

News : Druckversion

5. Oktober 2012

MBA-Studium Eventmarketing

Von CRM bis Sales Promotion

Uta Gröber ist 26 Jahre alt und macht ihren MBA in Eventmarketing an der TU Chemnitz. Nach einem Bachelor in Spanischer Philologie und Portugiesisch-Brasilianischen Studien in Berlin entschied sie sich für die Mischung aus Selbst- und Präsenzstudium.



Uta Gröber (Foto: privat)
macht ihren MBA in
Eventmarketing.

Warum haben Sie sich für das berufsbegleitende MBA-Studium in Eventmarketing entschieden?

Uta Gröber: Ursprünglich wollte ich mich für einen Master im Tourismusbereich bewerben und mich dann auf den spanisch- und portugiesischsprachigen Tourismusmarkt spezialisieren. Nach einem Praktikum in einer Incoming-Agentur (Anmerkung der Redaktion: selbstständige Agenturen, auch Reisebüros, mit Sitz im Urlaubsland) wurde mir jedoch schnell klar, dass man bei der Organisation von Reisen kaum Feedback von den Reisenden erhält. Allerdings hat mir der organisatorische Teil der Arbeit sehr viel Spaß gemacht, daher habe ich mich für die Organisation von Events entschieden, bei der man näher am Geschehen dabei ist. Der ausschlaggebende Grund für den MBA „Eventmarketing/Live-Kommunikation“ war das berufsbegleitende Studieren. So habe ich die Möglichkeit, während des Studiums Berufserfahrung zu sammeln und die neu erworbenen Kenntnisse praktisch anzuwenden.

Das Studium bietet eine Mischung aus Selbst- und Präsenzstudium. Wie sieht eine typische „Studienwoche“ bei Ihnen aus?

Uta Gröber: Etwa einmal im Monat finden Präsenzveranstaltungen statt. Die Seminare werden meist an zwei Tagen, von Freitag bis Samstag, und manchmal an vier Tagen, von Mittwoch bis Samstag, durchgeführt. Die restliche Zeit ist für die Vor- und Nachbereitung der Seminare sowie

die Vorbereitung von Prüfungsleistungen vorgesehen. Eine wichtige Hilfestellung für das Selbststudium ist das internetbasierte Lernmanagementsystem, in dem man von den Dozenten verfasste Lesematerialien, Powerpoint-Folien der Seminare etc. online findet. Gleichzeitig dient das Lernmanagementsystem als Kommunikationsplattform. Grundsätzlich gibt es bei mir keine „typische“ Studienwoche. Ich investiere abhängig von meiner Arbeit mal mehr und mal weniger Zeit in das Studium. Für die Ausarbeitung von Hausarbeiten und der Projektarbeit habe ich mir auch schon Urlaub genommen, wenn die arbeitsfreien Tage nicht genügten.

Wie ist in Ihrem MBA-Studium die Gewichtung zwischen Theorie und Praxis?

Uta Gröber: Wie bei fast jedem Uni-Studium überwiegt bei „Eventmarketing“ der theoretische Teil. Es gibt jedoch auch praxisnahe Elemente. So werden die Seminare nicht nur von Dozenten aus Forschung und Lehre gehalten, sondern auch von Praktikern der Kommunikationsbranche. Einen weiteren praktischen Bezug hat die studienbegleitende Projektarbeit. Ich habe mich mit dem 5. Jubiläum des Berliner Projektfonds Kulturelle Bildung beschäftigt und das Projekt dadurch mit meiner aktuellen beruflichen Tätigkeit bei der Kulturprojekte Berlin GmbH verknüpft. Durch realistische Fallstudien in den Seminaren und Action Learning wird ebenfalls ein Praxisbezug hergestellt. Zum Beispiel besuchten wir zum Thema „Eventmarketing im Handel“ ein Chemnitzer Shopping- und Erlebnis-Center. Der Center-Manager gewährte uns vor Ort Einblick in seine Arbeit, in der Action Learning-Studie entwickelten wir daraufhin in mehreren Studiengruppen Konzeptionen für künftige Händlererevents.

Was verbirgt sich hinter Begriffen wie „Customer Relationship Management“ oder „Sales-Promotion“?

Uta Gröber: Das „Customer Relationship Management“ (deutsch: Kundenbeziehungsmanagement) kennzeichnet die Anbahnung, Steuerung und Kontrolle von Kundenbeziehungen. Die Vorstellungen und Bedürfnisse der für das Unternehmen wichtigen bzw. profitablen Kunden und Geschäftspartner bilden den Ausgangspunkt. Zudem werden beim CRM kundenbezogene Informations- und Kommunikationssysteme eingesetzt. Die Ziele des CRM umfassen sowohl langfristig profitable Geschäftsbeziehungen mit den Kunden als auch kognitive und emotionale Bindungen der Kunden an das Unternehmen. Das Eventmarketing kann sowohl für die Geschäftsbeziehungen (B2B) als auch für die Endkundenbeziehungen (B2C) einen wichtigen Beitrag leisten. Die „Sales Promotion“ (deutsch: Verkaufsförderung) ist ein weiteres Kommunikationsinstrument und hat eher kurzfristige, absatzorientierte Ziele. Sales Promotion lässt sich ebenfalls sehr gut mit Eventmarketing verbinden. Beispiele sind besondere Promotion-Events oder -Aktionen direkt am Verkaufsort.

Haben Sie einen Literatur-Tipp für Studieninteressierte, um einen Einblick in das Eventmarketing zu erhalten?

Uta Gröber: Die Grundlagen des Eventmarketings werden in dem Sammelband „Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele“ von Dr. Oliver Nickel erläutert. Die wichtigsten Fragen zum Thema Event beantwortet Stephan Schäfer-Mehdi in „Event-Marketing. Kommunikationsstrategie. Konzeption und Umsetzung. Dramaturgie und

Inszenierung“. Einen guten Einblick in das wissenschaftliche Spektrum der Eventforschung bieten die Konferenzbände „Stand und Perspektiven der Eventforschung“ und „Erfolg mit nachhaltigen Eventkonzepten“ der Studiengangsleiterin Prof. Dr. Cornelia Zanger.

(Nicole Traut)

Mehr zu diesem Thema:

Masterstudium Fernsehjournalismus: [Von Kinderkanal bis Weltspiegel](#) (26.09.2012)

Trainee-Programm für Bachelorabsolventen : [Professional Food Bachelors](#) (20.08.2012)

Binationale Medien- und Marketingpraktika: [Praktikum im In- und Ausland](#) (14.08.2012)

Karrierefaktor Praktikum: [Mit praktischen Erfahrungen den Marktwert steigern](#) (30.07.2012)

Masterprogramme verbinden Job und Studium: [Master meets Berufseinstieg](#) (04.07.2012)

News : Letzte Änderung 08.10.2012, 17:35 Uhr

[Zurück zur Standardansicht](#)