiere ich Aufmerksamkeit für mein Event?! Wenn man diese Frage leicht umformuliert, in „Wo liegt der erste Kontaktpunkt des potentiellen Eventbesuchers mit dem Event?“, kann man anhand der verschiedenen Personas leicht feststellen, wie ich potentielle Besucher zum Event führe. Eine Anzeige in der Tageszeitung lockt den ersten Blick auf die

Veranstaltung. Diese Anzeige muss ins Auge springen, ein eventuell vorhandenes Logo muss klar ersichtlich sein, die Schrift muss gut leserlich sein, und ein Foto, welches einen Eindruck der Veranstaltung vermittelt, hilft bei der Generierung von Aufmerksamkeit. Die integrierte Kommunikation verlangt, dass parallel zur Anzeige auch Plakatwerbung mit derselben Nachricht aufscheint. Entweder werden die bekannten GEWISTA-Plakatwände gebucht, dies ist in verschiedenen Größen und an unterschiedlichen Orten möglich.



Abbildung 22: Beispiel für ein Werbeplakat für ein Event in der Wiener U-Bahn (<http://www.gewista.at/DE/Produkte/Transport%20Media/U-Bahn/U-Bahn.aspx>)

Auch Rolling Boards können gemietet werden oder LED Wände, welche die Blicke der Passanten auf sich ziehen.



Abbildung 23: LED Tower (<http://www.epamedia.at/medien/led-tower/>)

Es ist wichtig, auf möglichst vielfältige Art und Weise die Kontaktpunkte zwischen Event und potentiellm Besucher herzustellen. Wer an seinem Arbeitsplatz am Computer arbeite, hat mittels eines Newsletters vielleicht den ersten Kontakt mit dem Event. Wer am Heimweg von der Arbeit im Auto Radio hört, wird durch einen Radiospot aufmerksam auf die Veranstaltung aufmerksam gemacht. Auch ein TV-Spot bringt zum richtigen Zeitpunkt die gewünschte Aufmerksamkeit: Wenn im Werbeblock vor den Hauptnachrichten die Werbung geschaltet wird, ist für eine Zielgruppe oft der erste Kontaktpunkt gegeben.

Für die „Generation Online“ müssen die Maßnahmen angepasst werden: Hier können in Kooperation mit Partnern Bannerwerbungen geschaltet werden: wenn der User auf der Homepage des Partners nach Informationen sucht, fällt sein Auge auf die Eventankündigung.

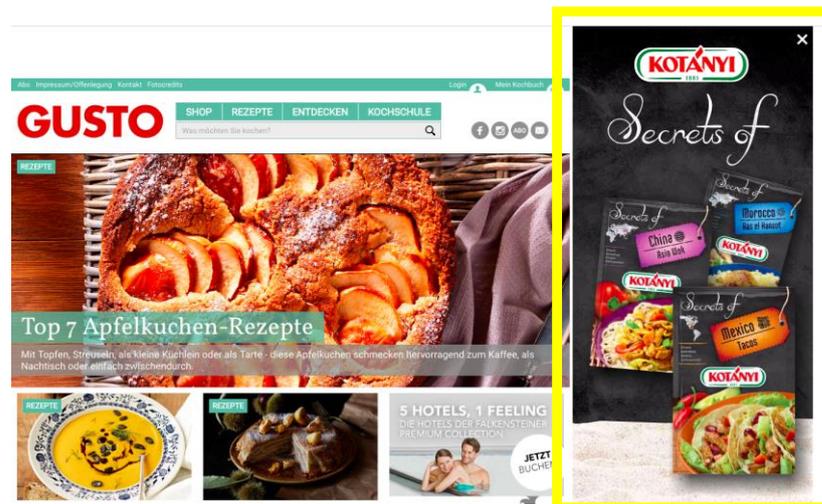


Abbildung 24: Gelb umrandet: Beispiel für eine Bannerwerbung für Kotanyi rechts auf der Homepage des Magazins „Gusto“, Screenshot vom 18.09.2017 (<https://www.gusto.at/>)

Social-Media-Plattformen sind ein beliebtes Instrument um Kontaktpunkte herzustellen. Da es heute eine Vielzahl dieser sozialen Plattformen gibt, möchte ich mich auf die zwei mit den meisten Benutzern in Österreich beschränken: Facebook und Instagram. (Statista, 2017) So gut wie jedes Unternehmen hat einen separaten, aber durch die integrierte Kommunikation in das nach außen vermittelte Bild passenden, Auftritt. Sowohl Facebook als auch Instagram ermöglichen es, gesponserte Anzeigen zu schalten. Diese werden auf eine gewisse Zielgruppe zugeschnitten, so dass eine große Anzahl an potentiellen Eventbesuchern auf das Event aufmerksam gemacht wird. Auf der folgenden Abbildung ist

dies gut zu sehen: Das österreichische Gesetz sieht vor, dass Werbungen als solche gekennzeichnet sind. Daher kann man bei allen Postings, die der User nicht selbstständig angeklickt oder abonniert hat, das kleine „Gesponsert“ lesen.

The image shows a screenshot of a Facebook interface. On the left, there are two posts. The top post is from 'Own Austria' and features a person in winter gear surrounded by colorful skis. The bottom post is from 'OWN AUSTRIA' and is titled 'Verdien' auch Du am Winter!'. On the right, there are two sponsored advertisements. The top ad is for 'amazon alexa' and is titled 'Explore our resources to start building your...'. The bottom ad is for 'spreadshirt.de' and is titled 'So werden Deine Shirt-Motive zu Bestsellern'. In both ads, the word 'Gesponsert' is highlighted with a yellow box. At the bottom right, there are links for 'Datenschutz', 'Impressum/Nutzungsbedingungen', and 'Facebook © 2017'.

Abbildung 25: Gelb umrandet: Beispiele für gesponserte Werbeeinschaltungen auf Facebook Screenshot vom 18.09.2017 (<https://www.facebook.com/>)

Um zielgruppenübergreifend die Aufmerksamkeit einer großen Menge an potentiellen Eventbesuchern auf sich zu ziehen, darf man nicht vergessen, dass der persönliche Kontakt mit Familie, Freunden und Bekannten von großer Bedeutung ist. Wer begeistert von einem Event vorgeschwärmt bekommt, hat seine erste Berührung mit dem Event über eine dritte Person, welche dies freiwillig und ohne Bezahlung des Unternehmens macht. Dies ist

emotionaler und wird besser in Erinnerung behalten. Daher ist es wichtig, die Eventbesucher zu zufriedenen und treuen Kunden zu lenken (siehe Kapitel 5.5.2.5).

Um mit wenig Aufwand viel Wirkung zu erzielen, bietet sich Guerillamarketing an: Mittels eines Weinflashmobs an einer belebten Einkaufsstraße, so wie er im Oktober 2012 in Koblenz (Deutschland) stattgefunden hat: Über diverse soziale Netzwerke und Mund-zu-Mund-Propaganda wurde der Aufruf zum Flashmob gestreut. Um 16:00 entkorkten auf ein zuvor ausgemachtes Signal hin alle Teilnehmer gleichzeitig ihre mitgebrachten Weinflaschen. Weingläser wurden vom Veranstalter zur Verfügung gestellt, und Passanten eingeladen, ein Glas mitzutrinken. Im Zuge dieses Flashmobs wurde auf die Aktion „Weinentdecker werden“ des Deutschen Weininstituts hingewiesen. (Günther, 2012)

5.5.2.2 Informationsbeschaffung

Durch den ersten Kontaktpunkt neugierig auf das Event gemacht, möchte man sich nun nähere Informationen einholen. Auch dies ist über verschiedene Kanäle möglich. Über die eventeigene Homepage, oder über soziale Netzwerke werden alle Informationen mitgeteilt, die von Interesse sind. Wichtig hierbei ist, dass die Auftritte in sowohl Print- als auch Onlinemedien gleich sind. Es ist fatal, in der Plakatanzeige eine andere Eventlocation zu kommunizieren als in der Onlineeinladung, so geschehen bei der Eventbewerbung für das Erntedankfest in Wien. Dieses traditionelle Fest findet jährlich im Herbst statt, im Jahr 2016 zum Ersten Mal im Wiener Augarten statt am Wiener Heldenplatz. Die folgenden zwei Abbildungen zeigen die offizielle Pressemitteilung der Österreichischen Jungbauernschaft vom 4. März 2016, und den bewerbenden Artikel in der Krone vom 8. September 2016.

Erntedankfest 2016: Neue Bühne für Österreichs größtes Familienevent

Heimische Genuss-Veranstaltung am 10. und 11. September im Wiener Augarten

Wien (OTS) - Wenn es Anfang September wieder heißt: "Regional. Saisonal. Genial!", dann lädt Österreichs Landwirtschaft zum größten Erntedankfest des Landes nach Wien. An zwei Tagen wird Lust aufs Land geschürt, werden heimische Köstlichkeiten und Spezialitäten genossen und Groß und Klein können einen Blick hinter die Kulissen auf die abwechslungsreiche Arbeit der Bäuerinnen und Bauern werfen.

Heimisch kaufen und die Landwirtschaft stärken

"Beim Erntedankfest bedanken wir uns traditionell für die eingebrachte Ernte und wollen gemeinsam mit den Besuchern die Vielfalt der österreichischen Land- und Forstwirtschaft feiern und stolz zeigen, was unsere Bauern tagtäglich leisten", bekräftigt Stefan Kast, Bundesobmann der Österreichischen Jungbauernschaft. Zahlreiche Produzenten, Direktvermarkter, Musik- und Volkstanzgruppen aus ganz Österreich bringen das Landleben in die Stadt: "Wir wollen zeigen: Wer heimisch kauft, unterstützt die wichtigen Aufgaben unserer Bauern, wie die Produktion qualitativ hochwertiger Lebensmittel, die Pflege unserer unvergleichbaren Kulturlandschaft und den Erhalt von Tradition und Volkskultur."

Wie zu Kaisers Zeiten: Gustieren und Flanieren im Augarten

In den vergangenen Jahren wurde direkt im Herzen Wiens, am Wiener Heldenplatz, gefeiert. Heuer wird der Platz aufgrund von umfangreichen Umbauarbeiten für das Event leider nicht zur Verfügung stehen. Um den rund 300.000 Besuchern des Erntedankfestes genügend Raum und auch der heimischen Landwirtschaft eine passende Präsentationsfläche zu geben, wird sich die traditionsreiche Veranstaltung am 10. und 11. September 2016 in neuem "G'wand" an einem neuen Schauplatz präsentieren: Anstelle des Heldenplatzes wird inmitten des herrlichen Grüns von Wiens ältestem Barockgarten gefeiert - dem Wiener Augarten!

Dieser bietet mit seiner historischen Anlage und dem weitläufigen Areal die perfekte Kulisse für ein großes Familienfest, mit herrlichen heimischen Genüssen und österreichischer Volkskultur. An Programmdetails, Ausstellerangebot und der Organisation des beliebten Festumzuges wird bereits mit Hochdruck gearbeitet. (Schluss)

Abbildung 26: Pressemitteilung der Österreichischen Jungbauernschaft, Screenshot vom 11.09.2017 (https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20160304_OT0043/erntedankfest-2016-neue-buehne-fuer-oesterreichs-groesstes-familienevent)

Erntedank mit Hopfen und Bier

Kronen Zeitung 8 Sep 2016



R eich beschenkt uns der Herbst jetzt mit Früchten, Beeren und mehr! Rund um Zwettl im Waldviertel (NÖ) herrscht in den Hopfen-Feldern bäuerlicher Hochbetrieb. Denn dort wird der Rohstoff für das örtliche Bier in die Tennen gebracht. Am Wochenende geht mit

der Ausschank eben dieses köstlichen Gerstensafts auf dem Wiener Heldenplatz das Erntedankfest des Bauernbundes über die Bühne. Und die fesche Maid auf unserem Foto ist bei dem schon legendären Dirndl-Schaulauf von Trachtenmoden-Legende Elfi Maisetschläger mit dabei.

Schreiben Sie einen Kommentar...

Teilen Komment... Save Weiter

Ich stimme zu Lehne ich ab

So sollen die Grenzen dichtgemacht werden:

10 Fragen zur Asyl-Notbremse

Kronen Zeitung 8 Sep 2016 (19)

Abbildung 27: Artikel in der Kronenzeitung mit falscher Eventlocation, Screenshot vom 11.09.2017 (<https://www.pressreader.com/austria/kronen-zeitung/20160908/281934542395787>)

Weitere Möglichkeiten der Informationsbeschaffung sind das Anrufen der Nummer, die auf dem Plakat steht, um eventuell gleich Tickets zu erwerben, oder das Lesen des Flyers, der unter den Scheibenwischer des Autos gesteckt wird mit dem Hinweis auf die Veranstaltung.

5.5.2.3 *Interessensvertiefung*

Bei der Interessensvertiefung geht es nun darum, vor allem auf emotionaler Ebene das Interesse für das Event zu festigen. Der Besucher muss viele, nach Möglichkeit ausschließlich positive Kontaktpunkte mit dem Event erleben. Mit kleinen Gimmicks kann das Event noch interessanter gemacht werden: Beispielsweise kann es einen Anreiz schaffen, im Vorverkauf die Eintrittskarten günstiger zu verkaufen als an der Abendkasse. Auch ein Rabatt wie zum Beispiel „zähle einen Eintritt und nimm einen Gast gratis mit“ wirkt als Lockmittel für Gäste, die auf finanzielle Anreize ansprechen. Gäste, die ein Event eher nach dem Motto „sehen und gesehen werden“ aus- und besuchen, können mit einem Hinweis auf exklusive Partnerschaften auf den Benefit des Besuchs der Veranstaltung hingewiesen werden.

Dies alles muss, wie auch in den beiden vorangegangenen Stufen der CJM, der integrierten Kommunikation zufolge auf allen Kommunikationskanälen gleich und möglichst parallel ablaufen. Studien zeigen, dass Kunden während der unterschiedlichen Phasen des Kaufprozesses (in unserem Fall also der Prozess des Überlegens des Eventbesuchs) mindestens drei verschiedene Kanäle nutzen, um mit einem Anbieter (Veranstalter) in Kontakt zu treten. (Merx & Bachem, 2004) Es bringt wenig, ein Event in dreimonatsabständen einmal mit einer Zeitungsannonce, dann mit einem Flugblatt und dann mit einem Radiospot zu bewerben – der Kunde wird keinen Zusammenhang feststellen und die Informationen gehen verloren. Deutlich ratsamer ist es, diese Kanäle gleichzeitig bzw. mit einem Abstand von nur wenigen Tagen einzusetzen. Somit wird gewährleistet, dass der potentielle Eventbesucher innerhalb kürzerer Zeit beim Erkennen des Eventnamens/ Logos/ Fotos direkt eine positive Verbindung mit dem Event herstellt und dasselbe auch gerne besuchen möchte. Die folgenden zwei Abbildungen verdeutlichen wie zusätzlich zu Radio- und Fernsehwerbung dies in Angriff genommen wurde: Abbildung 28 zeigt, wie auf der Homepage der Landwirtschaftskammer Wien das Event „Wiener Gemischter Satz DAC“ präsentiert wird. Es wird zusätzlich darauf hingewiesen, dass mit einem Onlinegutschein auf der Homepage des Partners Wiener Wein der Eintrittspreis ermäßigt ist

und des Weiteren werden auf Website und App der „Stadtlandwirtschaft Wien“ aufmerksam gemacht, wo alle Winzer auf einen Blick zu finden sind. Abbildung 29 zeigt den Zeitungsartikel in der Krone vom 9.3.2017, in dem auf das Event aufmerksam gemacht wird.

09.02.2017 | von Natalie Weiß

Empfehlen Drucken

Wiener Gemischter Satz DAC 2017



© Jürgen Hammerschmid

Am Donnerstag, den 9. März präsentieren 40 Wiener Winzerinnen und Winzer den neuen Jahrgang im Wiener Rathaus.

So viel Weingenuss gab es noch nie! Insgesamt 80 Weine schenken die Winzer dieses Jahr persönlich aus und freuen sich den neuen Jahrgang des Kultweines präsentieren zu dürfen.

Die Rekordzahl an Weinen, die dieses Jahr eingereicht wurden, spiegelt das hervorragende Weinjahr wider. Unter dem Motto „Die Vielfalt Wiens in einem Glas“ verwandelt sich der Festsaal des Rathauses in ein Genuss-Event für Weinliebhaber.

Der Wiener Gemischte Satz DAC ist nicht nur ein weltweit einzigartiges Genussprodukt, sondern prägt auch die aktuelle Heurigenkultur und leistet somit einen wesentlichen Beitrag zur Erhaltung der traditionellen Weinbauorte der Stadt. Die Nachfrage nach dem Wiener Gemischten Satz DAC stieg in den letzten vier Jahren stark an. Inzwischen weist das Qualitätsprodukt eine Rebfläche von 178 Hektar auf und nimmt fast ein Drittel der bepflanzten Weißweinfläche in Wien ein. Dies macht ihn zu einem Vorzeigeprodukt einer erfolgreichen Stadtlandwirtschaft.

Donnerstag, 9. März 2017

15-20 Uhr

Festsaal im Wiener Rathaus

Eintritt: € 14,-

€ 12,- mit Online Gutscheine auf www.wienerwein.at

Alle Winzer und die gesamte Wiener Landwirtschaft auf einem Blick bietet die Stadtlandwirtschaft Wien Website und App. Gratis im App Store oder auf Google Play bzw. auf www.stadtlandwirtschaft.at

Abbildung 28: Eventproklamation der Landwirtschaftskammer Wien auf der eigenen Homepage, Screenshot vom 11.09.2017 (<https://wien.lko.at/wiener-gemischter-satz-dac-2017+2500+2276320>)

Rathaus Präsentation Gemischter Satz

Kronen Zeitung 9 Mar 2017



Frisch, fruchtig: Wiener Gemischter Satz

Fruchtig, frisch, mit großer Eleganz: 40 Winzer präsentieren heute, Donnerstag, von 15 bis 20 Uhr, eine Vielfalt des Wiener Qualitätsweins im Rathaus. Im Mittelpunkt steht der beliebte Wiener Gemischte Satz. Eintritt: 14 € bzw. 12 € mit Onlinegutschein: www.wienerwein.at

Abbildung 29: Bewerbung des Events am selben Tag in der Tageszeitung Krone, Screenshot vom 11.09.2017 (<https://www.pressreader.com/austria/kronen-zeitung/20170309/282179355881864>)

5.5.2.4 Eventbesuch

Sobald er sich dazu entschieden hat, das Event zu besuchen, wird der potentielle Gast, mit dem Lösen seines Tickets oder auch nur des Betretens der Location, zum Eventbesucher. Dies muss ihm als so angenehm und einfach wie möglich gemacht werden: Die Anfahrt zum Event sollte im Vorhinein bereits gut erklärt werden. Es empfiehlt sich beispielsweise, auf der Homepage eine detaillierte Anfahrtsbeschreibung zu geben und ein google.maps-Fenster zu implementieren wenn die Eventlocation nicht sehr bekannt ist oder es keine Anhaltspunkte in der Nähe gibt, wie die folgende Abbildung anhand des Beispiels auf der Homepage vom Weingut Wailand zeigt:

Anfahrt

Weingarten Wailand - Ried Pratteln, Kahlenberger Straße, 1190 Wien

Öffentlich

mit dem 38A bis zum Kahlenberg, 15 Minuten Fußmarsch hinunter zum Weingarten

Mit dem Auto oder zu Fuß

über die Kahlenberger Straße, ca. 400 m oberhalb vom Heurigen Sirbu, Ecke H.-W.-Schimanko-Weg

48°16'20.7"N 16°20'25.9"E

48.272417, 16.340528

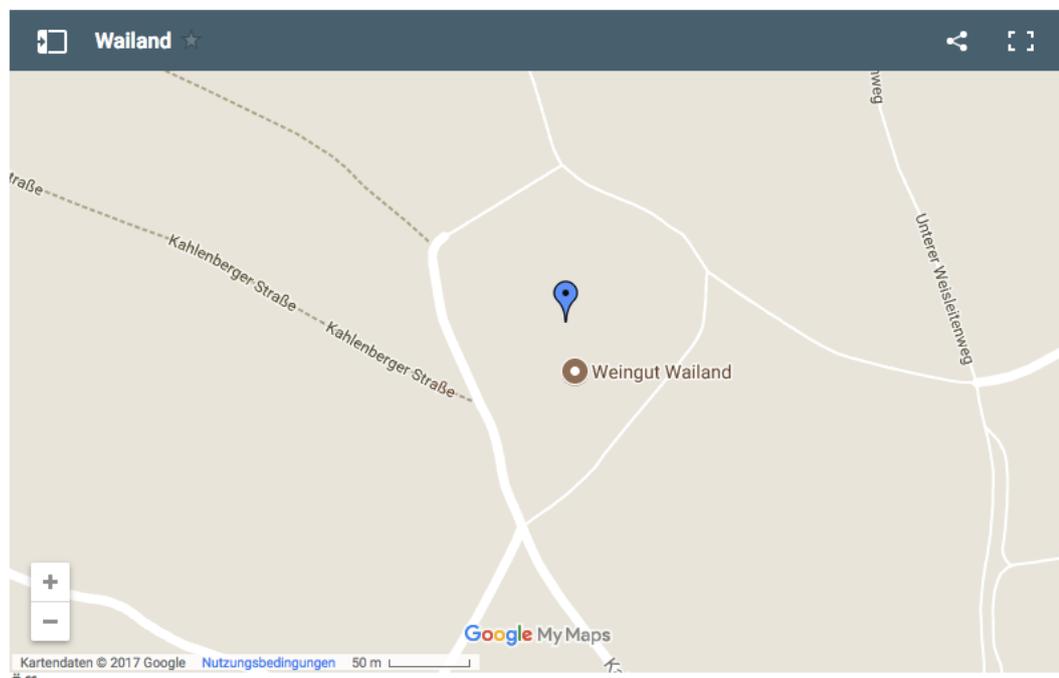


Abbildung 30: Anfahrtsbeschreibung auf der Homepage vom Weingut Wailand, Screenshot vom 11.09.2017 (<http://www.wailandwein.at/anfahrt>)

Vor Ort ist es wichtig, den Gast zu begrüßen und das Event als das wiedererkennbar zu machen, wie es in den Einladungen und Werbeauftritten angekündigt wurde. Logos sollen im Blickfeld aufscheinen, auf Roll-Ups oder Banner, und vor allem muss die Atmosphäre passen. Während bei einem Buschenschank das Flair durchaus als gemütlich und urig wahrgenommen werden darf, wäre dies bei einem Event, das eine junge und szenebedachte Zielgruppe anspricht fehl am Platz. Hier darf das Ambiente ruhig hip und stylish sein. Gut erkennbar ist der Unterschied bei den folgenden zwei Abbildungen: einerseits der Buschenschank Weingut Wailand, andererseits das Wine Affairs im Hilton Hotel Stadtpark.



Abbildung 31: Innenraum der Buschenschank Weingut Wailand (http://www.wailandwein.at/galerie/galleryview?b_start:int=50&-C=)



Abbildung 32: Setting für Wine Affairs im Hilton Hotel Stadtpark (<http://www.skaravela-communications.com/superior-wine-tasting-finest-dj-tunes-wine-affairs-kombiniert-ab-23-oktober-work-party-und-weinverkostung-fuer-partyfreudige-weinliebhaber/>)

5.5.2.5 *Treueverhalten*

Nun, da das Event in vollem Gange ist und der Gast als Prosumer mit anderen Gästen interagiert, ist es wichtig, diese positiven Emotionen zu konservieren und dauerhaft abrufbar zu machen. Der Gast soll jedes Mal, wenn er den Eventnamen hört an den lustigen Nachmittag denken, den er mit seinen Freunden im Buschenschank erlebt hat. Er soll, wenn er mit einem Bekannten über Hotelpreise diskutiert, an die gelungene Veranstaltung in der Hotellobby zurückdenken, der er beigewohnt hat. Eine Nachberichterstattung des Events ist sinnvoll, ein positiver Bericht in einer Zeitung vermittelt dem Gast das Gefühl, sich mit dem Eventbesuch für das Richtige entschieden zu haben.

Mittels Gewinnspielaktionen ist es möglich, Gäste für das Erscheinen bei Event zu belohnen. Auch sehr beliebt sind Tombolas, bei denen jede Eintrittskarte als Los fungiert.

Durch das Setzen von Hashtags hat sich in den vergangenen Jahren eine neue Möglichkeit aufgetan, die Onlinepräsenz eines Events zu stärken. Ein Hashtag ist ein Begriff der mit dem „Hashtag“ (#) eingeleitet wird. (Wampfler, 2013) Werden auf einer Social-Media-Plattform Fotos hochgeladen und mit einem Hashtag versehen, scheinen diese Fotos bei der Suche nach eben diesem Hashtag auf. Ein Beispiel hierfür ist #weingutwailand auf Instagram:

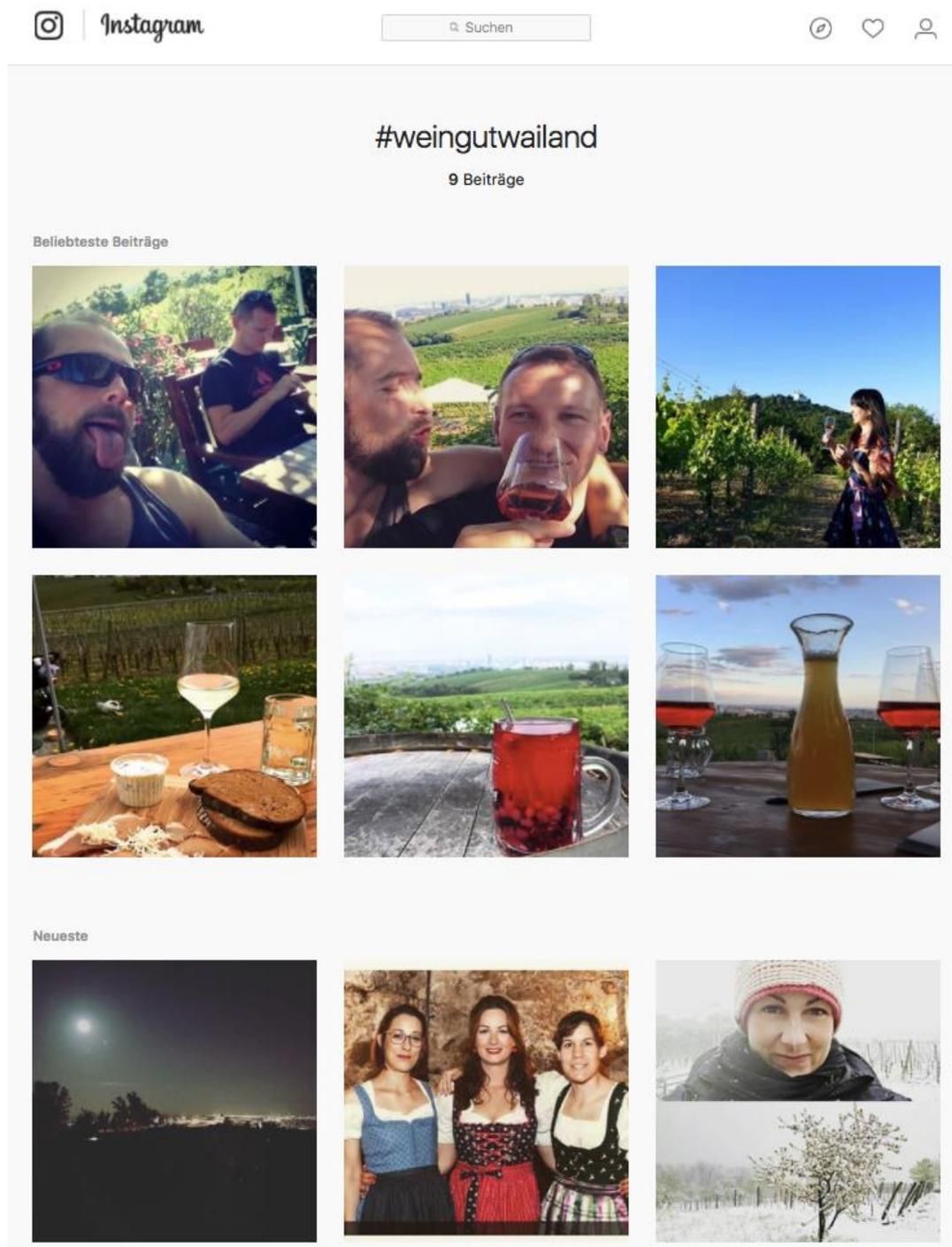


Abbildung 33: Suchergebnisse für #weingutwailand auf Instagram, Screenshot vom 11.09.2017
 (<https://www.instagram.com/explore/tags/weingutwailand/>)

Diese Onlinepostings haben eine sehr hohe Reichweite, und so entwickelt sich der Eventgast zu einem neuen Kontaktpunkt für eine dritte Person. Diese kommt dadurch das erste Mal mit dem Event in Verbindung und kann in weiterer Folge ihre eigene Customer Journey entwickeln.

5.6 Fragebogen

5.6.1 Struktur und Aufbau

Der Fragebogen besteht aus insgesamt neun geschlossenen Fragen zum Thema Eventbesuch. Ich wollte wissen, wie oft die Befragten Events besuchen, wodurch sie auf Events aufmerksam machen und ob sie aktiv nach Events suchen. Außerdem habe ich nachgefragt wovon es abhängt, ob und weshalb sie ein Event besuchen und in weiterer Folge auch das Folgeevent (siehe Anhang).

5.6.2 Auswertung des Fragebogens

Der Eventbesuch ist eine beliebte Freizeitgestaltung: Bis auf zwei gaben alle Befragten an, dass sie öfter als einmal im Monat ein Event besuchen, unabhängig davon, dass nur wenige öfter als 25 Mal im Jahr aktiv nach Events suchen. Auf ein ihnen unbekanntes Event werden die meisten durch Anzeigen auf Social-Media-Kanälen aufmerksam, danach sind Printwerbung und Radio- oder TV-Werbespots gereiht. Bei der Suche nach genaueren Informationen ist die Onlinerecherche Sieger, gefolgt von der Offlinerecherche und dem persönlichen Gespräch. Die ausgesprochene Empfehlung – egal ob online oder offline – stellt sich als wichtigste Informationsbeschaffung heraus, gefolgt von der allgemeinen Möglichkeit der Informationsbeschaffung (Platz 2) und dem Prestige welches mit dem Eventbesuch verbunden wird (Platz 3). Die Entscheidung für den Eventbesuch hängt am meisten von seinem Ansehen, ab. Gefolgt wird dieses Entscheidungskriterium von der Empfehlung und der Tatsache, dass man ausreichend Informationen sammeln konnte. Vor allem die Tatsache, dass sich die Befragten wohlfühlen, macht ein gelungenes Event aus. Auf Platz zwei der Reihung hier landen ex aequo die gut wahrnehmbare Werbung und wieder die Möglichkeit, sich im Vorfeld ausreichend über das Event informieren zu können. Jeder der Befragten nimmt prinzipiell an Folgeevents teil, vor allem wenn der Ablauf des Events stimmig ist und (wieder beide Kriterien auf Platz zwei) sowohl das Ambiente des Events als auch die Reputation, die mit dem Eventbesuch erlangt wird, attraktiv sind. Ausschlaggebend für den Wiederbesuch des Events ist eindeutig die positive Erinnerung an das Event, gefolgt vom Ansehen, welches man durch den Eventbesuch zugesprochen bekommt und einer eventuellen Belohnung, welche man erhält (siehe Anhang).

5.6.3 Beschreibung der Personas

Ich habe anhand der Auswertung der Fragebögen vier Personas kreiert. Basierend auf realen Informationen über meine Zielgruppen, repräsentiert Karin KROLL die Zielgruppe der 16 bis 25jährigen, Xaver XHOFF die der 26-40jährigen, Yolanda YIGELL steht für die Zielgruppe der 41 bis 60jährigen und Peter PRANTNER für die der über 60jährigen.

5.6.3.1 Karin

Karin Kroll ist 19 Jahre alt und stammt aus Wolkersdorf im Weinviertel. Die Studentin lebt mit zwei Freundinnen und einem Freund in einer großen WG im sechsten Wiener Gemeindebezirk, in der Nähe des Naschmarkts. Sie studiert seit knapp einem Jahr Betriebswirtschaft an der WU in Wien und arbeitet nebenbei in einem Café am Karlsplatz. Die Eltern von Karin kommen zwar für ihr WG-Zimmer auf und unterstützen ihre Tochter mit einem Taschengeld, dieses muss aber noch etwas aufgebessert werden um ihre Ausgaben zu decken. Karin ist sehr auf ihr Äußeres bedacht, sie möchte immer „das Richtige“ tragen und legt sehr viel Wert darauf, was gerade „in“ ist. Dafür hat sie drei Zeitschriften abonniert, und ist auf allen gängigen Social-Media-Plattformen vertreten. Dort postet sie regelmäßig Fotos und teilt ihre Gedanken mit Freunden und Followern. Karin ärgert sich schnell, wenn sie keine Internetverbindung hat, weil, auch wenn sie gerade nicht online ist, könnte sie nicht, wenn sie wollte. Die quirlige Studentin ist Single und fühlt sich damit wohl, geht aber trotzdem regelmäßig mit ihren Freundinnen abends aus, um Männer kennenzulernen. Schließlich gehört das ihrer Meinung nach dazu, einen Freund zu suchen und finden. In ihrer Freizeit geht Karin gerne mit ihren Freundinnen joggen. Dies tut sie aber hauptsächlich deshalb, weil sie ihre schlanke Figur behalten möchte und nicht der Gesundheit wegen. Auch ernährt sie sich vegetarisch, aber nicht, weil ihr Fleisch nicht schmeckt, sondern weil es gerade modern ist.

Karin liebt ihre Familie sehr und pflegt einen intensiven Kontakt. In der Familien-WhatsApp-Gruppe lässt sie ihre Eltern, die Großeltern mütterlicherseits und ihre beiden jüngeren Brüder an ihrem Leben teilhaben. Beinahe täglich telefoniert sie mit ihrer Mutter, um sie auf dem Laufenden zu halten und selbst auf den neuesten Stand gebracht zu werden. Nach Hause ins Weinviertel fährt sie einmal im Monat – zu verlockend sind die

Freizeitangebote in der Großstadt, und zu groß Karins Angst, etwas zu verpassen. So oft es geht trifft sich die Studentin mit ihren Freunden und Bekannten. Allein zuhause zu bleiben kommt für sie nicht in Frage, sie möchte in modernen Bars sitzen und den angesagten Clubs tanzen. Sie ist aktiv auf der Suche nach Events, die en vogue sind und in den (hauptsächlich Online-) Medien aufscheinen und lässt sich gerne von Freunden und Bekannten Empfehlungen geben.

KARIN Kroll

Alter	19	
Beruf	Studentin, Kellnerin	
Familienstand	Singel	
Wohnsituation	WG-Zimmer in Wien	
wählt	Veilchenspritzer	

Ziele

- Den Mann fürs Leben finden
- Party nonstop
- Unkompliziert Freizeit gestalten

Kanäle

- Online & Social Media
- Handy
- Zeitschrift

Ängste

- konstant erreichbar sein
- alles unter einen Hut kriegen
- bin ich nicht hip genug?

"Wir leben nur einmal, und sollten uns deshalb keine unnützen Sorgen machen"

Abbildung 34: Persona Karin Kroll (Christine Orasch)

5.6.3.2 Xaver

Xaver Xhoff ist 34 Jahre alt. Er lebt in einem modernen Loft im Stadtzentrum von Innsbruck. Seit zwei Jahren ist er geschieden. Die Differenz zwischen den Auffassungen und Erwartungen des alltäglichen Lebens war zu groß, daher wurde die Ehe einvernehmlich geschieden, der Kontakt zur Exfrau beschränkt sich auf die höfliche Kommunikation, wenn es um den gemeinsamen Sohn geht. Xaver lebt seitdem alleine, an zwei Abenden unter der Woche und jedes zweite Wochenende verbringt er Zeit mit dem siebenjährigen Sohn. Als selbstständiger Social-Media-Manager berät er Unternehmen und Einzelpersonen in unterschiedlichen Branchen und hilft ihnen, ihren Onlineauftritt zu optimieren. Daher ist Xaver selbstverständlich beruflich auf allen gängigen Social-Media-Plattformen vertreten. Privat allerdings bevorzugt er es, sich offline aufzuhalten. Er liest seine Zeitung zum Frühstück nicht auf dem Tablet, sondern als Printausgabe, er liest Bücher im Hard- oder Softcoverformat und nicht auf einem E-Reader. Am liebsten geht er in seiner Freizeit

Wandern, Radfahren, oder Skifahren – so oft es möglich ist, verbringt er seine Zeit in der Natur. Für all diese Sportarten hat sich der alleinerziehende Vater das jeweils bestmögliche Equipment angeschafft. Dieses wird auch regelmäßig gewartet und erneuert, sodass Xaver immer auf dem neuesten Stand ist mit seiner Ausrüstung. Für ihn ist es außerordentlich wichtig, qualitativ hochwertige Produkte zu besitzen. Er definiert sich gerne über diese Statussymbole, und investiert sein hohes Einkommen darin.

Der attraktive Mann genießt sowohl bei seinen Freunden und Bekannten als auch bei seinen Kunden ein hohes Ansehen. Privat ist er ein unterhaltsamer, charmanter Mann der es versteht, eine Gruppe zu unterhalten und diese auch gerne einmal auf die nächste Runde Getränke einlädt. Beruflich ist er ausgezeichnet vernetzt und kann dieses Netzwerk auch sehr gut nutzen. Einzig mit seiner Familie ist das Verhältnis distanziert. Xavers Eltern leben in der benachbarten Ortschaft, seine Schwester wohnt mit ihrem Mann in Gegendistanz in Innsbruck. Zu Ereignissen wie Geburtstagen oder Feiertagen wie Weihnachten und Ostern treffen sich alle, doch sonst beschränkt sich die Kommunikation innerhalb der Familie auf ein Telefonat alle paar Wochen.

Wenn Xaver einen Eventbesuch in Erwägung zieht, macht er dies meistens, weil er sich dazu verpflichtet fühlt, kurz zu erscheinen und zu Netzwerken. Meistens wird er zu diesen Veranstaltungen eingeladen. Um seinen hohen Anforderungen zu genügen, müssen die Events von hoher Qualität sein und am besten die Möglichkeit bieten, vor Ort auf wichtige Personen zu treffen.

XAVER Xhoff

Alter	34
Beruf	Social Media Manager
Familienstand	geschieden
Wohnsituation	Loft in Innsbruck
Wählt	Champagner

Ziele

- Das Beste vom Besten
- Sport betreiben
- Hohen Lebensstandard halten

Ängste

- nicht das Beste wählen
- Nähe zulassen
- Sinkt mein Ansehen dadurch?



Kanäle

- Zeitung
- Handy
- Online

„Ich möchte nur das Beste. Wenn ich etwas haben will, dann kaufe ich es mir.“

Abbildung 35: Persona Xaver Xhoff (Christine Orasch)

5.6.3.3 Yolanda

Yolanda Yigell ist 43 Jahre alt und lebt mit ihrer Familie in einem Haus mit Garten in Baden bei Wien. Sie arbeitet 20 Stunden in der Woche in der Personalabteilung einer großen österreichischen Bank und pendelt dafür nach Wien. Ihren Mann, der als Strafanwalt selbstständig ist, hat die gebürtige Holländerin in Deutschland kennengelernt, und ist für ihn nach Österreich gezogen. Die gemeinsamen Kinder (die Tochter ist 17 und der Sohn 17 Jahre alt) komplettieren mit einem Hund und zwei Katzen die Familie. Yolanda ist Vollzeitmutter. Sie führt den Haushalt und pflegt den Garten und die Tiere, kümmert sich um die organisatorischen Belange im Haushalt, koordiniert Termine und bemüht sich, den Familienzusammenhalt zu erhalten und zu stärken. Dazu gehören regelmäßige Wochenendausflüge, gemeinsame Theaterbesuche oder Kinoabende, und auch ihre Schwiegereltern, welche in derselben Straße leben, werden häufig zum Abendessen eingeladen. Durch diese Einteilung fällt die Zeit für sich selbst sehr knapp aus, doch das ist für die zweifache Mutter kein Problem. Für sie steht das Glück der Familie an erster Stelle. Außerdem trifft sie sich einmal in der Woche mit ihrer besten Freundin zum Sport und anschließender Yogastunde, und einmal im Monat steht der „Mädelsabend“ an, bei dem sie sich mit Freundinnen zum Abendessen und Cocktailtrinken trifft. Zwei- bis dreimal in Woche telefoniert sie mit ihren Eltern in Holland. Dies sind längere Telefonate, da sie ihre Eltern aufgrund der Distanz nicht so häufig sieht. Ihre größten Ängste und Sorgen betreffen ihre Familie.

Wenn Yolanda sich auf die Suche nach Veranstaltungen macht, die sie mit ihrer Familie besuchen kann, so blättert sie gerne durch die von ihr abonnierte Frauenzeitschrift und hört auf die Eventtipps im Radio. Weitere Informationen sucht sie gerne auf Foren und Plattformen, auf denen Wissen ausgetauscht wird. Es sollten sich um etwas Familienfreundliches handeln, wobei im Optimalfall auch das Mitnehmen des Hundes kein Problem darstellt. Des Weiteren ist es wichtig, dass das Event nachhaltig ist, und im Optimalfall mit Bewegung an der frischen Luft kombiniert werden kann. Yolanda liegt die Umwelt sehr am Herzen, sie verabscheut Verschwendung und versucht ihren Kindern einen verantwortungsvollen Umgang mit der Natur beizubringen. Die Familie trennt Müll, bezieht ihren Strom aus erneuerbaren Energien und hat sich als Familienwagen ein Elektroauto gekauft.

YOLANDA Yigell

Alter 43
Beruf Angestellte
Familienstand verheiratet
Wohnsituation Haus in NÖ
wählt Rotwein

Ziele

- Familie beschützen
- Haus und Garten erhalten
- Nachhaltig genießen

Ängste

- Der Umwelt schaden
- Einen Termin vergessen
- Geht es meiner Familie gut?



Kommunikation

- Radio
- Handy
- Zeitschrift
- Forum

„Für mich ist meine Familie am allerwichtigsten. Wenn es meinem Mann und meinen Kindern gut geht, bin ich glücklich.“

Abbildung 36: Persona Yolanda Yigell (Christine Orasch)

5.6.3.4 Peter

Peter Prantner ist 76 Jahre alt und lebt in einem Einfamilienhaus in Döbling in Wien. Er ist seit sieben Jahren verwitwet, seine beiden erwachsenen Kinder (die Tochter ist 29 und der Sohn ist 27 Jahre alt) leben in zwei separaten Wohnungen, aber auf demselben Grundstück. Seit vier Jahren ist Peter in Pension, zuvor war er als PR-Berater selbstständig tätig. Peter hat nicht viele Freunde. Dadurch, dass er Zeit seines Lebens viel gearbeitet hat und wenig Freizeit hatte, sind der Großteil seiner Bekanntschaften über berufliche Kontakte entstanden. Persönlichen Kontakt hat er nur selten, er telefoniert lieber ab und an, oder schreibt Email. Einige seiner langjährigen Wegbegleiter sind bereits verstorben.

Durch das ersparte Geld und die Rente die er bezieht, kann sich der Pensionist einen gewissen Luxus leisten: Er geht täglich zu Mittag essen, hat für jeden Tag der Woche ein Restaurant in seiner Nähe welches er zu Fuß erreicht, und isst immer das Gleiche. Einmal im Jahr fährt er ein paar Tage auf Sommerfrische nach Bad Kleinkirchheim in Kärnten und im Winter eine Woche Skifahren nach Großarl in Salzburg. Ferner ist sein Tagesablauf von Routine geprägt. Wenn etwas Unvorhergesehene passiert, wirft ihn das aus der Bahn und überfordert ihn schnell. Er geht drei Mal am Tag im benachbarten Park eine Runde spazieren und schaut sich am Nachmittag seine Lieblingsserien im Fernsehen an. Auch sonst ist Peter kein Freund von Spontanität. Wenn er eine Anschaffung plant, die den alltäglichen Rahmen

übersteigt, so holt er sich viele Informationen ein: Er recherchiert ein wenig im Internet, lässt sich aber lieber im Fachhandel persönlich beraten. Wenn ihm von jemandem, von dem er meint, die Kompetenz zu haben, etwas empfohlen wird, glaubt er dieser Person und folgt dem Rat. Der Pensionist ist sehr gebildet und in seine Umwelt interessiert Kunst und Kultur machen ihm Spaß, und es freut ihn wenn er seinen Mitmenschen belehren kann.

Wenn Peter eine Veranstaltung besucht, dann informiert er sich lange im Vorhinein darüber, er liest die Eventtipps in den beiden Tageszeitungen die er abonniert hat, und wiegt lange ab ob er einem dieser Tipps Folge leistet, oder nicht. Um ansprechend für ihn zu sein muss das Event wohl durchdacht sein, und darf keine Überraschungen bereithalten. Der Aufwand um dorthin zu gelangen darf nicht zu groß sein, Peter ist zwar für sein Alter noch sehr fit, schafft aber naturgemäß keine Gewaltmärsche, und in hektischem Treiben fühlt er sich deplatziert und unwohl.

PETER Prantner

Alter 76
Beruf Pensionist
Familienstand Witwer
Wohnsituation wählt Haus in Wien
Weißer Spritzer

Ziele

- Der Alltagsroutine folgen
-
- Lebensstandard

Ängste

- Etwas Neues ausprobieren
- Veränderung
- Hab ich genug überlegt?



Kommunikation

- Zeitung
- Beratung
- Fernsehen

"Ich entscheide mich erst für oder gegen etwas, wenn ich es ausreichend geprüft und abgeklärt habe"

Abbildung 37: Persona Peter Prantner (Christine Orasch)

5.7 Customer Journey Map

Für den Eventbesuch des ‚Aus’gsteckt is‘ beim Buschenschank Weingut Wailand habe ich anhand der angeführten Kriterien für jede der vier entstandenen Personas eine Customer Journey Map erstellt. Der Prozess, den die Persona durchlebt, wird auf verschiedenen Ebenen graphisch dargestellt. Meine Customer Journey Map ist in sechs Ebenen gegliedert. Unter den fünf bereits näher Beschriebenen Phasen findet sich eine Kurzbeschreibung der Aktion, welche die Persona setzt oder erlebt. Jede dieser Aktionen beinhaltet den Kontakt mit dem Event. Um dies leichter erfassbar zu machen, folgt in dritten Ebene eine Graphik zur Handlung. Direkt darunter ist anhand einer Emotionsachse klar erkennbar, wie sich die Persona zum jeweiligen Moment fühlt. In der fünften Ebene findet die Zuordnung der einzelnen Kontaktpunkte zu den verschiedenen Kanälen statt:

	Zuhause		Fernseher
	Plakat		Radio
	Rechner		Zeitung
	Smartphone		Unterwegs (Auto, Café, u.a.)

Tabelle 3: Zuordnung der Symbole zu den Kanälen der Informationsvermittlung, Christine Orasch

Die sechste Ebene geht schlussendlich noch einmal auf die Aktion ein, beschreibt diese etwas genauer und verknüpft sie zusammenfassend mit der Emotion der Persona.

5.7.1 Customer Journey Map ‚Karin‘

Karins erster Kontaktpunkt mit dem Event ist, als sie sich überlegt, was sie Samstagabend unternehmen könnte. Sie ist Studentin, es kommt ihr nicht in den Sinn, dass sie zuhause bleiben könnte. Aktiv sucht sie nach einer Möglichkeit, mit ihren Freunden das Wochenende

zu gestalten. Dieser Situation tritt sie neutral gegenüber. Auf Facebook sieht sie, dass eine Bekannte beim „Auszusteckt is“ teilnimmt. Als sie die Veranstaltungseinladung näher betrachtet, ist sie sich nicht sicher, ob das etwas für sie ist, weil sie ja etwas für den Samstagabend sucht, das „hip“, „modern“ und möglichst „stylish“ ist. Ein Buschenschank am Rande von Wien wirkt geradezu gegenteilig. Sie ist sehr unsicher, möchte schließlich nicht „das Falsche“ entscheiden. Als sie sich mit ihren Freunden trifft und das Gespräch auf die Gestaltung des Samstagabends gelenkt wird, erzählt sie von dem Event und ihren Ängsten, „uncool“ zu wirken. Allerdings wird sie schnell beruhigt: Im Freundeskreis sind die Begriffe „retro“ und „shabby chic“ gerade angesagt und modern, und der Besuch eines Buschenschanks in der Natur stößt auf Begeisterung. Eine von Karins Freundinnen war sogar bereits einmal dort, und schwärmt von der entspannten Stimmung, dem tollen Ambiente und dem guten Wein. Sie zückt das Smartphone und zeigt die Fotos die sie gemacht hat. Karin und ihre Freunde suchen weiter nach Eindrücken vom „Auszusteckt is“ und werden auf den Social-Media-Seiten fündig. Bestärkt vom positiven Eindruck beschließen sie, sich in Tracht zu kleiden und das Event zu besuchen. Gemeinsam spazieren sie bei schönem Wetter durch die Weingärten zum Buschenschank. Dort angekommen, bestellen sie zwei Flaschen „Wiener Gemischten Satz DAC“ und setzen sich an einen großen Tisch. Da noch weitere Gäste in Tracht gekleidet sind, entsteht ein Zusammengehörigkeitsgefühl, Karin „gehört dazu“. Dies genießt sie genauso wie die Aussicht und die übrigen Snacks wie das Schweinsbratenbrot mit Kren. Es ist ein sehr lustiger Abend, und schnell werden die ersten Selfies gemacht und auf den Social-Media-Seiten gepostet. Karin bekommt von ihren Followern und Freunden viele Komplimente und fühlt sich bestätigt. Am nächsten Tag denkt sie gerne an den Vorabend zurück – es hat viel Spaß gemacht in der Natur zu sitzen, der Wein hat geschmeckt und als sie ihre Social-Media-Seiten prüft fühlt sie sich noch einmal bestärkt als sie die vielen „likes“ sieht die ihre Postings generiert haben. Als sie sich ein paar Tage später mit Freunden trifft, erzählt sie begeistert vom Event und zeigt Fotos in die Runde. Sie erhält positives Feedback – ein Freund war auch schon einmal beim „Auszusteckt is“ und unterstützt Karin, sie schlägt daraufhin vor, das nächste „Auszusteckt is“ wieder zu besuchen und stößt auf begeisterte Reaktion.

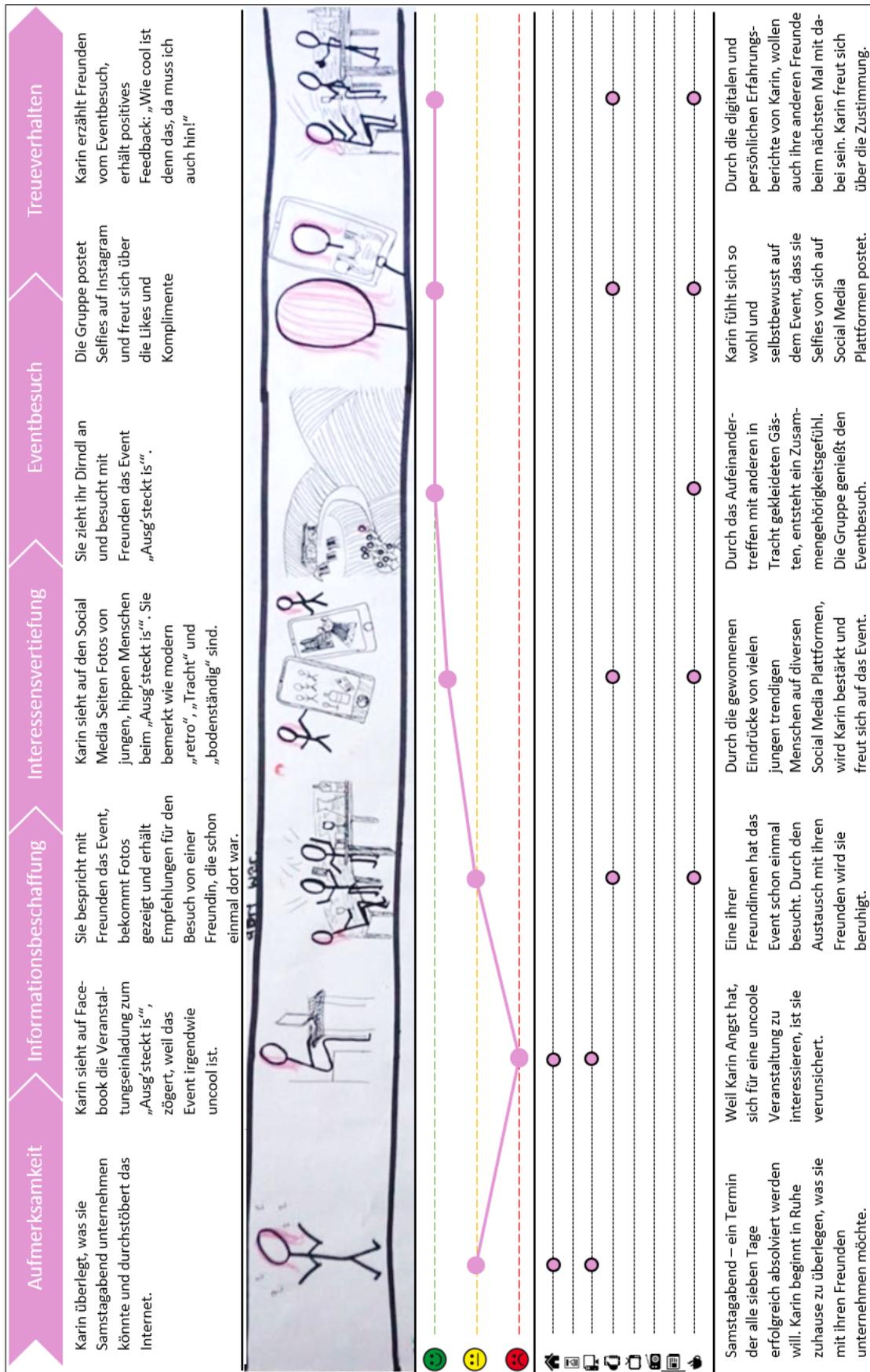


Abbildung 38: Customer Journey Map "Karin" (Christine Orasch)

5.7.2 Customer Journey Map „Xaver“

Xaver wird das erste Mal auf das Event aufmerksam als ihm ein Kunde den Newsletter weiterleitet, in dem an die kommende Veranstaltung „Ausg’steckt is’“ erinnert wird. Er erlebt die Situation neutral, da er es sich in einer beruflichen Situation nicht erlaubt, Emotionen zuzulassen. Allerdings fällt ihm auf, dass das Event professionell beworben wird. Das, und die erfreuliche Assoziation mit dem Event, welche er verspürt, lassen ihn positiv gestimmt werden. Noch im Büro sucht er nach weiteren Informationen zum „Ausg’steckt is’“. Er ist bei weitem noch nicht überzeugt, da ihn die Distanz und damit verbundene Anfahrt nach Wien abschrecken. Allerdings ist die Homepage übersichtlich gestaltet und vor Allem die Anfahrtsbeschreibung ist sehr verständlich und einfach. Als er nach Hause kommt, recherchiert er noch weiter. Er findet auf der Facebook-Seite des Veranstalters, des Weingut Wailands, ausschließlich positive Bewertungen des Events. Gäste, welche den Buschenschank bereits besucht haben, sind voll des Lobes bezüglich der Organisation und des Ablaufs des Events, der Speisen und Getränke, vor Allem des „Wiener Gemischten Satz DAC“, und der exklusiven Lage. Dies alles bestärkt Xaver in seinem Vorhaben, mit seinem Sohn nach Wien zu fahren und das Event zu besuchen. Bei weiteren Nachforschungen findet er auf eine Society-Homepage Fotos des vorherigen „Ausg’steckt is’“, auf denen prominente Gäste aus Kultur, Wirtschaft und Politik zu sehen sind. Nun ist Xaver überzeugt, dass er den Eventbesuch auch beruflich nützen kann, und bucht für sich und seinen Sohn Zugtickets. Die Anreise gestaltet sich als mühsamer und langwieriger als gedacht, denn obwohl Xaver und sein Sohn im Zug in der ersten Klasse sitzen, ist das Umsteigen in Wien und das Fahren mit den öffentlichen Verkehrsmitteln anstrengend und umständlich. Xaver ist verstimmt und schlecht gelaunt. Seine Laune bessert sich schlagartig, als er den Buschenschank betritt und sich mit seinem Kunden trifft. Die Stimmung vor Ort ist gelöst, der Tisch in der Sonne, der für sie reserviert wurde, ist optimal gelegen und Xaver entspannt sich. Während sein Sohn mit anderen Kindern in der Sandkiste spielt, unterhält er sich mit seinem Geschäftspartner über unter Anderem den Parallelen zwischen Wirtschaft und Weinbau. Er lernt während des entspannten Gesprächs über den „Wiener Gemischten Satz DAC“ und dessen Auftritt auf Social-Media-Seiten sogar neue, potentielle Geschäftspartner kennen.

Xaver ist von der Einzigartigkeit dieses Events so angetan, dass er sich in die Liste für den Email-Newsletter, der rechtzeitig an das kommende „Ausg’steckt is’“ erinnert, einträgt. Er

leitet den Newsletter an seine bereits bestehenden Kunden und Bekannten in Ostösterreich mit einer klaren Besuchsempfehlung weiter. Außerdem beschließt Xaver, mit seinem Sohn das nächste Mal wieder nach Wien zu fahren um an dem exklusiven Event teilnehmen zu können und seine neugewonnenen Kontakte wiederzutreffen.

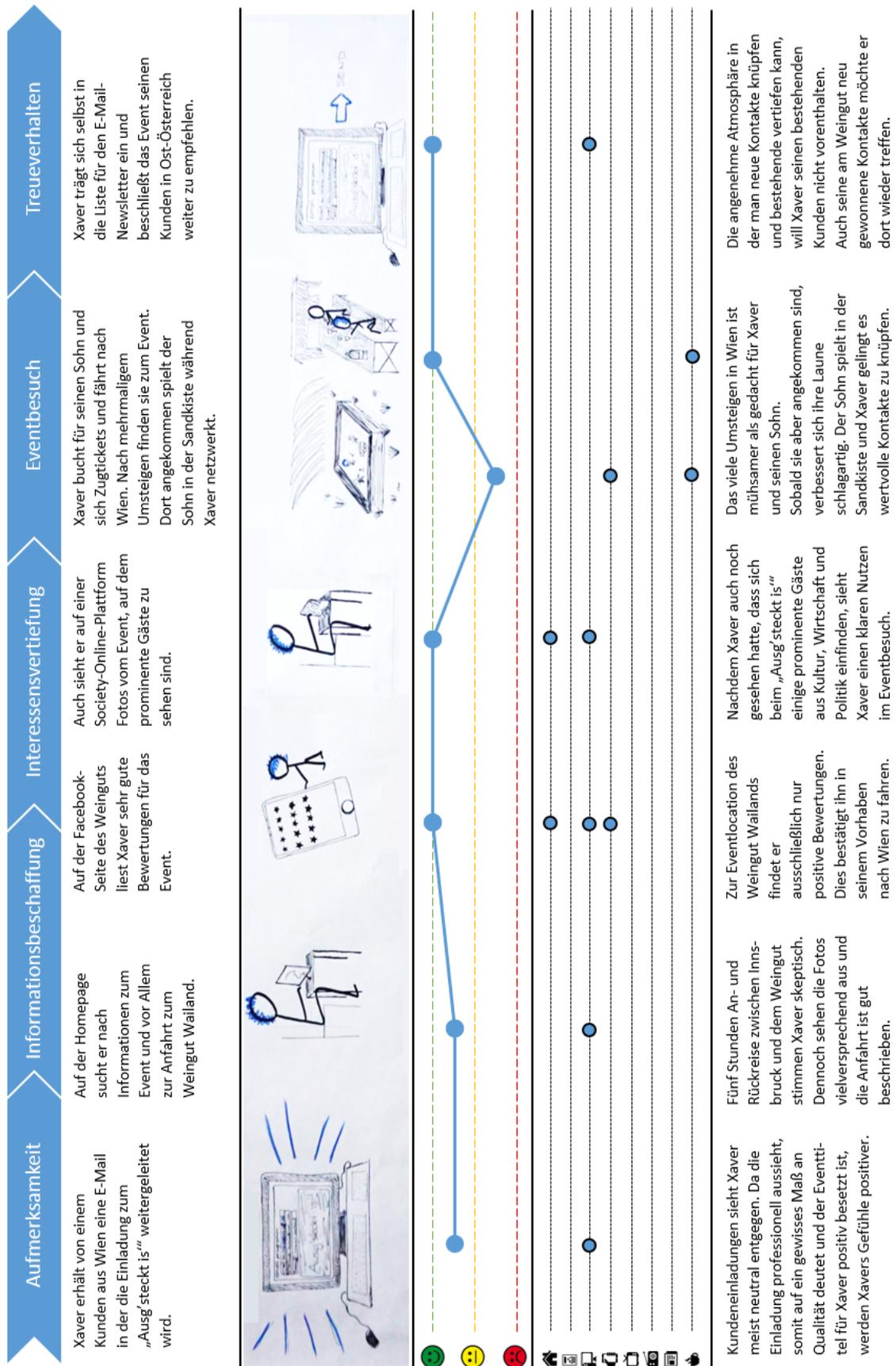


Abbildung 39: Customer Journey Map "Xaver" (Christine Orasch)

5.7.3 Customer Journey Map „Yolanda“

Als Yolanda das erste Mal vom „Ausg’steckt is’“ hört, sitzt sie gerade im Auto am Weg von der Arbeit nach Hause. In den „Eventtipps“ des Radiosenders wird das Event erwähnt. Yolanda freut sich sehr davon zu hören, sie sucht aktiv regelmäßig nach Aktivitäten, mit denen sie sich mit ihrer Familie gemeinsam beschäftigen kann. Zuhause angekommen, sucht sie im Internet sofort nach Informationen zu dem Event. Auf der Homepage des Weingut Wailands findet sie alles, was sie wissen möchte. Allerdings ist sie sehr unschlüssig. Der Weg von Baden nach Döbling in Wien ist doch weit, und sie weiß nicht, ob ihrer Familie der Besuch zusagt. Da ihr das Wohlergehen ihrer Familie am Wichtigsten ist, hat sie Angst, eine falsche Entscheidung zu treffen und die Familienmitglieder zu enttäuschen. Auf einem Blog, welcher sich vornehmlich mit Themen rund um das Familienleben beschäftigt, findet Yolanda einen Artikel zum Event: Die Bloggerin, selbst zweifache Mutter, hat das Event bereits mehrmals mit ihrer Familie besucht, und empfiehlt den Besuch nachdrücklich. Yolanda sieht alle ihre Zweifel verklingen und erzählt beim gemeinsamen Abendessen mit ihrer Familie so begeistert von der Idee, das „Ausg’steckt is’“ zu besuchen, dass alle Drei zustimmen. Um die Distanz zum Buschenschank zu reduzieren, fährt Yolanda mit ihrer Familie und dem Hund mit dem Auto zum Fuß des Nussbergs, um von dort aus durch die Weinberge zum Weingut Wailand zu wandern. Beim Buschenschank angekommen, sind Yolanda und ihre Familie von der gemütlichen und behaglichen Atmosphäre begeistert. Das Abendessen schmeckt vorzüglich, auch der Wein, der ihnen vom freundlichen Personal empfohlen wurde, der „Wiener Gemischten Satz DAC“, mundet allen. Die Familie fühlt sich so wohl, dass sie überlegt, den nahenden Geburtstag der Großmutter hier zu feiern.

Yolanda ist glücklich, dass der Eventbesuch der gesamten Familie gefallen hat. Der Empfehlung zum Eventbesuch auf dem Blog so dankbar, dass sie den Post bestätigt und positiv kommentiert. Des Weiteren verfasst sie auf einem anderen Forum einen Bericht über das Event, in dem sie den Besuch unmissverständlich empfiehlt. Bei Ihrer nächsten Mädlsrunde erzählt sie vom erfreulichen Nachmittag und schlägt vor, das Folgeevent mit den jeweiligen Familien gemeinsam zu besuchen. Diese Idee wird begeistert aufgenommen – jede der Freundinnen ist über den Input froh.

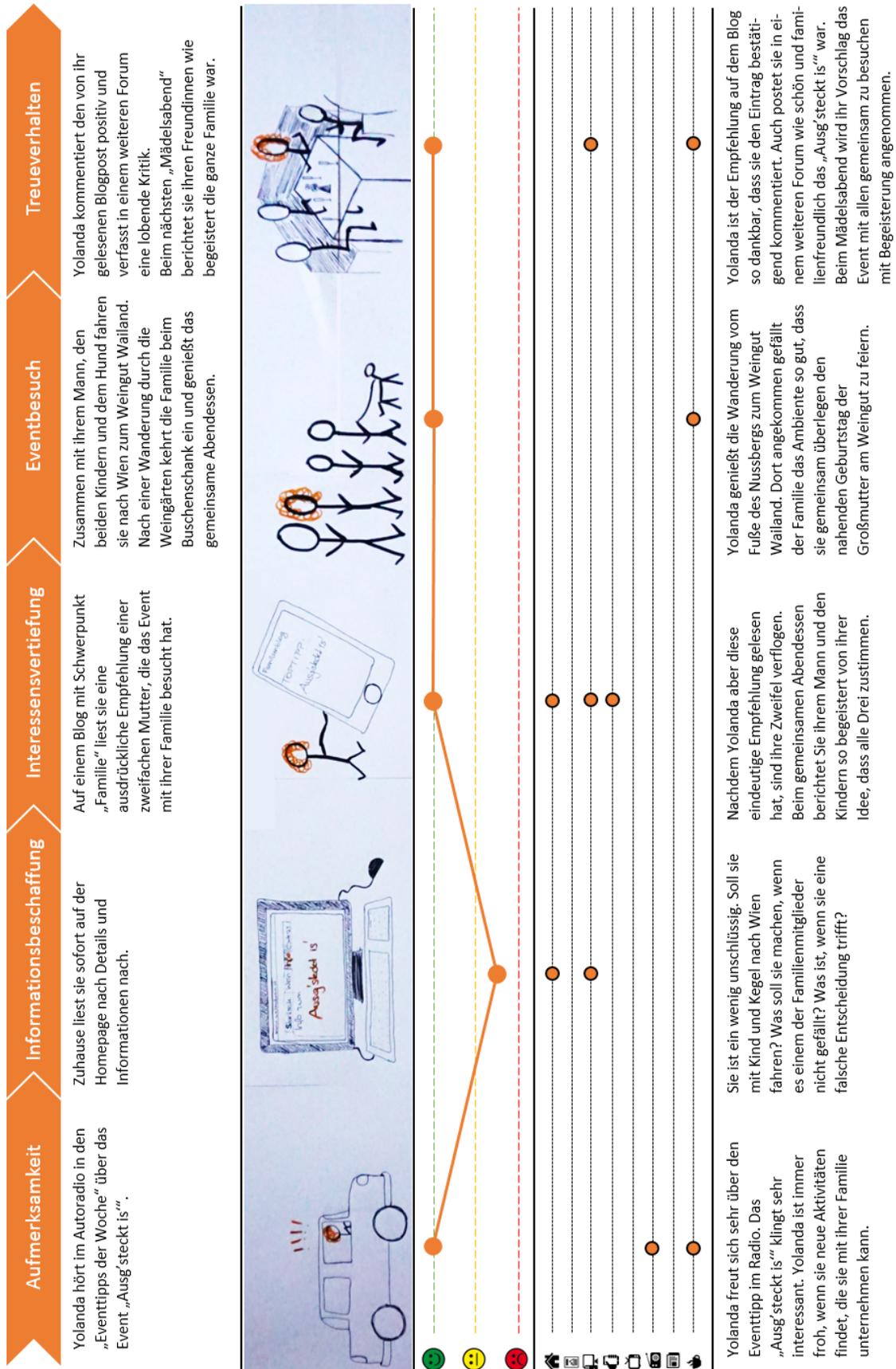


Abbildung 40: Customer Journey Map "Yolanda" (Christine Orasch)

5.7.4 Customer Journey Map „Peter“

Peter blättert beim morgendlichen Zeitungslesen über die Werbeanzeige des „Ausg’steckt is’“ am Weingut Wailand. Er kennt das Event nicht, und überlegt, ob es sich denn auszahlt, seine gewohnte Alltagsroutine zu unterbrechen und etwas Neues kennenzulernen. In der Anzeige wird eine Homepage angeführt. Diese ruft Peter auf und arbeitet sich akribisch durch die verschiedenen Menüpunkte. Er lässt sich Zeit, er will keine übereilte Entscheidung treffen und ist noch skeptisch und unschlüssig. Es spricht nichts gegen den Besuch des Events, allerdings ist Peter noch immer nicht überzeugt. Er ruft wählt sicherheitshalber die Telefonnummer, die auf der Homepage angegeben ist. Eine freundliche Dame hebt ab und erklärt Peter geduldig alle Details zum „Ausg’steckt is’“. Nachdem alle seiner Fragen zum Event ausreichend beantwortet sind, ist Peter beruhigt. Am Tag des Events spaziert der Pensionist in Ruhe durch die Weinberge zum Buschenschank. Oben angekommen, sieht er sich ungestört um. Er erkundigt sich beim Personal nach allen Weinen und Möglichkeiten der Speisenkonsumation. Obwohl ihm ausdrücklich der „Wiener Gemischte Satz DAC“ ans Herz gelegt wird, entscheidet sich Peter doch um sicher zu gehen für einen weißen G’spritzen. Er setzt sich an einen kleinen Tisch und sieht dem bunten Treiben zu. Obwohl er kein Freund von Menschenansammlungen ist, gefällt es ihm hier, dem geschäftigen Durcheinander zuzusehen. Er ist froh, mit dem Eventbesuch die richtige Entscheidung getroffen zu haben.

Als Peter am darauffolgenden Tag zu Mittag in seinem Stammrestaurant sitzt, hört er ein Gespräch am Nebentisch mit. Zufällig unterhalten sich zwei Damen mittleren Alters über den Buschenschank Weingut Wailand und sein „Ausg’steckt is’“. Zu gern würden sie das Event einmal besuchen, bloß wissen sie nicht wann es das nächste Mal stattfindet. Höflich bringt sich Peter in das Gespräch ein. Durch seine eingehende Recherche kann er den Damen jedes Detail erzählen. Er erzählt auch von seinen Beobachtungen und empfiehlt den Damen in weiterer Folge den Besuch, dessen Datum er ihnen auch sagen kann. Die beiden Damen sind voll der Bewunderung und möchten Peter gerne als Dank für all die Informationen beim nächsten „Ausg’steckt is’“ gerne auf einen weißen G’spritzen einladen. Peter nimmt die Einladung gerne an und freut sich auf das Folgeevent.

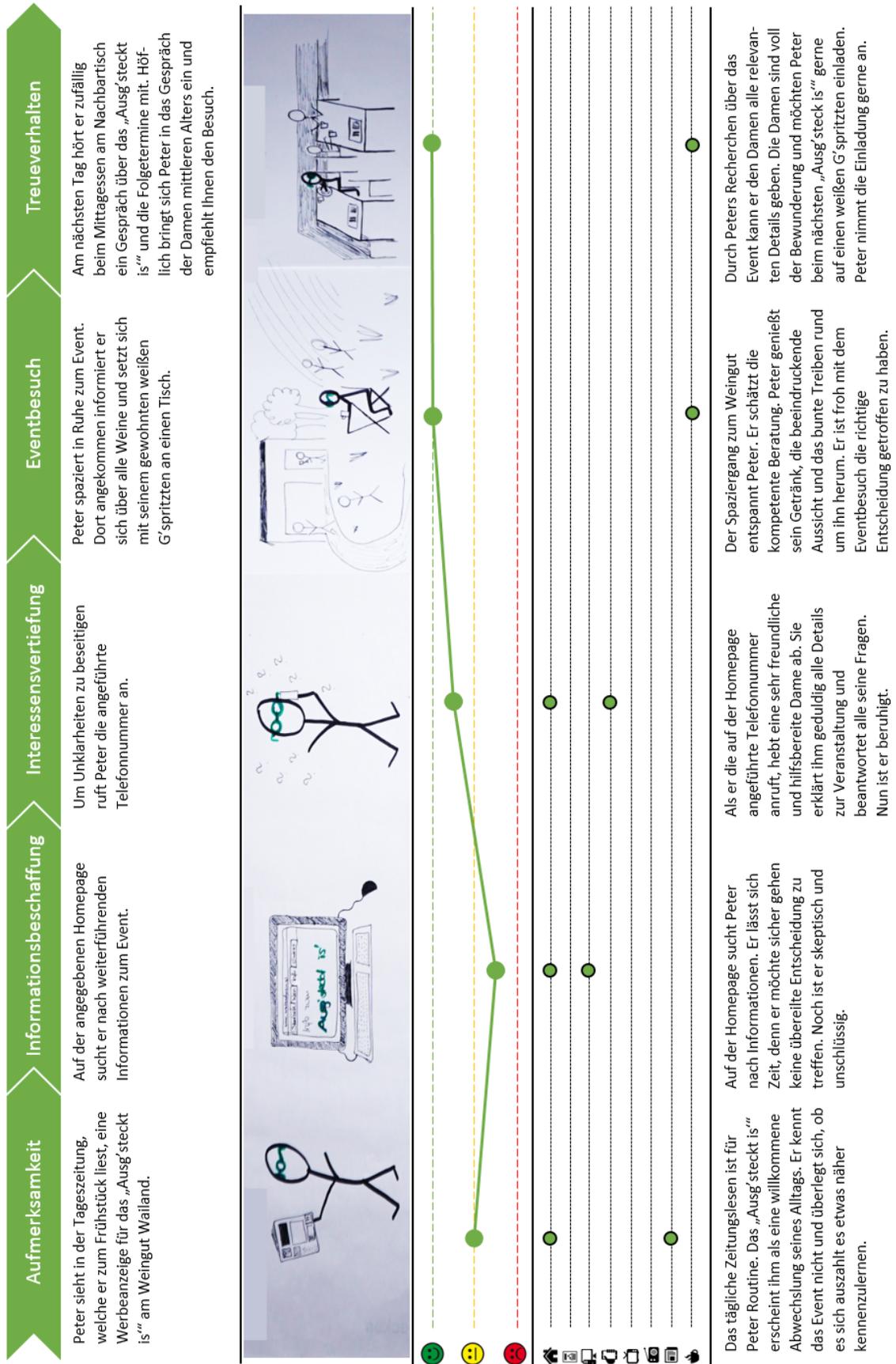


Abbildung 41: Customer Journey Map "Peter" (Christine Orasch)

6 Conclusio

Die Methodik der Entwicklung einer Customer Journey Map ist für die Optimierung eines Eventbesuchs sehr gut geeignet. Sie bietet die Möglichkeit, den Prozess vom ersten Kontakt einer Person mit einem Event bis hin zum Eventbesuch aus Sicht des Eventbesuchers nachzuvollziehen. Diese Person wird mit all ihren Eigenschaften und Besonderheiten betrachtet. Es werden, im Gegensatz zu einer Zielgruppe, nicht nur die herkömmlichen Kriterien wie Alter, Geschlecht, Beruf und demographische Aspekte miteinbezogen, sondern vor allem die Emotionen, die bei den Kontaktpunkten entstehen, hervorgehoben. Dadurch wird die Customer Journey Map zu einem Instrument, welches wichtige Aufschlüsse über das Verhalten der Person im dargestellten Prozess gibt.

Indem man den Eventbesuch mit positiven Aspekten verbindet und so bewirbt, wird er für die Persona attraktiv. Bei jedem Kontaktpunkt mit dem Event werden Emotionen greifbar. Die graphische Aufbereitung der Customer Journey Map zeigt, an welchem dieser Momente die Emotionen positiv, neutral oder negativ sind. Im Angesicht dessen lässt sich herauslesen, welche Möglichkeiten der Eventbewerbung gut genutzt werden, und welche ausbaufähig sind.

Bei allen vier Personas geht es an einer Stufe der Customer Journey Map darum, Unsicherheiten zu beseitigen. Karin ist sich nicht sicher ob das Event stylish genug ist, Xaver möchte nicht extra nach Wien fahren um dann festzustellen, dass das Event nicht so gut ist wie er es sich erwartet hat, Yolanda hat Angst, dass sie ihrer Familie den Sonntagsausflug vermiest und Peter hat Angst vor Veränderungen und Neuem. Durch die verschiedenen Kontaktpunkte welche die Personas erleben, werden ihnen die Unsicherheiten genommen, und das Event gewinnt an Positivität.

Karin wird beschwichtigt als sie im Kreise ihrer Freunde hört, dass das „Ausg’steckt is“ doch eh durch den Faktor „Retro“ sehr cool sei. Des Weiteren ist sie beruhigt, als sie auf den diversen Social-Media-Kanälen selbst Fotos von hippen Menschen bei dem Event sieht. Xaver ist skeptisch, weil die Distanz zum Event doch sehr groß ist und er keine Lust hat quer durch Österreich zu fahren um dann einem nur mittelmäßigen Event beizuwohnen. Die ausgezeichnete Anfahrtsbeschreibung auf der Homepage und die Tatsache, dass Xaver sieht, dass prominente Gäste das Event besucht haben, überzeugen ihn doch.

Yolanda ist sehr unsicher, sie hat Angst, dass sie ihre Familie, die bei ihr an obersten Stelle

steht, enttäuscht, weil sie eine falsche Entscheidung trifft. Die Empfehlung welche sie auf einem Blog liest, überzeugt sie schlussendlich zum Eventbesuch.

Peter zuletzt ist ein Mann der älteren Generation, der sich von „diesem neumodischen Zeugs“ lieber fernhält. Durch die Werbung doch ein bisschen neugierig geworden, informiert er sich über mehrere Kanäle um ganz sicher zu sein, sich richtig zu entscheiden.

Auffällig an dieser Stelle sind zwei Dinge - Erstens wird durchwegs mehr Wert auf eine Empfehlung gelegt als auf die eigentliche Werbung selbst. Auf emotionaler Ebene hat der Ratschlag einer dritten Person einen höheren Stellenwert. Zweitens zeigt die Customer Journey Map die technische Entwicklung der letzten 15 Jahre. Jeder der vier Personas, egal welchen Alters, sucht sich aktiv Informationen im Internet. Es passiert dies zwar in unterschiedlichem Ausmaß, dennoch lässt sich klar erkennen, dass der erste Versuch, Informationen zu gewinnen, im Internet gestartet wird.

1) Belohnung persönlicher Empfehlungen:

Die abgegebenen Empfehlungen sind Multiplikatoren des Werbeeffects. Die Fotos, die Karin postet, werden auf den Social-Media-Kanälen von vielen Menschen gesehen. Auch ihre begeisterten Erzählungen ihren Freunden gegenüber werden wohlwollend aufgenommen, und das Event wird somit beworben. Xaver nützt das Event zum Großteil beruflich, er weiß genau wie er das Vernetzen und Verbinden von Kontakten und Informationen zu seinen Gunsten aufbauen muss. Dadurch, dass er den Newsletter den er erhält weiterleitet, bewirkt er mit wenig Aufwand für sich einen großen Werbeeffect für das Event. Yolanda empfiehlt das Event aktiv auf einer Plattform, die täglich von zahllosen Personen besucht wird. Durch die positive Erwähnung ist der Werbewert enorm. Auch bei ihren Freundinnen ist die Tendenz, der persönlichen Empfehlung zu folgen, hoch. Auch Peter gerät in die Situation, im Restaurant persönlich zwei Damen das Event näher zu bringen. Obwohl er als Fremder nicht unbedingt vertrauensvoll ist, so verfehlt seine Erzählung ihre Wirkung nicht.

Aus diesen Erkenntnissen lässt sich ableiten, dass das Bewerten von Veranstaltungen, das Teilen seiner Erfahrungen auf einem Event, etc. gefördert und womöglich belohnt werden sollte. Es ist empfehlenswert Anreize zu schaffen, dass Veranstaltungsbesucher genau diese aktiven Handlungen setzen um weitere Personen aus der Zielgruppe zu überzeugen. Ein

Beispiel hierfür wäre das Initiieren einer Aktion auf der Plattform Facebook: Unter all denen, die für das Event eine positive Bewertung abgeben, wird beim nächsten Event ein Geschenk verlost.

2) Effiziente Nutzung von Werbekanälen/Kontaktpunkten

Um das Event effizienter zu bewerben und somit die Kosten des Marketings zu minimieren, ist es erforderlich, Zielgruppenüberschneidende Kanäle zu fördern und andere Kanäle hingegen aus dem Kommunikations-Mix zu entfernen.

Aus der Customer Journey Map geht heraus, dass alle vier Personas sich ihre Auskünfte aus dem Internet holen. Karin sucht sich bestätigende Information in Bildform auf Social-Media-Kanälen. Xaver sucht direkt die Homepage auf um sich gezielt zu informieren. Yolanda landet wiederum auf einer unabhängigen Plattform als sie nach Klarheit sucht und Peter holt weiterführende Informationen auf der Homepage ein. Daraus folgt, dass die technische Wartung der Homepage und das Regelmäßige Aktualisieren der Inhalte dort sowie die Kontrolle der medialen Online-Präsenz inklusive der Bedienung von Kommentaren äußerst wichtig ist.

Durch die Auswertung der Customer Journey Map stellt sich heraus, welche Werte des Events durch die Werbemaßnahmen kommuniziert werden sollen. Karin fühlt sich von einem modernen Event angezogen, das junges Publikum anspricht. Gleichzeitig wird sich um ein einzigartiges Erlebnis bemüht, in deren ungezwungenen Atmosphäre Xaver entspannt Kontakte knüpfen kann. Yolanda genießt die familienfreundliche Beschaffenheit der Eventlocation: Für jeden ist etwas dabei. Peter hat eine willkommene Abwechslung in seinem Alltag gefunden. Er freut sich über den Spaziergang, die schöne Aussicht und die Möglichkeit, in Ruhe mit seinem weißen G'spritzen sitzen zu können.

Auch wenn die Aspekte, welche die Personas mit dem Event in Verbindung bringen, unterschiedlich sind, so haben sie doch eines gemeinsam: sie sind positiv behaftet. Dies verleiht dem Event in der Werbung Charakter, weil durchgängige Werte erkennbar sind, die wiederum Emotionen adressieren.

Zielgruppenübergreifend gibt es noch einige Möglichkeiten, potentielle Gäste auf das Event aufmerksam zu machen. Guerilla Marketing ist ein Weg, in alltäglichen Situationen durch gezielte Aktionen Beachtung zu erhalten. Eine Idee wäre, an viel frequentierten Plätzen einen Flashmob zu organisieren. Auf ein Kommando packen die Teilnehmer des Flashmobs ihre mitgebrachten Gläser und Tablett aus, und schenken den „Wiener Gemischten Satz DAC“, der vom Weingut Wailand gesponsert wird, ein. Daraufhin bieten sie willkürlich ausgesuchten Passanten ein Achterl Wein an, und weisen auf das Event „Ausz’steckt is“ hin. Die kurze Unterbrechung des Alltags entpuppt sich als witzig und angenehm. Dadurch ist der erste Kontaktpunkt mit dem Event ein erfreulicher, der sich bei der Person als gute Erinnerung festsetzt und eine positive Emotion weckt.

Die aus der Customer Journey Map gewonnenen Erkenntnisse beschränken sich nicht nur auf das Event „Ausz’steckt is“, sondern können auch auf andere Events übernommen werden. Für ein Event, welches sich ausschließlich an ein junges Publikum wendet, welches Großteils aus Studenten besteht, sind Anreize in finanzieller Form zu überlegen, da Studenten oft über nicht viel Geld verfügen. In Kombination mit einem Gewinnspiel könnten Eintrittskarten unter den Gästen verlost werden, welche auf einer Social-Media-Seite das Event teilen und kommentieren. Auch unter den Usern, welche eine positive Bewertung abgeben können finanzielle Benefits verlost werden.

Limitationen:

Durch das Verfassen meiner Arbeit über die Sommermonate hinweg, habe ich nicht so viele Menschen wie erhofft erreicht, die den von mir erstellten Fragebogen auszufüllen. Auch war es schwierig, in der Arbeit konsequent entweder nur deutsche oder nur englische Fachbegriffen zu verwenden. Aufgrund der vielen Anglizismen die wir im deutschen Sprachgebrauch täglich verwenden, sind nun einige davon auch in der Arbeit zu finden.

Unter der vorausgesetzten Annahme, dass Events für die Vermarktung eines Produkts eine essentielle Rolle spielen, kann nun abschließend festgehalten werden, dass die Customer Journey Map ein äußerst hilfreiches Instrument ist, eine Marke durch zielgerechtes Eventmarketing zu positionieren.

IV Anhang

IV.I Fragebogen

Fragebogen zur Erstellung der Customer Journey Map

Alter:
Geschlecht:
Beruf:

1. Bewusstsein schaffen/erlangen, Bedarf wecken

a. **Wie oft besuchen Sie ein Event?** (bitte kreuzen Sie an)

- i. Weniger als zwölf Mal im Jahr
- ii. Zwölf bis 24 Mal im Jahr
- iii. Einmal pro Woche
- iv. Öfter als einmal pro Woche

b. **Wie werden Sie auf Ihnen unbekannte Events aufmerksam?** (Bitte vergeben Sie 8 Punkte nach Gewichtung - auch alle Punkte an eine Option zu vergeben ist möglich)

- i. Empfehlung Punkte
- ii. Onlinewerbung Punkte
- iii. Social Media Punkte
- iv. Plakatwerbung Punkte
- v. Printwerbung Punkte
- vi. Radio-/TV-Werbung Punkte
- vii. Sonstiges Punkte

c. **Wie oft pro Jahr suchen Sie aktiv nach für Sie neue Events?** (bitte kreuzen Sie an)

- i. 0 – 5 Mal
- ii. 6 – 15 Mal
- iii. 16 – 25 Mal
- iv. öfter als 25 Mal
- v. Ich suche nicht aktiv nach für mich neue Events

Abbildung 42: Fragebogen Seite 1 von 3 (Christine Orasch)

2. Untersuchen, entscheiden

- a. **Welche Kriterien sind für Sie ausschlaggebend, wenn Sie sich überlegen, ein Event zu besuchen?** (Bitte vergeben Sie 7 Punkte nach Gewichtung - auch alle Punkte an eine Option zu vergeben ist möglich)
- i. Empfehlung Punkte
 - ii. Onlineauftritt Punkte
 - iii. Möglichkeit der Informationsbeschaffung Punkte
 - iv. Eintrittspreis Punkte
 - v. Prestige Punkte
 - vi. Sonstiges (.....) Punkte
- b. **Wo suchen Sie nach Informationen zum Event?** (Vergeben Sie 6 Punkte nach Gewichtung - auch alle Punkte an eine Option zu vergeben ist möglich)
- i. Offline Punkte
 - ii. Online Punkte
 - iii. Persönlich Punkte
 - iv. Telefon Punkte
 - v. Sonstiges (.....) Punkte
- c. **Was ist entscheidend für Sie, dass Sie das Event besuchen?** (Bitte vergeben Sie 6 Punkte nach Gewichtung - auch alle Punkte an eine Option zu vergeben ist möglich)
- i. Empfehlung Punkte
 - ii. Eintrittspreis Punkte
 - iii. Prestige Punkte
 - iv. Vorhandene Information Punkte
 - v. Sonstiges (.....) Punkte

3. Treue, Wiederbesuch

- a. **Besuchen Sie ein Event erneut?**
- i. Ja, weil (Bitte vergeben Sie 6 Punkte nach Gewichtung - auch alle Punkte an eine Option zu vergeben ist möglich)
- 1. Eintrittspreis Punkte
 - 2. Ambiente Punkte
 - 3. Ablauf des Events Punkte
 - 4. Prestige Punkte
 - 5. Sonstiges (.....) Punkte
- ii. Nein, weil (Bitte vergeben Sie 6 Punkte nach Gewichtung - auch alle Punkte an eine Option zu vergeben ist möglich)
- 1. Preis Punkte
 - 2. Ambiente Punkte
 - 3. Ablauf des Event Punkte
 - 4. Prestige Punkte
 - 5. Sonstiges (.....) Punkte

Abbildung 43: Fragebogen Seite 2 von 3 (Christine Orasch)

- b. **Was muss passieren, dass Sie das Event nochmal besuchen?** (Bitte vergeben Sie 6 Punkte nach Gewichtung - auch alle Punkte an eine Option zu vergeben ist möglich)
- | | |
|-------------------------|--------------|
| i. Verfügbarkeit | Punkte |
| ii. Prestige | Punkte |
| iii. Belohnung | Punkte |
| iv. Positive Erinnerung | Punkte |
| v. Sonstiges (.....) | Punkte |
- c. **Was macht für Sie ein gelungenes Event aus?** (Bitte vergeben Sie 6 Punkte nach Gewichtung - auch alle Punkte an eine Option zu vergeben ist möglich)
- | | |
|-------------------------------------------------|--------------|
| i. Gute Organisation | Punkte |
| ii. Wohlfühlsituation | Punkte |
| iii. Gute Werbung | Punkte |
| iv. Möglichkeit, sich im Vorfeld zu informieren | Punkte |
| v. Sonstiges (.....) | Punkte |

IV.II Auswertung Fragebogen

AUSWERTUNG FRAGEBOGEN CUSTOMER JOURNEY MAP 16-25					AUSWERTUNG FRAGEBOGEN CUSTOMER JOURNEY MAP 26-40					AUSWERTUNG FRAGEBOGEN CUSTOMER JOURNEY MAP 41-60					AUSWERTUNG FRAGEBOGEN CUSTOMER JOURNEY MAP 61+					TOTAL
Summe					Summe					Summe					Summe					
1a					1a					1a					1a					
ii					ii					ii					ii	x		x		2 Pax
ii					ii	x	x			ii	x	x			ii	x		x		5 Pax
iii	x				iii			x		iii		x			iii					3 Pax
iv		x	x		iv					iv					iv					2 Pax
1b					1b					1b					1b					
i	1			1	i	1	2	2	5	i	2	3	2	7	i	1	1	1	2	15
ii	1	1	1	3	ii	1	1	1	2	ii	1	1	3	5	ii				0	10
iii	6	4	7	17	iii	6	4	3	13	iii	1			1	iii				0	31
iv				0	iv				0	iv				0	iv	3	2	2	7	7
v				0	v	1	1	2	4	v	1	1		2	v	4	4	3	11	17
vi		3		3	vi				0	vi	2	3	3	8	vi	1	1	2	4	15
vii				0	vii				0	vii	1			1	vii				0	1
1c					1c					1c					1c					
i					i	x	x			i					i	x				3 Pax
ii					ii			x		ii					ii					1 Pax
iii					iii					iii		x	x		iii					2 Pax
iv	x	x	x		iv					iv	x				iv					4 Pax
v					v					v					v	x	x			2 Pax
2a					2a					2a					2a					
i	1	1	1	3	i		2	2	4	i	2	3	2	7	i	2	3	2	7	21
ii	2		1	3	ii	1		2	3	ii	1	1		2	ii				0	8
iii				0	iii		1		1	iii	4	2	3	9	iii	3	4	3	10	20
iv	4	3	3	10	iv				0	iv	1	1		2	iv	1		2	3	15
v		3	2	5	v	6	4	3	13	v				0	v	1			1	19
vi				0	vi				0	vi			1	1	vi				0	1
2b				0	2b				0	2b				0	2b				0	0
i	1	3	2	6	i	1	1		2	i	1	1	1	2	i	3			3	13
ii	4	2	3	9	ii	3	4	5	12	ii	4	4	3	11	ii	1	2	3	6	38
iii	1			1	iii	1	1		2	iii	2	1	2	5	iii	1	1		2	10
iv		1	1	2	iv				0	iv				0	iv	2	3	2	7	9
v				0	v	2			2	v				0	v				0	2
2c				0	2c				0	2c				0	2c				0	0
i	1	1	2	4	i	1	2	2	5	i	3	2	2	7	i	2	2		4	20
ii	1	2	2	5	ii				0	ii	1	2		3	ii	1	2		3	11
iii	4	3	2	9	iii	5	4	3	12	iii				0	iii		1		1	22
iv				0	iv	1	1		2	iv	2	1	3	6	iv	4	3	3	10	18
v				0	v				0	v		1	1	2	v				0	2
3a-i				0	3a-i				0	3a-i				0	3a-i				0	0
1	1	1	2	4	1				0	1	1	1	2	3	1	1	2	1	4	11
2	1	2	2	5	2	1	1	1	3	2	3	3	2	8	2	1		3	4	20
3	2			2	3	3	1	2	6	3	1	2	2	5	3	1	2	2	5	18
4	2	3	2	7	4	2	4	3	9	4				0	4	2	2		4	20
5				0	5				0	5	1	1		2	5	1			1	3
3a-ii				0	3a-ii				0	3a-ii				0	3a-ii				0	0
1				0	1				0	1				0	1				0	0
2				0	2				0	2				0	2				0	0
3				0	3				0	3				0	3				0	0
4				0	4				0	4				0	4				0	0
5				0	5				0	5				0	5				0	0
3b				0	3b				0	3b				0	3b				0	0
i			1	1	i	1	1		2	i	1	1	2	4	i	1	2	1	4	11
ii	4	3	3	10	ii	4	2	3	9	ii				0	ii	1	1		2	21
iii	1	2	1	4	iii	1	1		2	iii	1	2		3	iii	3	2		5	14
iv	1	1	1	3	iv	2	3		5	iv	4	3	3	10	iv	1	3	3	7	25
v				0	v				0	v			1	1	v				0	1
3c				0	3c				0	3c				0	3c				0	0
i	3	2	1	6	i	1	1	1	3	i	1			1	i	1	2	1	4	14
ii	2	2	2	6	ii	1			1	ii	3	2	3	8	ii	2	2	1	5	20
iii	1	2	2	5	iii	3	4	3	10	iii	1	2		3	iii		1		1	19
iv			1	1	iv	1	1	2	4	iv	1	2	3	6	iv	3	2	3	8	19
v				0	v				0	v				0	v				0	0

Abbildung 45: Auswertung des Fragebogens (Christine Orasch)

IV.III Tabellenverzeichnis

Tabelle 1, Holzbauer, Jettinger, Knauss, Moser, Zeller. Eventmanagement, 4. Auflage	13
Tabelle 2, Aspekte der Umsetzung der Botschaft in Kommunikationsmitteln, (Kreutzer, 2017), S. 316.....	44
Tabelle 3: Zuordnung der Symbole zu den Kanälen der Informationsvermittlung, Christine Orasch	67

IV.IV Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Sackpresse (Krebs, 1915)	15
Abbildung 2: Weinregionen Österreichs (http://images.derstandard.at/20070614/4regionen_web_300x(1).jpg)	18
Abbildung 3, DAC Gebiete Österreichs (http://www.oesterreichwein.at/unser-wein/dac-districtus-austriae-controllatus/)	21
Abbildung 4, Weinbau in Wien (www.wien.gv.at/umweltgut/public)	23
Abbildung 5: „Wiener Gemischter Satz DAC“ Logo (https://wienerweinguide.wordpress.com/2016/03/03/wiener-gemischter-satz-dac-am-9-maerz-im-rathaus-2/)	25
Abbildung 6, Wiener Gemischter Satz DAC Präsentation 2014 (gmsdac.wordpress.com)	27
Abbildung 7 Screenshot eines Instagram-Postings vom 10.04.2016 (https://www.instagram.com/p/BD_v-X9jcJE/?taken-by=wine_affairs)	29
Abbildung 8, Ausblick vom Weingut Wailand (Christine Orasch)	29
Abbildung 9, Anzeige in der Kronen Zeitung (Kronen Zeitung 21.04.2017)	30
Abbildung 10: WienWein Logo (http://www.wienwein.at/includes/img/logos/wienwein.svg)	31
Abbildung 11: Vitikult Logo (https://www.facebook.com/442198840371/photos/a.10151388493820372.834056.442198840371/10159175746050372/?type=3&theater)	32
Abbildung 12: Frontansicht Weingut Gager, Mittelburgenland (https://www.weingut-gager.at/weingut-galerie/)	33
Abbildung 13: Frontansicht Weingut Erwin Sabathi, Südsteiermark (http://www.sabathi.com/architektur.html)	33
Abbildung 14: Loisium Wine & Spa Resort Ehrenhausen (http://www.loisium.com/suedsteiermark/home/)	34
Abbildung 15: Dürnstein an der Donau (https://www.richardloewenherz.at/erlebnis-wachau/kunst-kultur/winzerorte-staedte/)	35
Abbildung 16, AIDA Sales Funnel, https://www.provenmodels.com/547/image	39
Abbildung 17, Beispiel einer Customer Journey Map, (Kreutzer, 2017)	41
Abbildung 18, Customer Journey Template, https://www.questionpro.com/blog/customer-journey-template/	42
Abbildung 19: Entstehung von Personas, Screenshot vom 14.09.2017	

(https://vimeo.com/207426410)	43
Abbildung 20, Möglichkeiten, den Kunden zu erreichen. (Böcker, Jens: On- und Offline wirkungsvoll verbinden, 2014).....	45
Abbildung 21: Wissen um Medienaffinitäten (Böcker, Jens: On- und Offline wirkungsvoll verbinden, 2014)	46
Abbildung 22: Beispiel für ein Werbeplakat für ein Event in der Wiener U-Bahn (http://www.gewista.at/DE/Produkte/Transport%20Media/U-Bahn/U-Bahn.aspx) ...	49
Abbildung 23: LED Tower (http://www.epamedia.at/medien/led-tower/)	49
Abbildung 24: Gelb umrandet: Beispiel für eine Bannerwerbung für Kotanyi rechts auf der Homepage des Magazins „Gusto“, Screenshot vom 18.09.2017 (https://www.gusto.at/).....	50
Abbildung 25: Gelb umrandet: Beispiele für gesponserte Werbeeinschaltungen auf Facebook Screenshot vom 18.09.2017(https://www.facebook.com/)	51
Abbildung 26: Pressemitteilung der Österreichischen Jungbauernschaft, Screenshot vom 11.09.2017 (https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20160304_OT0043/erntedankfest-2016-neue-buehne-fuer-oesterreichs-groesstes-familieevent)	53
Abbildung 27: Artikel in der Kronenzeitung mit falscher Eventlocation, Screenshot vom 11.09.2017 (https://www.pressreader.com/austria/kronenzeitung/20160908/281934542395787).....	53
Abbildung 28: Eventproklamierung der Landwirtschaftskammer Wien auf der eigenen Homepage, Screenshot vom 11.09.2017 (https://wien.lko.at/wiener-gemischter-satz-dac-2017+2500+2276320).....	55
Abbildung 29: Bewerbung des Events am selben Tag in der Tageszeitung Krone, Screenshot vom 11.09.2017 (https://www.pressreader.com/austria/kronenzeitung/20170309/282179355881864).....	55
Abbildung 30: Anfahrtsbeschreibung auf der Homepage vom Weingut Wailand, Screenshot vom 11.09.2017 (http://www.wailandwein.at/anfahrt)	56
Abbildung 31: Innenraum der Buschenschank Weingut Wailand (http://www.wailandwein.at/galerie/galleryview?b_start:int=50&-C=)	57
Abbildung 32: Setting für Wine Affairs im Hilton Hotel Stadtpark (http://www.skarabela-communications.com/superior-wine-tasting-finest-dj-tunes-wine-affairs-kombiniert-ab-23-oktober-work-party-und-weinverkostung-fuer-partyfreudige-weinliebhaber/)	57
Abbildung 33: Suchergebnisse für #weingutwailand auf Instagram, Screenshot vom 11.09.2017 (https://www.instagram.com/explore/tags/weingutwailand/)	59
Abbildung 34: Persona Karin Kroll (Christine Orasch)	62
Abbildung 35: Persona Xaver Xhoff (Christine Orasch)	63
Abbildung 36: Persona Yolanda Yigell (Christine Orasch)	65
Abbildung 37: Persona Peter Prantner (Christine Orasch)	66
Abbildung 38: Customer Journey Map "Karin" (Christine Orasch)	69
Abbildung 39: Customer Journey Map "Xaver" (Christine Orasch).....	72
Abbildung 40: Customer Journey Map "Yolanda" (Christine Orasch).....	74
Abbildung 41: Customer Journey Map "Peter" (Christine Orasch)	76
Abbildung 42: Fragebogen Seite 1 von 3 (Christine Orasch).....	81
Abbildung 43: Fragebogen Seite 2 von 3 (Christine Orasch).....	82
Abbildung 44: Fragebogen Seite 3 von 3 (Christine Orasch).....	83
Abbildung 45: Auswertung des Fragebogens (Christine Orasch)	84

IV.V Literaturverzeichnis

- Österreich Wein Marketing GmbH. (07. September 2017). *Österreich Wein*. Abgerufen am 07. September 2017 von Kostbare Kultur: <http://www.oesterreichwein.at/unser-wein/weinbaugebiete/wien/>
- Österreich Wein Marketing GmbH. (06. September 2017). *Österreich Wein*. Von Österreich Wei - Kostbare Kultur: <http://www.oesterreichwein.at/unser-wein/dac-districtus-austriae-controllatus/romanisches-system/> abgerufen
- Österreich Weinmarketing GmbH. (kein Datum). *Österreich Wein*. Abgerufen am 05. September 2017 von Österreich Wein - Kostbare Kultur: <http://www.oesterreichwein.at/unser-wein/weinbaugebiete/wien/>
- Österreich Weinmarketing GmbH. (28. Juli 2016). *Österreich Wein - Kostbare Kultur*. Abgerufen am 04. September 2017 von Weinland Österreich: <http://www.oesterreichwein.at/unser-wein/weinbaugebiete/burgenland/>
- Böcker, J. (2015). Die Customer Journey - Chance für mehr Kundennähe. In D. D. e.V., *Dialogmarketing Perspektiven 2014/2015* (S. 167-177). Wiesbaden: Springer.
- Belz, C., & Reinhold, M. (2010). Dialogmarketing für Messen und Events: Pflicht und Kür. *Expodaten Jahrbuch Messe & Event*.
- Bergner, K.-G., & Lemperle, E. (2011). *Weinkompandium*. Stuttgart: S: Hirzel Verlag.
- Brook, S. (2009). *Der große Johnson* (6. Ausg.). München: Gräfe und Unzer Verlag.
- Bruhn, M., & Hadwich, K. (2012). Customer Experience Management in der Telekommunikationsbranche. In M. Bruhn, & K. Hadwich, *Customer Experience Forum Dienstleistungsmanagement* (S. 3-36). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Bruhn, M., Esch, F.-R., & Langner, T. (2009). *Handbuch Kommunikation*. Deutschland: Gabler.
- Buchberger, O. (13. April 2016). *OM Kantine*. Abgerufen am 20. August 2017 von Customer Journey - warum sie so kompliziert ist und sich trotzdem lohnt: <http://www.omkantine.de/customer-journey-warum-sie-so-kompliziert-ist-und-sich-trotzdem-lohnt/>
- Burmann, C., Dierks, A., & Fink, T. (2017). Brand Purchase Funnel. In C. Zerres, *Handbuch Marketing Controlling* (S. 293-312). Wiesbaden: Springer. Von Klipfolio: <https://www.klipfolio.com/resources/kpi-examples/marketing/purchase-funnel> abgerufen
- Carlzon, J. (1992). *Alles für den Kunden*. Frankfurt/Main: Campus Verlag.
- Christoffel, K. (1983). *Bacchus - der Freund des Eros*. Wiesbaden: Gesellschaft für Geschichte des Weines e.V.
- cx/omni Marketing Software GmbH. (9. August 2017). *cx/omni Lösungen: Customer Journey Mapping*. Von cyx/omni-Website: <https://cxomni.net/customer-journey-mapping/> abgerufen
- Der WEINbau. (Mai 2015). Messen - Ausstellungen - Events. Wien.
- Der Winzer. (15. September 2014). *Der Winzer - das Fachportal des größten deutschsprachigen Weinbaumagazins*. Abgerufen am 10. September 2017 von Der Winzer - News: <http://www.der-winzer.at/?id=2500,5364106>
- Diller, H. (2001). *Vahlens Großes Marketing Lexikon* (2. Ausg.). Vahlen.
- Donau Touristik GmbH. (14. September 2017). *Donau Touristik - mit der Sicherheit eines großen Namen*. Von Donau Touristik - mit der Sicherheit eines großen Namen:

- <http://www.donaureisen.at/ms-kaiserin-elisabeth/wien-wachau/tagesfahrt-wien-wachau-2017/> abgerufen
- Egle, K. (2015). *Die schönsten Weinreisen Österreichs*. Gourmedia.
- Egle, K., Viktor, S., & Westermann, K.-M. (2007). *Der österreichische Wein: das große Handbuch*. Wien: Verlagsgruppe Styria.
- Ernst Klett Sprachen. (2007). *Schülerwörterbuch Englisch*. Ernst Klett GmbH.
- Esch, F.-R. e. (2014). Customer Touchpoint Management für Corporate Brands umsetzen. In F.-R. Esch, T. Tomczak, J. Kernstock, T. Langner, & R. Jörn, *Corporate Brand Management* (S. 427-448). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Esch, F.-R. (kein Datum). *Wirkung Integrierter Kommunikation*. Gabler.
- Esch, F.-R., Krieger, K. H., & Strödter, K. (kein Datum). Durchbrechen des Gewohnten durch Below-the-line-Kommunikation. In F.-R. Esch, M. Bruhn, & T. Langner, *Handbuch Kommunikation*. Gabler.
- Europäische Union. (22. Oktober 2007). VO 1234/2007. *Verordnung (EG) Nr. 1234/2007 des Rates vom 22. Oktober 2007 über eine gemeinsame Organisation der Agrarmärkte und mit Sonderschriften für bestimmte landwirtschaftliche Erzeugnisse (Verordnung über die einheitliche GMO)*.
- Flocke, L., & Holland, H. (2014). Die Customer Journey im Online Marketing. In D. D. e.V., *Dialogmarketing Perspektiven 2013/2014* (S. 213-242). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Forum Marketing-Event-Agenturen. (2012). Event Klima 2012. *Event Klima 2012*.
- Günther, T. (22. Oktober 2012). *weinverkostungen.de*. Von weinverkostungen.de: <http://weinverkostungen.de/wein-flashmob-oder-der-flaschenmob-am-deutschen-eck-in-koblenz/> abgerufen
- Gruber, R. (1988). *Das Schilcher ABC*. Münster: Droschl.
- Harms, V. (2014). Kundendienst. In T. Pfeifer, & R. Schmitt, *Masing Handbuch Qualitätsmanagement* (S. 748-759). München: Carl Hanser.
- Holland, H. (2016). *Dialogmarketing: Offline- und Onlinemarketing, Mobile- und Social Media- Marketing*. München: Franz Vahlen.
- Holzbauer, U., Jettinger, E., Knauss, B., Moser, R., & Zeller, M. (2010). *Eventmanagement - Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen* (4. Auflage Ausg.). Deutschland: Springer.
- https://de.wikipedia.org/wiki/Customer_Journey. (kein Datum).
- Jaritz, S. (2008). *Kundenbindung und Involvement*. Münster: Gabler Verlag.
- Köhler, K. (16. November 2016). *Was ist der Unterschied zwischen Zielgruppen und Buyer-Personas?* Abgerufen am 20. August 2017 von Hubspot : <https://blog.hubspot.de/marketing/was-ist-der-unterschied-zwischen-zielgruppen-und-buyer-personas>
- Koczwar, A. (2007). *Marketing in Multi-Channel-Systemen*. Saarbrücken: Verlag Dr. Müller.
- Krebs, L. (1915). *Die Reliefs des alten Reiches (2980-2476 v. Chr.): Material zur ägyptischen Kulturgeschichte*. Heidelberg: Winter.
- Kreutzer, R. T. (2017). *Praxisorientiertes Marketing*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Levinson, J. C. (2000). *Das Guerilla Marketing Handbuch*. Heyne Campus.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Indiana: R.D. Irwin.
- Melnik, V. (20. Juni 2016). *Chimpify*. Abgerufen am 20. August 2017 von Chimpify: <https://chimpify.de/marketing/buyer-persona/>
- Merx, O., & Bachem, C. (2004). *Multichannel-Marketing-Handbuch*. Springer Verlag.
- Nationalrat. (12. August 2013). *DAC-Verordnung "Wiener Gemischter Satz"*.

- Nationalrat. (25. Oktober 2013). Wiener Buschenschankgesetz. *Wiener Buschenschankgesetz*. Wien.
- Pförtl, W., & Godefroid, P. (2013). *Business-to-Business-Marketing* (5. Aufl.). Herne: NWB Verlag.
- Platzer, B. (19. August 2014). *lk online*. Abgerufen am 09. September 2017 von Landwirtschaftskammer Wien: <https://wien.lko.at/qualit%C3%A4t-und-herkunft-gesichert-wiener-gemischter-satz-wird-zur-dac+2500+1896403>
- Pumberger, S. (04. April 2015). Na dann - Prost! *Der Standard*, S. 21.
- Purtauf, I. (21. September 2005). WeinArchitektur - Vom Keller zum Kult.
- Rainaldi, N. (29. April 2016). Zehn Jahre WienWein. Wien.
- Redl, H., Ruckenbauer, W., & Traxler, H. (1996). *Weinbau heute*. Graz: Stocker Verlag.
- Richardson, A. (2010). Using Customer Journey Maps to Improve Customer Experience. *Harvard Business Review*, 4.
- Ross, M. (15. Dezember 2013). *Digital Worx*. Abgerufen am 20. August 2017 von Digital Worx: <http://think.digital-worx.de/2013/12/15/ibeacon-testlab/>
- Schäffer, T. (10. April 2015). *cxomni*. Abgerufen am 20. August 2017 von Big Data ist tot - es lebe das Kundenerlebnis: <https://cxomni.net/es-lebe-das-kundenerlebnis/>
- Spengler, C., & Müller, J. (2008). Welcher Marken-Touchpoint zählt? In H. Kaul, & C. Steinmann, *Community Marketing. Wie Unternehmen in sozialen Netzwerken Werte schaffen*. (S. 217-224). Schäffer-Poeschel.
- Springer Gabler Verlag. (04. April 2015). *Gabler Wirtschaftslexikon*. Von Gabler Wirtschaftslexikon: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81537/event-veranstaltung-v10.html> abgerufen
- Springer Gabler Verlag. (12. September 2017). *Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Event*. Von Gabler Wirtschaftslexikon: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81537/event-veranstaltung-v10.html> abgerufen
- Statista. (2017). *Statista - Das Statistik-Portal*. Von Statista - Das Statistik-Portal: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/431593/umfrage/marktanteile-von-social-media-seiten-in-oesterreich/> abgerufen
- Stausberg, M. (2005). *Zarathustra und seine Religion*. München: C.H.Beck.
- Tischelmayer, N. (31. Juli 2017). *Wein-Plus.eu*. Abgerufen am 04. 09 2017 von Das größte Weinlexikon der Welt: <https://glossar.wein-plus.eu/oesterreich>
- Tischelmayer, N. (20. Mai 2017). *Wein-Plus.eu*. Abgerufen am 05. September 2017 von Das größte Weinlexikon der Welt: <https://glossar.wein-plus.eu/mostgewicht>
- Tischelmayer, N. (19. Juli 2017). *Wein-Plus.eu*. Abgerufen am 05. September 2017 von Das größte Weinlexikon der Welt: <https://glossar.wein-plus.eu/dac>
- Tischelmayer, N. (04. Juli 2017). *Wein-Plus.eu*. Abgerufen am 05. September 2017 von Das größte Weinlexikon der Welt: <https://glossar.wein-plus.eu/wien>
- Tischelmayer, N. (20. Mai 2017). *Wein-Plus.eu*. Abgerufen am 05. September 2017 von Das größte Weinlexikon der Welt: <https://glossar.wein-plus.eu/heuriger>
- Van Vliet, V. (2. Februar 2014). *Elias St. Elmo Lewis*. Abgerufen am 20. August 2017 von Tools Hero: <https://www.toolshero.com/elias-st-elmo-lewis/>
- Vitikult Rot-Wein-Kunst Mittelburgenland. (September 2017). Vitikult Leitbild. Deutschkreutz.
- Wampfler, P. (23. Juni 2013). *Schule Social Media*. Von Hashtags kurz erklärt: <https://schulesocialmedia.com/2013/06/23/hashtags-kurz-erklart/> abgerufen
- Weiß, N. (08. April 2015). *lk online*. Abgerufen am 05. September 2017 von Landwirtschaftskammer Wien: <https://wien.lko.at/bewirtschaftungssicherung->

- f%C3%BCr-wiener-weing%C3%A4rten+2500+2301638+900101?env=YmFjaz0xJm1vZGU9bmV4dCZwYWdpbmc9eWVzX181MCUyNV9BTkNIT1IIMjU
- Weiß, N. (05. September 2017). Mag. (C. Orasch, Interviewer)
- Weingut Wailand. (April 2012). *Weingut Wailand - Geschichte des Weinguts*. Von Weingut Wailand: <http://www.wailandwein.at/> abgerufen
- Weis, F. (2. August 2014). *Business On - das regionale Wirtschaftsportal*. Abgerufen am 20. August 2017 von Definition AIDA- Modell: http://www.business-on.de/aida-modell-definition-desire-elmo-lewis-_id31599.html
- WienWein. (Juni 2014). *WienWein - So a G'schicht!*
- Wine Affairs. (10. September 2017). *Wine Affairs*. Abgerufen am 10. September 2017 von Über Wine Affairs: <http://www.wine-affairs.at/cms/>
- Zanger, C. (2001). Eventmarketing. In D. Tscheulin, & B. Helmig, *Branchenspezifisches Marketing*. Springer Gabler.
- Zunke, K. (1. August 2012). *Heftarchiv Internetworld*. Abgerufen am 9. August 2017 von Internet World Business: <http://heftarchiv.internetworld.de/2012/Ausgabe-08-2012/Die-Legende-ist-tot>