

Diplomarbeit

Integrierte Marketingkommunikation am Beispiel des 52. EOQ Kongresses

Ausgeführt zum Zweck der Erlangung des akademischen Grades

Mag. (FH) für wirtschaftswissenschaftliche Berufe

am Fachhochschul-Diplomstudiengang

Medienmanagement St. Pölten

von:

Michaela Reisner

mm041083

Begutachter:

Mag. Michael Pichler

Zweitbegutachter:

FH-Prof. Mag. Wolfgang Römer, MAS

St. Pölten, am 30.5.2008

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Diplomarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und

Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

- ich dieses Diplomarbeitsthema 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 beurteilten Arbeit überein.

St. Pölten, 30.5.2008.

Ort, Datum

Unterschrift

Zusammenfassung

Das Ziel der Arbeit besteht darin, am Beispiel eines internationalen Qualitätsmanagementkongresses das Konzept der Integrierten Marketingkommunikation zu untersuchen und es mit der Theorie aus der Kommunikationswissenschaft und Wirtschaftswissenschaft zu vergleichen.

Der Medien- und der Werbemarkt werden zunehmend dynamischer und sind von konstantem Wandel gekennzeichnet. Hinzu kommt, dass die Rezipienten regelrecht mit einer Informationsflut konfrontiert werden. Dies führt dazu, dass die Informationsverarbeitung und die Werbereaktanz kurzzeitiger werden und das Interesse an Mediawerbung sinkt. Diese Umstände stellen große Herausforderungen für werbetreibende Unternehmen dar.

Für Unternehmen wird es daher schwieriger, sich auf dem Werbemarkt gegenüber den Konkurrenten durchzusetzen und sich zu differenzieren. Um jedoch langfristigen Erfolg zu erzielen, müssen Unternehmen sich von den Konkurrenten hervorheben und ihr Zielpublikum über mehrere Kanäle ansprechen. Die Zeiten, in denen ein Kommunikationsmittel genügte, um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu erlangen, sind längst Vergangenheit. Um die Kommunikationsziele auch tatsächlich zu erreichen, müssen mehrere Kommunikationsinstrumente eingesetzt werden.

Hierfür kann Integrierte Marketingkommunikation einen positiven Beitrag leisten. Die strategische Koordinierung der einzelnen Elemente des Kommunikationsmix kann einen erheblichen Zusatznutzen für das Unternehmen bringen. Werden die einzelnen Instrumente integriert und aufeinander abgestimmt, kann eine schnellere und erleichterte Aufnahme der Botschaften erfolgen und somit ein Effekt der Synergie und Harmonie erzielt werden.

Abstract

The aim of this work is to examine the concept of integrated marketing communications and to compare it with theory of communication sciences and economics, taking the example of an international quality management congress.

The media market and the advertising market are both becoming more dynamic and they are in constant change. The recipients are confronted with an information overload. As a result, data processing and the reaction to advertising last a shorter period of time and the interest in media advertising is declining. Those factors are big challenges for advertising companies.

For companies it is therefore difficult to stand up to their competitors and to distinguish themselves. If companies want to be successful on a long-term basis, they have to stick out and address their target groups via various channels of communication. The times when one communication tool was sufficient to get the target group's attention are now over. In order to achieve the communication targets, various instruments of communication need to be implemented.

For this, integrated marketing communications can contribute positively. The strategic coordination of the single elements of the communications mix can benefit to the company's success. If the single instruments are integrated and adjusted to one another, messages can be taken up faster and easier. Thus effects of synergy and harmony can be generated.

INHALTSVERZEICHNIS

I	ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	V
II	TABELLENVERZEICHNIS.....	VII
1	EINLEITUNG	1
2	KOMMUNIKATIONSTHEORETISCHE GRUNDLAGEN	3
2.1	DEFINITION VON KOMMUNIKATION	3
2.2	EINFÜHRUNG IN DEN KOMMUNIKATIONSPROZESS	4
2.3	ARTEN DER KOMMUNIKATION	5
3	MARKETINGKOMMUNIKATION.....	7
3.1	DEFINITION VON MARKETINGKOMMUNIKATION.....	7
3.2	PLANUNG DER MARKETINGKOMMUNIKATION.....	8
3.3	CORPORATE IDENTITY KONZEPT	12
3.4	INSTRUMENTE DER MARKETINGKOMMUNIKATION.....	13
3.4.1	<i>Werbung.....</i>	<i>14</i>
3.4.2	<i>Public Relations</i>	<i>16</i>
3.4.3	<i>Verkaufsförderung.....</i>	<i>18</i>
3.4.4	<i>Persönlicher Verkauf.....</i>	<i>21</i>
3.4.5	<i>Direktmarketing.....</i>	<i>23</i>
3.4.6	<i>Online-Kommunikation.....</i>	<i>26</i>
3.5	AUSWAHL UND KOMBINATION VON KOMMUNIKATIONSMARKETINGINSTRUMENTEN.....	29
4	INTEGRIERTE MARKETINGKOMMUNIKATION	31
4.1	DEFINITION.....	31
4.2	INTEGRATION DER KOMMUNIKATIONSBOTSCHAFTEN.....	32
4.3	CHARAKTERISTIKEN.....	33
4.4	GRÜNDE FÜR DIE INTEGRATION	35
4.5	FORMEN DER INTEGRATION.....	37
4.5.1	<i>Inhaltliche Integration</i>	<i>37</i>
4.5.2	<i>Formale Integration.....</i>	<i>38</i>
4.5.3	<i>Zeitliche Integration.....</i>	<i>38</i>
4.6	IDEALTYPISCHES PLANUNGSMODELL DER INTEGRIERTEN MARKETINGKOMMUNIKATION.....	40
4.7	BARRIEREN	42
4.7.1	<i>Inhaltlich-konzeptionelle Barrieren</i>	<i>42</i>
4.7.2	<i>Organisatorisch-strukturelle Barrieren</i>	<i>42</i>
4.7.3	<i>Personell-kulturelle Barrieren.....</i>	<i>43</i>
4.8	ERFOLGSKONTROLLE.....	44
4.8.1	<i>Kommunikationswirkung</i>	<i>44</i>
4.8.2	<i>Kommunikationserfolg.....</i>	<i>45</i>
4.8.3	<i>Kommunikationsleistung</i>	<i>46</i>
4.8.4	<i>Prozess-Kontrolle.....</i>	<i>47</i>
4.8.5	<i>Erhebungsmethoden.....</i>	<i>48</i>
4.8.6	<i>Probleme der Erfolgskontrolle.....</i>	<i>49</i>
4.9	INTEGRIERTE MARKETINGKOMMUNIKATION FÜR KONGRESSE.....	51
4.9.1	<i>Planung der Kommunikationsmaßnahmen</i>	<i>51</i>
4.9.2	<i>Auswahl der Kommunikationsmaßnahmen.....</i>	<i>51</i>
5	DER 52. EQO KONGRESS.....	54
5.1	ECKDATEN ZUM KONGRESS	54
5.2	MARKETINGAKTIVITÄTEN FÜR DEN KONGRESS	57
5.3	BESCHREIBUNG DER DATENERHEBUNG UND -AUSWERTUNG	59

5.4	ANALYSE DER PRESSEARBEIT	60
5.5	ANALYSE DES NEWSLETTER-REPORTS.....	63
5.6	ANALYSE DER ONLINE-WERBUNG	66
5.6.1	<i>Analyse der Website-Statistik</i>	66
5.6.2	<i>Analyse der Banner-Werbung.....</i>	68
5.7	DATENAUSWERTUNG DER ONLINE-BEFragung	70
5.7.1	<i>Einleitung – Empirischer Steckbrief</i>	70
5.7.2	<i>Zusammenfassung der soziodemografischen Ergebnisse</i>	72
5.7.3	<i>Ergebnisse der Befragung</i>	73
5.8	ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE	85
6	ZUSAMMENFASSUNG UND BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGE.....	88
III	LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS	91
IV	INHALTSVERZEICHNIS CD ROM	96
V	ANHANG	97

I Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ablaufstruktur von Kommunikationsvorgängen.....	4
Abbildung 2: Two-step-flow of Communication	6
Abbildung 3: Kommunikationsplanung auf unterschiedlichen Ebenen	10
Abbildung 4: Der Verkaufsvorgang	22
Abbildung 5: Idealtypisches Planungsmodell der Integrierten Marketingkommunikation	40
Abbildung 6: Empfängerstruktur 7. Newsletter.....	64
Abbildung 7: Grafik zum Leseverhalten des Kongress-Newsletters	65
Abbildung 8: Grafik zur durchschnittlichen täglichen Anzahl der Visits pro Monat.....	66
Abbildung 9: Grafik zu Downloads 2008	67
Abbildung 10: Grafik zu soziodemografischen Daten – Geschlecht	72
Abbildung 11: Grafik zu soziodemografischen Daten – Alter	72
Abbildung 12: Grafik zu soziodemografischen Daten – Akademischer Grad	73
Abbildung 13: Grafik zu Leseverhalten des Newsletters.....	74
Abbildung 14: Grafik zu Themengebieten Newsletter	75
Abbildung 15: Grafik zur Zufriedenheit mit Kongress-Newsletter....	75
Abbildung 16: Grafik zum Leseverhalten von Fachzeitschriften.....	76
Abbildung 17: Grafik zur Printwerbung.....	77
Abbildung 18: Grafik zum Besucherverhalten der Kongress-Website	78
Abbildung 19: Grafik zu den Motiven für den Besuch der Kongress- Website	78
Abbildung 20: Grafik zur Zufriedenheit mit der Kongress-Website .	79
Abbildung 21: Grafik zur postalischen Zusendung des Kongress- Programms.....	80
Abbildung 22: Grafik zur Erregung von Aufmerksamkeit auf den Kongress	81
Abbildung 23: Grafik zu bestehende Registrierungen	81

Abbildung 24: Grafik zur Wirksamkeit der Kommunikationsmaßnahmen	82
Abbildung 25: Grafik zu potenzielle Registrierungen.....	83
Abbildung 26: Grafik zur Informationsmenge über den Kongress...	83
Abbildung 27: Grafik zum Bekanntheitsgrad der EOQ.....	84

II Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Aufteilung Länderschlüssel	56
Tabelle 2: Tabelle zu den Mediendaten der Medienpartner	61
Tabelle 3: Tabelle zu Top 5 Klicks von Websites der EOQ Organisationen.....	68

1 Einleitung

Die European Organization for Quality (Europäische Organisation für Qualität - EOQ) ist eine Non-Profit Organisation unter belgischem Recht mit derzeit 34 europäischen Mitgliederorganisationen. Die EOQ veranstaltet jährlich einen internationalen Qualitätsmanagementkongress, wobei der Veranstaltungsort jährlich zwischen den Mitgliederorganisationen alterniert.

Der 52. EOQ Kongress „Quality is back – Back to Quality. No Quality. No Business.“ findet von 4. bis 6. Juni 2008 in Österreich in der Wiener Hofburg, statt. Die Veranstaltung wurde von der Quality Austria GmbH, ein Mitglied der EOQ, mitorganisiert.

Die Teilnehmerzahlen der Kongresse in den Jahren 2006 und 2007 lagen bei 342 und 380 Besuchern. Um einen bedeutenden Gewinn im Verhältnis zu den Ausgaben zu erzielen, wurde beim 52. EOQ Kongress eine Mindestteilnehmerzahl von 420 zahlenden Besuchern angestrebt. Es sollten jedoch nicht mehr als 1000 nationale und internationale Teilnehmer dem Kongress beiwohnen. Die angestrebte Mindestanzahl für 2008 lag also weit über den Besucherzahlen der bisherigen Kongresse.

Anhand von gezielter Integrierter Marketingkommunikation sollte die Besucherzahl gesteigert werden, sodass der 52. EOQ Kongress zum bisher meistbesuchten Kongress werden sollte.

In meiner Arbeit stelle ich diesbezüglich folgende Forschungsfrage:
„Wie kann das Konzept der Integrierten Marketingkommunikation effizient ausgeschöpft werden am Beispiel des 52. EOQ Kongresses?“

Die sich daraus ergebende Hypothese lautet:

„Durch gezielte Integrierte Marketingkommunikation kann die Besucherzahl des EOQ Kongresses im Vergleich zu den beiden Vorjahren gesteigert werden.“

Ziel der Arbeit ist es, die oben genannte Forschungsfrage zu beantworten. Anhand von theoretischem Input soll mit der Aufarbeitung des Praxisbeispiels begonnen werden. Im praktischen Teil werden die Marketingkommunikations-Aktivitäten für den 52. EOQ Kongress evaluiert und anhand von empirischen Daten analysiert. Zur Evaluierung werden eine Analyse des Newsletter-Reports, der Website-Statistik und der Pressearbeit sowie eine Online-Befragung unter einer Stichprobe der deutschsprachigen Newsletter-Empfänger herangezogen.

Aufgrund der oben genannten Problemstellung, Forschungsfrage und Zielsetzung, wird folgendermaßen mit der Aufarbeitung der Diplomarbeit vorgegangen:

In den Kapiteln 2 bis 4 werden Beiträge aus der bestehenden wissenschaftlichen Literatur zu den Themen Kommunikation, Marketingkommunikation und Integrierte Marketingkommunikation aufgezeigt. Innerhalb der jeweiligen Theoriebeiträge wird versucht, einen Praxisbezug anhand des 52. EOQ Kongresses herzustellen. Im Anschluss wird auf das Praxisbeispiel näher eingegangen.

Der empirische Teil soll zunächst einen deskriptiven Einblick in die Vorgehensweise bei der Bewerbung des Kongresses geben. Die Datenanalyse und die Ergebnisse der Online-Befragung tragen zur Beantwortung der Forschungsfrage bei.

In einem abschließenden Kapitel werden die Ergebnisse und die Kernaussagen der Diplomarbeit nochmals zusammengefasst und die Beantwortung der Forschungsfrage vorgenommen.

Im Folgenden wird in der Arbeit für Personenbezeichnungen (z.B. Rezipient) ausschließlich die männliche Form verwendet, die weibliche Form ist dabei stets mit eingeschlossen.

2 Kommunikationstheoretische Grundlagen

Nicht zuletzt aufgrund der steigenden Wettbewerbsintensität ist es für Unternehmen wichtig, Wettbewerbsvorteile am Markt zu erzielen und diese dauerhaft zu halten. Diese Wettbewerbsvorteile können zu einem großen Teil durch eine effiziente Kommunikationspolitik erreicht werden.

Um die komplexe Kommunikationspolitik eines Unternehmens nachvollziehbar verstehen zu können, ist es zunächst unerlässlich, ein Verständnis für die Grundlagen des Kommunikationsprozesses und seiner Begriffe herzustellen. Das folgende Kapitel widmet sich diesem Thema.

2.1 Definition von Kommunikation

In der Kommunikationswissenschaft wird Kommunikation als „der wechselseitig stattfindende Prozess der Bedeutungsvermittlung“¹ definiert.

Kommunikation kann daher als ein sozialer Prozess verstanden werden, bei dem der Austausch von Informationen stattfindet.

Manfred Bruhn definiert Kommunikation im marketingspezifischen Kontext wie folgt : „Kommunikation bedeutet die Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten zum Zweck der Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen bestimmter Adressaten gemäß spezifischer Zielsetzungen.“²

Im marketingspezifischen Kontext geht es also vorrangig um die Beeinflussung beziehungsweise Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen der Rezipienten. Der Kommunikator verfolgt mit dem Entsenden einer Botschaft bestimmte Absichten, um damit seine Ziele erreichen zu können.

¹ Burkart 2002, S. 32

² Bruhn 2005, S. 3

2.2 Einführung in den Kommunikationsprozess

Jeder Kommunikationsprozess beinhaltet folgende Elemente: Quelle (Sender), Kodierung, Botschaft, Kanal (Medien), Dekodierung, Empfänger, Störpegel, Reaktion und Feedback. In Abbildung 1 werden die Elemente des Kommunikationsprozesses sowie die Ablaufstruktur veranschaulicht.

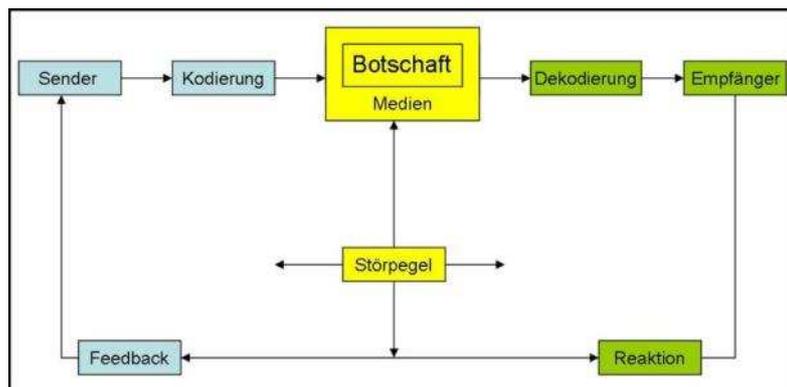


Abbildung 1: Ablaufstruktur von Kommunikationsvorgängen.
Quelle: Eigene Darstellung; in Anlehnung an: Kotler 2003, S. 849

Der Sender gibt an den Empfänger Botschaften weiter. Der Sender muss die Botschaft in ein dem Übertragungskanal entsprechendes Signal verschlüsseln (kodieren). Die Botschaften werden über den Träger an den Empfänger weiter vermittelt. Träger der Botschaft können natürliche Medien, wie zum Beispiel Sprache, oder technische Medien, wie beispielsweise Plakate oder Infoscreens, sein. Über die Medien wird die Botschaft vom Empfänger (Rezipient) verstanden. Der Empfänger entschlüsselt (dekodiert) das Signal wieder in die ursprüngliche Information.

Ein zentrales Element im Kommunikationsprozess ist der Störpegel, der die Übermittlung der Botschaft beeinträchtigen kann. Damit ist gemeint, dass der Botschaft während der Übertragung Dinge hinzugefügt werden können, die vom Sender ursprünglich nicht beabsichtigt waren. Und schließlich ist Kommunikation ein interaktiver Pro-

zess. Durch das Feedback erfährt der Kommunikator die Reaktion des Empfängers.

Kommunikation erfolgt immer auf unterschiedlichen Ebenen, da eine Nachricht verschiedene Botschaften enthält. Jede Mitteilung beinhaltet sowohl eine Sachinhalts- und Beziehungsebene als auch Selbstoffenbarung und Appell. Das heißt, jede Nachricht teilt etwas Bestimmtes mit, stellt aber auch zugleich eine Beziehung zwischen den Kommunikationspartnern her. Zudem beinhaltet jede Mitteilung auch eine Selbstoffenbarung, sprich mit jeder Mitteilung gibt der Sender etwas von sich preis. Und schließlich ist eine Mitteilung zugleich auch ein Appell, da der Sender mit der Übermittlung etwas bewirken möchte.

2.3 Arten der Kommunikation

Kommunikation kann in unterschiedlichen Stufen erfolgen. Es kann zwischen einstufiger, zweistufiger und mehrstufiger Kommunikation unterschieden werden.

Von einstufiger Kommunikation wird gesprochen, wenn der Kommunikator unmittelbar mit dem Rezipienten Kontakt aufnimmt. Einstufige Kommunikation kann sowohl in der Individualkommunikation als auch in der Massenkommunikation stattfinden.

Zweistufige Kommunikation – oder auch Two-step-flow of Communication genannt - liegt dann vor, wenn die Massenmedien einen Großteil der Bevölkerung nicht direkt erreichen, sondern die Informationen zunächst zur aktiven Gruppe der Meinungsführer (Opinion Leaders) gelangen und erst von den Opinion Leaders weiter zu den weniger aktiven Rezipienten weitergeleitet werden.

In Abbildung 2 wird der Two-step-flow of Communication grafisch dargestellt.

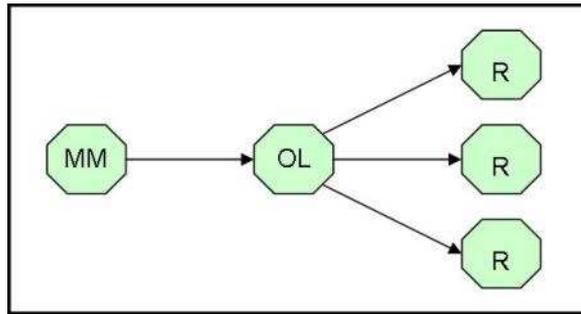


Abbildung 2: Two-step-flow of Communication
Quelle: Eigene Darstellung; in Anlehnung an: Burkart 2002, S. 209

Das Konzept der mehrstufigen Kommunikation besagt, dass alle Kommunikationsarten zusammen das Verhalten beeinflussen. Die Vorstellung eines passiven Publikums wird kritisiert. Das Publikum ist aktiv und lenkt selbst den Kommunikationsfluss.

Und nicht zuletzt kann bei Kommunikation auch zwischen Individual- und Massenkommunikation differenziert werden.

Um Individualkommunikation handelt es sich, wenn einzelne Rezipienten direkt adressiert werden. Die Kommunikation erfolgt hierbei persönlich und hat daher auch eine potenziell höhere Wirkung.

Massenkommunikation wendet sich nicht nur an einen einzelnen Empfänger, sondern an einen breiten Adressatenkreis. Sie richtet sich an ein physisch nicht präsent und anonymes Publikum. Ein weiteres Merkmal ist die räumliche und/oder zeitliche Distanz zwischen Kommunikator und Rezipient.

3 Marketingkommunikation

Im Marketing ist in jüngster Zeit eine Verschiebung der Strategien vom Massenmarketing zum zielgerichteten Marketing zu verzeichnen. Das Massenpublikum kann nicht mehr durch nur ein Medium erreicht werden. Um einen hohen Impact zu erzielen, müssen verschiedene Kommunikationsinstrumente eingesetzt und diese sorgfältig integriert werden. Alle Elemente einer Kampagne müssen sozusagen zusammenarbeiten, sowohl „Above the Line“ als auch „Below the Line“. Dies ist notwendig, da die Rezipienten einem so genannten „Information Overload“ unterliegen. Das heißt, dass in unserer Kommunikationsgesellschaft längst nicht alle Informationen wahrgenommen werden können, die angeboten werden.

Marketingkommunikation kann als gleichbedeutend mit den Außenbeziehungen eines Unternehmens betrachtet werden. Alle Kommunikationsaktivitäten müssen sorgfältig geplant und konsequent durchgeführt werden. Eine erfolgreiche Kommunikationspolitik erfordert ein abgestimmtes System mehrerer Instrumente im Rahmen mehrstufiger Kommunikation. Um die Marketing- und Werbeziele effizient zu erreichen, ist ein gezielter Einsatz verschiedener Instrumente erforderlich. Darauf wird besonders in den Kapiteln 3.4 und 3.5 näher eingegangen.

3.1 Definition von Marketingkommunikation

Werner Pepels definiert Marketingkommunikation folgendermaßen: „Marketingkommunikation ist die bewusste Beeinflussung marktwirksamer Meinungen bei Zielpersonen mittels Instrumentaleinsatzes mit der Absicht, die Meinungsrealität im Markt den eigenen Zielvorstellungen anzugleichen.“³

³ Pepels 2005, S. 25

Unternehmens- und Marketingkommunikation umfasst die Gesamtheit sämtlicher Kommunikationsinstrumente und –maßnahmen eines Unternehmens, die eingesetzt werden, um das Unternehmen selbst, seine Produkte und seine Leistungen den relevanten internen und externen Zielgruppen der Kommunikation darzustellen.

Marketingkommunikation kann daher als Übergriff für alle Elemente im Marketing verstanden werden, die Prozesse der Bedeutungsvermittlung nach innen und nach außen bewirken. Sie soll zur Sicherung der langfristigen Existenz von Organisationen beitragen. Um diese Aufgabe zu erfüllen, werden spezielle Kommunikationsinstrumente in Abstimmungen mit den anderen Marketinginstrumenten gezielt eingesetzt.

Damit Marketingkommunikation erfolgreich umgesetzt werden kann, müssen einige grundlegende Aspekte berücksichtigt werden. Die Identifikation der Zielgruppen und die Definition ihrer Charakteristika sind für eine erfolgreiche Kommunikation unerlässlich. Ebenso wichtig ist die genaue Zielfestlegung und die Determination welche Wirkung die Kommunikation letztendlich erzielen soll. Weiters müssen Überlegungen zum Budget getroffen, Feedback eingeholt und eine Botschaft mit Inhalt, Struktur und Format konstruiert werden. Die Auswahl der Medien und die damit verbundene Unterscheidung zwischen personengebundener Kommunikation und nicht personengebundener Kommunikation sind ebenfalls wichtige Erfolgsfaktoren.

3.2 Planung der Marketingkommunikation

Der Planungsprozess der Marketingkommunikation umfasst im Wesentlichen folgende Schritte:⁴

- Analyse der Ausgangssituation sowie Festlegung der Ziele und Zielgruppen
- Fixierung der Strategie
- Budgetierung

⁴ Vgl. Vergossen 2004, S. 43

- Auswahl der Kommunikationsinstrumente
- Mediaselektion
- Entscheidungen zur Gestaltung der Botschaft
- Durchführung der Kommunikationsmaßnahmen
- Erfolgskontrolle

Zu beachten ist, dass die einzelnen Stufen nicht als getrennte Schritte gesehen werden dürfen, sondern voneinander abhängig sind oder sich gegenseitig beeinflussen.

Die Planung von Marketingkommunikation erfolgt auf unterschiedlichen Prozesshierarchien. Innerhalb jeder Hierarchieebene wird eine Strategie festgelegt und für jede Strategie müssen messbare Ziele abgeleitet werden. „Kommunikationsziele stehen in einer direkten Mittel-Zweck-Beziehung zu den übergeordneten Marketing- und Unternehmenszielen. Das Erreichen der Kommunikationsziele leistet daher einen Beitrag zur Erfüllung der Unternehmensziele.“⁵ Bei der Zielfestlegung muss darauf geachtet werden, dass die Ziele auch tatsächlich operationalisierbar sind.

Zum einen erfolgt die Planung der Marketingkommunikation auf der Ebene der Gesamtkommunikation des Unternehmens. Zum anderen findet sie auf der Ebene der einzelnen Kommunikationsinstrumente bzw. Fachabteilungen statt. Für ein erfolgreiches Kommunikationsmanagement muss eine strategische Planung der Kommunikationspolitik auf beiden Ebenen gleichzeitig erfolgen, sprich die strategische Planung der Gesamtkommunikation sowie die strategische Planung der einzelnen Kommunikationselemente müssen berücksichtigt werden.

Auf der Ebene der Gesamtkommunikation wird über die Kommunikationspolitik für das gesamte Unternehmen entschieden. Es geht darum, strategische Zielsetzungen für die Unternehmens- und Marke-

⁵ Burmann/Kirchgeorg/Meffert 2008, S. 634

tingkommunikation, ein strategisches Leitbild sowie die einzusetzenden Kommunikationsinstrumente zu definieren.⁶ Es soll eine einheitliche Kommunikationspolitik für das Unternehmen geschaffen werden. Dies betrifft nicht nur die gesamte Unternehmenskommunikation, sondern auch die Marketingkommunikation.

Ziel ist es, aus der Vielfalt der Kommunikationsinstrumente und Kommunikationsmaßnahmen ein in sich geschlossenes und widerspruchsfreies Kommunikationssystem zu erstellen. Die Entwicklung einer einheitlichen, gesamten Kommunikationsstrategie für das Unternehmen soll eine aufeinander abgestimmte und konsistente Unternehmenskommunikation gewährleisten. In Abbildung 3 wird die Planung der Marketingkommunikation grafisch dargestellt.

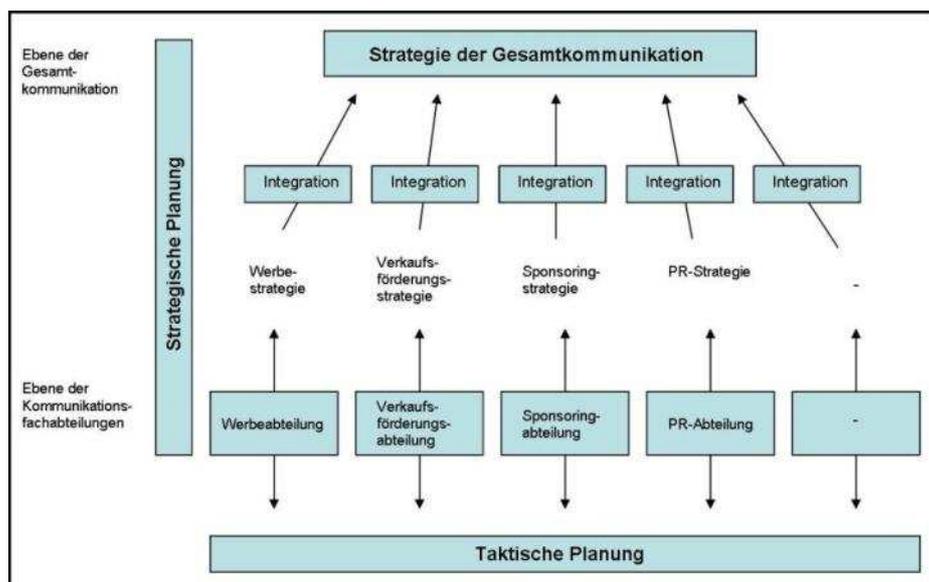


Abbildung 3: Kommunikationsplanung auf unterschiedlichen Ebenen

Quelle: Eigene Darstellung; in Anlehnung an: Bruhn 2006, S. 148

Die Kommunikationsstrategie ist mittel- bis langfristig angelegt. Durch sie werden der Einsatz der Kommunikationsinstrumente und die Gestaltung der Kommunikationsbotschaft bestimmt. Sie wird von den Kommunikationszielsetzungen abgeleitet.

Die Kommunikationspolitik muss als Führungsaufgabe angesehen werden. Die Verantwortung für die Schaffung einer Gesamtkommunikation

⁶ Vgl. Bruhn 2005, S. 95

nikation liegt bei den Führungsebenen, den Marketingmanagern und der Corporate Communication. Die Entwicklung einer Strategie ist zentrales Element bei der Schaffung einer einheitlichen Gesamtkommunikation. Aus dem strategischen Konzept werden schließlich Vorgaben für die einzelnen Kommunikationsabteilungen abgeleitet. Diese sind notwendig für die Abstimmung der Kommunikationsinstrumente.

Kommunikationsfachabteilungen sind beispielsweise Werbung, Public Relations, Sponsoring, Verkaufsförderung, etc. Auf dieser Ebene werden Entscheidungen über die einzelnen Kommunikationsinstrumente getroffen. Die Verantwortung über deren Einsatz liegt bei den Leitern der Abteilungen, wobei hier auch die Vertriebs- und Personalleiter miteinbezogen werden. Die Leiter entscheiden darüber, welche Instrumente und Maßnahmen eingesetzt werden, jedoch müssen sie sich dabei an den vorgegebenen Rahmen der Führungsebene orientieren.⁷ Sie müssen die Strategie der Gesamtkommunikation unterstützen. Weiters müssen sich auch die einzelnen Fachabteilungen untereinander abstimmen, damit eine einheitliche Kommunikation gewährleistet werden kann.

Die Kommunikationsinstrumente müssen strategisch ausgerichtet werden, das heißt, dass sie auf einer mittel- bis langfristigen Ebene erstellt werden müssen. Das festgelegte Kommunikationsbudget muss in sachlicher, geografischer und zeitlicher Hinsicht verteilt werden.

Die taktische Planung erfolgt auf Ebene der einzelnen Kommunikationsfachabteilungen durch eine konkrete Umsetzung der festgelegten Strategie in Kommunikationsaktivitäten.⁸

⁷ Vgl. Bruhn 2005, S. 95

⁸ Vgl. Bruhn 2005, S. 95

3.3 Corporate Identity Konzept

Das Corporate Identity (CI) Konzept sollte den Rahmen für sämtliche Marketingaktivitäten bilden. Die CI beinhaltet die strategisch geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung und die Verhaltensweisen eines Unternehmens. Sie stellt das sichtbare Erscheinungsbild und den sichtbaren Markenauftritt eines Unternehmens nach außen hin dar.

Corporate Identity ist die Übereinstimmung von Erscheinung, Worten und Taten eines Unternehmens mit seinem formulierten Selbstverständnis. Das Selbstbild sollte sich weitestgehend mit dem Fremdbild decken. Dieses bezeichnet die subjektiven Vorstellungen und Ziele eines Unternehmens. Das Fremdbild spiegelt die Sicht der Marktpartner wider und soll so gut wie möglich an das Selbstbild angepasst werden. Als Basis hierfür dient die Corporate Mission. Diese besagt wofür eine Organisation, Institution oder Unternehmung im Kern steht, ihre Vision und woher sie ihre Marktberechtigung bezieht.⁹

Um das Selbstbild nach außen hin treffend zu kommunizieren, leistet das Corporate Design (CD) einen wichtigen Beitrag. Dieses zielt auf eine einheitliche formale Erscheinungsform einer Unternehmung ab. Es definiert die Erscheinungsmerkmale sowie den visuellen Auftritt einer Organisation. Es ist wichtig, dass das CD durchgängig von allen Kommunikationsinstrumenten getragen wird, denn nur so kann eine einheitliche Absenderidentität geschaffen werden.

Neben dem Corporate Design sind die Corporate Communication, das Corporate Behaviour sowie die Corporate Culture weitere Bestandteile des Corporate Identity Konzepts. Um ein einheitliches, durchgängiges Bild der Unternehmenspersönlichkeit zu vermitteln, müssen alle Bestandteile berücksichtigt und aufeinander abgestimmt werden. Indem alle Instrumente des CI-Konzeptes aufeinander ab-

⁹ Vgl. Pepels 2005, S. 281

gestimmt werden, soll ein einheitliches Image aufgebaut werden, welches wiederum ein möglichst einheitliches Erscheinungsbild des Unternehmens für Kunden, Mitarbeiter und andere Unternehmen vermittelt.

Das einheitliche Unternehmensimage soll dazu beitragen, Vertrauen aufzubauen sowie Glaubwürdigkeit, Akzeptanz und Sympathie zu schaffen. Zusätzlich soll eine Differenzierung seiner Produkte und Dienstleistungen von jenen anderer Unternehmen gefördert werden.

CI ist sozusagen der Orientierungsrahmen für die Unternehmenskommunikation, da sie versucht, einen konsistenten kommunikativen Auftritt intern und extern zu erreichen, indem sämtliche Kommunikationsziele, -strategien und -aktionen eines Unternehmens integriert werden.¹⁰ Durch die Integration der Kommunikationsmaßnahmen soll eine einheitliche Positionierung des Unternehmens, des Produkts beziehungsweise der Marke erreicht werden. Um diese einheitliche Positionierung auch tatsächlich erreichen zu können, wird die Philosophie der Brand Communications genutzt. Unter Brand Communications wird die integrative Abstimmung aller Kommunikationsinstrumente, die ein Unternehmen oder seine Marken von den Mitbewerbern differenzieren, verstanden.

3.4 Instrumente der Marketingkommunikation

Für die Durchführung einer Marketingkommunikationskampagne steht eine Vielzahl unterschiedlicher Instrumente zur Verfügung. Die klassischen Instrumente – auch „Above the Line“ Instrumente genannt - wie Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit zählen ebenso dazu wie die moderneren Instrumente – auch genannt „Below the Line“ Instrumente - wie Sponsoring, Product Placement, Event-Marketing, Direktkommunikation oder Online-Werbung.

¹⁰ Vgl. Hofbauer/Hohenleitner 2005, S. 114

Aufgrund dieser Vielzahl und Diversifikation werden im Folgenden vorwiegend jene Instrumente der Marketingkommunikation näher erläutert, welche auch für die Bewerbung des 52. EOQ Kongresses eingesetzt wurden.

3.4.1 Werbung

Unter der klassischen Werbung werden alle von einem Auftraggeber bezahlten nicht-persönlichen Präsentationen über Ideen, Produkte oder Dienstleistungen verstanden. Werbung ist kurzfristig angelegt und an ein Massenpublikum gerichtet. Die Kommunikation erfolgt indirekt und mehrstufig.

Das primäre Ziel ist es, beim Rezipienten marktrelevante Einstellungen und Verhaltensweisen zu verändern, sodass dieser im Sinne der Unternehmensziele handelt. Allgemeine Ziele sind die Übermittlung von Informationen über bestimmte Angebote, die Erhöhung der Bekanntheit von Produkten, Leistungen und Unternehmen, Imageverbesserung oder –veränderung, Erzeugung von Bedarf, Wecken von Bedürfnissen sowie die Erhöhung des Absatzes und der Umsätze.¹¹

3.4.1.1 Arten von Werbung

Werbung kann anhand von Klassifizierungskriterien in unterschiedliche Arten eingeteilt werden.

Abhängig von den Werbezielen kann Werbung eingeteilt werden in Einführungswerbung, Stabilisierungs-, Erhaltungs- und Erinnerungswerbung sowie Expansionswerbung.

Bei der Einführungswerbung geht es um die Bekanntmachung und Positionierung eines neuen Produktes. Die Stabilisierungs-, Erhaltungs- und Erinnerungswerbung stellt die Erhaltung der Marktpräsenz in den Mittelpunkt. Durch Expansionswerbung sollen der Absatz und der Umsatz gesteigert werden, indem Neukunden akquiriert und Altkunden zu einem erhöhten Konsum bewegt werden.

¹¹ Vgl. Vergossen 2004, S. 151

Wird die Anzahl der Werbetreibenden berücksichtigt, so lassen sich Einzel- und Kollektivwerbung differenzieren. Bei Einzelwerbung – oder auch Alleinwerbung – wirbt nur ein Anbieter für sein Produkt. Bei Kollektivwerbung werben mehrere Anbieter gemeinsam für ein Produkt.

Bezogen auf die Stellung der Werbetreibenden im Distributionsprozess kann zwischen Herstellerwerbung und Handelswerbung unterschieden werden. Steht die Art der Zielgruppe im Mittelpunkt, so kann Werbung in Absatzmittlerwerbung, ausgerichtet auf Handelsunternehmen, und Endverbraucher – oder Endkundenwerbung, gerichtet an Haushalte oder einzelne natürliche Personen, unterteilt werden.

Weiters wird in der Praxis zwischen vergleichender Werbung und nicht-vergleichender Werbung unterschieden, je nachdem ob Bezug zu Konkurrenzangeboten genommen wird oder nicht.

Wird nach dem Objekt der Werbung unterschieden, so wird eine Einteilung in Konsum- und Investitionsgüterwerbung, Dienstleistungswerbung oder Unternehmenswerbung vorgenommen.

3.4.1.2 Werbebotschaft und Werbeplanungsprozess

Werbung bedient sich größten Teils den klassischen Werbeträgern wie Fernsehen, Hörfunk, Kino, Print oder Plakat, um die Botschaft zu kommunizieren. Sie verfolgt also eine „Above the Line“ Strategie.

In der Werbebotschaft ist der inhaltliche Kontext, welcher der Zielgruppe vermittelt werden soll, enthalten. Eine Werbebotschaft weist in der Regel drei Bestandteile auf, nämlich die Basisbotschaft, die Nutzenbotschaft und die Nutzenbegründung.

Der Werbeplanungsprozess umfasst die folgenden Schritte:

- Analyse der Ist-Situation
- Definition der Werbeziele
- Identifikation der Zielgruppe
- Festlegung des Werbebudgets
- Erarbeitung der Werbebotschaft
- Erarbeitung der Werbestrategie und deren kreative Umsetzung
- Produktion der Werbemittel, Mediaplanung und -einkauf
- Werbeerfolgskontrolle

3.4.2 Public Relations

Die Definition von PR (Public Relations) des Institute of Public Relations lautet wie folgt:

*„Public relations practice is the planned and sustained effort to establish and maintain goodwill and mutual understanding between an organisation and its publics.“*¹²

Kloss erweitert diese Definition noch um einen entscheidenden Aspekt: PR ist nicht nur nach außen sondern auch nach innen gerichtet. Bei der PR-Arbeit wird versucht, „die Identität, Zielsetzungen und Interessen einer Organisation sowie deren Tätigkeiten und Verhaltensweisen nach innen und außen zu vermitteln.“¹³

Bei PR geht es demzufolge um die Kommunikation zwischen dem Unternehmen und seiner Umwelt, aber auch um die Kommunikation innerhalb des Unternehmens selbst. Das Unternehmen strebt danach, eine positive Beziehung zu den Interessensgruppen aufzubauen und eine gute Beziehung zu den Medien herzustellen. Das Image des Unternehmens soll sowohl in der Öffentlichkeit als auch intern positiv dargestellt und gestärkt werden, um eine Identifikation mit dem Unternehmen und seinen Produkten zu erreichen.

¹² Pickton 2004, S. 549

¹³ Hofbauer/Hohenleitner 2005, S. 180

Darüber hinaus soll die Öffentlichkeitsarbeit über Aktivitäten des Unternehmens informieren, Informationen über das Unternehmen verbreiten, den gesellschaftsorientierte Dialog zwischen dem Unternehmen und der Öffentlichkeit fördern und öffentliches Vertrauen gewinnen.

Ein anderes Ziel von PR ist die Bekanntmachung des Unternehmens beziehungsweise seiner Produkte und Marken. Ausschlaggebend dabei ist, dass PR eine Zwei-Weg-Kommunikation ist, das bedeutet, dass die Organisation sowohl Informationen übermittelt als auch erhält.

Bei der Öffentlichkeitsarbeit werden also – im Gegensatz zu den anderen Kommunikationsinstrumenten - vorrangig psychografische Ziele verfolgt. Ein weiteres Unterscheidungsmerkmal von anderen Instrumenten ist die langfristige Ausrichtung der Maßnahmen. Die Glaubwürdigkeit von PR-Arbeit wird insgesamt betrachtet als höher eingeschätzt als jene von anderen Kommunikationsmaßnahmen.

Generell kann zwischen interner und externer PR unterschieden werden. Die interne PR richtet sich an Personen, die sich im unmittelbaren Einflussbereich des Anbieters befinden. Maßnahmen der internen PR sind zum Beispiel Mitarbeiterzeitschriften oder Betriebsversammlungen. Externe PR dagegen richtet sich an eine breitere Öffentlichkeit, wie den Beschaffungs- oder Absatzmarkt. Typische Maßnahmen der externen PR sind Pressekonferenzen, Veranstaltungen oder PR-Anzeigen.

Zudem muss auch zwischen Unternehmens- und Produkt-PR differenziert werden. Unternehmens-PR dient der Promotion des Unternehmens. Die Verantwortlichkeit hierfür liegt bei Gesamtkommunikation des Unternehmens.

Die Zuständigkeit von Produkt-PR liegt in der Ebene des Marketings und sie dient der Bewerbung eines Produktes, wodurch der Absatz des Produktes gefördert werden soll.

3.4.2.1 Funktionen von PR

Nach Winkelmann können sechs große Aufgabenbereiche von PR angeführt werden:¹⁴

- Information der Zielgruppe und der Öffentlichkeit über die Situation und Entwicklung im Unternehmen
- Bildung eines positiven und stabilen Image vom Unternehmen in der Öffentlichkeit durch Pflegen von Kontakten sowie Aufbau und Gestaltung von Pressebeziehungen
- Kommunikation nach innen und außen zum besseren Verständnis der Unternehmensaktivitäten
- Motivation und Bindung der Mitarbeiter, Kunden und Lieferanten
- Pflegen der Investor-Relations durch Information der Kapitalgeber, Aktionäre und anderer Stakeholder über Wert beeinflussende Vorgänge im Unternehmen
- Product-Publicity zur Förderung der Bekanntmachung einzelner Produkte in den Medien und der Öffentlichkeit

Diese Funktionen können jedoch noch erweitert werden mit Informations-, Kontakt-, Sozial-, Harmonisierungs- und Kontinuitätsfunktion.¹⁵

3.4.3 Verkaufsförderung

Bei der Verkaufsförderung - oder auch Sales Promotion genannt - handelt es sich um die Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle kurzfristiger Maßnahmen, um dem Absatz von Produkten oder Dienstleistungen starke Impulse zu geben. Vor allem im Konsumgüterbereich hat sie in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen.

¹⁴ Vgl. Hofbauer/Hohenleitner 2005, S. 181

¹⁵ Vgl. Müller 2006, S. 118

Verkaufsförderung beinhaltet eine Vielzahl kurzfristiger Anreize, um den Kauf bestimmter Produkte oder Dienstleistungen durch den Verbraucher oder den Handel voranzutreiben. Dem Kunden wird für eine kurze Zeit ein spezieller Zusatznutzen geboten. Die Schaffung von Kaufanreizen steht hier also, im Gegensatz zu anderen Kommunikationsinstrumenten, im Vordergrund.

Ein Charakteristikum der Verkaufsförderung ist ihre flexible und schnelle Einsatzmöglichkeit sowie der direkte Kontakt mit den Kunden oder Vertriebspartnern. Weiters können durch sie die Streuverluste der Mediakommunikation eingedämmt sowie die Verkaufsarbeit unterstützt und der Verkauf gefördert werden. Ein weiterer Vorteil ist die Möglichkeit, Kundenreaktionen unmittelbar erheben zu können.

Allerdings ergaben Studien, dass sich Verkaufsförderung weder auf Brand Building noch auf Markentreue oder wiederholte Kaufgewohnheiten positiv auswirkt.

3.4.3.1 Arten der Verkaufsförderung

Es kann zwischen drei verschiedenen Arten der Verkaufsförderung unterschieden werden, welche sich an unterschiedliche Zielgruppen richten und auch unterschiedliche Ziele verfolgen.

Die Verbraucherpromotion - oder auch Consumer Promotion - ist an den Letztverbraucher gerichtet und verfolgt eine Pull-Strategie. Die Endabnehmer sollen beispielsweise durch Gewinnspiele, Gutscheine oder Coupons zum Kauf motiviert werden.

Die Consumer Promotion will die Aufmerksamkeit auf bestimmte Produkte lenken. Zudem soll die Kundenbindung gestärkt werden und der Absatz größerer Mengen sowie die Erzeugung von Markentreue unterstützt werden.

Die Handelspromotion - oder auch Trade Promotion - richtet sich dagegen mit einer Push-Strategie an die Händler und Absatzmittler des Groß- und Einzelhandels. Typische Aktivitäten sind Trade Shows, Kaufnachlässe oder Werbegeschenke. Ziel der Trade Pro-

motion ist es, den Handel auszubilden, zu informieren, zu beraten und zu motivieren, um bessere Verkaufsleistungen zu erzielen.

Die Staff Promotion ist an die eigene Vertriebsmannschaft des Unternehmens gerichtet. Durch Incentives, Schulungen, etc. soll die Leistungsfähigkeit der Promotionmitarbeiter verbessert, die Motivation durch Training erhöht sowie das Engagement für Neukundenakquisition gestärkt werden.

Eine Sonderform der Sales Promotion ist die Point of Sale Promotion (POS Promotion). Sie beinhaltet visuelle (z.B. Dekoration), auditive (z.B. Ladendurchsagen), audiovisuelle (Shop TV), degustative (Probenverteilung) und haptische (Demonstration) Verkaufsförderungsaktionen direkt am POS.

3.4.3.2 Verkaufsförderungsmaßnahmen

Durch Verkaufsförderungsaktionen werden die Interessenten und Kunden angesprochen, informiert und zum Kauf motiviert. Hier kann zwischen preisorientierten und nicht-preisorientierten Maßnahmen differenziert werden.

Preisorientierte Maßnahmen umfassen direkte Preisreduzierungen - wie Sonderangebote und Sonderpreisaktionen - und indirekte Preisreduzierungen.

Zu den indirekten Preisreduzierungen zählen folgende Maßnahmen:

- Price off Promotion (Preis-Promotion): Das Produkt wird eine begrenzte Zeit lang billiger als sonst verkauft, z.B. Multibuys/Bundle Pack (3 zum Preis von 2) oder Sonderpackungen (250g statt 200g Inhalt)
- Linksavages: Beim Kauf des Produktes erhält der Kunde eine Zugabe oder ein anderes Produkt günstiger
- Coupons: Gutscheine für Preisermäßigung

- Loyalty Promotion (Treue-Aktion): Für den Kaufnachweis, z.B. Treuepunkte, werden spezielle Vergünstigungen angeboten

Die nicht-preisorientierten Maßnahmen umfassen folgende Aktionen:

- Prospektbeilagen/Handzettel/Inserate: Diese dienen vor allem der Kommunikation von Sonderangeboten
- Sampling (Bemusterung): Hierbei handelt es sich um die kostenlose Verteilung von Probeeinheiten eines Produktes. Ein Beispiel hierfür sind Verkostungen.
- Aktionsverpackungen: Das Produkt wird beispielsweise zu Weihnachten speziell verpackt
- On-Packs, In-Packs (Drauf-, Bei- oder Zugabe): Zum Hauptprodukt wird ein dazu passendes anderes Produkt gratis beigegeben, wodurch der Kauf des Produktes attraktiver gemacht werden soll.
- Sweepstake, raffle (Preisausschreiben und Gewinnspiele): Durch attraktive Gewinne soll die Aufmerksamkeit auf das Produkt/Unternehmen gelenkt werden.
- Self-liquidating Offer: Für eine begrenzte Zeit wird zu einem Produkt ein anderes Produkt beigegeben, welches vom Hersteller günstig eingekauft wurde. Dieser Preisvorteil wird vollständig an die Konsumenten weitergegeben, kostenmäßig liquidiert sich das beigegebene Produkt selbst.

3.4.4 Persönlicher Verkauf

Als persönlicher Verkauf „werden zwischenmenschliche Prozesse bezeichnet, in welchem Marktpartner (vor allem Einkäufer) über Angebote informiert, von deren Qualität überzeugt und hinsichtlich der Verwendung und Auswahl beraten werden, um zu einem (Kauf-) Vertragsabschluss veranlasst werden.“¹⁶

¹⁶ Vergossen 2004, S. 245

Der persönliche Verkauf eignet sich zum Aufbau und zur Pflege langfristiger, stabiler Beziehungen zwischen dem Unternehmen und seinen Kunden. Durch die Face-to-Face Kommunikation werden Möglichkeiten zur Interaktion mit dem Kunden geboten.

Die wichtigsten Aufgaben des persönlichen Verkaufs sind die Gewinnung und Verwaltung von Informationen, Käufersuche und Interessenentwicklung, Kommunikation, Verkauf, Generierung von Kundenaufträgen, Kundenbindung und Nachkaufaktivitäten, Betreuung und Service, Einstellungs- und Imagebildung des Kunden sowie die Koordination und Übernahme logistischer Funktionen.¹⁷

Beim persönlichen Verkauf ist zwischen verschiedenen Ausprägungen zu differenzieren. Der Außendienstverkauf oder Besuchsverkauf verfolgt das so genannte Domizilprinzip, indem der Kunde direkt besucht wird. Beim stationären Verkauf finden Beratung und Verkauf in eigenen Verkaufsräumen statt. Weiters wird noch zwischen Messeverkauf und Verkauf über Veranstaltungen und Partys unterschieden.

3.4.4.1 Der Verkaufsvorgang

Der Verkaufsvorgang umfasst im Wesentlichen sieben Schritte (siehe dazu Abbildung 4).

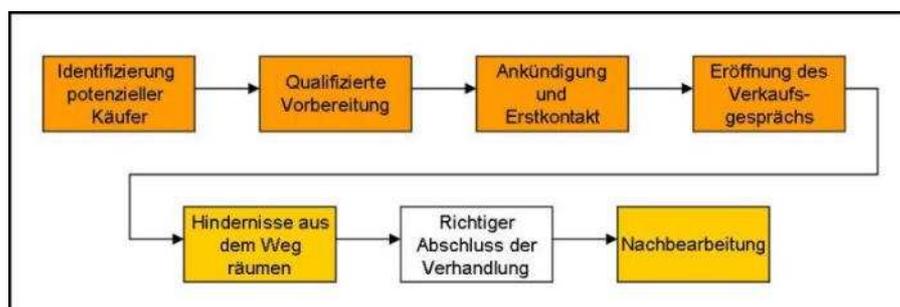


Abbildung 4: Der Verkaufsvorgang

Quelle: Eigene Darstellung; in Anlehnung an Kotler 2003, S. 991

¹⁷ Vgl. Vergossen 2004, S. 247

Zuerst müssen die potenziellen Käufer vom Außendienstmitarbeiter überprüft und ausgewählt werden. Die Auswahl erfolgt anhand von für das Unternehmen relevante Kriterien wie Geschäftsumfang, Ort der Niederlassung, besondere Bedürfnisse oder finanzielle Möglichkeiten. Der nächste Schritt betrifft die sorgfältige Vorbereitung bevor mit dem Käufer überhaupt in Kontakt getreten wird. Dazu gehören die Informationsbeschaffung über dessen Organisation und über Verantwortlichkeiten innerhalb der Organisation sowie die Methodenauswahl für den Erstkontakt. Der Verkäufer sollte sich genau überlegen, wo, wann und wie er mit dem Käufer Kontakt aufnehmen möchte. Auf diesen Überlegungen aufbauend kann die eigentliche unmittelbare Kontaktaufnahme mit dem Käufer erfolgen. Bei der Präsentation und Vorführung kann der Verkäufer schließlich die Vorteile des Produktes aufzeigen, die individuellen Bedürfnisse des Käufers erkennen und bei Bedarf Einwände und Skepsis das Produkt betreffend. Nach einem erfolgreichen Verkaufsgespräch ist der vorletzte Schritt des Prozesses der Kaufabschluss. Durch die Nachbetreuung können schließlich Kundenzufriedenheit und Folgeaufträge gewährleistet werden.

3.4.5 Direktmarketing

Das homogene Massenpublikum wurde in den letzten Jahren immer kleiner. Aus diesem Grund müssen Unternehmen Wege finden, um ihre Kunden individuell anzusprechen. Mithilfe von Direktmarketing können Unternehmen ihre Kunden effizienter erreichen und verstärkt eine persönliche Beziehung zu ihnen aufbauen. Die direkte Kommunikation mit den Kunden ermöglicht eine personalisierte Interaktion mit aktuellen und potenziellen Kunden. Direktmarketing richtet sich an eine konkrete, per Namen und Adresse identifizierte Person.

Die Angebote des Unternehmens sind stark an den individuellen Bedürfnissen der Kunden orientiert. Diese werden von der Organisation sorgfältig ausgewählt und analysiert, damit ein genaues Bild über sie

und ihre Gewohnheiten und Bedürfnisse gemacht werden kann. Die Kunden können somit gezielt auf ihre Interessen angesprochen und die Effizienz der Werbeleistung dadurch gesteigert werden. Besonders für Produkte mit einer überschaubar großen Zielgruppe und für erklärungsbedürftige Produkte ist Direktmarketing ein geeignetes Kommunikationsinstrument.

3.4.5.1 Definition von Direktmarketing

Die Definition von Direktmarketing nach Dallmer und dem Deutschen Direktmarketing Verband lautet wie folgt: „Das Direktmarketing umfasst sämtliche Kommunikationsmaßnahmen, die darauf ausgerichtet sind, durch eine gezielte Einzelansprache einen direkten Kontakt zum Adressaten herzustellen und einen unmittelbaren Dialog zu initiieren oder durch eine indirekte Ansprache die Grundlage eines Dialoges in einer zweiten Stufe zu legen, um die Kommunikationsziele des Unternehmens zu erreichen.“¹⁸

Die Konsumenten werden dabei entweder direkt oder durch Medien angesprochen. Die direkte Ansprache erfolgt mittels eines persönlichen Kontakts zwischen Anbieter und Nachfrager oder mittels medialen Kontakts. Mediale Kontakte können zum Beispiel die Zusendung von Mustern (Warenprobe, Werbegeschenk) oder die Zusendung von Drucksorten (Katalog, Brief, Mailing). Der indirekte Kontakt wird durch Printmedien, Funkmedien oder elektronische Medien aufgebaut. Den Medien sind Reaktionselemente, wie Coupons oder Antwortkarten beigelegt.

3.4.5.2 Arten von Direktmarketing

Die gängigsten Arten von Direktmarketing sind Direkt-Mailing und Telefon-Marketing. Unter Direkt-Mailing versteht man das direkte Anschreiben per Post, Fax oder Email. Voraussetzung für eine wirksame Mailing-Aktion ist gutes Adressmaterial. Bei Telefonmarketing

¹⁸ Müller 2006, S. 125

wird zwischen einer passiven und einer aktiven Ansprache unterschieden. Ein aktiver Telefonkontakt (Outbound) eignet sich für Kundenbindung, Neukundenakquisition und Aktivierung der Altkunden. Der passive Telefonkontakt (Inbound) erfolgt auf Initiative des Kunden und beinhaltet die Entgegennahme von Aufträgen und Anrufen. Abhängig von der Interaktion zwischen Anbieter und Nachfrager kann Direktmarketing nach drei Erscheinungsformen unterschieden werden, nämlich passives Direktmarketing, reaktionsorientiertes Direktmarketing und interaktionsorientiertes Direktmarketing.

Beim passiven Direktmarketing liegt zwar eine direkte Kundenansprache vor, durch das Medium an sich entsteht jedoch kein direkter Kundenkontakt. Die Konsumenten erhalten unadressierte Kontaktbriefe oder Kataloge, wodurch die Aufmerksamkeit auf das Leistungsangebot eines Unternehmens gelenkt werden soll.

Bei dem reaktionsorientierten Direktmarketing wird der Dialog zwischen Anbieter und Nachfrager initiiert. Dem Kunden wird die Möglichkeit zur Reaktion geboten. Beispiele für reaktionsorientiertes Direktmarketing sind die Sendung adressierter Werbebriefe und die direkte Ansprache über die klassischen Medien (Direct-Response-Werbung).

Bei interaktionsorientiertem Direktmarketing treten Anbieter und Nachfrager in einen unmittelbaren Dialog. Dieser ermöglicht einen direkten und gegenseitigen Informationsfluss.

3.4.5.3 Ziele und Zielgruppen

Direktmarketing richtet sich sowohl an eine individuelle Zielperson als auch an eine ausgewählte Personengruppe. Die Zielgruppen setzen sich zusammen aus Endverbrauchern im B-to-C Bereich (Business-to-Consumer Bereich) sowie aus Handelsunternehmen, industrielle und gewerbliche Abnehmer im B-to-B Bereich (Business-to-Business Bereich).

Die Zielgruppenbestimmung muss sehr sorgfältig und genau erfolgen. Datenbanken ermöglichen die individuelle Ansprache, den persönlichen Kontakt und den zielgruppengenaue Einsatz der Maßnahmen. Anhand von Auswahlkriterien werden für das Unternehmen wichtige Personen selektiert und individuell angesprochen. Dazu müssen die Eigenschaften und Präferenzen der Zielgruppe genau bekannt sein. Um Informationen über Zielpersonen zu erlangen, wird oftmals Database-Marketing angewendet. Dieses umfasst alle Maßnahmen, welche Aufbau, Gestaltung, Einsatz und Pflege einer Database betreffen und dazu dienen, adressbezogenes und personenbezogenes Datenmaterial aufzubereiten.

Ziele des Direktmarketings sind, neben den klassischen ökonomischen Zielen, vorrangig psychologischer Natur. Dazu zählen die Steigerung des Bekanntheitsgrades, die Veränderung bestimmter Meinungen und Einstellungen, die Erweiterung des Wissens über Produkte und Dienstleistungen, die Erhöhung der Kundenbindung und die Imagesteigerung des Unternehmens. Zudem sollen Präferenzen, Erinnerungswerte und Kaufimpulse geschaffen werden.

3.4.6 Online-Kommunikation

3.4.6.1 Definition von Online-Kommunikation

Online-Kommunikation hat sich mittlerweile als feste Größe im Kommunikationsmix etabliert. Sie umfasst sämtliche Aktivitäten zwischen Unternehmen und Nachfrager, welche über das Internet Protocol (IP) abgewickelt werden.

Ein zentrales Merkmal ist die unmittelbare Feedback-Möglichkeit und die damit verbundenen Interaktionsmöglichkeiten zwischen Unternehmen und Rezipient. Der Adressat wird selbst aktiv, indem er selbst auswählt, welche Informationen er zu welchem Zeitpunkt abrufen will. Zu den Vorteilen der Online-Kommunikation zählen die hohe zeitliche Aktualität, die Kommunikation in Echtzeit sowie die globale

Verfügbarkeit. Damit ist gemeint, dass die Informationen von jedem Ort aus jederzeit abrufbar sind.

3.4.6.2 Arten der Online-Kommunikation

Eine der wichtigsten Arten der Online-Werbung ist die eigene Unternehmens-Website. Die Initiative beim Abrufen der Website geht auf Nutzer zurück, sie ist also eine Pull-gerichtete Kommunikation. Deswegen ist es wichtig, dass sich daraus ein subjektiver Nutzen für den User ergibt. Die Gestaltung und Übersichtlichkeit der Website sind wichtige Erfolgskriterien.

Bannerwerbung ist die häufigste Form der Werbung im Internet. Ein Banner ist eine Anzeige im World Wide Web, welche zusätzliche Informationen aufruft oder direkt mit der Website des Werbungstreibenden verknüpft ist. Ein Banner ist in die Website integriert, hat normalerweise ein rechteckiges Format und bietet dem User Interaktionsmöglichkeiten. Die gängigsten Banner-Arten sind statische oder animierte Banner, HTML Banner, Nanosite, Transactive, Rich-Media, Pop up ads oder Blow ups.

Der Unterbrecherwerbung – auch Interstitials genannt – kommt ebenfalls eine hohe Bedeutung bei der Werbung im World Wide Web zu. Interstitials unterbrechen den Internetnutzer bei seinem Surfvorgang. Das Werbefenster schließt sich entweder nach einigen Sekunden wieder von selbst oder der User muss selbst das Fenster schließen.

Der Newsletter ist eine Form der Einwegkommunikation. Ein Vorteil gegenüber gedruckten Medien ist die Schnelligkeit. Die Zeiten für den Druck und Postversand entfallen bei einem Newsletter. Zudem ist er aktueller als jedes Printmedium und bietet dem Rezipienten eine bessere Kontaktaufnahme mit dem werbetreibenden Unternehmen sowie Feedbackmöglichkeiten. Ein weiterer Vorteil sind die

niedrigeren Kosten, da die Kosten für Papier, Kopien, Druck und Versandmaterial entfallen.

Damit der Newsletter überhaupt von den Empfängern gelesen und ein Wiedererkennungseffekt aufgebaut wird, ist das Design des Newsletters von hoher Bedeutung. Die Schaffung unveränderlicher Bestandteile, die von Ausgabe zu Ausgabe gleich bleiben, ist unerlässlich. Ein Newsletter verfügt in der Regel über drei Hauptbestandteile, nämlich den Kopf (Editorial), den Textkörper und den Fuß (Footer).

Es kann zwischen zwei Arten von Newslettern unterschieden werden, nämlich der Newsletter zur Kundenbindung und der Newsletter als Traffic – Builder. Der Newsletter zur Kundenbindung wird zur Kommunikation von Produkt-, Preis-, Service- und Unternehmensinformationen eingesetzt. Der Newsletter als Traffic – Builder dient der Erzeugung von Zugriffen auf die Unternehmens-Website. In der Praxis werden diese beiden Arten häufig kombiniert.

3.5 Auswahl und Kombination von Kommunikationsinstrumenten

Der Einsatz von nur einem Kommunikationsinstrument ist meistens nicht ausreichend um die Kommunikationsziele zu erreichen. Durch eine Kombination mehrerer Instrumente und deren Integration können Kommunikationswirkung und – erfolg verstärkt werden und zudem Zielgruppen besser erreicht und auf unterschiedliche Art angesprochen werden. Zu diesem Thema siehe Kapitel 4.

Die einzelnen Kommunikationsinstrumente verfolgen unterschiedliche Zielsetzungen und eignen sich unterschiedlich für spezifische Einsätze und Aufgaben. Nicht jedes Instrument ist für jede Situation geeignet. Fest steht, dass sich Kommunikationsinstrumente gegenseitig verstärken können, wenn sie richtig eingesetzt werden. Die richtig geplante Kombination kann enorme Wirkungseffekte erzielen.

Bei der Auswahl und Kombination der Instrumente müssen einige Kriterien berücksichtigt werden, insbesondere die Unternehmenssituation, die Zielgruppe, vorhandene Mittel, Marktsituation, Image, Unternehmens- und Kommunikationsziele sowie der Lebenszyklus der Kommunikationsinstrumente. Mit letzterem ist gemeint, dass darauf Acht gegeben werden muss, dass sich bei den Rezipienten keine Sättigungserscheinung einstellt.

Wird das Ziel verfolgt, die Bekanntheit oder die Aufmerksamkeit eines Produktes, einer Marke oder eines Unternehmens zu steigern, so sind wahrscheinlich klassische Werbung und PR passende Instrumente, wo hingegen „brand switching“ Verkaufsförderungsmaßnahmen, Werbung und Direktmail erfordert. Soll der Rezipienten tatsächlich zur Handlung, zum Beispiel zum Kauf, bewegt werden, so sind Persönlicher Verkauf und soziale Kontakte am effektivsten.

Ebenso ist der Einsatz der Maßnahmen von der Art des Kaufs abhängig. Ein Kauf mit hohem Involvement, wie es zum Beispiel beim

Autokauf der Fall ist, bedarf anderer Kommunikationsmaßnahmen als ein Kauf mit niedrigem Involvement (z.B. Waschmittelkauf).

Ein weiteres Kriterium ist, ob eine Pull- oder Push-Strategie verfolgt wird. Bei der Pull-Strategie nimmt der Rezipient eine aktive Rolle ein, bei der Push-Strategie bleibt er hingegen passiv.

Bei der Kombination der einzelnen Instrumente muss darauf geachtet werden, dass sie sich gegenseitig ergänzen und miteinander harmonisieren. Der gleichzeitige Einsatz mehrerer Instrumente erfordert ein hohes Maß an Koordination sowohl bei der Planung als auch bei der Umsetzung. Die Integration der Instrumente zielt auf eine synergetische Verzahnung gemäß ihrer Funktion, Stärken und Wirkung ab. Sie werden dabei Medien übergreifend gebündelt und strukturiert und sequentiell eingesetzt. Jedes Instrument wird an jener Stelle eingesetzt, wo seine relative Wirkung am höchsten ist. Kapitel 4 ist diesem Thema gewidmet.

4 Integrierte Marketingkommunikation

Integrierte Marketingkommunikation bildet die Grundlage für eine erfolgreiche Kommunikation einer Organisation. Sie zielt darauf ab, aus differenzierten Quellen der Kommunikation ein für die Zielpersonengruppe konsistentes Erscheinungsbild des Unternehmens zu vermitteln. Die eingesetzten Kommunikationsinstrumente müssen aufeinander abgestimmt werden und dürfen nicht isoliert voneinander betrachtet und gestaltet werden. Im folgenden Kapitel wird das Konzept der Integrierten Marketingkommunikation näher beleuchtet.

4.1 Definition

Die Ideologie hinter dem Konzept der Integrierten Marketingkommunikation ist, dass ein Unternehmen all seine Kommunikationsaktivitäten koordinieren muss. In vielen Unternehmen ist beispielsweise die PR ausgelagert oder die Marketing-Abteilung für die Absatzförderung zuständig. Daraus folgt, dass Werbung und PR in verschiedene Richtungen gehen und die Effektivität der Marketingkommunikation reduziert ist. Die Kunden sollen jedoch mit einer einheitlichen Botschaft, einem einheitlichen Image, einem einheitlichen Corporate Design, etc. angesprochen werden.

Duncan definiert Integrierte Marketingkommunikation folgendermaßen: „IMC is a process for managing the customer relationships that drive brand value. More specifically, it is a cross-functional process for creating and nourishing profitable relationships with customers and stakeholders by strategically controlling or influencing all messages sent to these groups and encouraging data-driven, purposeful dialogue with them.“¹⁹

Integrierte Marketingkommunikation ist demzufolge ein Prozess, welcher darauf ausgerichtet ist, die Aufmerksamkeit der potenziellen

¹⁹ Vgl. Pickton 2004, S. 25

Kunden auf sich zu ziehen. Ziel ist es, das Verhalten der Rezipienten zu beeinflussen und sie zur Handlung zu bewegen. Sie setzt bei den Kunden und ihren Wünschen an. Der Kunde wird hier in das Zentrum gestellt.

Um das Verhalten der Kunden gezielt beeinflussen zu können, werden die Instrumente der Marketingkommunikation strategisch ausgewählt. Diese sollen effizient die wechselseitige Beziehung zwischen einer Organisation und ihren Kunden, Klienten oder Käufern beeinflussen.

Das Konzept der Integrierten Marketingkommunikation besagt, dass die Vielzahl der eingesetzten Kommunikationsinstrumente als eine einheitliche "Stimme" nach außen hin auftreten soll. Bevor die Kommunikation nach außen treten kann, müssen jedoch alle internen Quellen der Kommunikation koordiniert und integriert werden. „Das Unternehmen arbeitet dann Regeln aus, welche Funktionen von den einzelnen Aktivitäten übernommen werden sollen und zu welchen Zeitpunkten oder in welchen Zeiträumen die Kampagnen laufen sollen.“²⁰

Integrierte Marketingkommunikation ist ein Management-Prozess, in dem alle in den Kommunikationsprozess involvierten Personen und Organisationen in die Analyse, Planung, Implementierung und Kontrolle der Marketingkommunikation einbezogen werden. Dadurch soll eine Synergie aller Kommunikationselemente in den Kommunikationsmix gewährleistet werden. Jedes Element der Marketingkommunikation unterstützt und fördert die anderen Elemente (z.B. Newsletter führt zu einer höheren Klickrate auf der Website).

4.2 Integration der Kommunikationsbotschaften

Die kommunizierten Botschaften sollen einer zentralen Aussage folgen, welche über alle Kommunikationsinstrumente beibehalten wird. Die einzelnen Maßnahmen müssen zeitlich koordiniert werden, e-

²⁰ Kotler 2003, S. 887

benso müssen die Einsatzgebiete aufeinander abgestimmt werden. Zusätzlich sollen alle Maßnahmen durch eine gestalterische Klammer „zusammen gehalten“ werden. Sprich, die gemeinsame Verwendung gestalterischer Elemente ist unerlässlich. Corporate Design-Elemente als Stilkonstanten sollen die einheitliche Wahrnehmung gewährleisten. Diesen Aspekten ist später ein Kapitel gewidmet.

Eine Integration der Botschaften kann erst dann stattfinden, wenn Verbindungen zwischen den Komponenten der einzelnen Ebenen der Prozesshierarchien geschaffen werden. Häufig treffen Unternehmen inkonsistente oder widersprüchliche Aussagen zu ihren Produkten, Serviceleistungen oder Unternehmensfragen. Eine zentrale Aufgabe der Integrierten Kommunikation ist daher, die Inhalte der Unternehmens- und Marketingkommunikation abzustimmen.

„Die kommunikative Leitidee ist die Formulierung einer Grundaussage über das Unternehmen beziehungsweise eine Marke, in der die wesentlichen Merkmale der Positionierung enthalten sind.“²¹

Die Leitidee soll von allen Instrumenten aufgegriffen werden. Sie soll leicht verständlich formuliert werden und muss mittel- und instrumentenübergreifend eingesetzt werden können. Durch die Gestaltungsform wird die kommunikative Leitidee umgesetzt, inhaltlich unterstützt und somit einprägsam für die Konsumenten. Die formale Umsetzung kann erfolgen durch Symbole, Logos, Schrifttypen, Slogans, etc.

4.3 Charakteristiken

Integrierte Kommunikation ist inhaltlich, formal, zeitlich und örtlich abgestimmt. Mehr dazu in Kapitel 4.5. Darüber hinaus wirkt sie jedoch auch hierarchie-, bereichs-, funktions-, zielgruppen-, kommuni-

²¹ Bruhn 2005, S. 145

kations- und medienübergreifend. Ein weiteres Merkmal ist die formale Kontinuität.

„Horizontale Integration besteht aus inhaltlicher, formaler, zeitlicher und kommunikationsinstrumente- beziehungsweise medienübergreifender Vernetzung.“²² Die vertikale Integration beinhaltet die durchgängige Umsetzung über alle Hierarchieebenen. Es ist der Anspruch, dass die strategischen Vorgaben des Unternehmens auch von den Zielpersonen über Werbemittel wahrgenommen werden.

Zwei wesentliche Charakteristiken von Integrierter Marketingkommunikation sind Kontinuität und strategische Orientierung. Kontinuität bezieht sich auf die Interrelation zwischen allen kommunizierten Botschaften in unterschiedlichen Medien durch verschiedene Instrumente der Marketingkommunikation. Alle Elemente der Marketingkommunikation sind aufeinander abgestimmt, wodurch sich eine physische Kontinuität ergibt. Diese bezieht sich auf die kreativen Elemente der Kommunikationskampagne und wird zum Beispiel durch einen einheitlichen Slogan erreicht.²³ Weiters wird psychologische Kontinuität unterschieden, welche sich mit der Frage auseinandersetzt, wie die Organisation vom Kunden wahrgenommen wird. Hier wird versucht, eine möglichst konsistente Einstellung gegenüber der Organisation und ihren Marken zu erzeugen.

Die strategische Orientierung bezieht sich auf die Zielerreichung. Der Fokus ist nicht die Entwicklung einer kreativen Werbung, sondern liegt bei der Erreichung der strategischen Ziele, wie die Steigerung von Absatz, Profit und Marktanteil. Medien werden strategisch ausgewählt und Botschaften werden strategisch entwickelt, um die Unternehmensziele zu erreichen.

²² Schlögl 2003, S. 57

²³ Vgl. Pepels 2005, S. 5

4.4 Gründe für die Integration

Unternehmen stehen heute nicht mehr nur in einem Produkt-, sondern auch - bedingt durch eine zunehmende Ähnlichkeit von Produkten auf Verbrauchs- und Gütermärkten - in einem Kommunikationswettbewerb zueinander. Durch den professionellen Einsatz von Kommunikationsinstrumenten soll die Aufmerksamkeit der relevanten Zielgruppen erreicht werden.

Die Zahl der werbetreibenden Unternehmen und Marken steigt kontinuierlich. Ebenso war in den letzten Jahren ein Anstieg der Werbeinvestitionen und Werbeeinnahmen zu verzeichnen. Hierbei ist zu erwähnen, dass Unternehmen immer mehr Investitionen in „Below the Line“ Kommunikation – wie Sponsoring oder Direktmarketing - tätigen. Eine „Below the Line“ Kommunikation impliziert eine Vielfalt an Kommunikationsmaßnahmen und diese wiederum erfordert eine Integration innerhalb dieser sowie eine Abstimmung mit den Maßnahmen der „Above the Line“ Kommunikation.

Der Medienmarkt unterliegt einem konstanten Wandel. Generell betrachtet werden die Medienmärkte dynamischer und sind durch ein stetiges Wachstum gekennzeichnet. Neue Kommunikationstechnologien ersetzen oder ergänzen die traditionellen Instrumente.

Die Vielfalt an eingesetzten Kommunikationsinstrumenten nimmt zu, gleichzeitig sind die Aufnahme- und Verarbeitungskapazitäten des Menschen jedoch begrenzt. Die menschliche Wahrnehmung kann nur einen kleinen Bruchteil der Kommunikationsreize, der sie ausgesetzt ist, aufnehmen und verarbeiten. Die Rezipienten haben mit einer Informations- sowie Werbeüberlastung zu kämpfen. Dies wiederum führt zu einer kurzzeitigeren Informationsverarbeitung und Werbereaktanz.

Ein Effekt, der mit der Informationsüberlastung einhergeht, ist das sinkende Interesse an Mediawerbung. Die Rezipienten der Mediawerbung zeigen eine Verweigerungshaltung gegenüber den Werbe-

botschaften der Unternehmen. „Zapping“ bei Fernsehwerbepausen und „Zipping“ in Printmedien sind weit verbreitete Phänomene. Von einem Großteil der Mediennutzer wird Werbung im Fernsehen, Radio oder in den Printmedien als störend empfunden.

Der allgemeine Nutzen von Integrierter Marketingkommunikation ist die Schaffung von Synergie und Harmonisierung. Sind die Kommunikationsinstrumente nicht aufeinander abgestimmt, so können leicht Widersprüche in der Kommunikation entstehen und dadurch die Konsumenten irritiert werden.

Ein Integrationsbedarf kann sich auch durch die Komplexität des Unternehmens ergeben. Großunternehmen verfügen häufig über ein breites Produktprogramm, Markenvielfalt, verschiedene Märkte und Zielgruppen. Dies führt zu einem komplexen Kommunikationsprozess.

Und nicht zuletzt sollen auch die steigenden Kommunikationskosten und die zunehmende Komplexität der Kommunikationsprozesse als Gründe für die Notwendigkeit der Integration genannt werden. Durch eine effiziente Integration ergeben sich Kosteneinsparungen für das kommunizierende Unternehmen.

All diese Aspekte machen die Integration von Kommunikationsmaßnahmen notwendig, um die Kommunikationsbemühungen der Anbieter stärker zu konzentrieren und von den Rezipienten wahrgenommen zu werden. Unternehmen sind aufgefordert, neue Formen der Kommunikation zu suchen, damit Kunden gezielt angesprochen werden können.

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass Integrierte Marketingkommunikation – wenn richtig angewendet - Wettbewerbsvorteile hervorbringen, den Absatz und Profit steigern und Zeit sowie Kosten sparen kann.

4.5 Formen der Integration

4.5.1 Inhaltliche Integration

Durch eine inhaltliche Integration soll gewährleistet werden, dass über alle eingesetzten Werbemittel hinweg dieselbe Botschaft kommuniziert wird. Sie dient der langfristig angelegten, strategischen Kommunikation von Organisationen. „Sie umfasst sämtliche Aktivitäten, die die Kommunikationsinstrumente und –mittel thematisch durch Verbindungslinien miteinander abstimmen und damit im Hinblick auf die zentralen Kommunikationsziele ein einheitliches Erscheinungsbild vermitteln.“²⁴ Verbindungslinien sind beispielsweise Slogans, Kernbotschaften, Schlüsselbilder oder Kernargumente.

Die inhaltliche Integration erfolgt auf einer instrumentalen, funktionalen, horizontalen und vertikalen Ebene. Instrumentale Integration umfasst die Verknüpfung sämtlicher eingesetzter Instrumente. Funktionale Integration hingegen betrachtet, wie gut die einzelnen Instrumente ihre Funktionen erfüllen können. Horizontale Integration bezieht sich auf die Abstimmung der Maßnahmen innerhalb einer Marktstufe, vertikale Integration zielt darauf ab, eine Durchgängigkeit der kommunikativen Ansprache auf den unterschiedlichen Ebenen des Marktes zu realisieren.²⁵

Durch eine inhaltliche Konsistenz der Kampagne lässt sich langfristig eine große Wirkung erreichen. In der Praxis treten jedoch bei der Umsetzung der inhaltlichen Integration oft Schwierigkeiten auf. Diese Schwierigkeiten lassen sich zurückführen auf eine erschwerte Kontrolle der einzelnen Variablen, Ressortegoismus, Angst vor Kreativitätsverlust oder eine geringe Auseinandersetzung mit den zentralen Zielen und Botschaften der gesamten Kommunikation seitens der Verantwortlichen.

²⁴ Bruhn 2006, S. 66

²⁵ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, S. 636 ff

4.5.2 Formale Integration

Die formale Integration schließt alle Aktivitäten mit ein, welche die Kommunikationsinstrumente und Kommunikationsmittel durch Gestaltungsprinzipien miteinander verbinden. Gestaltungsprinzipien sind zum Beispiel einheitliche Unternehmens- oder Markenzeichen oder Logos nach formalen Richtlinien.

Durch eine formale Integration sollen alle Werbemittel von den Rezipienten als Teil derselben Kampagne wahrgenommen werden, wodurch ein einheitliches Erscheinungsbild und damit verbunden eine leichtere Wiedererkennbarkeit bei den Rezipienten erzeugt werden soll.

Durch eine formale Integration soll die Marke im Bewusstsein der Zielgruppen verankert werden. Diese Art von Integration ist besonders zweckmäßig, wenn das Involvement in das Produkt sehr gering ist oder das Unternehmen reine Angebotswerbung betreibt und verschiedene Dienstleistungen oder Produkte unter einer Marke kommuniziert werden.

Die formalen Vorgaben für die Integration finden sich häufig in Corporate Identity Konzepten von Unternehmen wieder und sind als Vorgaben eines Corporate Design schriftlich fixiert. Beim Einsatz von traditionellen Kommunikationsinstrumenten gibt es in der Praxis selten Probleme bei der Einhaltung der Vorgaben. Bei jungen Kommunikationsinstrumenten wie beispielsweise Direktmarketing oder Sponsoring treten hingegen öfters Schwierigkeiten auf. Im Vergleich zur inhaltlichen Integration ist die formale Integration einfach und schneller in der Praxis umzusetzen, ihre Wirkung ist jedoch auch weniger langfristig.

4.5.3 Zeitliche Integration

Bei der zeitlichen Integration geht es darum, dass der Einsatz und das Erscheinen sämtlicher Werbemittel zeitlich aufeinander abgestimmt sind. Die zeitliche Abstimmung wird kurz- bis mittelfristig vor-

genommen. Die Kommunikationsinstrumente werden sowohl innerhalb als auch zwischen den Planungsperioden abgestimmt, um dadurch die Wahrnehmung eines einheitlichen Erscheinungsbildes zu verstärken.

Die zeitliche Integration umfasst zwei Teilaspekte: die Abstimmung zwischen verschiedenen Kommunikationsinstrumenten sowie die zeitliche Kontinuität innerhalb eines Kommunikationsinstruments. Ersterer bezeichnet jene Maßnahmen, welche sicherstellen, dass sich die Instrumente in ihrem zeitlichen Einsatz gegenseitig unterstützen, wie etwa Sponsoring und Public Relations.

Zeitliche Kontinuität bezieht sich auf den häufigen Wechsel von Kommunikationskonzepten. Durch einen häufigen Wechsel werden den Rezipienten keine Wiederholungs- und Lerneffekte gegeben. Findet ein zu häufiger Wechsel im Einsatz von Kommunikationsinstrumenten statt, treten Integrationsdefizite auf. Die Umsetzung der zeitlichen Integration ist häufig mit Problemen verbunden, besonders wenn Diskontinuität bei den Mitarbeitenden und der beteiligten Agenturen entsteht.

4.6 Idealtypisches Planungsmodell der Integrierten Marketingkommunikation

Um eine erfolgreiche Integration realisieren zu können, muss die Planung der Integrierten Marketingkommunikation ganzheitlich orientiert sein. Zunächst muss die Gesamtkommunikation eines Unternehmens geplant werden. Ausgehend von den klar definierten Unternehmenszielen, werden allgemeine Kommunikationsgrundsätze und –strategien abgeleitet. Die strategische Kommunikationsplanung beinhaltet die Konzeption der Corporate Identity und die der Brand Identity einer Organisation.

Die Planung der Integrierten Marketingkommunikation ist ein zweiteiliger Prozess. Sowohl Top-down-Prozess als auch Bottom-up-Prozess sind zu berücksichtigen. Auf Basis der strategischen Planung kann die operative Planung erfolgen. Das strategische Kommunikationskonzept soll in konkrete Ziele, Budgets und Maßnahmenprogrammen umgewandelt werden. Das Planungsmodell ist in Abbildung 5 grafisch dargestellt.

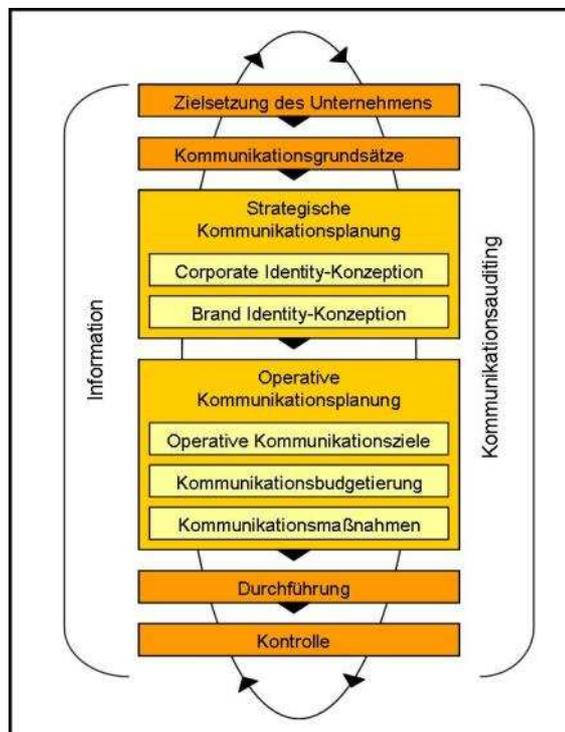


Abbildung 5: Idealtypisches Planungsmodell der Integrierten Marketingkommunikation

Quelle: Eigene Darstellung; in Anlehnung an: Bruhn 2005, S.34

Ausgangspunkt jeder Kommunikationsarbeit ist die Analyse und die Bearbeitung des Feedbacks vorheriger Kampagnen beziehungsweise Kommunikationsaktivitäten. Damit einhergehend ist eine gründliche Situationsanalyse sowie eine Analyse der Umwelt, Mitbewerber und Kunden. Darauf folgt die Identifizierung der Ziele und Zielgruppen. Das Unternehmen muss klar definieren, wer die eigentlichen Empfänger der Botschaften sein sollen. Oft ist es notwendig, mehrere Gruppen anzusprechen und nicht nur die Kunden oder Konsumenten (z. B. Medien, Opinion-Leaders). Weiters müssen die Ressourcen festgelegt und herausgearbeitet werden, wofür genau das Budget verwendet und wie viel für jedes einzelne Instrument aufgewendet wird.

Bei der Festlegung des Kommunikationsbudgets kann abhängig von ihren Ursache-Wirkungs-Beziehungen zwischen wirkungsgestützten und nicht-wirkungsgestützten Verfahren unterschieden werden.

Wirkungsgestützte Verfahren erfordern eine Messung und Prognose der Werbewirkung und stellen den Zusammenhang von Budgethöhe und Marktreaktion in einer Responsefunktion formal dar. Dazu gehören das Weinberg-Modell, die Werbeanteil-Marktanteil-Methode oder das Marginalanalytische Standardmodell.

Nicht-wirkungsgestützte Verfahren beinhalten Erfahrungswerte der Vergangenheit. Zu diesen gehören die Ziel- und Aufgabenmethode oder Planungskennziffern wie Percentage-of-Sales oder Competitive-Parity.

Sämtliche kommunikativen Maßnahmen müssen aufeinander abgestimmt werden. Die Durchführung erfordert die Umsetzung der Planungsinhalte in Kommunikationsmittel, welche gezielt über Medien zu kommunizieren sind. Die Planung und Durchführung der Marketingkommunikation werden von einer Prozesskontrolle (Auditing) begleitet, um rechtzeitig auf Fehler aufmerksam zu werden.

Nachdem die Durchführung der geplanten Maßnahmen abgeschlossen ist, wird versucht, die tatsächlich eingetretenen Kommunikationswirkungen den geplanten Wirkungen gegenüberzustellen. Durch

diese Ergebniskontrolle (Soll-Ist-Kontrolle) kann die Effizienz zukünftiger Kommunikationsaktivitäten gesteigert werden.

4.7 Barrieren

Manfred Bruhn unterscheidet drei wesentliche Barrieren, welche den Erfolg von Integrierter Marketingkommunikation beeinträchtigen können. In diesem Kapitel wird auf die von Bruhn herausgearbeiteten Barrieren näher eingegangen.

4.7.1 Inhaltlich-konzeptionelle Barrieren

Eine wesentliche Barriere ist ein mangelndes Konzept der Integrierten Kommunikation. In der Praxis fehlt es häufig an einer Definition von Kommunikationszielen. Werden Ziele nicht genau festgelegt, wie beispielsweise nach Art, Umfang und Intensität, so fehlen Voraussetzungen für die Auswahl konkreter Maßnahmen und die Kontrolle des Zielerreichungsgrades ist kaum erfüllbar. Eine wenig konkrete Zielgruppenerfassung kann ebenfalls eine Barriere darstellen.

Eine weitere bedeutende Barriere ist die unvollständige Integration aller Kommunikationsinstrumente. Oft wird die Integration der innengerichteten Kommunikation vergessen. Diese ist jedoch wesentlich, da die Mitarbeiter als potenzielle Kommunikatoren an die Öffentlichkeit treten. Neben der fehlenden Mitarbeiterkommunikation sind als weitere Barrieren auch die fehlende Verbindung der einzelnen Instrumente sowie die mangelnde Erfolgskontrolle zu nennen.

4.7.2 Organisatorisch-strukturelle Barrieren

In der Regel sind die an der Kommunikation beteiligten Personen oder Abteilungen in einem Unternehmen organisatorisch getrennt. Daraus ergibt sich ein Fehlen institutionalisierter und formeller Abstimmungs- und Entscheidungsregeln.²⁶ Häufig ist die PR als

²⁶ Vgl. Bruhn 2005, S. 118

Stabstelle geregelt; Werbung, Sponsoring, Verkaufsförderung, Direktmarketing sind auf der Marketingebene angesiedelt; der Verkauf und Vertrieb sind eigenständige Einheiten. Die Abteilungen befinden sich auf unterschiedlichen Hierarchieebenen und eine Zusammenarbeit ist daher in der Praxis häufig mangelhaft. Jede Abteilung betrachtet sich als eigenständig, eine Abstimmung zwischen den Abteilungen findet daher auch nicht beziehungsweise wenig statt. Daraus ergibt sich wiederum, dass die Daten zur Beurteilung der Integrierten Kommunikation nicht weitergegeben werden und eine Erfolgskontrolle erschwert wird.

Ein anderes Defizit ist das Fehlen einer verantwortlichen Instanz, welche die Planung und Durchführung der Integrierten Kommunikation koordiniert. Damit einhergehend ist auch eine fehlende Entscheidungskompetenz. Eine weitere Barriere betrifft die mangelnde Kommunikation zwischen dem Unternehmen und den beauftragten Agenturen.

4.7.3 Personell-kulturelle Barrieren

Nach wie vor stellen menschliche Schwächen die größten Barrieren für eine erfolgreiche Integrierte Marketingkommunikation dar.

Ein ausgeprägtes Abteilungs- und Bereichsdenken, welches in Folge der Ablauforganisation auftritt, ist ein starkes Hemmnis für eine erfolgreiche Integration. Hinzu kommen unterschiedliche Kommunikationskulturen in den einzelnen Abteilungen.

Da mit einer Integration auch häufig ein Verlust von Macht assoziiert wird, ist die Angst vor Kompetenzverlusten keine Seltenheit. Ebenso stark ist die Angst vor einer verstärkten Kontrolle. Weitere personell-kulturelle Barrieren sind geringe Kooperations-, Informations- und Koordinationsbereitschaft seitens der Mitarbeiter oder die fehlende Einsicht in die Notwendigkeit zur Integration. Und schließlich sind fehlende Mitarbeitereinbindung, mangelnde Mitarbeiterinformation sowie Informationsüberlastung der Mitarbeiter weitere Faktoren, die

eine erfolgreiche Integrierte Marketingkommunikation beeinträchtigen können.

4.8 Erfolgskontrolle

Die Erfolgskontrolle hat die Aufgabe zu überprüfen, inwieweit die formulierten Kommunikationsziele erreicht werden. Sie zielt darauf ab, die Zielerreichung und Kommunikationswirkung zu kontrollieren, Schwachstellen und Verbesserungsmöglichkeiten zu identifizieren und somit den Erfolg zu sichern. Dabei werden die zu Beginn des Kommunikationsprozesses definierten Ziele mit deren Zielerreichung verglichen. Die einzelnen Maßnahmen werden auf Schwachstellen überprüft sowie der gesamte Prozess bewertet. Zusätzlich wird überprüft, ob die Ressourcen zweckmäßig eingesetzt wurden und ob die gewünschte Kommunikationswirkung eingetreten ist.

Die Kontrolle der Integrierten Marketingkommunikation erfolgt bereits parallel zur Planung und Durchführung der Maßnahmen durch einen Soll-Ist-Vergleich der Zielgrößen.

Zusätzlich wird nach der Realisierung der Kommunikationsmaßnahmen eine Kontrolle durchgeführt. Um den Erfolg der Kommunikationsaktivitäten festzustellen, werden die Kommunikationswirkung, der Kommunikationserfolg und die Kommunikationsleistung gemessen.

Um die Integrierte Marketingkommunikation kontrollieren zu können, sollten die Kommunikationswirkungen der Maßnahmen gemessen und den Kommunikationszielen gegenüber gestellt werden. Dadurch kann der Kommunikationserfolg ermittelt werden.

4.8.1 Kommunikationswirkung

Kommunikationswirkung umfasst alle Effekte von Kommunikationsmaßnahmen, einschließlich der nicht geplanten sowie die beobachtbaren und nicht-beobachtbaren Reaktionen der Rezipienten. Durch die Ermittlung der kommunikativen Wirkung kann festgestellt wer-

den, inwieweit und in welchem Maße die Zielpersonen auf die jeweiligen Kommunikationsmaßnahmen reagieren. Als Indikatoren der psychischen Kommunikationswirkung können die Bekanntheit, die Erinnerung, die Detailerinnerung an das Kommunikationsmittel oder an die Botschaft, die Einstellung, die Kaufbereitschaft sowie die Positionierung der Marke gesehen werden.

Die Kontrolle der Kommunikationswirkung ist sehr aufwändig und kompliziert, da sich Wirkungen und Reaktionen oft im nicht beobachtbaren Reaktionsmechanismus der Zielpersonen äußern können und Reaktionen wie eine Änderung der Einstellung oder Meinung nur schwer zu ermitteln sind. Meistens wird kommunikative Wirkung in die Stufen Wahrnehmung, Verarbeitung/Speicherung und Verhaltensreaktion unterteilt.

Die ökonomische Wirkung wird anhand von ökonomischen Größen gemessen, wie die Anzahl der seit der Schaltung der Kommunikationsmaßnahme eingegangenen Bestellungen, Zusatzgewinn, etc. Ökonomische Erfolgsgrößen sind in der Regel leichter zu messen und zu ermitteln als die Kommunikationswirkung. Jedoch können sie nicht direkt einer bestimmten Kommunikationsmaßnahme zugeordnet werden, sondern sie stellen eher das Ergebnis eines Zusammenspiels einer Vielzahl an Faktoren dar (Preis, Maßnahmen, Konkurrenz, etc.).

4.8.2 Kommunikationserfolg

Kommunikationserfolg definiert den mittels Kommunikationsmaßnahmen bewirkten Erreichungsgrad der gesetzten Kommunikationsziele.

Bei der Ermittlung des Kommunikationserfolges und der Bewertung der Erreichung der Kommunikationsziele werden meist der ökonomische Kommunikationserfolg und die kommunikative Wirkung zur Bewertung herangezogen. Das Kosten-Nutzen-Verhältnis wird be-

rücksichtigt. Es wird also die Frage beantwortet, welche Wirkungen bei den Rezipienten durch die Kommunikation ausgelöst wurden. Als Kennziffern hierfür dienen Markenbekanntheit, Erinnerung, Imageverbesserung oder Steigerung der Kaufbereitschaft.

Weiters muss die Frage beantwortet werden, welche ökonomischen Größen durch die Kommunikationsmaßnahmen verbessert wurden. Zu deren Beantwortung können folgende Kennziffern herangezogen werden: Share of Market, Marktanteil, Aufträge, Bestellungen oder zusätzliche Deckungsbeiträge. Zudem wird bewertet ob der Kommunikationserfolg auch zum Unternehmenserfolg beiträgt.

4.8.3 Kommunikationsleistung

Im Rahmen der Erfolgskontrolle ist es auch notwendig die Kommunikationsleistung zu bewerten, da die Medialeistung zu dem Erfolg der gesamten Kommunikation erheblich beiträgt. Dabei wird die Leistung der Kommunikationsmedien und Kommunikationsmittel erhoben und bezüglich der Zielerreichung kontrolliert.

Die Kommunikationsleistung kann anhand von quantitativen und qualitativen Reichweitenanalysen, Kontaktzahlen, GRPs (Gross Rating Points), Auflagen, Streuung oder Zielgruppenaffinität bewertet werden.

Die Kommunikationsleistung kann grundsätzlich nach den drei Aspekten Effizienz, Effektivität und Mitteltauglichkeit evaluiert werden.

Die Effizienz kann sich auf Wirkungsmessung und Erfolgsmessung beziehen. Die Wirkungsmessung gibt Auskunft darüber, inwieweit die qualitativen Ziele erreicht wurden (meist bezeichnet als Kognition, Konation, Affektion). Gegenstand der Erfolgsmessung ist hingegen die Untersuchung der quantitativen Ziele.

4.8.4 Prozess-Kontrolle

Bereits während der Planung und Durchführung der Kommunikationsaktivitäten ist eine Kontrolle unerlässlich. Denn nur durch eine kritische Begleitung des Planungs- und Durchführungsprozesses durch eine Prozess-Kontrolle, kann verhindert werden, dass Fehler erst nach Vollendung der Kommunikationsmaßnahmen – und somit zu spät - entdeckt werden. Innerhalb der einzelnen Prozessphasen wird überprüft, ob die jeweiligen Erfolgsparameter gegeben oder erfüllt sind. Somit können Abweichungen, welche die Erreichung der Kommunikationsziele behindern könnten, rechtzeitig erkannt und Korrekturen vorgenommen werden.

Abhängig vom zeitlichen Einsatz, können die Messverfahren in Pre- und Posttests sowie in In-Between-Tests eingeteilt werden. Neben diesen zeitpunktbezogenen Tests, werden häufig auch zeitraumbezogene Untersuchungen durchgeführt (Werbetrackings, Panels).

Pre-Tests dienen der Gewinnung von Informationen über die voraussichtliche Wirksamkeit von Kommunikationsmaßnahmen. Sie werden vor dem Start der Kampagne durchgeführt. Durch Pre-Tests werden die einzelnen Elemente evaluiert. Dadurch wird die Auswahl der Kommunikationsmaßnahmen unterstützt. Mithilfe dieser Tests kann festgestellt werden, ob die zu vermittelnde Botschaft auch tatsächlich von den Rezipienten in der beabsichtigten Art und Weise wahrgenommen wird und so mögliche Fehler schon vorab beseitigt werden.

In-between-Tests liefern Anhaltspunkte über die Entwicklung der Wirkung während der Durchführung der Kampagne.

Post-Tests werden schließlich am Ende einer Marketingkampagne durchgeführt. Die Ergebnisse der Post-Tests dienen der endgültigen Kontrolle, ob die gesetzten Ziele erreicht wurden und zeigen Verbesserungspotenziale für zukünftige Kampagnen auf.

4.8.5 Erhebungsmethoden

Generell gilt, dass die Evaluierung stark von den gesetzten Maßnahmen sowie vom beworbenen Produkt oder der beworbenen Dienstleistung abhängig ist. So ist es beispielsweise unterscheidend, ob eine bereits etablierte Marke oder eine neu eingeführte Marke beworben wird.

Zur Beurteilung der kommunikativen Wirkung und des ökonomischen Kommunikationserfolgs eignen sich folgende Erhebungsmethoden: Befragung, Recall-Test, Recognition-Test, Beobachtung, STAS-Potenzial, Panelerhebungen, Wellenerhebungen, Testmärkte, apparative Verfahren, etc.

Für die Wirkungsmessung der klassischen Werbung sind apparative Verfahren, wie Blickaufzeichnung, Beobachtung und Befragung am besten geeignet.

Online- und Direktkommunikation können durch eine Kennzahlensystematik messbar gemacht werden. Dazu zählen der Tausend-Kontakt-Preis (TKP) oder die Klickrate. Diese gibt die Wahrscheinlichkeit an, mit der ein Banner angeklickt wird, wenn er auf einer bestimmten Website geschaltet wird. Aus der Klickrate lassen sich die Costs per Click (CPC) errechnen. Diese sind ein Indiz dafür wie teuer eine durch die Kommunikationsmaßnahme erfolgte Kontaktaufnahme ist. Bei Onlineanbietern ist dies der Besuch der Website, bei Direkt-Marketers beispielsweise ein Anruf bei der Hotline.

Andere Kennzahlen sind die Conversion-Rate und die Costs per Order (CPO).

Ein Vorteil der Online-Werbung ist, dass das Klick-Verhalten der Nutzer gezielt verfolgt werden kann und dadurch der Werber Aufschluss darüber erhält, welche Elemente (Werbepbanner, Bilder, Schlagwörter) den Nutzer besonders ansprechen und schließlich zum Weiterverfolgen animieren.

Der Erfolg der Verkaufsförderungsmaßnahmen kann ermittelt werden, indem Aufwendungen für die Maßnahmen der Umsatzveränderung im gleichen Zeitraum entgegen gehalten werden. Die Erfolgsmessung von Messen und Ausstellungen beinhaltet die Ermittlung der Teilnehmerkosten, die Auswertung der Abschlüsse und Kontakte, die Erhebung der Besucherstruktur oder die Bewertung des eigenen Messeauftritts.

Bei Sponsoring und Eventmarketing bezieht sich die Erfolgsmessung auf die Veränderung des Markenimages. Das Ausmaß des Image-transfers steht hier im Zentrum der Messung.

Für die Erfolgskontrolle ist hier die Veränderung der Markenbekanntheit eine wichtige Größe. Damit diese erfasst werden kann, wird eine Analyse der Medienberichterstattung herangezogen. Hierbei werden die Häufigkeit und der Umfang der Berichterstattung in Clippings erfasst. Im Rahmen der darauf folgenden Medienresonanzanalyse wird eine quantitative, zum Beispiel nach Nennungshäufigkeit, und qualitative, zum Beispiel ob die Berichterstattung positiv oder negativ ist, Untersuchung der Clippings durchgeführt.²⁷ Abschließend werden die Ergebnisse in Werbeäquivalenzgrößen, wie zum Beispiel der Tausend-Kontakt-Preis, überführt.

4.8.6 Probleme der Erfolgskontrolle

Durch die Integration der eingesetzten Kommunikationsinstrumente soll eine Vernetzung oder die Erzeugung von synergetischen Wirkungen erfolgen.

Jedoch sind sich selbst verstärkende Prozesse und Rückkopplungsprozesse schwer analysierbar. Daher besteht das Hauptproblem bei der Kommunikationsmessung von Integrierter Marketingkommunikation darin, dass die Kommunikationswirkung nicht isoliert auf ein Instrument zurechenbar ist.

²⁷ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, S. 831

Die Ursachen-Wirkungs-Beziehung ist meist nicht exakt feststellbar, damit verbunden ist eine mangelnde Zurechenbarkeit des Erfolges.

Die Gesamtwirkung aller Kommunikationsmaßnahmen zu einem bestimmten Zeitpunkt ist verhältnismäßig einfach zu messen. Jedoch ist es in der Praxis häufig schwierig die Wirkung einzelner Kommunikationsinstrumente isoliert zu messen.

Besonders bei einem dreitägigen Kongress gestaltet sich die Erfolgskontrolle der Kommunikationsmaßnahmen als problematisch. Ein Kongress zeichnet sich durch hohe Themenspezifikation und durch ein spezifisches Publikum aus. Da gerade der Besuch eines Kongresses von vielen Faktoren abhängig ist, können die Ursachen-Wirkungs-Beziehungen häufig nicht eindeutig determiniert werden.

4.9 Integrierte Marketingkommunikation für Kongresse

4.9.1 Planung der Kommunikationsmaßnahmen

Die Kommunikationspolitik für eine Veranstaltung basiert auf deren Zielbeschreibung. Um Vertrauenswerte zu erreichen, muss die Veranstaltung gut platziert werden.

Der erste Schritt der Planung ist die Zielfestlegung, darauf basierend erfolgt die Zielgruppenbestimmung. Der nächste Schritt ist die Erstellung des Marketing-Profiles, indem die Werbemaßnahmen auf die Zielgruppe ausgerichtet werden.

Die Durchführung der PR-Maßnahmen für eine Veranstaltung unterscheidet sich von übriger Werbung dadurch, dass sie auf einen bestimmten Zeitpunkt ausgerichtet ist. Es gibt einen festgelegten Endpunkt, sprich alle geplanten Kommunikationsmaßnahmen müssen innerhalb einer Frist abgeschlossen sein. Die Planung und die Durchführung müssen in einer logischen Reihenfolge unter Berücksichtigung eines begrenzten Zeitraums vorgenommen werden.

Deswegen ist das Aufstellen eines PR-Planes besonders wichtig. Dieser beinhaltet alle geplanten Aktivitäten mit festgelegten Startterminen. Damit diese Termine auch tatsächlich eingehalten werden, ist die Abstimmung mit allen beteiligten Agenturen wie Textern, Druckerei, Zeichnern, etc. unerlässlich.

4.9.2 Auswahl der Kommunikationsmaßnahmen

Da bei einem Kongress die Zielgruppe sehr spezifisch ist, muss auf die Auswahl der Medien sehr viel Wert gelegt werden.

Besonders wichtig bei einem Kongress ist eine intensive und gezielte Öffentlichkeitsarbeit. Die PR sollte schon beginnen, wenn die Durchführungsaktivitäten festgelegt worden sind. Das Thema, die Zielsetzung, Datum und Ort des Kongresses sollten den Zielgruppen möglichst früh kommuniziert werden. Diese können im Rahmen eines

Terminhinweises oder thematisch passenden Fachartikels publiziert werden.

Die Auswahl von Printmedien mit hoher Zielgruppenaffinität ist für die Bewerbung eines Kongresses von hoher Bedeutung. Anzeigenwerbung in ausgewählten Zeitschriften mit fachlichem oder lokalem Bezug zur Zielgruppe gewährt eine punktgenaue Ansprache. Besonders wirksam ist die Publikation eines Fachartikels zum Veranstaltungsthema zusätzlich zur Anzeige.

Häufig werden bei der Bewerbung eines Kongresses Medienpartnerschaften eingegangen. Hier geht der Veranstalter mit einem Medium – meistens eine Fachzeitschrift - eine symbiotische Verbindung ein. Beide Partner erbringen eine vereinbarte Leistung, profitieren aber auch gleichzeitig von der Partnerschaft. Die Veranstaltung wird von Fachzeitschriften begleitet, kann aber gleichzeitig von diesen als Eigenwerbung genutzt werden.

Zu den Leistungen seitens des Mediums zählen unter anderem eine ausführliche Vorberichterstattung über die Veranstaltung, das Entsenden eines Redakteurs zur Veranstaltung, eine Nachberichterstattung sowie Sonderkonditionen für Sonderdrucke von Artikeln zur Veranstaltung.

Die Leistungen des Veranstalters umfassen beispielsweise die Zahlung eines festgelegten Betrags, die Aufnahme von Zeitschriftenlogos in das Printmaterial zur Veranstaltung, die Übernahme der Reisekosten für einen Redakteur sowie die Verteilung der aktuellen Ausgabe der Zeitschrift während der Veranstaltung.²⁸

Neben der Bewerbung des Kongresses in Printmedien, sind Direktmailings an potenzielle Teilnehmer, Pressenotizen sowie die Werbung im Veranstaltungskalender in Hörfunk und Internet ebenfalls effiziente Maßnahmen.

Keinesfalls sollte auf eine Online-Werbung verzichtet werden. Details zur Veranstaltung sowie kurzfristige Änderungen können schnell und

²⁸ Vgl. Mehrmann, S. 144ff

unkompliziert auf der Kongress-Website kommuniziert werden. Durch Banner-Werbung auf anderen Websites kann auf die Kongress-Website aufmerksam gemacht werden. Ein elektronischer Newsletter ist eine schnelle und kostengünstige Variante zur Bekanntmachung der Veranstaltung und Übermittlung von Informationen.

Zur Bewerbung eines Kongresses steht den Organisationen eine Vielzahl an Kommunikationsmitteln zur Verfügung. Bei der Auswahl der Kommunikationsmaßnahmen muss jedoch stets auf die Zielgruppenaffinität geachtet und kontrolliert werden, ob die gewünschten Zielgruppen auch tatsächlich von den Kommunikationsinstrumenten erreicht werden. Damit die Bewerbung Erfolg zeigt, ist eine zielgruppengerechte Aufbereitung der Informationen ebenso von großer Bedeutung.

5 Der 52. EOQ Kongress

Im Zuge der Diplomarbeit wurden die Kommunikationsaktivitäten für die Vermarktung des 52. EOQ Kongresses analysiert. Bevor mit der Datenerhebung und Datenauswertung begonnen wird, soll der Kongress in groben Umrissen vorgestellt werden.

5.1 Eckdaten zum Kongress

Der 52. EOQ Kongress mit dem Thema „Quality is back – Back to Quality. No Quality. No Business.“ findet von 4. bis 6. Juni 2008 in der Wiener Hofburg statt.

Vor dem Beginn der Organisations- und der Marketingplanung für den internationalen Qualitätsmanagementkongress wurde im Sommer 2006 eine Online-Umfrage unter 200 österreichischen Inhabern eines Zertifikates der EOQ (European Organisation for Quality) durchgeführt.

Durch diese Umfrage sollten kritische Erfolgsfaktoren ermittelt sowie die Bedarfe der potenziellen österreichischen Teilnehmer für den 52. EOQ Kongress 2008 erhoben werden. Erfragt wurden unter anderem die Anforderungen an den 52. EOQ Kongress, Themenwünsche, optimale Dauer oder Zahlungsbereitschaft. Basierend auf den Ergebnissen dieser Umfrage, wurde mit der Grobplanung des Kongresses begonnen. Ziele, Themen, Dauer und Rahmenprogramm wurden aus den Ergebnissen herausgearbeitet.

Folgende Kongress-Ziele wurden formuliert:

- Aufzeigen internationaler Entwicklungen und Trends
- Präsentation von Best Practice Beispielen
- Förderung des Erfahrungsaustausches
- Herausarbeiten von Erfolgsfaktoren von Unternehmen und Organisationen
- Internationales Networking

Als Zielpersonen wurden folgende Gruppen definiert:

- Top-Manager
- Qualitätsbeauftragte und Qualitätsmanager
- Auditoren und Assessoren
- Trainer und Berater
- Medien

Jeder der 31 Vorträge war einem der vier Handlungsstränge (Streams) „System Approach with Hearts and Minds“, „Chances and Risks“, „Market Pays for Quality“ und „People make Quality happen“ untergeordnet. Zu jedem Stream gab es jeweils einen Hauptreferenten (Key Note Speaker). 33 Referenten sowie 6 Teilnehmer an der Podiumsdiskussion aus 9 verschiedenen Ländern beteiligten sich aktiv am Kongress.

Nun zu der prognostizierten Teilnehmerstruktur.

Um mit dem Kongress keinen Verlust zu machen, wurden 340 zahlende Teilnehmer benötigt. Bei einer Zahl von 340 zahlenden Teilnehmern, wurden zusätzlich 60 Personen einkalkuliert, die einen kostenlosen Zugang zum Kongress erhielten.

Für einen bemerkbaren Gewinn waren hingegen 420 zahlende Teilnehmer nötig. Von diesen 420 zahlenden Teilnehmern sollten laut Berechnung 40% Österreicher sein. Bei 420 zahlenden Teilnehmern wurden 80 nicht zahlende Personen hinzugerechnet. Dies ergibt eine tatsächliche Zahl von 500 Teilnehmern.

Ausgehend von der weltweiten Kundenstruktur der Quality Austria, wurden die Hauptzielgruppen und die Aufteilung potenzieller Teilnehmer für den Kongress berechnet. Laut Berechnung sollten 40% der Teilnehmer aus Österreich, 20% aus Deutschland, 5% aus der Schweiz sowie aus Russland, 3% aus Ungarn, Tschechien und der Slowakei stammen. Die verbleibenden 21% sollten sich auf den Rest der Welt verteilen. Siehe dazu Tabelle 1.

Länderschlüssel									
Ziel: Mit 7 Ländern 79% der Teilnehmer									
Teilnehmer	nicht zahlend	zahlend	A	DE	CH	RU	HU	CZ/SK	CN
		79%	40%	20%	5%	5%	3%	3%	3%
300	40	260	104	52	13	13	8	8	8
350	50	300	120	60	15	15	9	9	9
400	60	340	136	68	17	17	10	10	10
450	70	380	152	76	19	19	11	11	11
500	80	420	168	84	21	21	13	13	13
550	90	460	184	92	23	23	14	14	14
600	100	500	200	100	25	25	15	15	15
650	110	540	216	108	27	27	16	16	16

Tabelle 1: Aufteilung Länderschlüssel
Quelle: Eigene Darstellung

Die Marketingaktivitäten für den Kongress fokussierten sich auf diese definierten Kernländer in Relation zu den oben genannten Prozentsätzen. Das Hauptaugenmerk der Marketingaktivitäten wurde auf die deutschsprachigen Länder Österreich, Deutschland und die Schweiz gelegt, da diese 65% der Teilnehmer ausmachen sollten. Obwohl die prognostizierten Teilnehmer aus Russland nur 5% der Teilnehmerstruktur bilden sollten, wurde aus strategischen Gründen bei der Bewerbung dennoch in den russischen Markt investiert. So wurde das Kongress-Programm in Russisch übersetzt und bei dem Kongress selbst war russischer Simultan-Dolmetsch geplant.

5.2 Marketingaktivitäten für den Kongress

Das klar definierte Ziel des Kongresses waren 420 zahlende Teilnehmer. Dieses Ziel sollte durch folgende Kommunikationsmaßnahmen erreicht werden.

Die Online-Werbung stellte ein wichtiges Marketinginstrument dar. Im Mai 2007 ging die Kongress-Website www.eoq2008.com online. Im darauf folgenden Juli wurde damit begonnen, die Mitgliederorganisationen der EOQ und die Partnerorganisationen der Quality Austria anzuweisen, den Kongress mittels Banner und einer Verlinkung zur Kongress-Website auf ihrer Website zu bewerben.

Der erste Sondernewsletter zum Kongress wurde am 23. Juli 2007 verschickt (siehe Kapitel 5.5).

Mit drei Zeitschriftenverlagen wurden Medienpartnerschaften eingegangen (siehe Kapitel 5.4). Zudem wurden regelmäßig Artikel oder Inserate in ausgewählten Fachmedien und Newsletter geschaltet, um den Kongress anzukündigen.

Kongresspartnerschaften mit dem Wirtschaftsforum der Führungskräfte (WdF) und den Wiener Linien – die Tickets für die öffentlichen Verkehrsmitteln zu einem vergünstigten Preis anboten – wurden eingegangen.

Der Kongress wurde regelmäßig bei Veranstaltungen im In- und Ausland beworben. Bei den Veranstaltungen handelte es sich teilweise um Veranstaltungen der Quality Austria, wie Lehrgänge oder der Österreichische Qualitätstag im September 2007 sowie um internationale Veranstaltungen, wie der Kundentag in Shanghai im März 2008. Bereits am 51. EOQ Kongress 2007 in Prag wurde der Kongress durch die Verteilung von Printmaterialien und die Vorstellung des Kongressprogramms beworben.

In der Email-Signatur der Mitarbeiter der Quality Austria wurde der Kongress seit Mai 2007 angekündigt.

Direktmailings waren ein wesentlicher Bestandteil der Bewerbung. Im Juli 2007 wurde das 2nd Announcement weltweit an Partnerorganisationen der Quality Austria, Mitgliederorganisationen der EOQ sowie Kunden der Quality Austria postalisch versendet. Dasselbe geschah im Jänner 2008 mit dem Final Programme. Ende Dezember 2007 ging das 20seitige Kongress Programm mit einer Gesamtauflage von 25.000 Stück in deutscher, englischer und russischer Sprache in Druck. Im Jänner 2008 folgten die postalischen Aussendungen. Anfang April 2008 wurden nochmals 1800 Stück des Kongress-Programms mit einem persönlichen Anschreiben verschickt und zwar an Kunden in Ländern, die kein Visum für die Einreise nach Österreich benötigen. Dazu gehörten Deutschland, Schweiz, Serbien, Kroatien, Ungarn, Bulgarien und Italien. Ein großer Teil des Programms wurde bei Veranstaltungen der Quality Austria und bei internationalen Veranstaltungen verteilt.

Mitte April 2008 wurden im deutschsprachigen Raum Reminder-Postkarten mit einer Auflage von 8.500 Stück verschickt.

Im November 2007 wurde ein Kalender für das Jahr 2008 an Kunden der Quality Austria versendet, auf dem der Kongress beworben wurde. Persönliche Emails an Mitglieder der AFQM (Austrian Foundation for Quality Management) und der EFQM (European Foundation for Quality Management) rundeten die Direktmailings ab.

Bezüglich Verkaufsförderung wurde ein Frühbucherbonus bis 29. Februar 2008 angesetzt. Zusätzlich gab es spezielle Tarife für Kunden der Quality Austria mit gültigem Personen- oder Systemzertifikat. Am Österreichischen Qualitätstag im September 2007 in Salzburg wurde unter den Teilnehmern eine kostenlose Teilnahme am Kongress verlost.

Von einem Mitarbeiter der Quality Austria wurde auf freiwilliger Basis ein Song mit dem Titel „Quality is back“ komponiert. Dieser wurde bei der Veranstaltung „Österreichischer Qualitätstag 2007“ vorge-

stellt und auf der Kongress-Website und der Website der Quality Austria zum Download angeboten.

Sowohl die inhaltliche als auch die formale und zeitliche Integration wurden zur Bewerbung des Kongresses eingesetzt. So wurde darauf geachtet, in allen Kommunikationsmitteln dieselbe Leitidee aufzugreifen. Die formale Umsetzung erfolgte durch die Verwendung eines einheitlichen Slogans und einheitlicher Logos, Schrifttypen sowie Bilderwelten. Bei allen kommunikativen Maßnahmen zur Bewerbung des Kongresses - wie Flyer, 2nd Announcement, Programm, Website, Newsletter, Briefkopf - wurde durchgehend auf eine einheitliche Gestaltungsform geachtet. Das Corporate Design der Quality Austria wurde durchgehend verwendet, um eine sichtliche Absenderidentität zu schaffen. Ebenso wurde das Thema des Kongresses „Quality is back – Back to Quality. No Quality. No Business.“ durchgehend positioniert. Auf Kontinuität und strategische Orientierung wurde ebenfalls geachtet.

5.3 Beschreibung der Datenerhebung und -auswertung

Zu Beginn der Arbeit wurde folgende Forschungsfrage formuliert:

„Wie kann das Konzept der Integrierten Marketingkommunikation effizient ausgeschöpft werden am Beispiel des 52. EOQ Kongresses?“

Daraus wurde folgende Hypothese abgeleitet:

„Durch gezielte Integrierte Marketingkommunikation kann die Besucherzahl des EOQ Kongresses im Vergleich zu den beiden Vorjahren gesteigert werden.“

Die Kommunikationsleistung wurde durch eine Analyse der Pressearbeit erhoben. Hierfür wurden die Medienkooperationen mit drei

Zeitschriftenverlagen sowie die Presseclippings von Jänner 2008 bis Mai 2008 analysiert.

Durch eine Analyse des Newsletter-Reports und der Online-Werbung wurde die Ermittlung der Kommunikationsleistung erweitert. Vertieft wurde die Analyse der Kommunikationsleistung mit einer Online-Befragung einer Stichprobe der deutschsprachigen Empfänger des Kongress-Sondernewsletters. Weiters sollten dadurch der Kommunikationserfolg sowie die Kommunikationswirkung erhoben werden. In der Befragung wurde auch nach den Gründen für eine Registrierung und inwiefern die Kommunikationsmaßnahmen dazu beitragen, gefragt. Die Ergebnisse der Befragung werden in Kapitel 5.7 präsentiert.

Für die Erfolgskontrolle der Kommunikationsmaßnahmen war die endgültige Gesamtteilnehmerzahl nicht zwingend notwendig, da eine tatsächliche Registrierung nicht unbedingt rückführbar auf die gesetzten Kommunikationsmaßnahmen ist. Die Anmeldung für einen Kongress ist auf eine Vielzahl von Faktoren zurück zu führen.

Aus diesem Grund wurde die Befragung bereits Ende April 2008 durchgeführt. Durch die Befragung sollten auch Zusammenhänge zwischen den einzelnen Statistiken ermittelt und deren Aussagekraft überprüft werden.

5.4 Analyse der Pressearbeit

Im Vorfeld des Kongresses wurden Medienpartnerschaften mit dem WEKA-Verlag und seinen Fachzeitschriften Elektronik Report und Technik Report, dem a3 Wirtschaftsverlag und seinen Fachzeitschriften a3 ECO und a3 VOLT und dem deutschen Carl Hanser Verlag mit der Fachzeitschrift QZ (Qualität und Zuverlässigkeit) eingegangen.

Die Vereinbarung trat bei allen Partnerschaften mit Unterzeichnung des Vertrages in Kraft und endet mit Ablauf des Monats, in den der letzte Veranstaltungstag des 52. EOQ Kongresses fällt.

Mediadaten der Medienpartner		
Zeitschrift	Verlag	Druckauflage (in Stück)
QZ	Carl Hanser Verlag	20.000
A3 ECO	A3 Verlag	64.323
A3 VOLT	A3 Verlag	11.105
Technik Report	WEKA-Verlag	10.100
Elektronik Report	WEKA-Verlag	8.100

Tabelle 2: Tabelle zu den Mediadaten der Medienpartner
Quelle: Eigene Darstellung

Beispielgebend soll hier die Medienpartnerschaft mit dem Carl Hanser Verlag und seiner Zeitschrift QZ – Qualität und Zuverlässigkeit näher vorgestellt werden. Die Partnerschaften mit den beiden anderen Verlagen unterscheiden sich nur minimal.

Die Leistungen seitens des Carl Hanser Verlages beinhalteten unter anderem: die kostenfreie Nutzung des QZ-Logos auf Werbemitteln und im Internet, Hinweise auf den Kongress im Newsletter der QZ, die Ankündigung des Kongresses als redaktionelle Meldung in der QZ, die Aufnahme in den Terminkalender, den Besuch der Veranstaltung durch die Redaktion und anschließende Nachberichterstattung.

Die Leistungen der Quality Austria umfassten unter anderem: einen gut platzierten Infostand auf dem Kongress, die Rückverlinkung auf das QM-Infocenter mit Logo der Zeitschrift von der Website der Quality Austria, die Nennung der QZ als Medienpartner auf allen Werbemitteln, Aushändigung der aktuellen QZ bei der Registrierung an die Kongressbesucher, freien Zugang zur Veranstaltung für ein Redaktionsmitglied, Übermittlung der vollständigen Teilnehmeradres-

sen im Anschluss an den Kongress, um die betreffenden Personen mit Nachberichten beschicken zu können.

In einer Kunden Online-Befragung der Quality Austria im Herbst 2007 war erhoben worden, welche themenverwandten Fachzeitschriften von den Kunden regelmäßig gelesen werden. Auf die Ergebnisse der Befragung abgestimmt, wurden in den am meisten genannten Zeitschriften vermehrt publiziert und Inserate geschaltet.

Um zusätzliche Aufmerksamkeit zu erwecken, wurden kongressthemenverwandte Artikel mit Ankündigung kombiniert.

Im Zeitraum 1. Jänner 2008 bis 13. Mai 2008 wurden 53 Clippings gezählt. Für eine genaue Aufstellung der Clippings siehe Anhang „Auswertung Clippings“.

Die von der Quality Austria bereitgestellten Informationen wurden durchgehend positiv und unverzerrt in der Berichterstattung wiedergegeben. (Mit einer Ausnahme des MHC-Newsletters, indem der Kongress als 25. EOQ Kongress angekündigt wurde.)

Über den Kongress wurde berichtet in gedruckten Newslettern, Online-Newslettern, Fachzeitschriften, in einer österreichischen Tageszeitung, in der Online-Ausgabe einer österreichischen Tageszeitung und in den Zeitschriften der Medienpartner.

5.5 Analyse des Newsletter-Reports

Bis 14. April 2008 wurden sieben Sonder-Newsletter zum EOQ Kongress im Abstand von sechs bis acht Wochen versendet. Der erste Newsletter wurde am 23. Juli 2007 an 10378 deutsch- und englischsprachige Empfänger gesendet.

Der Newsletter wurde im Corporate Design und im Layout an den Kunden-Newsletter der Quality Austria angepasst.

Nun zum Aufbau des Newsletters. Zu Beginn sollte eine kurze Einleitung auf den Kongress einstimmen. Zitate zum Thema „Quality is back – Back to Quality. No Quality. No Business.“ oder wichtige Neuigkeiten eröffneten den Newsletter. Darauf folgten Artikel, die in jeder Ausgabe im Wesentlichen in einem ähnlichen Aufbau gereiht waren. In jeder Ausgabe wurde zuerst ein Key Note Speaker, danach ein oder mehrere Referenten, ein oder zwei Referenten in den Expert Corners und schließlich ein Teilnehmer der Panel Discussion vorgestellt. Informationen zum Social Programme, ein Kulturtipp über Wien und die Vorstellung eines Sponsors oder eines Medienpartners schlossen den Newsletter ab.

Im Newsletter wurde stets darauf geachtet, dass die Rezipienten durch Verlinkungen zur Kongress-Website navigieren konnten.

Kurzfristige Änderungen oder besondere Anreize, sich für den Kongress zu registrieren, wurden am Anfang kommuniziert.

Der Newsletter wurde an vier verschiedene Interessensgruppen geschickt. Die größte Gruppe bildeten die deutschsprachigen Kunden und Mitarbeiter der Quality Austria. Die zweitgrößte Gruppe setzte sich zusammen aus den englischsprachigen Kunden, Mitarbeiter und Partnern der Organisation.

Die beiden anderen Gruppen wurden gebildet aus deutsch- und englischsprachigen Interessenten am Thema Qualitätsmanagement. Hierzu zählten auch die Mitglieder der EOQ.

Die Adresdatenbank wurde im Laufe der sieben Aussendungen ständig erweitert. Die Adressen stammten zum Teil aus der bestehenden Adresdatenbank der Quality Austria, Interessierte, die sich selbstständig für den Newsletter angemeldet hatten sowie von Visitenkarten, die bei internationalen Veranstaltungen gesammelt wurden. Einige Adressen gingen auch aus persönlichen Gesprächen hervor.

Somit wurde die Zahl der Empfänger kontinuierlich erweitert. Der siebte Newsletter am 14. April 2007 erreichte letztendlich – abzüglich der fehlerhaften Emails - 13334 Rezipienten.

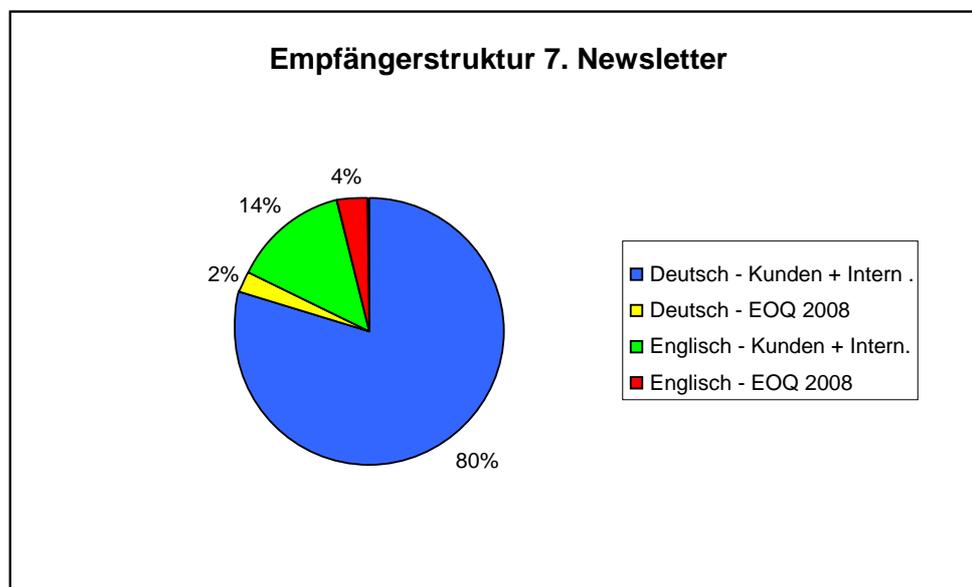


Abbildung 6: Empfängerstruktur 7. Newsletter
Quelle: Eigene Darstellung

80% der Empfänger des letzten Newsletters waren in der Gruppe „Deutsch – Kunden + Intern“ registriert. 10643 Personen aus dieser Gruppe wurden mit dem letzten Newsletter beschickt.

Mit der zweiten deutschsprachigen Gruppe „Deutsch – EOQ“ wurden 2% der Gesamtempfänger erreicht. Die englischen Adressaten bildeten bei der letzten Aussendung gemeinsam 18% der Empfänger. Der Newsletter wurde an 1871 englischsprachige Kunden und Mitarbeiter verschickt. Die Gruppe „Englisch - EOQ“ erreichte mit 4% beziehungsweise 494 Adressen etwas mehr Empfänger als die vergleichbare Gruppe „Deutsch – EOQ“ mit 2%.

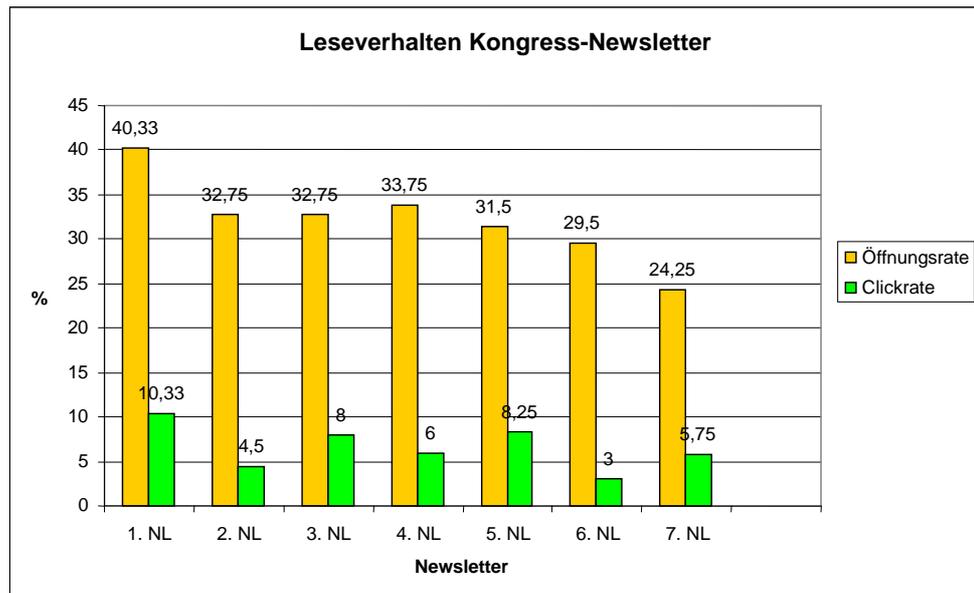


Abbildung 7: Grafik zum Leseverhalten des Kongress-Newsletters
Quelle: Eigene Darstellung

Mit einer Öffnungsrate von 40,33% und einer Klickrate von 10,33% war das Interesse am Newsletter bei der ersten Aussendung am größten. Mit Ausnahme des vierten Newsletters, der eine Öffnungsrate von 33,75% aufwies, nahm die Zahl der geöffneten Newsletter stetig ab. Die Klickrate war durchgehend von Schwankungen gekennzeichnet. Das schwächste Ergebnis bei der Klickrate zeigte der sechste Newsletter mit 3%.

Die Ergebnisse zeigen den Durchschnitt der vier Adressgruppen, an welche der Newsletter pro Ausgabe verschickt wurde.

Auffällig bei der Analyse des Klick-Verhaltens ist, dass zwar sehr oft auf den Link „Registrierung“ oder „Online-Anmeldung“ geklickt wurde, die wenigsten jedoch sich im Endeffekt tatsächlich anmeldeten.

5.6 Analyse der Online-Werbung

5.6.1 Analyse der Website-Statistik

Die Kongress-Website www.eoq2008.com ging im Mai 2007 online. Die durchschnittlichen Besuche pro Tag im Mai 2007 betragen 6,48. Im April 2008 stieg die Zahl der durchschnittlichen Besuche pro Tag auf 113,8 an.

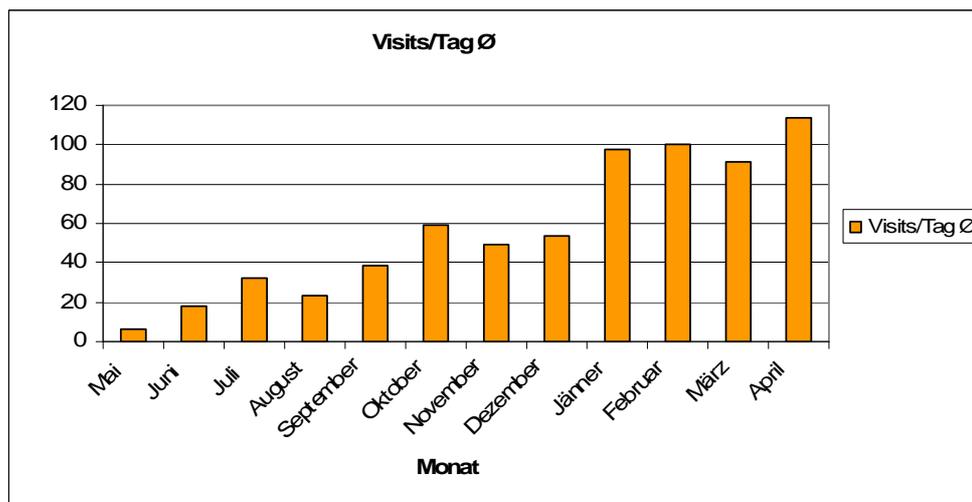


Abbildung 8: Grafik zur durchschnittlichen täglichen Anzahl der Visits pro Monat
Quelle: Eigene Darstellung

Im Jänner 2008, als das Kongress-Programm postalisch ausgesendet wurde, und im Februar 2008, als das Ende des Frühbucherbonus kommuniziert wurde, stiegen die Zugriffe auf die Website.

Im März 2008 sank die Besucherzahl im Vergleich zu Februar 2008. In diesem Monat wurde kein Newsletter versendet und auch postalische Zusendungen hielten sich in Grenzen.

Die höchste Zahl an Besuchern pro Tag ist am 14. April 2008 zu verzeichnen. An diesem Tag wurde auch der siebente Kongress-Newsletter ausgeschickt.

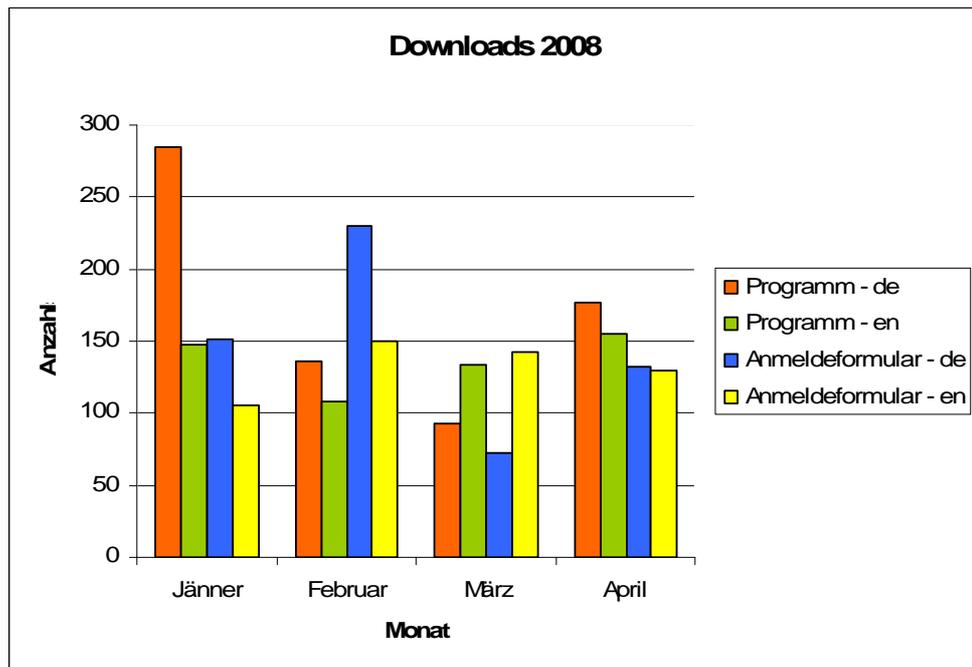


Abbildung 9: Grafik zu Downloads 2008
Quelle: Eigene Darstellung

Aus der Entwicklung der Downloads ist zu erkennen, dass im Jänner 2008 mit 285 Downloads das größte Interesse am deutschen Kongress-Programm zu verzeichnen war. Nach einer Abnahme der Downloads im März 2008 stieg die Zahl im April 2008 wieder auf 177 Downloads an.

Das englische Programm wurde am häufigsten im April 2008 heruntergeladen. Mit 155 Downloads wurde die Zahl von Jänner 2008 mit 147 Downloads überstiegen. Das Interesse an den Anmeldeformularen war sowohl bei den deutschen als auch bei den englischen Formularen mit 230 und 150 Downloads im Februar 2008 am höchsten. Im März 2008 sanken die Downloads des deutschen Programms und der deutschen Registrierungsformulare.

5.6.2 Analyse der Banner-Werbung

Im Juli 2007 wurden die Repräsentanten der Mitgliederorganisationen der EOQ sowie die der Partnerorganisationen der Quality Austria gebeten, den Kongress auf ihrer Website mit einem Banner und einer Verlinkung auf die Kongress-Website zu bewerben. In regelmäßigen Abständen wurden die Organisationen, welche den Kongress noch nicht bewarben, schriftlich und persönlich daran erinnert. Da es sich um Mitglieder- oder Partnerorganisationen handelte, war die Banner-Werbung kostenlos. Ebenso wurde auf den Websites der Sponsoren, der Kongress-Partner (WdF, Wiener Linien) und der Medienpartner Banner geschaltet.

Letztendlich bewarben 25 der 34 Mitgliederorganisationen der EOQ den Kongress auf ihrer Website mittels Banner und Verlinkung auf die Kongress-Website. Sechs dieser Mitgliederorganisationen konnten den Kongress nicht bewerben, da sie über keine eigene Website verfügten. Die restlichen Organisationen trugen trotz mehrfacher Urgegnen und persönlicher Ansprache durch den First Vice President nicht zur Bewerbung bei.

In Tabelle 3 werden jene Mitgliedsländer der EOQ dargestellt, aus denen im Zeitraum 1. Jänner 2008 bis 9. Mai 2008 die meisten Klicks zur Kongress-Website getätigt wurden.

Klicks von Websites der EOQ Organisationen							
Jänner		Februar		März		April	
Land	Klicks	Land	Klicks	Land	Klicks	Land	Klicks
DE	69	ES	65	HR	46	HR	60
ES	59	IT	60	ES	39	CH	51
IT	43	HR	55	TR	38	ES	49
GR	28	CH	45	EE	35	IT	36
TR	28	DE	41	IT	31	EE	29

Tabelle 3: Tabelle zu Top 5 Klicks von Websites der EOQ Organisationen
Quelle: Eigene Darstellung

Aus der Statistik ist zu erkennen, dass – neben Deutschland - starkes Interesse aus Italien, Spanien, Kroatien und der Türkei herrschte.

Im April 2008 gab es insgesamt Klicks von 960 verschiedenen Seiten. Damit liegt die Zahl deutlich hinter dem Höchstergebnis im Februar 2008, als die Statistik Links von 1414 externen Seiten aufzeigte. Zahlreiche Klicks kamen auch von der Organisations-Website der EOQ.

Diese Zahlen decken sich nicht mit der Zahl der Kongress-Registrierungen, da bis zum 9. Mai 2008 verhältnismäßig sehr wenige Teilnehmer aus den Ländern mit hohem Interesse an der Kongress-Website und aus den EOQ-Organisationen für den Kongress registriert waren.

5.7 Datenauswertung der Online-Befragung

5.7.1 Einleitung – Empirischer Steckbrief

Anhand eines Steckbriefs soll die durchgeführte Befragung mit ihren wesentlichen Elementen umrissen werden:

Untersuchungsmethode:	Quantitative Befragung mittels Online-Fragebogen
Untersuchungszeitraum:	Di, 22. April 08 – Mo, 5. Mai 08
Sprache:	Deutsch
Untersuchungsinstrument:	Fragebogen mit großteils geschlossenen Fragen, Mehrfachantwortmöglichkeiten
Computergestützte Software:	Questback
Grundgesamtheit:	Empfänger des Kongress-Sondernewsletters aus Österreich, Deutschland, Schweiz → 7.490 Adressen
Rücklaufquote:	17,2% (1285 Personen)
Fehlerhafte Adressen:	1200
Auswertungsmethoden:	Häufigkeitsverteilungen
Auswertungsinstrument:	Questback, MS Excel

Der Fragebogen wurde mittels der Online-Software Questback an 7490 Adressen der deutschsprachigen Empfänger des Kongress-Sondernewsletters gesendet. Etwa 1200 dieser Adressen waren fehlerhaft. Nach der ersten Aussendung am 22. April 2008 wurde am 31. April 2008 nochmals eine Erinnerung an 7444 Adressen geschickt. (Auf persönlichem Wunsch wurden einige Adressen vor der zweiten Aussendung aus dem Verteiler genommen.)

Die Befragung wurde als Ergänzung zur Analyse der Pressearbeit, des Newsletter-Reports und der Online-Werbung durchgeführt. Fragen zum Leseverhalten des Newsletters waren zwar ein Teil der Er-

hebung, übergreifende Fragen zu den anderen Kommunikationsmaßnahmen stellten jedoch den Kern dar. Mittels der Befragung sollte überprüft werden, inwieweit die Marketingaktivitäten auf die Zielgruppen ausgerichtet waren und in welchem Ausmaß die Newsletter-Empfänger von den anderen Kommunikationsmaßnahmen erreicht wurden.

Weiters sollte ermittelt werden, ob sich unter den Newsletter-Empfängern potenzielle Kongress-Teilnehmer befanden.

Nun zum Aufbau des Fragebogens (siehe Anhang „Fragebogendesign“): In der Einleitung wurden das Diplomarbeitenprojekt und die Gründe für die Befragung vorgestellt.

Zum Einstieg wurde erhoben, wie häufig und aus welchem Grund der Newsletter gelesen wird. Mit der Frage nach der Zufriedenheit mit dem Newsletter wurde fortgefahren.

Anschließend folgten Fragen zum Leseverhalten von themenspezifischen Fachzeitschriften und Fragen zur Kongress-Website. Außerdem sollte ermittelt werden, wie die Befragten auf den Kongress generell aufmerksam wurden.

Der Fragebogen bestand zu einem großen Teil aus geschlossenen Fragen. Den Probanden wurde jedoch auch die Möglichkeit eingeräumt, Anmerkungen hinzuzufügen.

Eine essenzielle Frage war, ob die Newsletter-Empfänger bereits für den Kongress registriert waren. Diejenigen, die mit „Nein“ antworteten, wurden daraufhin gefragt, ob sie dies noch vorhätten. Diejenigen, die mit „Ja“ antworteten, sollten angeben, durch welche Kommunikationsmaßnahmen sie motiviert wurden, sich für den Kongress anzumelden.

Zum Abschluss wurden die Befragten um Angaben zu soziodemografischen Daten gebeten. Ein Dankeschön für die Unterstützung schloss die Umfrage ab.

5.7.2 Zusammenfassung der soziodemografischen Ergebnisse

Zur Beschreibung der Stichprobe wird mit der Zusammenfassung der soziodemografischen Ergebnisse begonnen.

Von den 1283 beantworteten Fragebögen, gaben 1255 Personen das Geschlecht an. 76,3% der 1255 Personen waren männlich, 23,7% weiblich.

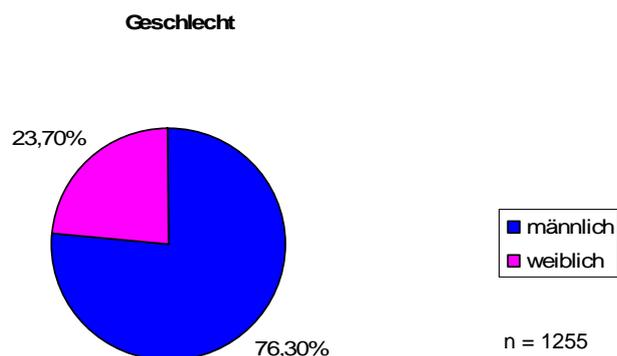


Abbildung 10: Grafik zu soziodemografischen Daten – Geschlecht
Quelle: Eigene Darstellung

1265 Personen beantworteten die Frage nach ihrem Alter. Die größte Gruppe der Befragten stellte mit 38,10% die der 40 – 50jährigen dar. 27,10% waren zwischen 30 und 39 Jahre alt, 24,10% über 50 Jahre. Die kleinste Gruppe bildet mit 11% die der unter 30jährigen.

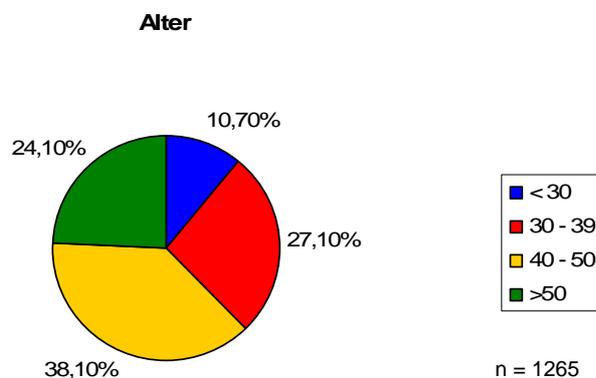


Abbildung 11: Grafik zu soziodemografischen Daten – Alter
Quelle: Eigene Darstellung

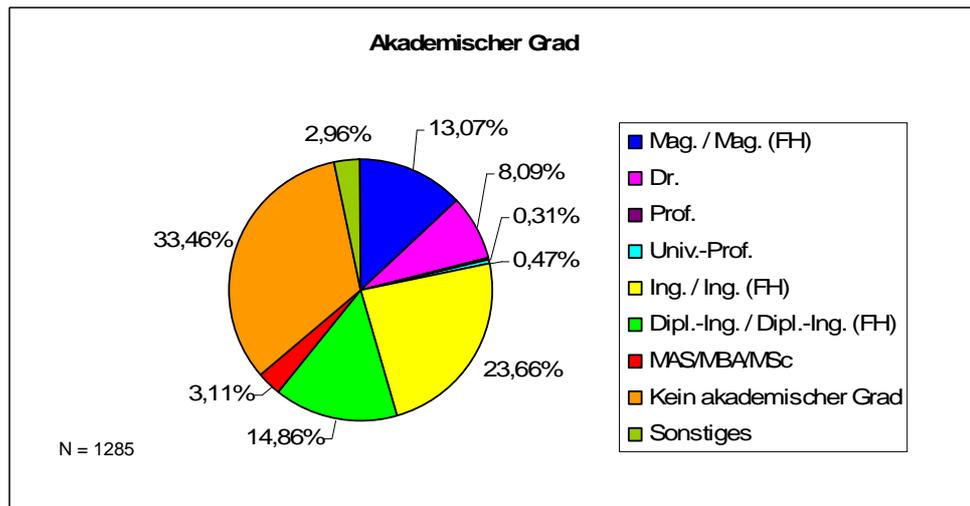


Abbildung 12: Grafik zu soziodemografischen Daten – Akademischer Grad

Quelle: Eigene Darstellung

1285 Adressaten beantworteten die Frage nach ihrem akademischen Grad. Unter den 1285 Personen verfügten 23,66% über den Titel Ingenieur oder Ingenieur (FH), 14,86% über den Titel Diplom Ingenieur / Diplomingenieur (FH). Damit bilden die Adressaten mit einem Ingenieurs-Titel mit gemeinsamen 38,52% die größte Gruppe. 13,07% verfügten über den akademischen Grad Magister, 8,09% über einen Dokortitel. 33,46% gaben an, über keinen akademischen Grad zu verfügen. Die Personengruppen mit einem Professorentitel oder einem MAS/MBA/MSc Titel bildeten die Minderheiten. Die Frage zur Funktion im Betrieb wurde als offene Frage programmiert. Zur Auswertung der Frage siehe Anhang „Befragung zum 52. EOQ Kongress – Auswertung Questback (rtf Auswertung)“.

5.7.3 Ergebnisse der Befragung

Im Folgenden werden nun die Auswertungen zu den Fragen vorgestellt. Aufgrund der Mehrfachantwortmöglichkeit bei einigen Fragen unterscheiden sich die Zahlen von denen im Anhang „Befragung zum 52. EOQ Kongress – Auswertung Questback (rtf Auswertung)“. Die Befragung wurde mit Fragen zum Kongress-Sondernewsletter eröffnet. Zum Einstieg wurde auf einer Skala von 1 bis 5 gefragt, wie

regelmäßig der Newsletter gelesen wird. Von 1268 Befragten antworteten 11% mit „Ich lese jede Ausgabe“, 10,6% gaben an, den Newsletter nie zu lesen. 21,7% gaben an, den Newsletter zwar regelmäßig, jedoch nicht jede Ausgabe zu lesen. Das bedeutet, dass fast 90% der Befragten den Newsletter wenigstens einmal gelesen hatten. Der Median liegt bei dem Wert 3, der Mittelwert bei 3,02.

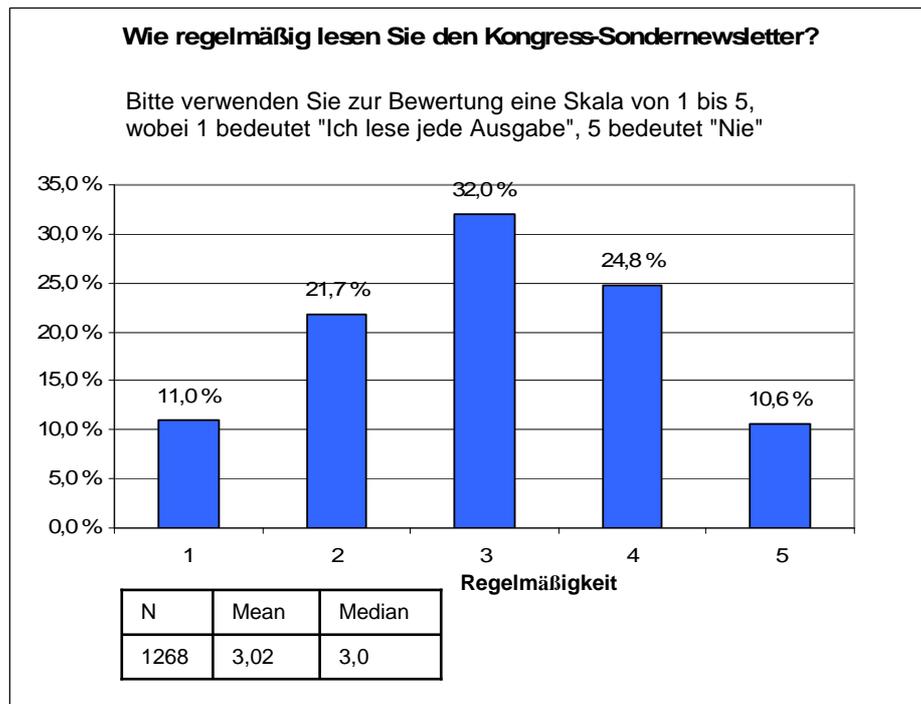


Abbildung 13: Grafik zu Leseverhalten des Newsletters
Quelle: Eigene Darstellung

Auf die Frage welche Themengebiete im Newsletter für sie am interessantesten sind, gaben 1190 Personen eine Antwort. Mit 62,1% - oder in absoluten Zahlen 739 Personen - war die Mehrheit an Informationen zu Vorträgen interessiert. 13,2% interessierten sich für die Expert Corners, 11,4% für Informationen zu den Referenten. Für 3,4% war das Rahmenprogramm am interessantesten, für 2,3% die Panel Discussion. Mit 0,4% bildeten Informationen zu Sponsoren das Schlusslicht. 64 Personen beziehungsweise 5,4% gaben an, sich für keines dieser Themen beziehungsweise für ein anderes Thema am stärksten zu interessieren. Siehe dazu untenstehende Grafik.

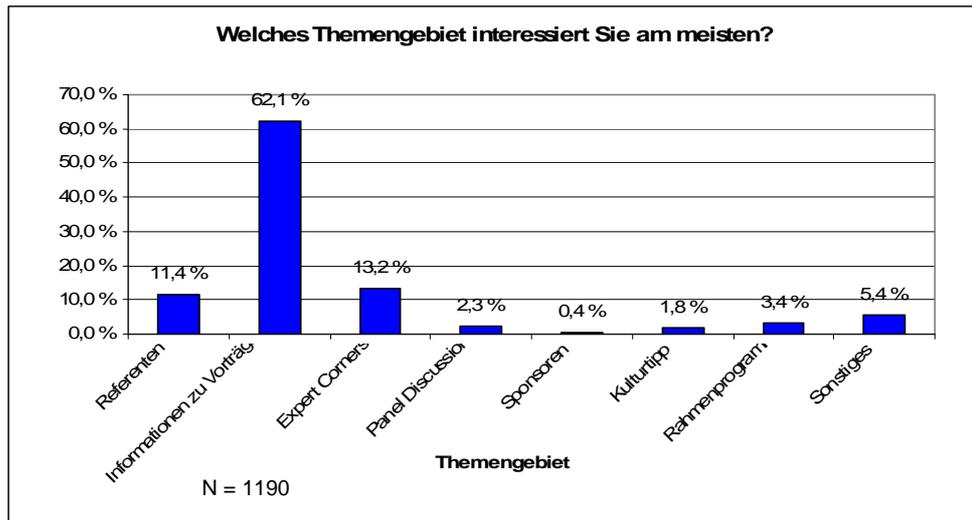


Abbildung 14: Grafik zu Themengebieten Newsletter
Quelle: Eigene Darstellung

Im Anschluss sollte die Zufriedenheit mit dem Kongress-Newsletter ermittelt werden. 12,5% der Befragten waren mit dem Newsletter sehr zufrieden. Der Mittelwert liegt bei 2,44. Die Zufriedenheit wurde Großteils als gut bewertet. 3% - oder in absoluten Zahlen 35 Personen - gaben an „Nicht zufrieden“ mit dem Newsletter zu sein.

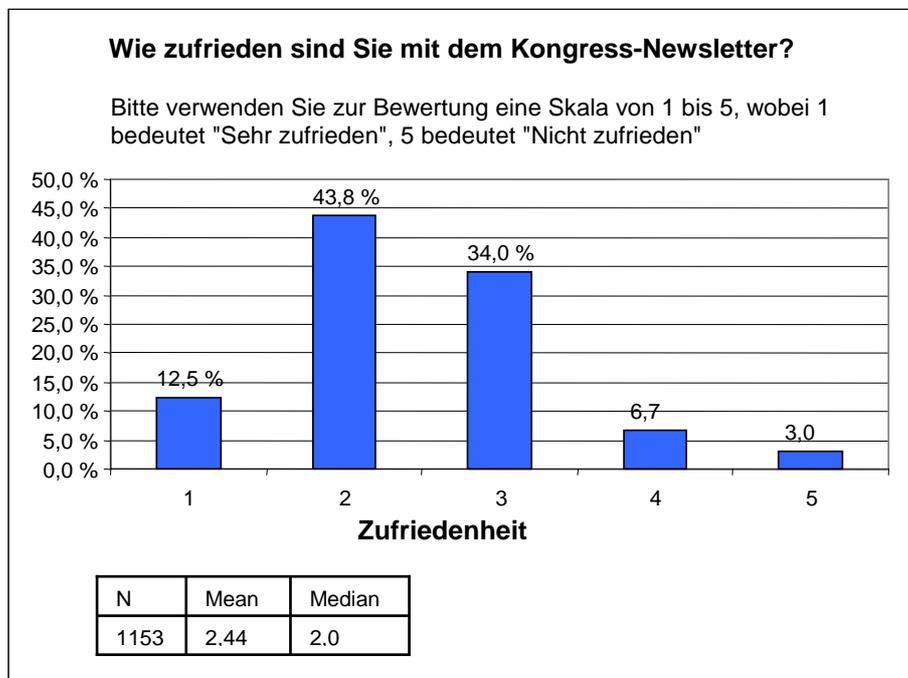


Abbildung 15: Grafik zur Zufriedenheit mit Kongress-Newsletter
Quelle: Eigene Darstellung

Als Gründe für eine Unzufriedenheit wurden unter anderem genannt „zu häufig“ oder „zu viel Information“ oder „zu wenig neue Information“. Für die Auswertung der Anmerkungen zum Kongress-Newsletter siehe Anhang „Befragung zum 52. EOQ Kongress – Auswertung Questback (rtf Auswertung)“.

In der nächsten Frage sollte erhoben werden, welche Fachzeitschriften, in denen der Kongress beworben wurde, von den Befragten regelmäßig gelesen werden. Hier sollte also überprüft werden, ob die Inserate und Artikel über den Kongress in den ausgewählten Fachzeitschriften auch tatsächlich die Befragten erreichten.

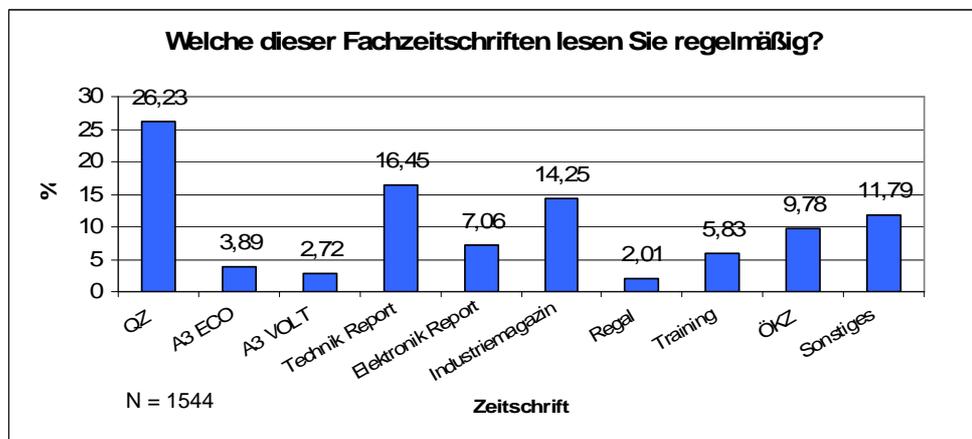


Abbildung 16: Grafik zum Leseverhalten von Fachzeitschriften
Quelle: Eigene Darstellung

Das höchste Ergebnis erzielte die Fachzeitschrift Qualität und Zuverlässigkeit. 26,23% der Befragten gaben an, diese Zeitschrift regelmäßig zu lesen. Technik Report und Elektronik Report des WEKA Verlags kamen gemeinsam auf 23,51%. Aus diesem Faktum ist zu erkennen, dass die beiden Medienpartner Carl Hanser Verlag und WEKA Verlag mit gemeinsam 49,74% die meisten Leser erreichten. Der a3 Wirtschaftsverlag als dritter Medienpartner erreichte mit den Zeitschriften a3 ECO und a3 VOLT insgesamt 6,61% Leser unter den Befragten und liegt somit hinter dem Industriemagazin und der öKZ.

In der darauf folgenden Frage wurde vertieft, ob die Befragten jemals ein Inserat oder eine Ankündigung über den Kongress in den oben genannten Fachzeitschriften wahrgenommen hatten. 33%, das heißt etwa ein Drittel der Befragten, gaben an, schon einmal ein Inserat oder eine Ankündigung in einer der regelmäßig gelesenen Fachzeitschriften bemerkt zu haben. Das bedeutet, dass 67% oder zwei Drittel bezeugten, noch nie eine Bewerbung in einer der Fachzeitschriften bemerkt zu haben. Siehe dazu Abbildung 17.

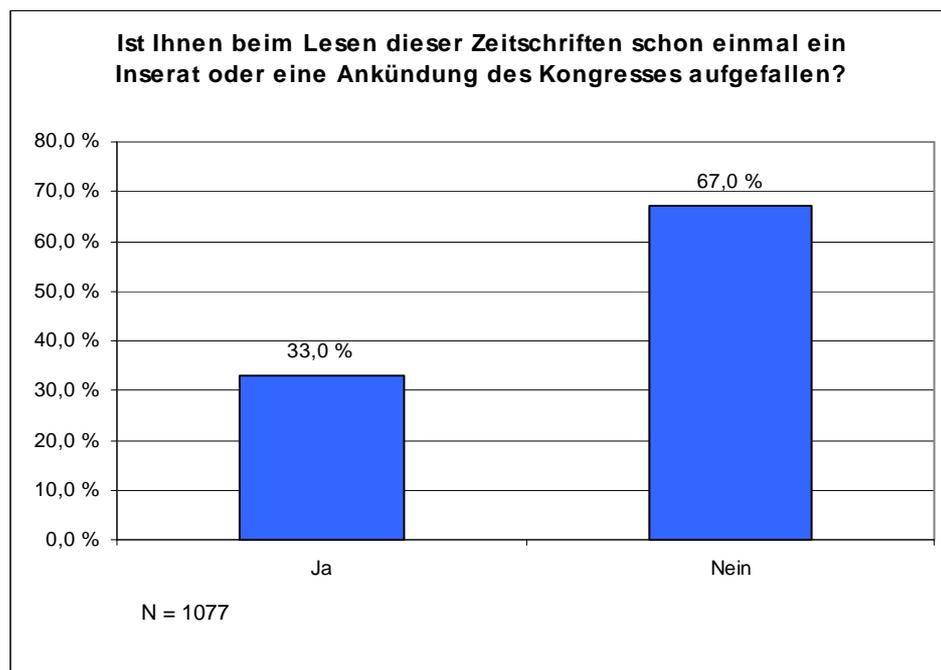


Abbildung 17: Grafik zur Printwerbung
Quelle: Eigene Darstellung

Daraufhin folgten Fragen zur Kongress-Website www.eoq2008.com. Die erste Frage, die sich auf die Website bezog, sollte die Besuchshäufigkeit ermitteln.

Fast die Hälfte der Befragten, nämlich 48,9%, gab an, die Kongress-Website nie zu besuchen. Das entspricht 618 Personen. Lediglich 0,1% der 1265 Nennungen bezogen sich auf die Aussage „Ich besuche die Kongress-Website mehrmals pro Woche“. 0,7% gaben an, die Website einmal pro Woche zu besuchen. Zwei bis drei Mal pro Woche wurde die Website von 4,8% der Befragten besucht und 36% der Befragten besuchten die Seite seltener als einmal pro Monat.

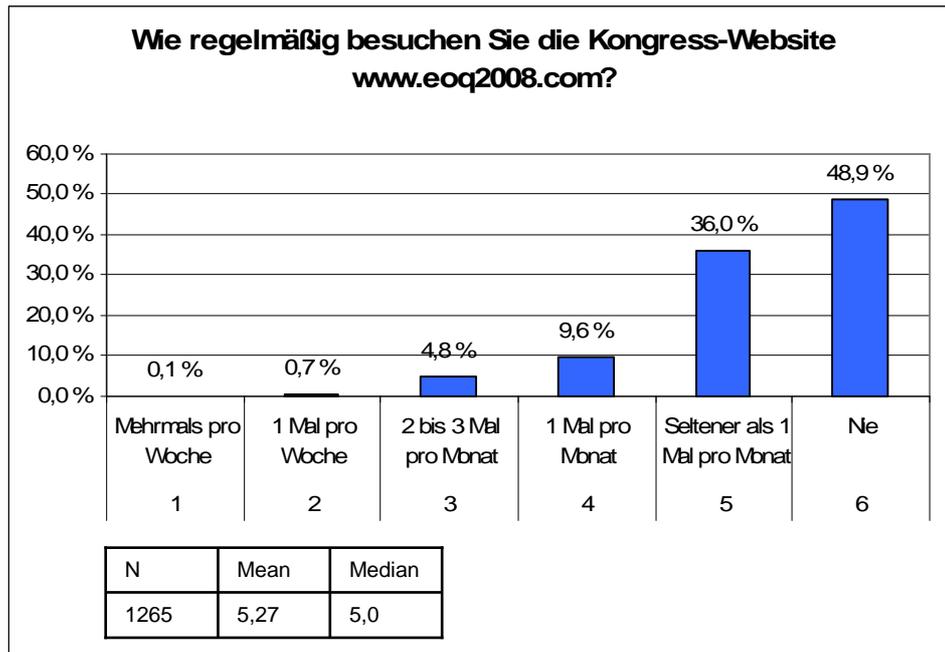


Abbildung 18: Grafik zum Besucherverhalten der Kongress-Website
Quelle: Eigene Darstellung

Im Anschluss daran wurden die Adressaten nach den Motiven für einen Besuch der Kongress-Website befragt.

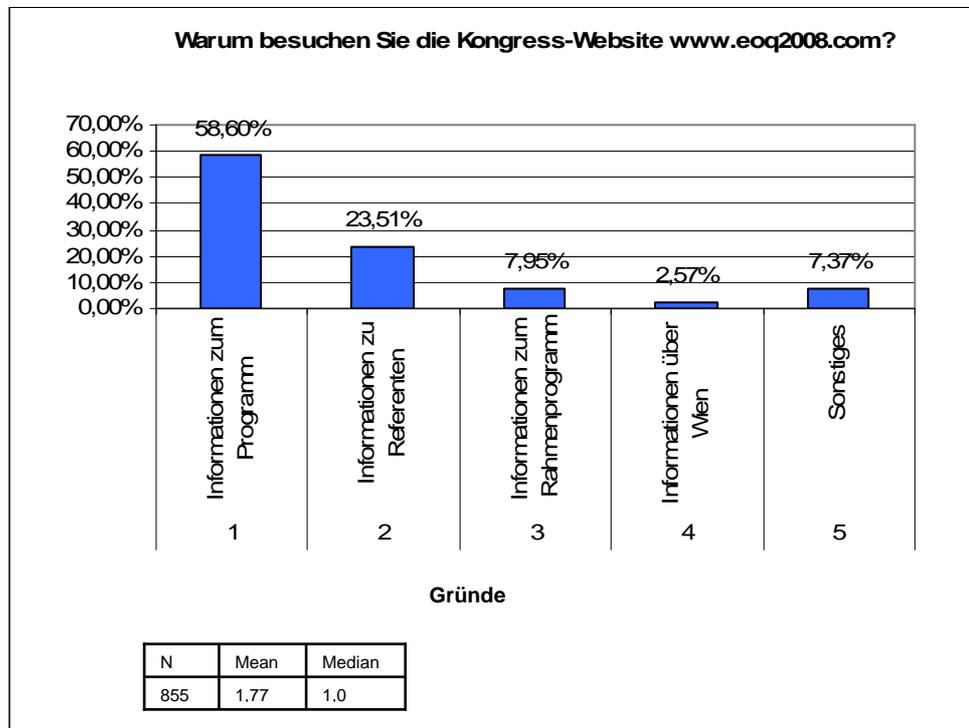


Abbildung 19: Grafik zu den Motiven für den Besuch der Kongress-Website
Quelle: Eigene Darstellung

An erster Stelle für einen Grund, die Website zu besuchen, wurde das Einholen von Informationen zum Programm angeführt. Mehr als die Hälfte der Befragten (58,60%) besuchte die Website, um sich über das Programm zu informieren. 23,51% der Befragten besuchten die Website, um Informationen zu den Referenten einzuholen. Informationen über das Rahmenprogramm sind mit 7,95% von keinem großen Interesse, ebenso wenig Informationen über Wien mit 2,57%.

719 Personen beantworteten die Frage nach der Zufriedenheit mit der Kongress-Website. 8,5% der 719 Antworten sind dem Wert „Sehr zufrieden“ zuzuordnen. 42,8% der Befragten beurteilten die Zufriedenheit mit der Kongress-Website mit dem Wert zwei („Zufrieden“). Der Median liegt bei dem Wert zwei. Das bedeutet, dass der Großteil mit „Sehr zufrieden“ oder „Zufrieden“ die Website als positiv beurteilte. Die Zufriedenheit mit der Website übersteigt die Nicht-Zufriedenheit. 3,9% gaben an, mit der Kongress-Website nicht zufrieden zu sein.

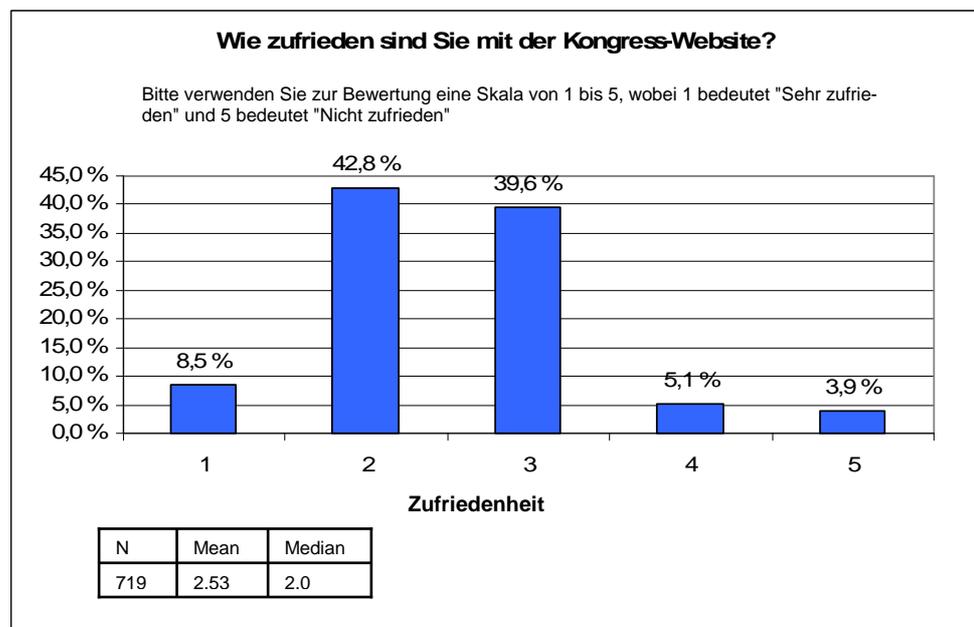


Abbildung 20: Grafik zur Zufriedenheit mit der Kongress-Website
Quelle: Eigene Darstellung

62,1% der Befragten gaben an, dass Ihnen das Kongress-Programm nicht postalisch zugesendet worden war. 37,9% bekamen das Programm per Post zugeschickt. Das entspricht einer absoluten Zahl von 471 Personen, welche das Programm postalisch empfangen hatten.

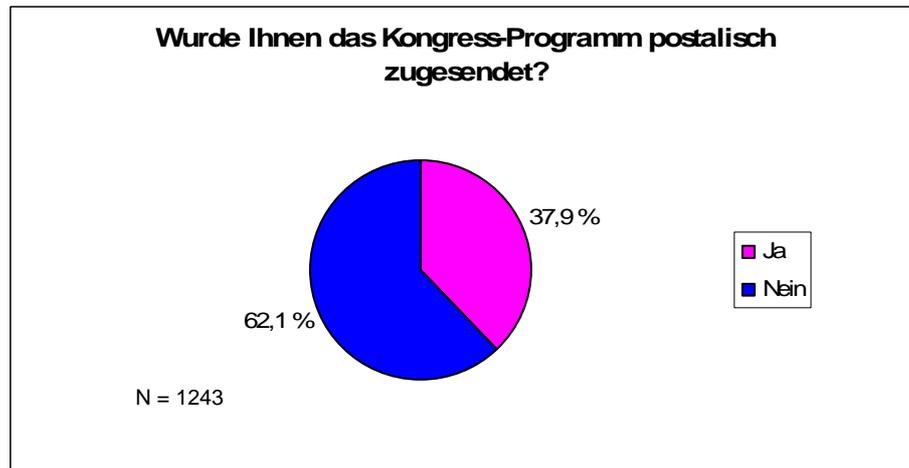


Abbildung 21: Grafik zur postalischen Zusendung des Kongress-Programms
Quelle: Eigene Darstellung

Durch die nächste Frage sollte ermittelt werden, wie die Befragten auf den 52. EOQ Kongress aufmerksam wurden. 52,34% der Befragten wurden durch den Kunden-Newsletter der Quality Austria auf den Kongress aufmerksam. Von 851 Personen konnte also durch den Kunden-Newsletter die Aufmerksamkeit auf den Kongress gelenkt werden. An zweiter Stelle folgt der Kongress-Newsletter mit 18,33%. Durch die postalische Zusendung des Kongress-Programms wurden 6,77% auf den Kongress aufmerksam. Das persönliche Gespräch erweckte bei 4,06% die Aufmerksamkeit auf den Kongress. Einen geringen Teil machten die Kongress-Website mit 0,74% und Artikel in Printmedien mit 1,97% aus. Siehe dazu Abbildung 22.

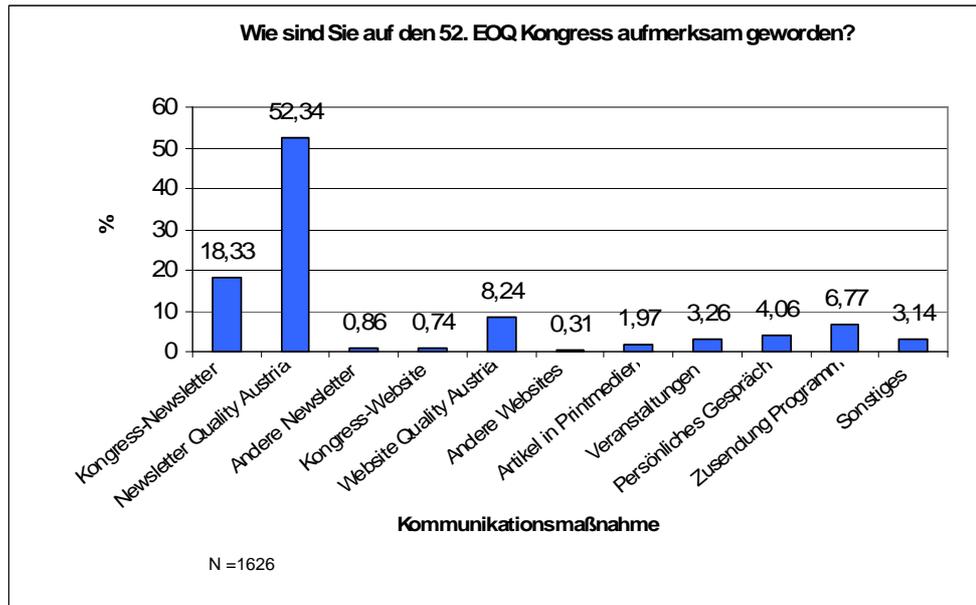


Abbildung 22: Grafik zur Erregung von Aufmerksamkeit auf den Kongress
Quelle: Eigene Darstellung

1262 Personen antworteten auf die Frage, ob Sie bereits für den Kongress registriert waren. 2,9% gaben an, bereits für den Kongress registriert zu sein. Mit 97,1% - oder 1225 Personen - war eine deutliche Mehrheit noch nicht für den Kongress angemeldet.

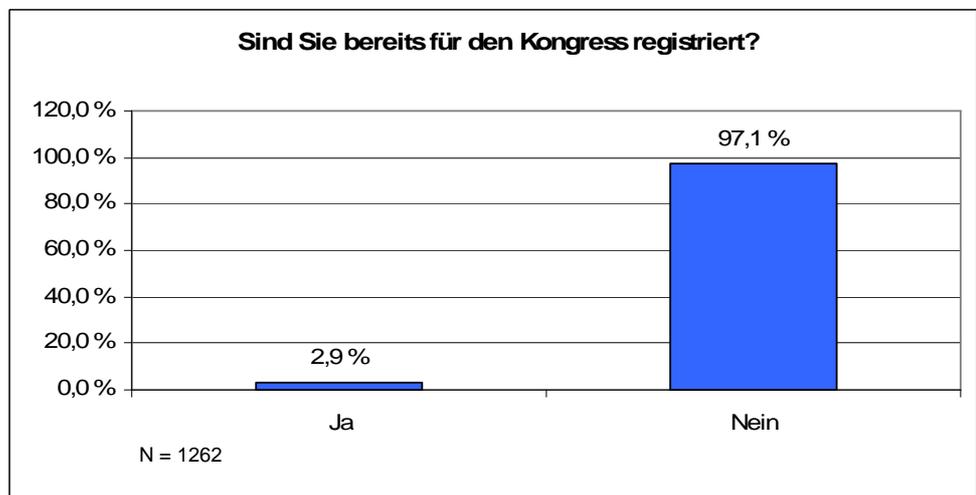


Abbildung 23: Grafik zu bestehende Registrierungen
Quelle: Eigene Darstellung

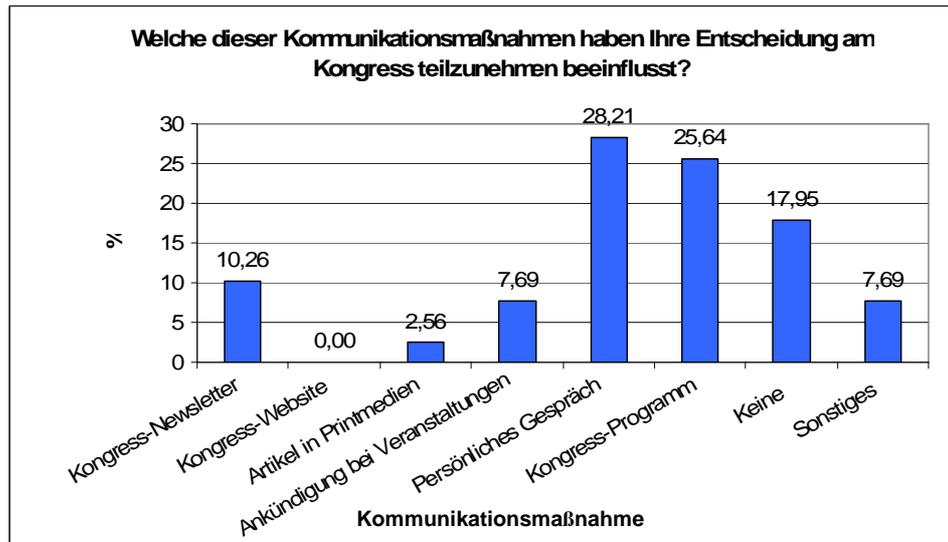


Abbildung 24: Grafik zur Wirksamkeit der Kommunikationsmaßnahmen
Quelle: Eigene Darstellung

Durch den Kongress-Newsletter konnte ein großer Teil der Befragten auf den Kongress aufmerksam gemacht werden, als Beweggrund für eine tatsächliche Registrierung spielt er jedoch eine untergeordnete Rolle. 10,26% der Befragten erklärten den Newsletter als ausschlaggebendes Instrument für die Anmeldung zum Kongress.

Die Kommunikationsmaßnahme mit dem größten Einfluss auf eine Registrierung ist das persönliche Gespräch. Für 28,21% der Befragten war das persönliche Gespräch ein einflussreicher Faktor zur Anmeldung.

Weniger bedeutend waren hingegen Artikel in Printmedien. Lediglich 2,56% der Befragten gaben an, durch diese Maßnahme beeinflusst worden zu sein. Die Kongress-Website war sowohl bei der Bewerbung als auch als Grund für eine Registrierung wenig effektiv. Mit 0,00 Prozent ist die Kongress-Website eindeutig kein Faktor, der zu einer Registrierung für den Kongress mobilisiert.

17,95% der Befragten gaben schließlich an, dass ihre Entscheidung am Kongress teilzunehmen von keinen dieser Marketingmaßnahmen beeinflusst worden war.

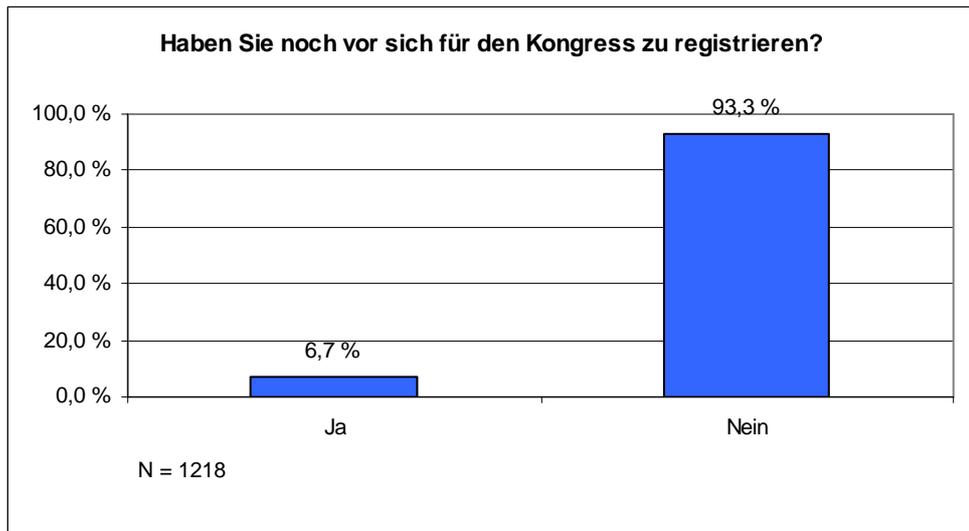


Abbildung 25: Grafik zu potenzielle Registrierungen
Quelle: Eigene Darstellung

Von den 1218 noch nicht registrierten Befragten, gaben 6,7% an, sich noch für den Kongress registrieren zu wollen. 93,3% hatten nicht vor, am Kongress teilzunehmen. Laut der Umfrage sind also noch 81 zusätzliche Teilnehmer am Kongress aus dem deutschsprachigen Raum zu erwarten.

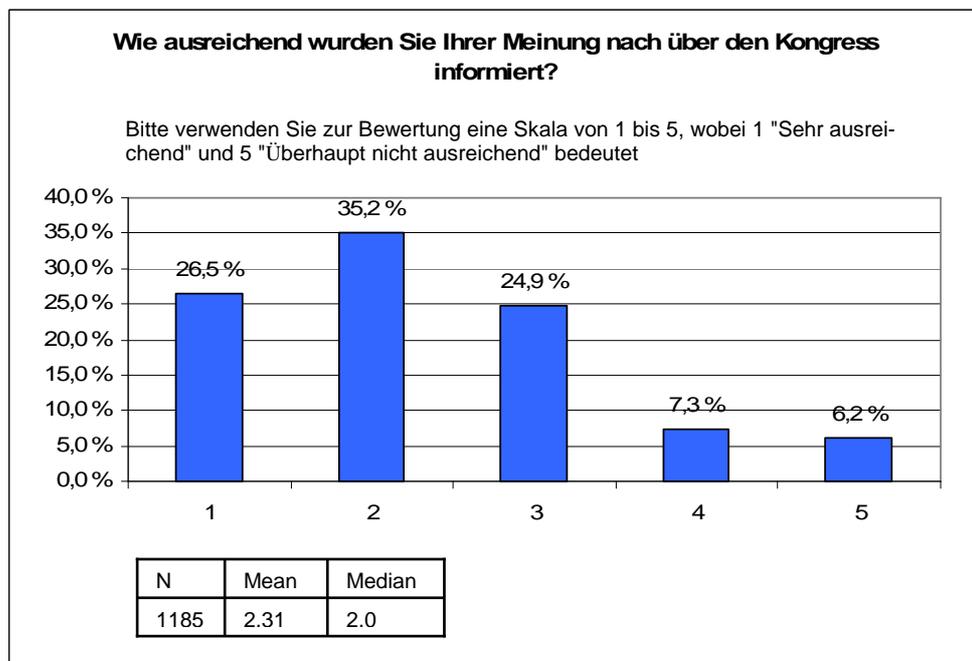


Abbildung 26: Grafik zur Informationsmenge über den Kongress
Quelle: Eigene Darstellung

26,5% gaben an „Sehr ausreichend“ über den Kongress informiert worden zu sein. Weitere 35,2% gaben den Wert zwei an. 7,3% wurden ihrer Meinung nach wenig ausreichend informiert, für 6,2% waren die Informationen überhaupt nicht ausreichend.

Von 1199 Personen gaben 64,5% an, die EOQ auch vor dem Kongress bereits gekannt zu haben. Das heißt, dass 35,5% noch nie zuvor von der Organisation gehört hatten.

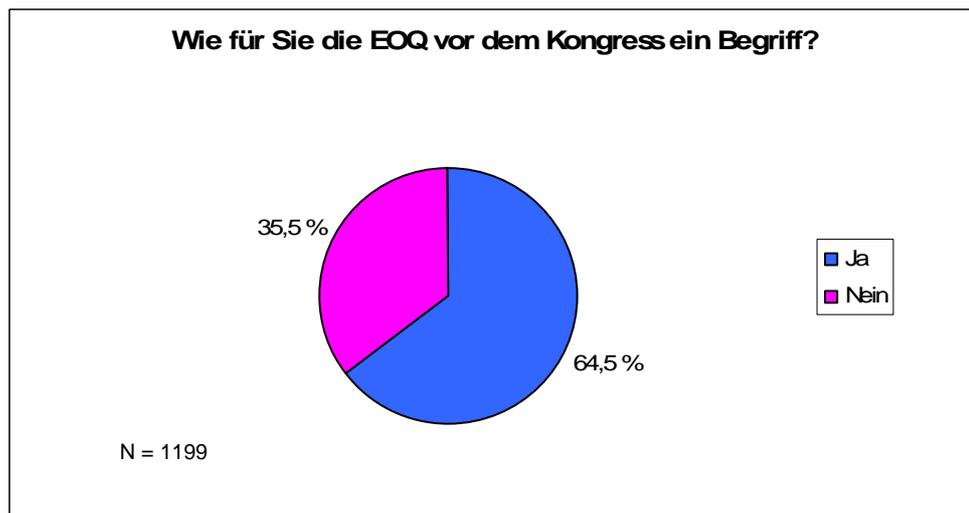


Abbildung 27: Grafik zum Bekanntheitsgrad der EOQ
Quelle: Eigene Darstellung

5.8 Zusammenfassung der Ergebnisse

Zu Beginn wurde die Forschungsfrage formuliert „Wie kann das Konzept der Integrierten Marketingkommunikation effizient ausgeschöpft werden am Beispiel des 52. EOQ Kongresses?“. Um diese Frage beantworten zu können, wurden die Marketingaktivitäten für die Bewerbung des Kongresses beschrieben und eine Analyse der Pressearbeit, des Newsletter-Reports und der Online-Kommunikation durchgeführt. Eine Online-Befragung einer Stichprobe der deutschsprachigen Empfänger des Kongress-Sondernewsletters rundete die empirische Untersuchung ab.

Der Newsletter-Report ließ zunächst großes Interesse am Kongress wieder erkennen. Die Zahl der geöffneten Newsletter sank jedoch mit Zunahme der Aussendungen. Die Zahl der Klicks schwankte von Ausgabe zu Ausgabe. Rund ein Zehntel der Befragten gab an, den Newsletter nie zu lesen. Der Rest las wenigstens eine Ausgabe, 11% bezeugten sogar, jede Ausgabe zu lesen.

Fast die Hälfte der Befragten hatte noch nie die Website besucht. Trotz dieses Ergebnisses konnte das Interesse an der Kongress-Website zunehmend gesteigert werden. So stiegen die durchschnittlichen Besuche der Website pro Tag stetig, bis schließlich am 14. April 2008 die höchste Zahl an Besuchern pro Tag erreicht werden konnte. Großes Interesse an der Website gab es besonders von den EOQ-Mitgliedsländern Spanien, Kroatien und Italien. Dies wurde jedoch zunächst nicht von der Zahl der Registrierungen widerspiegelt. Auffallend war, dass bis zum 29. Februar 2008, als der Frühbucherbonus endete, fast keine Teilnehmer aus diesen Ländern registriert waren.

Die Aussendung des Kongress-Programms hatte Auswirkungen auf das Besucherverhalten der Kongress-Website. Als im Jänner 2008 das Programm postalisch verschickt wurde, stiegen die Zugriffsraten auf die Seite.

Der Newsletter hatte ebenso Auswirkungen auf die Zugriffsraten auf die Website. Zu erkennen ist, dass an Tagen, an denen der Newsletter ausgesendet wurde, um einiges mehr an Besuchern auf der Website zu verzeichnen waren. Trotzdem gaben einige der Befragten an, den Newsletter teilweise als störend empfunden zu haben, wenn zu viele in zu kurzen Abständen ausgesendet wurden. Teilweise wurde der Newsletter auch überhaupt nicht wahrgenommen oder sofort gelöscht.

Obwohl bei der Bewerbung in Fachzeitschriften auf Zielgruppenaffinität geachtet worden war und darauf, welche Fachzeitschriften von den Zielgruppen regelmäßig gelesen werden, gaben lediglich 33% der Befragten an, jemals ein Inserat oder eine Ankündigung über den Kongress wahrgenommen zu haben. Dies wird auch dadurch widerspiegelt, dass lediglich 1,97% der Personen durch Artikel in Printmedien auf den Kongress aufmerksam wurden.

Durch den Kunden-Newsletter der Quality Austria konnte mehr als die Hälfte der Befragten auf den Kongress aufmerksam gemacht werden, der Kongress-Newsletter wurde hingegen nur von 18,33% genannt. An dritter Stelle wurde die Website der Quality Austria genannt. Als wenig bedeutend stellten sich die Kongress-Website und andere Websites heraus. Dadurch konnten jeweils weniger als 1% auf den Kongress aufmerksam gemacht werden.

Auffallend ist, dass trotz lange geplanten und rechtzeitig begonnenen Marketingaufwands nur ein verhältnismäßig geringer Teil der Empfänger des Kongressnewsletters mobilisiert werden konnte, sich für den Kongress anzumelden.

Als ausschlaggebender Grund für eine tatsächliche Kongress-Registrierung wurde am häufigsten das persönliche Gespräch 28,21% genannt. Knapp dahinter folgte mit 25,64% das Kongress-Programm. Rund ein Zehntel wurde von dem Kongress-Newsletter beeinflusst. Fast 18% der Befragten gaben an, dass ihre Entschei-

dung am Kongress teilzunehmen von keiner Kommunikationsmaßnahme beeinflusst worden war. Durch Artikel in Printmedien konnte nur ein sehr geringer Teil zu einer Anmeldung motiviert werden. Die Kongress-Website war hier von keiner Bedeutung.

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass Diskrepanzen erkennbar sind zwischen der Entwicklung der Zugriffsraten auf die Website und den Ergebnissen der Online-Befragung. Während die Ergebnisse der Online-Befragung eine eher geringe Bedeutung der Website zeigen, stiegen die Zugriffe auf die Website in den letzten Wochen kontinuierlich.

Der Kongress-Newsletter und die Postwurfsendungen beeinflussten die Zugriffsraten auf die Kongress-Website positiv. Herrscht Interesse an der Website, so führt dies jedoch nicht automatisch zu Registrierungen. Für eine tatsächliche Registrierung ist laut Umfrage das persönliche Gespräch am meisten ausschlaggebend.

6 Zusammenfassung und Beantwortung der Forschungsfrage

Das Ziel der Arbeit bestand darin, am Beispiel des 52. EOQ Kongresses Integrierte Marketingkommunikation zu untersuchen und sie mit der Theorie aus der Kommunikationswissenschaft und Wirtschaftswissenschaft zu vergleichen.

Zu Beginn wurde eine Forschungsfrage formuliert und daraus eine Hypothese abgeleitet, um eine systematische Vorgehensweise unter wissenschaftlichem Anspruch zu gewährleisten.

Im zweiten Kapitel wurden kommunikationstheoretische Grundlagen erläutert, um dem Leser ein Allgemeinverständnis für Kommunikationsvorgänge zu vermitteln. Im dritten Kapitel wurde Marketingkommunikation definiert und der Planungsprozess beschrieben. Die wichtigsten Instrumente der Marketingkommunikation und deren Auswahl waren ebenfalls Teil des Kapitels.

Im vierten Kapitel wurde schließlich das Thema der Integrierten Marketingkommunikation explizit behandelt. Das darauf folgende Kapitel befasste sich mit dem Praxisbeispiel 52. EOQ Kongress „Quality is back – Back to Quality. No Quality. No Business.“

Durch gezielte Marketingaktivitäten sollte das Kongressziel von 420 zahlenden Teilnehmern erreicht werden. Mit 16. Mai 2008 betrug der Teilnehmerstand für den Kongress 432 Personen, zuzüglich 45 Begleitpersonen. Von den 432 Personen waren jedoch nur 340 zahlende Teilnehmer. Das bedeutet, dass das Kongressziel mit 420 zahlenden Teilnehmern bis zum 16. Mai 2008 nicht erreicht werden konnte. Jedoch konnte die Besucherzahl im Vergleich zu den beiden Vorjahren schon drei Wochen vor Kongress-Beginn gesteigert werden. In den Jahren 2006 und 2007 lagen die Besucherzahlen bei 342 und 380 Personen, die nicht zahlenden Teilnehmer mit eingeschlossen.

Ob die Steigerung der Teilnehmerzahl auch tatsächlich auf die Marketingkommunikationsaktivitäten zurückzuführen ist, ist nicht eindeutig nachweisbar.

Die Registrierung für einen Kongress wird von zahlreichen Faktoren beeinflusst, wie Termin, Ort, Preis und Themen. Es ist schwer, exakte Ursachen-Wirkungs-Beziehungen nachzuweisen. Denn auch wenn ein gewisses Interesse am Kongress und an der Thematik besteht und auch wenn die Werbemaßnahmen wahrgenommen werden, führt dies nicht zwangsläufig zur Registrierung

Ein Beispiel hierfür ist das Besucherverhalten auf der Website. Das Interesse an der Website stieg zwar in den letzten Monaten vor dem Kongress, dies wirkte sich jedoch nicht zwingend auf die Registrierung für den Kongress aus. Vor allem bei den internationalen Zugriffsraten auf die Website traten große Diskrepanzen zwischen den Zugriffen und der Zahl der Teilnehmer aus einem Land auf.

Es stellte sich heraus, dass sich die Kongress-Website zwar gut für Zusatzinformationen für die Interessenten eignet, sie jedoch für die Entscheidung zur Registrierung eine untergeordnete Rolle spielt.

Bei der Bewerbung eines Kongresses ist es wichtig, diesen im Gedächtnis der Zielgruppe präsent zu halten und diese in regelmäßigen Abständen mit Informationen zu versorgen. Jedoch dürfen die Zielpersonen auch nicht mit Informationen überschüttet werden. Eine zu häufige Frequenz der Information und eine zu große Menge in zu kurzer Zeit können sehr schnell als störend empfunden werden. Hier liegt die Herausforderung für werbetreibende Unternehmen. Diese müssen Wege finden, um die Zielgruppe richtig anzusprechen, ihr Interesse zu wecken und zur Handlung zu motivieren.

Die kombinierte Anwendung von „Below the Line“ Instrumenten, wie Online-Kommunikation, und „Above the Line“ Instrumenten, wie Public Relations, ist bei der Bewerbung eines internationalen Kongresses empfehlenswert. Denn auf diese Weise können die Zielgruppen

über verschiedene Kanäle angesprochen und eventuell zur Handlung motiviert werden.

Die Marketingaktivitäten für den 52. EOQ Kongress waren jedoch nicht ausschließlich auf eine Erhöhung der Teilnehmerzahlen festgelegt, sondern zielten auch auf eine langfristige Steigerung der Bekanntheit und auf eine Erhöhung der Imagewerte der Quality Austria ab. Der Eintritt in ausländische Märkte oder die dortige Etablierung wurden ebenfalls damit beabsichtigt (vor allem im russischen Markt). Inwieweit dies verwirklicht werden konnte, kann jedoch erst im Laufe der Zeit evaluiert werden.

Laut den Antworten der Online-Befragung können noch 81 deutschsprachige Teilnehmer erwartet werden. Bisher sind wenige Teilnehmer aus den EOQ Mitgliedsländern registriert. Lediglich acht Organisationen waren bis 16. Mai 2008 für den Kongress angemeldet. Allerdings wurden die Mitglieder vom First Vice President noch einmal persönlich auf eine Teilnahme am Kongress angesprochen. Das Potenzial liegt hier noch bei rund 20 Personen.

Weiters hat sich eine Delegation aus dem Regionsmanagement Tschechien, Slowakei, Polen mit 10 bis 15 Personen angekündigt. Eine Delegation aus Kroatien mit 10 bis 20 Personen und eine Delegation aus dem Kosovo mit 10 bis 15 Personen sind ebenfalls noch offen.

Laut diesen Kalkulationen sind also noch rund 130 Teilnehmer zu erwarten, womit das Kongressziel durchaus noch erreicht werden könnte.

III LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS

Ahrens, Rupert (Hrsg.) (1995): Integriertes Kommunikationsmanagement: konzeptionelle Grundlagen und praktische Erfahrungen; ein Handbuch für Öffentlichkeitsarbeit, Marketing, Personal- und Organisationsentwicklung, Frankfurt am Main: Verlagsgruppe Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH.

Beckmann, K./Kaldenhoff, A./Kuhlmann, H./Lau-Thurner, U. (2003): Seminar-, Tagungs- und Kongressmanagement, Berlin: Cornelsen Verlag.

Belch, George Edward (2001): Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective, 5. Aufl., Boston: Irwin McGraw-Hill.

Bentele, Günter (Hrsg.) (2005): Handbuch der Public Relations: wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln ; mit Lexikon, Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Berndt, R./Herrmanns, A. (1993): Handbuch Marketing-Kommunikation. Strategien, Instrumente, Perspektiven. Wiesbaden: Gabler.

Berndt, Ralph (Hrsg.) (1993): Handbuch Marketing-Kommunikation: Strategien - Instrumente - Perspektiven ; Werbung - Sales Promotions - Public Relations - Corporate Identity - Sponsoring - Product Placement - Messen - Persönlicher Verkauf, Wiesbaden: Gabler.

Blattberg, Robert C (2002): Sales promotion: concepts, methods, and strategies, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Böker, Eike Johanna (2005): Direktmarketing im Internet: Grundlagen, Instrumente, Perspektiven, Berlin: VDM-Verl. Müller.

Borchhardt, H. J./Harms, H. (1998): Strategisches Kommunikations-Management. Integrierte Marketing-Kommunikation erfolgreich umsetzen. Heidelberg: Sauer.

Brosius, Hans-Bernd/Koschel, Friederike (2005): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung, 3.Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bruhn, Manfred /Bobolik Priska, M. (2007): Integrierte Kommunikation in österreichischen Unternehmen, 2. Aufl., Wien: Facultas.wuv.

Bruhn, Manfred (2006): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung, 4. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Bruhn, Manfred (2005): Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, München: Vahlen.

Bruhn, Manfred (1992).: Integrierte Unternehmenskommunikation: Ansatzpunkte für eine strategische und operative Umsetzung integrierter Kommunikationsarbeit, Stuttgart: Poeschl.

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft, 4. Aufl., Wien: Böhlau Verlag.

Deg, Robert (2006): Basiswissen Public Relations: professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, 2. Aufl., Wiesbaden: Verl. für Sozialwissenschaften.

Esch, Franz-Rudolf (2001): Wirkung integrierter Kommunikation: ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung, 3. Aufl., Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl., Gabler.

Fill, Chris (2001): Marketingkommunikation: Konzepte und Strategien, 2. Aufl. München: Pearson Studium.

Fuchs, Wolfgang (2007): Management der Marketing-Kommunikation: mit 30 Tabellen, 4. Aufl., Berlin: Springer.

Fuchs, Wolfgang (2003): Verkaufsförderung: Konzepte und Instrumente im Marketing-Mix, 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler.

Hofbauer, Günter/Hohenleitner, Christina (2005): Erfolgreiche Marketing-Kommunikation. Wertsteigerung durch Prozessmanagement, München: Vahlen.

Janetzko Dietmar, (1999): Statistische Anwendungen im Internet. München: Addison-Wesley.

Kitchen, Philip J./Pelsmacker, Patrick (2004): Integrated marketing communications, London: Routledge.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Saunders, John; Wong, Veronica (2003): Grundlagen des Marketing, 3. Aufl., München: Pearson Education Deutschland.

Matejcek, Karina (2001): Newsletter und Mailinglisten. Marketing per E-Mail, 2. Aufl., Wien: Wirtschaftsverlag Ueberreuter.

Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred (2008): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung.

Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 10. Aufl., Wiesbaden: Gabler.

Mehrmann, Elisabeth/Plaetrich, Irmhild (2003): Der Veranstaltungsmanager. Aktives Marketing bei Ausstellungen, Kongressen und Tagungen, 2. Aufl., München: Dt. Taschenbuch-Verl.

Müller, Jochen (Hrsg.) (2006): Marketing-Instrumente. Grundlagen der Marktbearbeitung, Lohmar: EUL Verlag.

Pepels, Werner (2005): Marketingkommunikation: Werbung, Marken, Medien, Rinteln: Merkur-Verl.

Pepels, Werner (2000): Kompaktlexikon Marketing-Kommunikation: über 2500 Stichwörter ; Profi-Wissen für Einsteiger, Düsseldorf: Metropolitan-Verlag.

Pickton, David/Broderick, Amanda (2005): Integrated Marketing Communications, 2. Aufl., Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Pradel, Marcus (1997): Marketingkommunikation mit neuen Medien: zukunftsfähige Konzepte für den Mittelstand, München: Beck.

Robers, Diane (1999): Integrierte Marketing-Kommunikation von Konzernen, Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.

Schlögl, Gerhard (2003): Integrierte Unternehmenskommunikation. Vom einzelnen Werbemittel zur vernetzten Kommunikation, Wien: Facultas-Verl.- u. Buchhandels-AG.

Schreiber, Michael-Thaddäus (2007): Kongress- und Tagungsmanagement, 2. Aufl., München: Verlag München Wien.

Shimp, Terence A. (1997): Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications, 4. Aufl., Fort Worth: Dryden Press.

Sirgy, M. Joseph (1998): Integrated marketing communications: A Systems Approach, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Smith, P.A. (1998): Marketing Communications. An Integrated Approach, 2. Aufl., London: Kogan Page.

Vergossen, Harald (2004): Marketing-Kommunikation, Ludwigshafen: Friedrich Kiehl Verlag GmbH.

Yeshin, Toni (1998): Integrated Marketing Communications. A Holistic Approach, Oxford: Butterworth-Heinemann.

IV INHALTSVERZEICHNIS CD ROM

Gesamte Arbeit als pdf-Datei (Michaela Reisner_Integrierte Marketingkommunikation.pdf)

Questback Auswertungen rtf

Grafiken

V ANHANG

Aufstellung Clippings EOQ Kongress

Nr.	Medium	Thema/Headline	Grund für Clipping	Art Medium
1	QZ	"EOQ-Kongress 2008 in Wien"	Artikel	Fachmedium (FM)
3	DQS Newsletter	"52. EOQ Kongress in Wien"	Artikel	Newsletter (NL)
4	AC-Newsletter	"Europäischer Qualitätsmanagement Kongress im Juni in Wien"	Artikel	NL
5	Newsletter QZ	"EOQ-Kongress 2008 in Wien"	Artikel	Website
6	GC-Newsletter	"Quality is back - Back to Quality.No Quality. No Business"	Artikel	NL
7	MHC-Monatsmail	"25. Europäischer Qualitätsmanagement Kongress"	Artikel	NL
8	Newsletter QZ	4. QM-Termin: EOQ-Kongress 2008 in Wien	Artikel	NL
9	ACVR Info	"Quality Austria bring Qualitäts-Großereignis nach Wien"	Artikel	FM
10	ACVR Info	52. EOQ-Kongress	Artikel	FM
11	GC-Newsletter	Pressemitteilungen und News von GC-Partner	Ankündigung	NL
12	www.kurier.at	"Standort Österreich: Erfolg durch Qualität"	Artikel	Website
13	A3 Volt (Handbuch der Industrie 2008)	"Nachgewiesener Erfolg mit Qualität"	Artikel	FM
14	Qualitas	Veranstaltung in Wien	Ankündigung	FM
15	a3 BAU, a3 BOOM, a3 VOLT, a3 ECO, a3	"Excellenz in der Hofburg"	Ankündigung	FM

	GAST			
16	Newsletter EOQ	"52nd EOQ Congress"	Artikel	NL
17	PWM News- letter	Veranstaltungstipp Qualitätstag Österreich 2008	Artikel	NL
18	QZ	Nächster Kongress in Wien	Artikel	FM
19	QZ	Termine der Quality Austria - Highlights 2008	Ankündigung	FM
20	ÖKZ	Quality is back - Back to Quality	Ankündigung	FM
21	a3 VOLT (Handbuch der Industrie 2008)	Quality is back - Back to Quality	Inserat	FM
22	www.kurier.at	"Engagement auf niedrigem Niveau"	Artikel	FM
23	www.kurier.at	"Wiener Kongress im Zeichen der Qualität"	Artikel	Website
24	MHC- Newsletter	"25. Europäischer Qualitätsma- nagement Kongress"	Artikel	NL
25	ACVR Info	52. EOQ-Kongress	Artikel	NL
26	Business Location Austria 2008	Information and Registration (EOQ-Kongress)	Ankündigung	FM
27	Business Location Austria 2008	No Quality. No Business.	Artikel	FM
28	GC- Newsletter	"4.-6. Juni 2008: 52. Europäi- scher QM-Kongress"	Artikel	NL
29	WdF	Unternehmen lassen Geld auf der Strasse liegen	Ankündigung	FM
30	QZ	Quality is back - Back to Quality	Inserat	FM
31	Logistik Ex- press	Quality is back - Back to Quality	Artikel	FM
32	Regal	"Für Qualitätsprofis findet der alljährliche EQO Kongress..."	Ankündigung	FM
33	WKO	EOQ-Kongress 2008 "Quality is back - Back to Quality."	Artikel	NL

34	ÖKZ	4. bis 6.6. Wien	Terminkalender	FM
35	Elektronik Report	"Ernst Müllner am EOQ-Kongress"	Ankündigung	FM
36	Technik Report	"Menschen machen Qualität"	Artikel	FM
37	ACVR	52. EOQ Kongress in Wien	Artikel	NL
38	Leadership - WdF	Chances and Risks	Artikel	FM
39	Leadership - WdF	EOQ Kongress in Wien	Inserat	FM
40	HLK	Veranstaltungskalender	Ankündigung	FM
41	QM Infocenter	ExBa	Ankündigung	NL
42	QZ	Veranstaltungskalender	Ankündigung	FM
43	QZ	ExBa	Ankündigung	FM
44	QZ	"EOQ Kongress - Nur noch wenige Wochen"	Artikel	FM
45	Medianet	Ländervergleich Österreich - Deutschland	Ankündigung	FM
46	Die Presse	"Kongress für Qualitätsmanagement"	Artikel	Tageszeitung
47	Leadership - WdF	Inserat Kongress	Inserat	FM
48	Automobil Cluster	Europäischer Qualitätsmanagement Kongress in Wien	Artikel	NL
49	Technik Report aktuell	"Gipfeltreffen der Qualität"	Artikel	NL
51	DQS Newsletter	Kongress in Wien	Artikel	NL
52	DQS im Dialog	"Quality is back - Back to Quality. No Quality. No Business"	Artikel	FM
53	CIS Newsletter	52. EOQ-Kongress: Hofburg Wien	Artikel	NL

Fragebogen-Design Newsletter-Rezipienten

Sehr geehrte/r [!Anrede!] [!Vorname!] [!Nachname!]!

Im Zuge meiner Diplomarbeit an der FH St. Pölten zum Thema „Integrierte Marketingkommunikation am Beispiel des 52. EOQ Kongresses“ soll die Effizienz der gesetzten Kommunikationsmaßnahmen zur Bewerbung des Kongresses "Quality is back - Back to Quality. No Quality. No Business.", 4. bis 6. Juni in der Wiener Hofburg, evaluiert werden.

Aus diesem Grund führe ich eine Umfrage unter den Empfängern des Kongress-Sondernewsletters durch.

Bitte nehmen Sie sich fünf Minuten Zeit, um diesen Fragebogen zu beantworten.

Selbstverständlich werden Ihre Angaben streng vertraulich behandelt.

Vielen herzlichen Dank für Ihre Unterstützung,
Michaela Reisner

1. Wie regelmäßig lesen Sie den Kongress-Newsletter?

Bitte verwenden Sie zur Bewertung eine Skala von 1 bis 5, wobei 1 bedeutet "Ich lese jede Ausgabe", 5 bedeutet "Nie"

1 2 3 4 5

2. Welches Themengebiet interessiert Sie am meisten?

- 1 Referenten
- 2 Informationen zu Vorträgen
- 3 Expert Corners
- 4 Panel Discussion

- 5 Sponsoren
- 6 Kulturtipp
- 7 Rahmenprogramm
- 8 Sonstiges: Bitte spezifizieren

3. Wie zufrieden sind Sie mit dem Sondernewsletter zum EOQ Kongress?

Bitte verwenden Sie zur Bewertung eine Skala von 1 bis 5, wobei 1 bedeutet "Sehr zufrieden" und 5 bedeutet "Nicht zufrieden"

- 1 2 3 4 5

4. Anmerkungen zum Kongress-Sondernewsletter:

5. Welche dieser Fachzeitschriften lesen Sie regelmäßig? (Mehrfachantworten möglich)

- 1 QZ – Qualität und Zuverlässigkeit
- 2 A3 ECO
- 3 A3 Volt
- 4 Technik Report
- 5 Elektronik Report
- 6 Industriemagazin
- 7 Regal
- 8 Training
- 9 ÖKZ
- 10 Sonstige, bitte spezifizieren

6. Ist Ihnen beim Lesen dieser Zeitschriften schon einmal ein Inserat oder eine Ankündigung des Kongresses aufgefallen?

- 1 Ja 2 Nein

7. Wie regelmäßig besuchen Sie die Kongress-Website www.eoq2008.com?

- 1 Mehrmals pro Woche
 2 1 Mal pro Woche
 3 2 bis 3 Mal pro Monat
 4 1 Mal pro Monat
 5 Seltener als 1 Mal pro Monat
 6 Nie

8. Warum besuchen Sie die Kongress-Website? (Mehrfachantworten möglich)

- 1 Informationen zum Programm
 2 Informationen zu Referenten
 3 Informationen zum Rahmenprogramm
 4 Informationen über Wien
 5 Sonstiges, bitte spezifizieren

9. Wie zufrieden sind Sie mit der Website www.eoq2008.com?

Bitte verwenden Sie zur Bewertung eine Skala von 1 bis 5, wobei 1 bedeutet "Sehr zufrieden" und 5 bedeutet "Nicht zufrieden"

- 1 2 3 4 5

10. Anmerkungen zur Website:

11. Wurde Ihnen das Kongress-Programm postalisch zugesendet?

- 1 Ja 2 Nein

12. Wie sind Sie auf den 52. EOQ Kongress aufmerksam geworden? (Mehrfachantworten möglich)

- 1 Kongress-Newsletter
 2 Newsletter der Quality Austria
 3 Anderer Newsletter → Welche?
 4 Kongress-Website www.eoq2008.com
 5 Website der Quality Austria www.qualityaustria.com
 6 Andere Websites → Welche?
 7 Artikel in Printmedien
 8 Veranstaltungen → Welche?
 9 Persönliches Gespräch
 10 Postalische Zusendung Kongress-Programm
 11 Sonstiges

13. Wenn: Anderer Newsletter → Welche?

14. Wenn: Andere Websites → Welche?

15. Wenn: Veranstaltungen → Welche?

16. Sind Sie bereits für den Kongress registriert?

- 1 Ja 2 Nein

17. Wenn ja: Welche dieser Kommunikationsmaßnahmen haben Ihre Entscheidung am Kongress teilzunehmen beeinflusst?

(Mehrfachantworten möglich)

- 1 Kongress-Newsletter

- 2 Kongress-Website www.eoq2008.com
- 3 Artikel in Printmedien
- 4 Ankündigung bei Veranstaltungen
- 5 Persönliches Gespräch
- 6 Kongress-Programm
- 7 Keine dieser Maßnahmen hat meine Entscheidung beeinflusst
- 8 Sonstiges

18. Wenn nein: Haben Sie noch vor sich für den Kongress zu registrieren?

- 1 Ja 2 Nein

19. Wie ausreichend wurden Sie Ihrer Meinung nach über den Kongress informiert?

Bitte verwenden Sie zur Bewertung eine Skala von 1 bis 5, wobei 1 "Sehr ausreichend" und 5 "Überhaupt nicht ausreichend" bedeutet

- 1 2 3 4 5

20. Anmerkungen:

21. Was empfanden Sie persönlich bei der Bewerbung des 52. EOQ Kongress als störend? (Offene Frage)

22. War für Sie die EOQ (European Organization for Quality) vor dem Kongress ein Begriff?

- 1 Ja 2 Nein

Soziodemografische Daten

23. Alter

< 30

30-39

40-50

> 50

24. Geschlecht

1 Männlich

2 Weiblich

25. Akademischer Grad

1 Mag. / Mag. (FH)

2 Dr.

3 Prof.

4 Univ.-Prof.

5 Ing. / Ing. (FH)

6 Dipl.-Ing. / Dipl.-Ing. (FH)

7 Kein akademischer Grad

8 Sonstiges, bitte spezifizieren

26. Funktion (Offene Frage)

Befragung zum 52. EOQ Kongress – Auswertung Questback (rtf Auswertung)

Published from 22.04.2008 to 04.05.2008
1283 responses (1283 unique)

1. Wie regelmäßig lesen Sie den Kongress-Newsletter?

Alternatives	Percent	Value
1 1	11,0 %	139
2 2	21,7 %	275
3 3	32,0 %	406
4 4	24,8 %	314
5 5	10,6 %	134
Total		1268

2. Welches Themengebiet interessiert Sie am meisten?

Alternatives	Percent	Value
1 Referenten	11,4 %	136
2 Informationen zu Vorträgen	62,1 %	739
3 Expert Corners	13,2 %	157
4 Panel Discussion	2,3 %	27
5 Sponsoren	0,4 %	5
6 Kulturtipp	1,8 %	22
7 Rahmenprogramm	3,4 %	40
8 Sonstiges, bitte spezifizieren	5,4 %	64
Total		1190

ich kann mich an den newsletter leider nicht erinnern
lese ihn nicht
keine - da nicht gelesen
Kann ich nicht sagen
gar nichts
Neuerungen im bereich Qualitätsmanagement
keine
lese nicht
Allgemein
Schulungen
nichts
nichts
ich überfliege nur die Übersicht
keine
Keine Ahnung, da ich sie nicht lese
möglich!!!
Referenten und Informationen zu Vortraegen
Newsletter wird nicht gelesen=
keine, habe diese Info nie angefordert
Keine
da ich nicht lese, keine Antwort
ich kenn diesen newsletter nicht
nichts

3. Wie zufrieden sind Sie mit dem Sondernewsletter zum EOQ Kongress?

Alternatives	Percent	Value
1 1	12,5 %	144
2 2	43,8 %	505
3 3	34,0 %	392
4 4	6,7 %	77
5 5	3,0 %	35
Total		1153

4. Anmerkungen zum Newsletter:

ich kann mich an den newsletter leider nicht erinnern. vielleicht können sie der umfrage ein muster beilegen. lg
kann ich leider nicht ausfüllen da ich ihn nicht lese
Formatierung unglücklich (Tabellenstruktur mit engem Text rechts aussen)

da ich ihn nicht lese, kann ich das leider nicht beurteilen. Ich lese solche dinge nur, wenn ich eine eignen unmittelbare betroffenenheit habe und ich spezielle Referenten suche.

Noch mehr Hintergrundinfos erwünscht.

Beispiel: Nicht nur Schlagwörter zur Verbesserung der Qualität oder zur generellen Qualitätspolitik, sondern gelebte Beispiele bzw.

Beispiele zur kontinuierlichen Verbesserung.

Ich nehme mir im Normalfall kaum Zeit für den Newsletter
kann die Fragen nicht beantworten, da ich den Newsletter nicht lese!
kann ich nicht beurteilen da ich ihn nicht lese
Zu viel Information auf einmal. Dauert viel zu lang zum lesen
Wird oft ausgesendet in der Frequenz, aber keine neuen Inhalte bzw. mittels Layout darauf aufmerksam gemacht. Das führt dazu,
dass ich nur mehr drüberlese oder gar nicht lese.
keine Angabe - weil nicht gelesen
guter Aufbau - klar und übersichtlich
kann nicht beantwortet werden, da ich diesen Sondernewsletter nicht zu Gesicht bekommen habe
- vielleicht auch deshalb, weil er meine Aufmerksamkeit nicht ausreichend angeheizt hat.
Lese nie richtig durch
nicht gelesen
Zu vollgepackt. Liest man kaum.
ich kann hier keine Antwort geben, da ich ihn nicht lese.
allgemein gesehen kommen die EOQ newsletter viel zu oft. meist steht nichts neues drinnen.
Viel Info auf einem Blick. (Beinahe zu viel)
Frequenz ist schon belästigend, daher immer öfter ungelesen gelöscht
Darstellung mit den vielen links ist mühsam zu lesen
zu häufig
geringes Interesse am KOngress, daher kein Kriterium
da ich ihn selten lese, kann ich ihn schlecht bewerten
Übersichtlichkeit ist nicht spontan gegeben, muss das Interessante suchen...
Da ich den Newsletter selten lese, kann ich keine Wertung abgeben
ich persönlich denke, dass er zu oft erscheint
Ich habe ihn nie von mir aus bestellt
Ist kein notwendiger Baustein für meine Arbeit
Habe diesen noch kaum gelesen! Daher keine Bewertung möglich!
Ich kann die angebotene Info für meine Arbeit in einem akkreditierten / notifizierten Institut nicht verwerten.
nicht gelesen, daher keine Bewertung
benötige ihn nicht, bin gar nicht sicher ob ich ihn bekomme
Noch nie gelesen ...
habe ich nicht gelesen
keine
übersichtlich, der aufbau animiert dazu alles zu lesen, aussagekräftige überschriften
Newsletter: optisch ansprechend,sehr informativ= zu wenig weibliche ReferentInnen, Programm zu kleingedruckt - nicht
benutzerfreundlich
Habe ich nicht gelesen
Der Newsletter ist für meinen Arbeitsbereich zu wenig wichtig. Zufriedenheit damit ist daher kein Thema. Ich registriere ihn, wenn er kommt.
Kann mich leider nicht mehr genau an diesen Sondernewsletter erinnern!!
weiß nicht
Ohne Fragebogen hätte ich Expert Corners etc nicht als solche erkannt. Im Grunde eh wurscht wie man das nennt,wichtig ist der
Sehr gute Zusammenstellung des Personenkreises.
Hoffe jedes Jahr wird ein treffender Vorsatz vorgelegt.
Falls ich ihn bekommen habe, habe ich ihn nicht gelesen
Wiederholungen
Nachdem ich bereits länger angemeldet bin, werde ich durch den Newsletter sehr oft an den Kongress erinnert. Im Detail lese ich diesen nicht, da ich erst kurz vorm Kongress das Programm lesen werde und mich für Tracks entscheiden werde.
nicht gelesen
Da ich den Newsletter nicht lese, kann ich dies nicht beantworten.
werde am EOQ-kongress nicht teilnehmen, daher besteht nur geringes interesse am kongress-newsletter. ich lese ihn kaum, lediglich
die themenübersicht ist von interesse.
kenne ich nicht
habe diesen spezifischen Newsletter nicht gelesen
ich kann keinen Kommentar abgeben, da ich zu wenig Zeit habe, mich mit Newslettern zu befassen.
Sehr ausführlich und informativ
zu Häufig
keien angabe da es nur informativ betrachtet wird
Ich lese den Newsletter nicht
eigentlich habe ich kein bild davon

Spannender und intres. gestalten
 Ich selbst habe von Vorarlberg aus wenig Möglichkeit habe, an den Veranstaltungen teilzunehmen,
 bin aber trotzdem sehr interessiert und möchte
 weiterhin alle Informationen erhalten.
 kann mich nicht daran erinnern
 erhalte ich nicht
 Kurz & Bündig lesbar
 kann mich nicht erinnern, ihn gelesen zu haben
 kommt fast zu oft
 Mir ist nicht bewußt das ich diesen Newsletter erhalte
 Ich muß gestehen, daß ich bisher noch die wenigsten Kongresse besucht haben, aber doch an
 einigen Themen interessiert wäre!
 Ich habe diese Zeitschrift noch nie bekommen
 Habe ihn nicht gelesen - Wertung daher in der Mitte
 meiner Meinung nach ist der NL wenig anwenderfreundlich, (mehrmaliges Anklicken um zu Inhalten
 zu kommen. AUsserdem möcht ich nicht immer downloaden müssen um zu Inhalten zu kommen.
 ich überfliege kurz die themen, wenn etwas dabei ist, lese ich mehr - da ich aber selbst am kongress
 nicht teilzunehmen gedenke, nutze ich diesen service sehr wenig
 selten Bedarf
 Da ich nicht teilnehme, "überfliege" ich die Info nur.
 Sehr komplett ausgearbeitet
 Lese ich kaum
 super !!!
 keine Bewertung
 nicht wahrgenommen
 ich überfliege nur die Übersicht
 ich habe ihn nicht gelesen da wenig Interesse am EOQ Kongress besteht - es gibt viel zu viele
 Kongresse mit Selbstbeweihräucherung der Vortragenden ohne konkreten Nutzen des Teilnehmers -
 wer bezahlt die vielen Stunden die man dort verbringt!
 noch nie gelesen
 Da ich sicher nicht hinfahren kann lesen ich die Newsletter defacto auch nicht
 Den Sondernewlettet habe ich nicht gelesen
 nicht gelesen
 beinhaltet keine Themen f. mich.
 Habe ich nicht gelesen.
 Übersichtlichkeit verbesserungsfähig
 ist mir entgangen
 kenn Newsletter nicht, bzw tritt er für mich nicht aus der MAilflut hervor
 Der Sondernewsletter ist informativ und anregend. Da ich leider am EOQ Kongress nicht teilnehmen
 kann, würde mich eine weitere
 ausführliche Information darüber sehr interessieren.
 Sehr informativ - scheint aber ein wenig aufdringlich, da so oft!!!
 nicht gelesen
 Ich bin auf der Suche nach dem Nutzen für meine Firma, und da bleibt vieles auf sehr allgemeinem
 Niveau
 Der Newsletter ist prägnant und trotzdem informativ verfasst.
 Da ich kaum lese bin ich weder zufrieden noch unzufrieden
 Les ihn zu selten
 nicht gelesen
 Sehr gute Aufmachung und Design
 nicht gelesen, daher keine Antwort möglich
 Ist mir nicht rememberlich

5. Welche dieser Fachzeitschriften lesen Sie regelmäßig:

Alternatives	Percent	Value
1 Qualität und Zuverlässigkeit	41,6 %	405
2 A3 ECO	6,2 %	60
3 A3 VOLT	4,3 %	42
4 Technik Report	26,1 %	254
5 Elektronik Report	11,2 %	109
6 Industriemagazin	22,6 %	220
7 Regal	3,2 %	31
8 Training	9,2 %	90
9 ÖKZ	15,5 %	151
10 Sonstiges, bitte spezifizieren	18,7 %	182
Total		974

Qualitas
 Harvard Business Manager
 VDI
 keine der hier genannten Zeitschriften
 National Geographic, TIME

ct, medainet, chip, computerwoche
 EFQM News
 Paneuropa Österreich
 internationale Magazine mit Q-Themen
 LABO, AUTlook, SCOPE, LaborPraxis, Spectroscopy-europe
 Automotive Produktion
 Quality Engineering
 Behrs Verlag
 ihk managermagazin
 Unternehmensführungs- u. Prozessmanagementliteratur
 lese keine Fachzeitschriften
 gesonderter Fachzeitschriften im Gesundheitswesen
 keines davon
 ÖKPZ, Lazarus, diverse Newsletter www
 Keine
 Wirtschaftsblatt
 Pro care, plexus, intensiv medizin update
 MAS, Sichere Arbeit
 Sterilisation
 ETR, RTR (Schienenfahrzeuge)
 Das Deutsche Dachdeckerhandwerk
 keine der obigen
 keines regelmäßig
 LEbensmittelbrief, Controlling
 QZ
 keine
 Elevator World
 Der Facility Manager
 ATZ, MTZ, MQ, QiW, QE
 personalentwicklung
 Fachzeitschriften Eisenbahnsektor
 innovation
 EPP
 Facility Mangement Report
 Automobilwoche
 Profil, Trend, Gewinn, Standard
 Standard, Gewinn, geld
 keine wirklich regelmäßig, manchmal überblicksweise
 ÖGZ, TAI
 A3 Bau, Brand Aus, Sicherheitsmagazin, Sichere Chemiearbeit
 keine der oben genannten
 QUALITAS Zeitschrift für Qualität u Entwicklung in Gesundheitseinrichtungen
 GV-Praxis= Food&Hygiene=dei die ernährungsindustrie
 Chemiereport
 Quality Engeneering
 OCG Journal
 ZfO, Scheer-Report, Info Org-Portal
 OtherSonstiges, bitte spezifizieren
 K Zeitung QZ
 keine
 Österreichische Fleischwirtschaft
 keine der oben genannten
 Keine
 Fachzeitschriften: Abfallwirtschaft, Gewerkschaft, Arbeitssicherheit,...
 Keine
 Harvard Business Manager, Süddeutsche Zeitung
 Personal Manager
 Südtiroler Wirtschaftszeitung, PC Magazin, Controllermagazin, QZ habe ich seit 5 Jahren nicht mehr
 OtherSonstiges, bitte spezifizieren
 Graphische Revue Österreichs / Aluminium International Today
 Qualitas
 Q&Z lege ich regelmäßig auf die seite
 Management und Qualität, JOT
 QZ Qualität und Zuverlässigkeit
 Quality Engineering
 qualitas
 keine davon
 TÜV-Times
 Altenheim,Altenpflege
 FAZ, Welt am Sonntag, Kurier
 keine
 QZ
 REFA Verbandszeitschrift, Psychologie Heute

TÜV Times, businessbestsellersummaries
 Diverse Automotive Literatur
 weka schulungsmethoden & praxislösungen, quality engineering
 Risiko Manager, ZRFG, Wirtschaftswoche
 Umweltschutz
 Qualitas
 Qualitas
 Recht und Umwelt
 keine
 Druckereinspezifische Fachzeitschriften
 Elektrotechnik & Informationstechnik
 PIP
 Wirtschaftsblatt=Fruchthandel
 Management und Qualität
 Personal Manager
 keines regelmäßig
 keine
 Quality Engineering
 Lebensmittelspezifische Zeitschriften
 keines
 keine
 keine
 keine
 keines
 Keines regelmäßig
 diverse deutsche Verpackungsfachzeitschriften
 keine dieser Zeitschriften
 keine
 Industriemagazine für Semiconductor
 EDWIN
 MAS, Umweltschutz
 HTM,Material Testing
 Gewinn
 Beschaffungs Magazin, Dow Jones Stahlreport
 Havard Business Manager
 Qualitas
 Material Testing
 keine von diesen
 Bauzeitschriften
 Forstzeitung
 keine
 CT
 OtherSonstiges, bitte spezifizieren
 DEI
 Verwaltungspraxis, Amtstierärztlicher Dienst
 keine
 keine regelmäßig
 Harvard Business Manager, div. EDV-Zeitschriften
 managerseminar
 diese Zeitschriften kenne ich leider nicht
 Economist, Die Zeit
 CalLab, tm Technisches Messen, Bauphysik, Licht
 Reinigung aktuell, Hygienemonitor
 PRODUKTION
 LINUX Magazin, LINUX user, c't
 Tageszeitungen

6. Ist Ihnen beim Lesen dieser Zeitschriften schon einmal ein Inserat oder eine Ankündigung des Kongresses aufgefallen?

Alternatives	Percent	Value
1 Ja	33,0 %	355
2 Nein	67,0 %	722
Total		1077

7. Wie regelmäßig besuchen Sie die Kongress-Website www.eoq2008.com?

Alternatives	Percent	Value
1 Mehrmals pro Woche	0,1 %	1
2 1 Mal pro Woche	0,7 %	9

3	2 bis 3 Mal pro Monat	4,8 %	61
4	1 Mal pro Monat	9,6 %	121
5	Seltener als 1 Mal pro Monat	36,0 %	455
6	Nie	48,9 %	618
Total			1265

8. Warum besuchen Sie die Kongress-Website?

Alternatives	Percent	Value
1 Informationen zum Programm	74,0 %	501
2 Informationen zu Referenten	29,7 %	201
3 Informationen zum Rahmenprogramm	10,0 %	68
4 Informationen über Wien	3,2 %	22
5 Sonstiges, bitte spezifizieren	9,3 %	63
Total		677

Kosten
 OtherSonstiges, bitte spezifizieren
 newsletter mail
 keine Angabe - weil nicht gelesen
 lese ich nicht
 Website noch nie besucht
 nie
 ich besuche sie nicht.
 aufgrund mailing
 Input für Medienarbeit
 kein Interesse
 neugier
 was passiert, in welche Richtungen geht es
 konsultiere sie nie
 Website noch nicht besucht
 ich besuche sie nie
 Interesse
 keine Zeit
 Besuche die Web Site nie
 nur bei Bedarf an Info
 besuche nicht
 Suche auf Neue Themen.
 nie
 nie besucht
 ich besuche sie nicht
 Jobinfos
 besuche ich nicht
 ich besuche sie nicht
 nie
 ich besuche sie nicht!
 besuche ich nicht
 nie
 Werde ich ab nun regelmäßig tun!
 Aufgrund der Befragung

9. Wie zufrieden sind Sie mit der Website www.eoq2008.com?

Alternatives	Percent	Value
1 1	8,5 %	61
2 2	42,8 %	308
3 3	39,6 %	285
4 4	5,1 %	37
5 5	3,9 %	28
Total		719

10. Anmerkungen zur Website:

Mehr Verweis auf Unternehmen und Ihrer Leistungen.
 keine Beurteilung möglich da ich noch nie drauf war
 Die Webseite habe ich noch nicht besucht
 Kann ich nicht beantworten. Ich hab diese HP noch nicht gesehen.
 sehr übersichtlich und schnell
 keine Angabe - weil nicht gelesen
 Antwort entfällt, ich kenne die Website nicht
 nicht gelesen
 wenig übersichtlich
 Website noch nie besucht

nicht besucht
zu viele gebündelte Informationen , weniger ist manchmal mehr
ich habe webseite nicht angeschaut.
kann ich nicht objektiv beurteilen
nicht bekannt
Noch nicht besucht
kann ich nicht beurteilen, hab die Seite erst 4x besucht
Ich seh sie mir nicht an
uninteressant
Ich wußte gar nicht, das diese Webseite existiert.
besuche sie nie
kann ich nicht beurteilen
Mehr als pro Woche lese ich die Website vielleicht kurz vor dem Kongress um die Vorträge noch-
mal durchzugehen
kenne ich nicht
Information reicht voll aus. Bei evt. Fragen kann ich mich immer an Sie wenden
besuche sie zu selten um hier besser/schlechter zu bewerten.
weiß im moment nicht, wie die website aussieht
kenne ich nicht
Noch nie besucht
noch nicht besucht...
kenne sie nicht
kenne ihn zu wenig
Inhalt okay
schlankere Navigation würde mir besser gefallen
wußte gar nicht dass es eine solche website gibt
Keine Bewertung möglich
noch nicht gesehen
Ich kenne sie nicht.
ich besuche sie nie, da ich am kongress nicht teilnehmen werde
ich war noch nie auf der Seite, ich habe jedoch die Werbe-Postkarte erhalten.
Eine Beurteilung liegt mir fern, da ich diese Webseite nicht kenne
Ich war noch nicht bewußt dort.
Da ich sie selten benutze kann ich leider keine Angaben machen
Besuche die Web Site nie
Kann ich nicht sagen, habe sie mir noch nicht angesehen!
Nicht besucht
Keine Beurteilung möglich
Nie gesehen.
habe diese Seite nie besucht
schau sie mir nicht an!
ich war noch nie auf der website
TOP !!!
Kenn ich zuwenig
nicht besucht
noch nie besucht
keine Beurteilung da nicht besucht
kenn ich nicht
nicht bekannt
kann ich nicht beurteilen
weiß ich nicht kenne ich nicht
kein Urteil möglich
da ich sie nicht "besuche", kann ich die Fragen zur Website nicht beantworten.
noch nie besucht
noch nicht besucht
sehr übersichtlich - gut !
war noch nie drauf
ich bin zu diesem Termin ohnehin nicht in Österreich

11. Wurde Ihnen das Kongress-Programm postalisch zugesendet?

Alternatives	Percent	Value
1 Ja	37,9 %	471
2 Nein	62,1 %	772
Total		1243

12. Wie sind Sie auf den 52. EOQ Kongress aufmerksam geworden?

Alternatives	Percent	Value
1 Kongress-Newsletter	25,9 %	298
2 Newsletter der Quality Austria	74,1 %	851
3 Andere Newsletter	1,2 %	14
4 Kongress-Website www.eoq2008.com	1,0 %	12

5	Website der Quality Austria www.qualityaustria.com	11,7 %	134
6	Andere Websites	0,4 %	5
7	Artikel in Printmedien	2,8 %	32
8	Veranstaltungen	4,6 %	53
9	Persönliches Gespräch	5,7 %	66
10	Zusendung Kongress-Programm	9,6 %	110
11	Sonstiges, bitte spezifizieren	4,4 %	51
Total			1149

gar nicht
kenne die Seite nicht
Quality Day in Salzburg Sept. 2007
Österreichischer Qualitätstag 20.9.2007 in Salzburg
ÖQS Kundentag
keine Angabe - weil nicht gelesen
erst durch Sie
per e-mail
gar nicht
nie
Audit
Durch Ihr Mail jetzt
gar nicht
bin nicht aufmerksam geworden
ist mir nicht besonders aufgefallen
wahrscheinlich der newsletter, habe es mir nicht gemerkt
Fragebogen
durch die Befragung
Information von EFQM
QA Veranstaltung
Durch ihre Befragung
Praxissumus - Club der Qualitäts- Sicherheits- und Umweltmanager
durch diese befragung
die Karte
durch meinen Arbeitsgeber
Meinungsumfrage
e-mail
Nur durch sie
Emailzusendung
durch diese Befragung
durch diese Umfrage
nicht beurteilbar
ich wurde nicht darauf aufmerksam
gar nicht
die mail zu dieser Befragung
Ihren Fragebogen

13. Andere Newsletter: Welche?

wieß nich tmehr
kann mich nicht mehr erinnern
praxissimus
respect
DGQ
Quality Austria

14. Andere Websites: Welche?

<http://www.questback.com/isa/qbv.dll/SQ?id=1058857-62465815-fgiBQJCc>
Kann mich derzeit nicht erinnern

19. Durch welche Veranstaltungen sind Sie auf den Kongress aufmerksam geworden?

ATAF
Q-Tag
Auditorentag
QM-Ausbildung
Qualitätstag in Salzburg 2007
Österreichischer Qualitätstag 2007
Quality Austria Kundentag
Qualitätstag in Salzburg

Quality Day in Salzburg 2007
 Kundentag Salzburg
 Österreichischen Qualitätstag 2007 (4.9. Linz)
 Qualitätstag der Quality Austria
 Jährlicher Qualitätstag in Salzburg
 4. Informationen-Security-Symposium, Wien 2008
 Quality award in Salzburg
 Bei einem Qualitätsmanagerkurs
 Auditoren refresher
 Als freiberuflicher QA Auditor wurde ich mit dem Kongress schon vor vielen Monaten um ersten mal konfrontiert.
 Qualitätstag 2007 in Salzburg
 Qualitätstag Österreich, PWM Veranstaltungen
 kunststoffcluster
 upgrade für Auditoren
 ÖVQ Vortrag
 Qualitätstag Quality Austria 2007
 quality austria
 qualitätstag
 problemlösungsmethoden
 Jahrestreffen Quality Austria 2007
 Forum für Human Resource Management 2007
 Gesundheitstag
 Refreshing QM
 Qualityveranstaltung der Gesellschaft für Europarecht
 Quality Austria
 Q tag Salzburg
 QA-Seminare und Newsletter
 Training der Quality Austria - Refreshin QM
 Grundlehrgang Qualitätsmanagment
 Österreichischer Qualitätstag
 quality day salzburg
 Prüfung Systemmanager Qualität
 Kongress in Salzburg
 Qualitätstag der QA
 Quality Austria Tag 2007

16. Sind Sie bereits für den Kongress registriert?

Alternatives	Percent	Value
1 Ja	2,9 %	37
2 Nein	97,1 %	1225
Total		1262

17. Welche dieser Kommunikationsmaßnahmen haben Ihre Entscheidung am Kongress teilzunehmen beeinflusst?

Alternatives	Percent	Value
1 Kongress-Newsletter	11,1 %	4
2 Kongress-Website	0,0 %	0
3 Artikel in Printmedien	2,8 %	1
4 Ankündigung bei Veranstaltungen	8,3 %	3
5 Persönliches Gespräch	30,6 %	11
6 Kongress-Programm	27,8 %	10
7 Keine dieser Maßnahmen hat meine Entscheidung beeinflusst	19,4 %	7
8 Sonstiges, bitte spezifizieren	8,3 %	3
Total		36

VKMB ist Sponsor des Kongresses
 Sponsor
 Keine, ich habe die Teilnahme gewonnen

18. Haben Sie noch vor sich für den Kongress zu registrieren?

Alternatives	Percent	Value
1 Ja	6,7 %	81
2 Nein	93,3 %	1137
Total		1218

19. Wie ausreichend wurden Sie Ihrer Meinung nach über den Kongress informiert?

Alternatives	Percent	Value
1 1	26,5 %	314
2 2	35,2 %	417
3 3	24,9 %	295
4 4	7,3 %	86
5 5	6,2 %	73
Total		1185

20. Anmerkungen:

habe mich nicht (aktiv) informiert
 Ich interessiere mich nicht für den Kongress
 keine Beurteilung möglich da ich International tätig bin und mich nicht auf die Österreichischen Infos verlasse - Ich habe einen Kollegen in Deutschland der die Europaszene verfolgt und dies mir dann mitteilt (quartalsweise) habe es nicht beachtet
 keine Angabe - weil nicht gelesen
 Thema ist nicht interessant für mich, daher keine Bewertung
 Überausreichend.
 ich habe keine Zsendung gelesen
 Infos im Newsletter. habs nur kurz überflogen.
 kein Interesse
 Kann ich nicht beantworten
 keine
 wenn die Veranstaltung interessant ist, kann man sich informieren.
 Kongress wurde von mir nicht wahrgenommen
 zu oft
 keien Angabe da ich nicht daran teilnehmen werde
 Newsletter war schon "fast störend"
 Das Programm ist für mich nicht attraktiv
 Gar nicht
 muss ich erst machen
 da ich nicht vorhabe teilzunehmen, habe ich die informationen nicht näher studiert und kann keine qualifizierende aussage machen
 Ich habe nichts wahrgenommen
 TOP !!!
 zu spät
 Ich Will gar nicht mehr Infos
 die Informationen wurden sehr früh ausgesandt
 mittels email ist für meine Situation völlig ausreichend
 Nicht da zuwenig Interesse an politischen Kongressen
 Ich habe mich nicht informiert.
 Angesichts der Kosten war alles erledigt!
 da im Moment kein direktes Interesse
 kein interesse meinerseits
 ich bin zu diesem Termin ohnehin nicht in Österreich
 Der Newsletter beinhaltet alle wichtigen Daten.

25. Was empfanden Sie persönlich bei der Bewerbung des 52. EOQ Kongress als störend?

Terminkollision mit EMAS Konferenz St. Pölten
 die frage verstehe ich nicht
 zu viele Newsletter
 Nichts, kann aufgrund meines geplanten Urlaubs aber leider nicht teilnehmen.
 nichts
 Nichts
 zu oft kontaktiert ohne was Neues zu erfahren
 Nichts
 nichts
 keine Angabe - weil nicht gelesen
 den song
 Persönlicher Zeitmangel
 keine Anmerkung
 Zu vollgepackt. Nicht übersichtlich.
 Nichts
 Nichts
 der newsletter kommt zu oft!
 zu häufige, umfangreiche e-mail newsletter
 Newsletter zu häufig
 nichts
 Erst jetzt durch die Email zum Ausfüllen des Fragebogens wurde ich an den Kongress erinnert ...

die vielen Newsletter
 keine Angabe
 Nichts
 Keine störenden Faktoren
 nichts
 NICHTS AUS ZU SETZEN
 nichts
 nein
 Kann ich nicht bantworten
 nichts
 Keine Störungen bekannt
 nichts
 die Häufigkeit und die Fußzeile bei Mails der QA
 Frequenz
 eigentlich nichts
 zu viele mails speziell Erinnerungsmails
 nichts
 nichts
 Nichts
 Zuviel auf englisch, zuwenig auf deutsch
 nichts
 zu ausreichend - zu viele Zusendungen sowohl Mail als auch Post
 nichts
 professionell
 zuviel Werbung
 Ich empfand die Bewerbung an sich und auch die Art der Bekanntmachung nicht störend.
 nichts
 Die Bewerbungen waren sehr gut
 nichts
 nicht beurteilbar
 Info/Werbung war nicht störend
 Nichts
 zu viele Zusendungen
 Nichts
 zu häufige Bewerbung
 war nichts störend
 nichts
 nichts, außer dass ich nicht teilnehmen kann
 nichts
 Ich habe keine Mängel zu kritisieren

22. War für Sie die EOQ (European Organization for Quality) vor dem Kongress ein Begriff?

Alternatives	Percent	Value
1 Ja	64,5 %	773
2 Nein	35,5 %	426
Total		1199

23. Alter:

Alternatives	Percent	Value
1 < 30	10,7 %	135
2 30 - 39	27,1 %	343
3 40 - 50	38,1 %	482
4 >50	24,1 %	305
Total		1265

24. Geschlecht:

Alternatives	Percent	Value
1 männlich	76,3 %	957
2 weiblich	23,7 %	298
Total		1255

25. Akademischer Grad:

Alternatives	Percent	Value
1 Mag. / Mag. (FH)	13,7 %	168
2 Dr.	8,5 %	104
3 Prof.	0,3 %	4
4 Univ.-Prof.	0,5 %	6

5	Ing. / Ing. (FH)	24,8 %	304
6	Dipl.-Ing. / Dipl.-Ing. (FH)	15,6 %	191
7	Kein akademischer Grad	35,1 %	430
8	Sonstiges, bitte spezifizieren	6,4 %	78
Total			1225

MAS	Werkmeister
MAS	MSc.
Maschinenbautechniker	Ministerialrat, Abschluß Verwaltungsakademie des Bundes
BSc	MBA
MBA Finance Management	Landsdw. Meister
Dipl.Päd.Univ	Dipl.-HTL-Ing.
MAS, MIM	Ing.
Exec. MBA	MEd
MSc	DGKS
MSc, MBA	Dipl.-Chem. (Univ.)
MBA	MAS, MSc
MAS	Refa Techniker
MAS, MSc	BSc
MBA	Arbeiter
MAS	Diplom Verwaltungswirt
MBA	MSc
DGKS	Französisches Studium (Maîtrise)
Div Schulungen und Kurse	Lehrberuf
MSc	Werkmeister
MBA	Dkfm
MAS	MBA
MSc	Techniker
Akad. Tourismusmanager	Bsc.
zusätzlich MSc	Maschinenbauwerkmeister
Akademiker	MSc.
MAS	MSc
Qualitätstechniker QII	Dipl. Bildungsmanagerin
Akademischer Business Manager	Msc MBA
MBA, Msc	MSc
MSc	MBA
Dkfm.	MAS, Stud. (FH)
Hausmeister	OtherSonstiges, bitte spezifizieren
MAS	akadem. QM
MSc	Dipl. Bildungsmanagerin
Dipl.-Phys.	MAS MBA
MSc	OtherSonstiges, bitte spezifizieren
Msc MBA	MAS
MBA	MSc.
MSc.	

26. Funktion:

Stv. QS-Leiter	QM
Intercompany	PM
Geschäftsführer	Leitender Angestellter
Assistenz GL	Qualitätsmanager
Leiter Qualitätsentwicklung	IT-Sachbearbeiter
Technischer Angestellter	Senior Manager Quality & Regulatory
Mitarbeiter	Betriebsleiter
Qualitäts- und Informationssicherheitsmanager	QM- Gruppe EGGGER
Qualitätsmanagement	Mitarbeiter Rechtsabteilung
Ass.GF	Techniker
Geschäftsführer	Qualitäts- und Prozessmanager
Qualitymanager, QMiP	Einkaufsleiter
Personalleiter	Qualitätsbeauftragter
QM	Gesellschafter einer GmbH
GF	HSSE Q-Manager Centraleuropa
Leitung Qualitätsmanagement	qm
Stv. Verwaltungsdirektor	projekte patente
Communicator/Qualitätsleiter	Generalsekretär Paneuropabewegung Österreich
QM	Projektleitung= techn. Verkauf
Director, Head of Facility Management,	Supplier Quality Assurance
SHE Executive Officer	Qualitätsbeauftragter
QM-Support	selbständiger berater
QS	Sicherheitsfachkraft, Qualitätsbeauftragter,

Umweltmanager beschäftigt bei der ÖBB	Betriebsleiter
QM	selbständig
Managementsysteme	niedergelassener Facharzt
IT Manager	GF
Unternehmensberater Qualitätsmanagement	QS-Beauftragter, Sicherheitsmanagement
Validierungskordinator in der Qualitätskontrolle	Qualitätsbeauftragte
Grundlagenentwicklung	Qualitätsmanager
Technischer Werkleiter	Q-Mgmt.
Leitung Qualitätsmanagement	Produktionsplanung
Qualitätsmanager	Leiter Abteilung Managementsysteme
Junior Qualitätsmanager	selbstständig
QM= Innovation und Entwicklung= Reklamationsmanagement	QM
Geschäftsführer	QBA
Resident Manager	QB
Qualitätsmanagerin	Leitung einer Serien QS
Qualitätssicherung / QS-WE und PMÜ	Betriebsleiter
Sachkundige Person, Direktor Qualitätskontrollen, Konzernverantwortlicher Qualitätskontrollen	Laborleitung
Leitung QM, RM	Qualitätsmanager
Projektleiter	DGKS Bereichsleitung Intensiv
Ärztlicher Leiter	Messtechnik/ Prüfmittelmanagement
GF	Qualitätsmanager
Geschäftsführung	QM
Werkleiter (Prokurist)	Fertigungsleitung
Referent	Geschäftsleitung
GF	Werk/Produktionsmeister
Oberarzt	QM
Prüfplanung	Abteilungsleiter Qualitätssicherung
Ass der GL	Quality Manager of Q-Systems / Auditor
Head of Business Engineering	Qm - Prozessmanager
Qualitäts- und Umweltbeauftragter	betriebsleiter
General Manager	Qualität
Qualitätsmanager	Qualitätsplaner
Geschäftsführer	betriebsleiter
Produktionsleiter	Gruppenleiter Prüflabor
Group Manager Integrated Management Systems	Techniker
Leitung QM	Qualitätsleiter
GF	Qualitätsbeauftragte, Stellvertretung
Vorstand AFQM	Technik, QM, Einkauf
gf	Arbeitnehmerschutzkoordinator, SFK
Geschäftsführung	Qualitätsmanager
Geschäftsführer	Qualitätsmanager
Leitung QSM	Engineering Pulp&Paper - Automation
FA f. ZMK	Referent
Senior Software Engineer	Holzfachberatung-Holzinformation-Holzwerbung
Technical Manager	QB, QMK-V
Abteilungsleiter	Sicherheitsfachkraft
QM	Techn. Angestellter
Geschäftsführer	Q -Systemverantwortlicher
Qualitätsmanager/Hygienefachkraft	Pflegeleitung
Head of Network Design and Integration	Leitender Angestellter
Anwendungstechniker	Organisationsleiter
SQM, PM und Auditor ausgebildet, als QM und Auditor im Rahmen des BMLV tätig	Abteilungsleiter
QM	Einzelunternehmer
Arbeitsgruppenleiterin	Quality Assurance
Risk-Manager	Qualitätsmanager
Vertriebsleiter,	Qualitäts- & Umweltmanager
Geschäftsführer, Berater, Selbständig	QB
u.a. QM eines Bereichs mit ca. 250 Pers. im öffentlichen Dienst	Techniker bzw. berufsbegleitender Student
Industrial Director	Qualitätsmanager
Produktmanagement	UMB, ABA
IT Service Delivery	Qualitäts- und Umweltbeauftragter
Qualitätsmanagerin im GW	Produktionsleiter
controllee, q manager is manager	QM
Managing Director	Beamtin
QM	Produktionsleiter
	Quality Manager Assistent
	Produktionsleiter
	QM im Gesundheitswesen
	Verwaltungsleitung
	Qualitätsmanager
	Qualitätsmanager
	controller / QM

Qualitätsbeauftragter und Auftragsabwicklung	Mitarbeiter im Stab QM und Projektleiter für ISO 14001 Einführung
Marketing-Referent	QMB
Produktionsleiter und QSB	Auditorin für Computer systeme in der Pharma Industrie
Risikomanagerin	Leiter Qualitätstechnik
Prokurist	Projektleiter Strategie
Project Manager Codes/EHS/Quality	Geschäftsführer Erwachsenenbildungseinrichtung
Abteilungsleiter F+E und Qualitätsverantwortlicher	Qualitätsmanagement
QS	R&D, Component Engineering
Quality-Hygiene-Umwelt-Manager	Qualitätsmanager
Seniorberater	Qualitätsbeauftragter (ISO 17020, 17025)
Qualitätsmanagement, Reklamationswesen	Qualitätsmanager und Auditor
QM	Senior Consultant
QA	Leitung Brückenabteilung
Qualitäts- und Energiebeauftragte im Gesundheitswesen / Kärnten	Umweltmanager, Zentralkoordinator Abfallmanagement-Datenbank
Fachabteilungsleiterin	Leitung
QM	Manager integrated Managementsystems & Audits
Quality Manger	Six Sigma Coach
Qualitätsmanagement	Quality Manager
Leitung QM	Technikums bzw. Laborleiter
Techniker	Umwelt und Qualitätsmanagement
Qualitätsmanagement	geschäftsführer
Ass. d. GF	Mangement
Qualitätsbeauftragter	IT Leiter
Qualitätsbeauftragte	Quality Engineer
Expert Supplier Quality Strategy & Process-Development	Comeptence Center Leitung, Mitglied der GL
Baupolier u. Techniker	Quality Manager
QM	Jurist/Referent
Geschäftsführer	Referatsleiter, Qualitätsbeauftragter
Supplier Quality Engineer	Controllor
Trainer	Systemadministrator, Marketingleiter, Warenwirtschaftsleiter
Qualitätsmanagerin	Qualitätssicherer
Leiter QS Serienfertigung	Referatsleiter
Qualitätsmanager	Qualitaetsmanager
QMB	QM
PD	NL- Leiter
Assistentin Pflegedienstleitung, Mitglied QK	Abteilungsleiter Qualität
Quality Managaer	Prozessoptimierung/ Überwachung in der Qualitätssicherung
Technischer Leiter	Q-Leiter
Laborant	Qualitätsmanager
Geschäftsleitung	Qualitätsmanagerin
QM	Qualitätsmanagement
Qualitätsmanager	Organisationsentwicklerin im Gesundheitswesen
Umweltmanagementbeauftragter	Qualitätsmanagement und Abfallwirtschaft
QMB	Quality Management
Qualitätssicherung	Interne und Externe Qualitätskontrolle- Audits-PPAP-Reklamationen
HSQ-Manager	Transportlogistik & QM
QM	Consultant
Personverantwortlicher	Projektmanager
Pflegedirektorin	Senior Corrosion Engineer, HSEQ Manager
nicht leitende Beamtin	Forschung, Entwicklung & Anwendungstechnik, Mitglied QM-Team
Leitungsfunktion in einer NPO	Leiter QM
QMS Verantwortlicher	Leiter Managementsysteme der Rail Cargo Austria AG
Regional Manager für Hungary and SEEC	produktentwickler
Gruppenleiter Qualitätsmanagement	Regionalleiterin Straßenerhaltungsdienst/Land Steiermark
Process Engineer	techn Angestellter
Six Sigma Black Belt & Lean	Professorin
Qualitätsmanager	Logistik-Leiter
Entwicklungsleiter	Pädagogin
Project Quality Manager Automotiv	Werkleiter
Laborleiter, techn. Sachverständiger	Führungsebene
Verantwortliche Integriertes Management	
Objektleiter	
PR Beraterin	
Assistentin der Geschäftsleitung	
H&S Manager Austria	
Qualitätsingenieur und Hygiene Manager	
QM	
Produktionsleiter / Umweltbeauftragter	
QMB	

Selbstständig	Total Quality Manager
Quality Manager	Geschäftsführung
Anlagenmanagement Bahnstromleitung	Qualitätssicherung und Qualitätsmanager
Leitung	Manager Product Development
Community Manger	Umwelt Qualität
OpRisk- und Prozess Manager	Projektmanager, OM-Auditor
Leiter QM	Einzelunternehmer
Leitung Qualitätsmanagement	Quality Manager
Leiter Qualitäts- und Umweltmanagment	Qualitätsmanagementbeauftragter
Geschäftsführung	GL
Leitende Angestellte	Büroangestellte
Mgr. Quality Assurance/Regulatory Affairs	Geschäftsführer
Leiter Integrierte Managementsysteme	selbstständig
(Q/U/S) in KMU Betrieb bzw. freier Mitarbeiter bei der QA.	QM
WO?? In der Fa GF	Prokurist, Mitglied der erweiterten Geschäftsleitung
Leitung QM	QM
Leitung im mittleren mangemant	Bereichsleitung und Qualitätsbeauftragte
Geschäftsführung	QM-Manager
Leiter Ausbildung / QM-Verantwortung	Grschäftsführer
GF	QM
Quality Manager	Leiter Forschung & Entwicklung
QM, Chemiker	QM
Referent	Betriebsleiter
Qualitätsmanger für Portable Sound Devices	Geschäftsführer
Qualitätsmanager	Bürgermeister
Unternehmerin	Gruppenleiter
Pflegedirektor	QM Unternehmensberaterin
Qualitätsmanager	Controller und Qualitätsbeauftragter und Projektmanager
Geschäftsführer	Management
Qualitätstechniker Lackierbetriebe (Meister	Qualitätsassistent
Qualitätswesen)	Leiter QM
Director HR	Leitung Qualitätssicherung
Managementberater	Prozessverantwortliche, Entwicklung und Controlling
Sachbearbeiterin	Qualitätsmanagerin
Change- und Knowledge Management	Leiterin Qualitätsmanagement
Geschäftsführer	Altenheimleiter
Controller / Qualitymanager	Chemiker
Quality Manager	Leiter QM
Direktor	Leitung TQM
GF	Program Manager
Qualitätsmanager / Produktentwicklung	Umweltmanager
Progamm & Qualitätsmanagement	Leitung Qualitätsmanagement
QM	Controlling
GF	Fachbereichsleiter
Qualitätstechniker	Bereichsleiter
Quality Manager	Projektleiterin soziales Projekt Vorarlbergweit, Freiwilligenmanager
Abteilungsleiter	Stv. Leiter Produktmanagement
Qualitäts- & Umweltmanager	QoS und SLA-Manager
Assistent der Geschäftsführung, Betriebsnachfolger	Projektleiter, Qualitätsbeauftragter
Produktionsleiter Kunststoffverarbeitung und Montage	Qualitätstechniker
Leitung der Materialprüfung	Geschäftsführer
Assistentin d. Geschäftsführung	Stv. QM
Revisorin im AKH	QMB
Betriebsleiter	quality manager
Qualitätsmanager/Pharma	Qualitätssicherung
Qualitätsmanager	Techniker
QM	qualitymanager
QM	Stat.L.
technische Fachbedienstete	QM
Qualitätstechniker	Qualitätsmanager
Sachbearbeiterin Managementsysteme	Leiter IMS
Computer System Validierung	L-WQS
Technischer Leiter/Betriebsleiter	Qualitätsbeauftragter
Qualitäts- und Projektmanagement	Prozessmanager
Quality Management Specialist	Gruppenleiter in einem Fertigungsbetrieb
Betriebsleiter	QM ÖBB
Leiter Geschäftsbereichi	senior buyer
Quality Manager	Bildungsmanagerin
Qualitätsmanagerin im Gesundheitswesen	Leiter des Katholischen Bildungswerks Vor-

arlberg
 Qualitätsmanager
 QM Manager
 Qualitätsbeauftragter Grossprojekt Lokom-
 tiven in China
 QSU Verantwortlicher
 Qualitätssicherung
 Qualitäts-, Umwelt-, Abfall- und Gefahrgut-
 beauftragter
 eigentümer
 QM
 GF
 Leitung
 Wissenschaftlicher Mitarbeiter
 QM
 Stellvertretender Pflegedienstleiter & Or-
 ganisationsberater
 Unternehmer / Quality Manager
 leiter QM
 Produktion Planning
 Leiter Kulturelle Öffentlichkeitsarbeit
 Geschäftsführer
 Laborleiter und Qualitätsmanager
 Prozessmanager
 QM-Manager
 QB
 Straßenerhalter
 Qualitätsmanager
 Qualitätsprüfer/ Qualitätsfachkraft
 Quality Manager
 Qualitätssicherung Lebensmittel / landw.
 Produkte
 Project Quality Manager, Functional Safety
 Manager
 Managing Director
 Projektgruppenleiter
 beamte
 Bezirksrettungskommandant
 QM-Beauftragte/ Führungskraft
 Labortechniker
 QM
 Pflegevorsteher
 QM,SFK
 PE
 Supplier Quality Assurance
 Qualitätstechniker
 Qualitätsbeauftragte
 Qualitätsmanagerin
 Qualitätsmanager
 Abteilungsleiter IKT und QM
 HR Systeme & Projekte
 Leiter Qualitätswesen
 Betriebsleiter
 OSr
 Head of Quality Management
 Qualitäts-/Prozessmanager
 QM Manager
 Geschäftsführer
 Projektleitung
 Laborleiter, QM
 Leiter Verbesserungsvorschlagswesen
 Consultant
 Leitung Qualitäts-, Sicherheits- & Umwelt-
 management
 Qualitätsmanager
 QM
 Financial Manager
 Qualitätsmanager
 Gruppenleiter
 Projektmanager
 QM-Verantwortlicher
 Customer Support
 Riskmanager

Management Systeme
 Projektmanagement, Qualitätsbeauftragter
 Controlling
 Sicherheits und Qualitätsverantwortlicher
 Organisationsassistentin
 Quality Manager
 Arbeitsvorbereitung
 Wareneingangskontrolle
 Umweltberater
 Leitung Studienabteilung / Servicebereich
 Qualitätsförderung
 IMS Manager (Qualität, Arbeitssicherheit
 und Umwelt)
 Auditor
 Angestellte
 Rentner
 Verbandsmanagement
 Qualitätsbeauftragter
 Qualitätstechniker
 QM
 Angestellter (Qualität)
 QSU-Manager
 Leiter Verwaltung/Finanzen
 Vertrieb / IT - Administration
 Qualitätsmanagement Messwesen
 Organizational Development
 Betriebsleitung
 Leiter Profit Center Automotive
 assistenz
 Qualitätsmanager und Organisations-/ Pro-
 zessberater
 IMS - Beauftragte
 Technical Sales Manager und Project Ma-
 nager
 Managementbeauftragter
 QB, Kundendienst, Prokurist
 Branchenleitung Stellenmarkt bei einer ös-
 terreichischen Tageszeitung
 QV, Manager IP
 Leitung QM
 Quality inspector aviation and space tech-
 nology
 Bauleiter
 PM
 Leiter QM / Projektmanagement
 Techniker, Auditor
 QS-Techniker
 Manager Supply & OL
 Head of Industrial Engineering
 Selbständig
 QS Beschaffung
 Sachbearbeiterin
 Leiter QM
 Leiter Qualität, Umwelt und Arbeitssicher-
 heit
 Projektant
 Verantwortlicher für Planung, Controlling,
 QM
 QM
 Qualitätsmanagement und Marketing
 Referent Q-Managementsystem
 Qualitätsmanager
 leitende Angestellte Physikalisches Ambu-
 latorium und Kurhaus
 Stationsärztin
 Techniker
 QM
 Geschäftsführer
 Qualitätsverantwortliche
 Leiter QM
 GF
 Qualitätsmanagement
 leitender Angestellter

Montagemanager	Q-Techniker
Qualitätssicherung Zukaufteile Automobilindustrie	PM
Präsidentin des ÖGKV	qualitymanager
Hygienemanagement	Abteilungsleiterin
Qualitätsmanagement	Sicherheitsmanagerin
Leiter der Abteilung Transportoptimierung der OMV	Quality Manager
Leiter QM	Direktor QM
Projektmanager	Leiterin der QM-Abteilung
Geschäftsführer	Verwaltungsleiter
Geschäftsführender Gesellschafter	QM
Qualitätsmanager	Vertrieb
Leiter Labor	QMB
Facility Manager	Organisationsentwickler
Mitarbeiter im Technische Kundendienst	Abteilungsleiter
Qualitätsmanagerin	Abteilungsleiter-Werkstätte
QM	Technischer Einkauf
Contract Business Member	Sachbearbeiter Qualitäts- u. Umweltmanagement
Referatsleiterin bei den Wiener Linien	Teamassistentz
Quality Engineer	Q- Supplier Management
Institutsleitung	Qualitätstechniker
QM	Umweltbeauftragter
Leitung QM	Quality and Environmental Manager
Konstrukteur	PL
Quality Manager	Betriebsleitung
Ltg. Qualitätsmanagement	Einkauf
QS und QM für Lieferanten	QM/Beschaffung
Stv. Leiter Eichamt, qualitaetsmanager	Mitarbeiter Qualitätssicherung
Qualitätsmanagement	Geschäftsführer
Geschäftsführer	Werksleiter
SGU Manager	Q-Manager
Laborleiter	QM
Geschäftsführer	Leiter OE / QM
QS-Mitglied, Prozessmanager	KAM
Q-Manager	QW+F&E
technischer Fachbeamter	Qualitätsmanager
WKM -- F54m	QS Alcatel-Lucent Austria AG
Quality Manager / Lead Auditor	Haus - und Liegenschaftsverwalter
Produktionsleiter	QB
St. Leiter QS	Internationale Beschaffung
QM-Beauftragte	Q-Manager
Engineering Leiter	Leiterin Qualitätsmanagement in der Energiebranche
Referent	Betriebsratsvorsitzender
Interner Auditor	Stabstelle Qualität und Hygiene
Qualitätstechniker	PR Manager
Technischer Zeichner , Qualitätsfachkraft	Leitender Angestellter
Systemmanager	Quality Engineer
Qualitätsleiter	SQA Engineer
Geschäftsführer	keine
Führungskraft im Bereich Verpackungsentwicklung	Konsulent
QM	Leitender Angestellter
Kaufm. Leiter der Landesorganisationen in Südeuropa und -Amerika	Koordinatorin und pädagogische Mitarbeiterin in einer Bildungseinrichtung
Technischer Projektleiter	Leiter QM
Geschäftsführer	Leiter / techn. Stabstelle
QS	QM-Beauftragte
GF	Technischer Leiter
Beamter	Leiterin einer NGO
Techniker	Supervisor
Qualitätsmanager	Q-Manager
Unternehmer	Leiter eines Fachbereichs einer Versuchsanstalt
Qualitätsbeauftragter, Auditor	Manager
Qualitätsmanager	Qualitätsbeauftragte
Stationsleitung	Leiter Anlagensicherheit
technischer Fachinspektor	Produktionsleiter
QM	specialist quality assurance
Produktionsmanagement	Qualitätsmanager, Leiter einer Notaufnahme
Geschäftsführer / QB	selbständig, IT Consultant
GF	Journalistin
Qualitätsmanagerin	Geschäftsführer

Q MANAGER / ASSISTANT SITE MANAGER	Geschäftsführer
Qualitätsleiter	Mittlere Führungsebene Magistrat
Leitende Funktion im non profit Bereich	Abteilungsleiter
Prüfer für den Fachbereich Physik in der Serviceabteilung des Patentamts	Betriebsdirektor
Wissenschaftliche Mitarbeiterin	Bereichsleitung
Departmentleiter	Selbstständig
Hauptabteilungsleiter	QM
gf	Abteilungsleiter
HW-Entwicklung	Abteilungsleiter
Auditor	Straßenmeister
Generic Management	Meister Instandhaltung
Gutachter	Projektleitung
Technology Consultant	Ass. d. Betriebsleitung
QS	Gesellschafter
Angestellt	Prokurist
Qualitätsprüfer	Abteilungsleiter
Referatsleiter	Gesch.führer
Leiter Qualitätsmanagement	Area Sales & Application Manager
Leitung Stab QSU	Qualitätsbeauftragte
Bauleiter	Quality Manager
Qualitätsmanager	Leiter der Verwaltung (ehemals auch QM)
Qualitätsmanager	Supply Chain Manager - Prokurist
Bereichsleiter Qualitätsmanagement	Abteilungsleiter
Rohölpipeline, Abteilung HSSE und ROW	QM
Geschäftsführung	Leitungsfunktion im Sozialbereich
Quality Engineer	Leitender Angestellter
Angestellter - Produktauditor, Automobilzulieferbetrieb, Spritzguss	Manager Recruitment & Quality
Geschäftsführer	Abteilungs-Leitung
Arzt	techn. Leiter/EDV-Leiter/ISM
Sicherheitsfachkraft	Quality Management
Leiter QM / PE	Quality Manager QM Auditor
Qualitätsmanager	Qualitätsmanager
Verwalter	QM/ QSL
Leitung Qualitätsmanagement	Qualitätsmanagerin
Generaldirektor	plant manager
Haustechniker	Techniker
Dozentin/Pädagogische Hochschule	Leiter-Stv.
QSU-Managementbeauftragter	Quality Control - Method Development
Gruppenleiter und Qualitätsmanager	Pensionist
Institutsleiter	Qualitätsbeauftragter
Leiter der Q- Abteilung	Managementsystembeauftragte
dzt. Trainerin im BFI	Abteilungsleiter Qualität, Sicherheit Umweltschutz
	Verkauf
	Bautechniker