

**VI. Interdisziplinäres Symposium Europäischer Kulturen in der Wirtschaftskommunikation**  
– European Cultures in Business And Corporate Kommunikation (EUKO)  
„Diversität als interdisziplinäre Herausforderung – Diversity As Intercultural Challenge“  
15.-17. November 2006  
Universität Abo Akademie/Finnland

**Diversifizierte Kommunikation auf Basis des  
Event Life Cycle**  
**Eine interdisziplinäre Betrachtung für die Stakeholder  
Netzwerkpartner, Mitarbeiter und Kunden**

**Vortragende/Autoren:**

**Manfred Brandstätter**

Head of Information Management Departement  
Business and Information Management  
Salzburg University of Applied Science  
Urstein Süd 1  
A - 5412 Puch/Salzburg (Austria)  
manfred.brandstaetter@fh-salzburg.ac.at  
fon: +43 (0)50-2211-1115 | fax: -1149

**Prof. Dr. Herbert Gölzner**

Head of Human Resource Management Departement  
Business and Information Management  
Salzburg University of Applied Science  
Urstein Süd 1  
A - 5412 Puch/Salzburg (Austria)  
herbert.goelzner@fh-salzburg.ac.at  
fon: +43 (0)50-2211-1114 | fax: -1149

**Prof. Dr. Florian U. Siems**

Head of Marketing Management Departement  
Business and Information Management  
Salzburg University of Applied Science  
Urstein Süd 1  
A - 5412 Puch/Salzburg (Austria)  
florian.siems@fh-salzburg.ac.at  
fon: +43 (0)50-2211-1108 | fax: -1149

**KEY WORDS**

Diversität, differenzierte Kommunikation, Event-Life-Cycle, Marketing, Personalmanagement,  
Stakeholder, Informationsmanagement

## ABSTRACT

Erst in jüngster Zeit wird in der Betriebswirtschaftslehre der so genannte **Event Life Cycle** als neuer Ansatz für eine differenzierte Betrachtung von Zielgruppen diskutiert. Die Idee dabei ist, dass sich die Bedürfnisse einer Anspruchsgruppe mit dem Eintritt verschiedener Ereignisse (und damit den verschiedenen Lebensphasen der Anspruchsgruppen) verändern. Entgegen traditionellen Life Cycle Konzepten wird dabei nicht die Zeit selbst auf der horizontalen Achse (x-Achse, Abszisse) dargestellt, sondern die (zeitabhängige) Abfolge von Ereignissen (bzw. die dadurch definierte Lebensphase) einer Anspruchsgruppe betrachtet. Die bisherigen ersten Event Life Cycle Ansätze sind stark von der Marketingsicht geprägt und erfassen als abhängige Variable (y-Achse, Ordinate) meist die Bedarfs- oder Beziehungsintensität aus Kundensicht. Als klassisches Beispiel wird dabei oft der veränderte Bedarf eines Bankkunden angeführt, der als Jugendlicher ein Sparbuch benötigt, spätestens mit dem Ereignis „Eintritt in den Beruf“ ein Gehaltkonto, mit dem Ereignis „Hausbau“ einen Kredit usw.

Mit dem vorliegenden **Paper/Vortrag** wird versucht, den bestehenden Ansatz in zweierlei Hinsicht zu erweitern: Zum einen wird aufgezeigt, dass sich keineswegs nur der Bedarf nach Produkten mit Abfolge einzelner Ereignisse/Lebensphasen des Kunden verändert, sondern insbesondere auch der **Kommunikationsbedarf** in qualitativer und quantitativer Hinsicht. Entsprechend dieses Ansatzes kann ein Unternehmen durch eine **Differenzierung kommunikationspolitischer Instrumente** nach verschiedenen Ereignissen (bzw. Lebensphasen) eines Kunden wesentlich effizienter Kommunikation betreiben.

Zum anderen wird aufgezeigt, dass sich das Konzept keineswegs nur für die klassisch betrachtete Anbieter-Kundenbeziehung (Marketing Management, B2C), sondern ebenso **interdisziplinär** für die Kommunikation zwischen Unternehmen (B2B) in **Netzwerken** sowie die Kommunikation mit **Mitarbeitern** (Human Resource Management, B2E) genutzt werden kann. So verändert sich Art und Umfang des Kommunikationsbedarfs zwischen Netzwerkpartnern mit fortschreitender Entwicklung von Netzwerken („Lebensphasen von Unternehmensnetzwerken“) ebenso wie zwischen Unternehmen und Mitarbeitern mit fortschreitender Dauer des Beschäftigungsverhältnisses („Lebensphasen eines Mitarbeiters“).

Mit dem Paper/Vortrag wird aufgezeigt, wie interdisziplinär (d.h. sowohl für Marketing als auch Human Resource Management als auch Netzwerkmanagement) durch eine Beachtung von Event Life Cycle Phasen verschiedener Stakeholder eines Unternehmens eine **differenziertere und effizientere Kommunikation** ermöglicht wird, mit dem Ziel, den Erfolg des Unternehmens zu optimieren.