

Ralf Tenschert

Entwicklung und Umsetzung einer Event-Marketing-Konzeption

Dargestellt am Beispiel eines Wassersport-Events zur
Erhöhung des Bekanntheitsgrades innerhalb der
Kernzielgruppe für die Marke ph-surfing der
Powderhausen AG

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2002 Diplom.de
ISBN: 9783832460471

Ralf Tenschert

Entwicklung und Umsetzung einer Event-Marketing-Konzeption

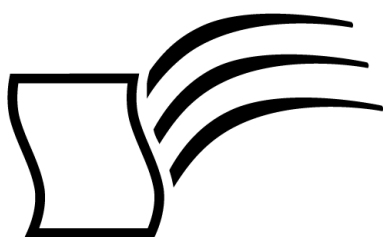
Dargestellt am Beispiel eines Wassersport-Events zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades innerhalb der Kernzielgruppe für die Marke ph-surfing der Powderhausen AG

Ralf Tenschert

Entwicklung und Umsetzung einer Event-Marketing- Konzeption

*Dargestellt am Beispiel eines Wassersport-Events zur
Erhöhung des Bekanntheitsgrades innerhalb der
Kernzielgruppe für die Marke ph-surfing der
Powderhausen AG*

Diplomarbeit
an der Fachhochschule Kempten
Fachbereich Betriebswirtschaft
5 Monate Bearbeitungsdauer
März 2002 Abgabe



Diplom.de

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

ID 6047

Tenschert, Ralf: Entwicklung und Umsetzung einer Event-Marketing-Konzeption -
Dargestellt am Beispiel eines Wassersport-Events zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades
innerhalb der Kernzielgruppe für die Marke ph-surfing der Powderhausen AG
Hamburg: Diplomica GmbH, 2002
Zugl.: Kempten, Fachhochschule, Diplomarbeit, 2002

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2002
Printed in Germany

INHALTSVERZEICHNIS

I.	Abbildungsverzeichnis	V
II.	Anhangsverzeichnis	VI
III.	Abkürzungsverzeichnis	VII
1.	Einleitung	1
1.1.	Problemstellung und Ziel der Arbeit	1
1.2.	Aufbau der Arbeit	2
2.	Theoretische Grundlagen des Event-Marketing	4
2.1.	Definition und Erscheinungsformen	4
2.1.1.	Die Entwicklung des Event-Marketing	4
2.1.2.	Die Suche nach einer Begriffsbestimmung	5
2.1.3.	Die Begriffe Event und Event-Marketing	6
2.1.3.1.	Definitionen im Vergleich	6
2.1.3.2.	Unterscheidung der beiden Begriffe	8
2.1.4.	Begriffsabgrenzung zu anderen Marketingbegriffen	9
2.1.4.1.	Abgrenzung zu anderen Kommunikationsinstrumenten	9
2.1.4.2.	Abgrenzung zum Erlebnis-Marketing	11
2.1.5.	Typologisierung des Event-Marketing	11
2.1.5.1.	Erscheinungsformen von Events	11
2.1.5.2.	Systematisierung nach Eventtypen	12
2.2.	Event-Marketing als Instrument der Kommunikationspolitik	14
2.2.1.	Einordnung des Event-Marketing in das Kommunikationsmix	15
2.2.2.	Event-Marketing als ein Kommunikationsinstrument below-the-line	16
3.	Der Planungsprozess des kommunikationspolitischen Instruments Event-Marketing	18
3.1.	Situationsanalyse	19
3.1.1.	Unternehmensinterne und -externe Rahmenbedingungen	19
3.1.2.	Interpretation der Daten	19
3.2.	Festlegung der Event-Marketing-Ziele	20
3.2.1.	Probleme bei der Zielformulierung	20
3.2.2.	Kategorisierung der Event-Marketing-Ziele	21
3.3.	Zielgruppenbestimmung	23
3.3.1.	Begriffsdefinitionen und Notwendigkeit einer Zielgruppenanalyse im Event-Marketing	23

3.3.2. Teilschritte der Zielgruppenbestimmung	24
3.3.2.1. Grobauswahl möglicher Primärzielgruppen in Abhängigkeit von den Event-Marketing-Zielen	24
3.3.2.2. Aufteilung der Primärzielgruppe in homogene Teilnehmergruppen	24
3.3.2.3. Auswahl der relevanten Teilnehmergruppen	25
3.3.2.4. Charakterisierung der anzusprechenden Teilnehmer	25
3.4. Entwicklung einer Event-Marketing-Strategie	26
3.4.1. Bedeutung der Event-Marketing-Strategie für das Unternehmen	26
3.4.2. Dimensionen einer Event-Marketing-Strategie	27
3.4.2.1. Event-Marketing-Objekt und Event-Marketing-Botschaft als Strategiebasis	27
3.4.2.2. Festlegung des Eventzyklus	28
3.4.2.3. Inhaltliche Ausgestaltung der Event-Marketing-Strategie	29
3.5. Budgetierung	29
3.5.1. Kosten des Event-Marketingeingesetzes als Ausgangspunkt	30
3.5.2. Festlegung der Budgethöhe und Budgetverteilung	30
3.6. Planung der Einzelmaßnahmen	31
3.6.1. Briefing	32
3.6.2. Kreation	32
3.6.3. Konzeption	33
3.6.4. Organisation	34
3.7. Integration des Event-Marketing in das Kommunikationsmix	35
3.7.1. Notwendigkeit einer integrierten Unternehmenskommunikation	35
3.7.2. Formen der Integration	35
3.8. Erfolgskontrolle im Event-Marketing	37
3.8.1. Inhalte der Erfolgskontrolle	37
3.8.2. Methoden der Erfolgskontrolle	39
3.8.2.1. Quantitative Kontrollmethoden	39
3.8.2.2. Qualitative Kontrollmethoden	40
3.8.3. Neue Ansätze der Event-Marketing-Kontrolle	41
4. Planung des Event-Marketingeingesetzes im Rahmen der Kommunikationspolitik der Marke ph-surfing mit der Entwicklung einer Event-Marketing-Strategie	44
4.1. Vorstellung der Powderhausen AG	44
4.1.1. Beschreibung des Unternehmens	44
4.1.2. Die Marke ph-surfing	47
4.1.2.1. Theoretische Grundlagen einer Marke	47

4.1.2.1.1. Der Markenbegriff	47
4.1.2.1.2. Funktionen einer Marke	48
4.1.2.1.3. Marke und Kommunikation	49
4.1.2.2. Ausgangslage der Marke ph-surfing	49
4.1.2.3. Markendarstellung	50
4.1.2.4. Strategische Zielsetzung und Kernzielgruppe der Marke ph-surfing	51
4.1.2.5. Die Kommunikationspolitik der Marke ph-surfing	52
4.2. Situationsanalyse als Entscheidungsgrundlage für den Event-Marketingeinsatz	52
4.2.1. Event-Marketingrelevante Rahmenbedingungen für die Marke ph-surfing	52
4.2.1.1. Kommunikative Einflussfaktoren	52
4.2.1.2. Situative Einflussfaktoren	53
4.2.1.3. Aktuelle Rahmenbedingungen zum Thema Surfen	54
4.2.1.4. Determinanten des Event-Angebots	55
4.2.1.5. Determinanten der Event-Nachfrage	57
4.2.2. Zusammenfassendes Ergebnis der Situationsanalyse	57
4.3. Ziele der Events der Marke ph-surfing	58
4.4. Identifizierung der Event-Marketing-Zielgruppen für die Marke ph-surfing	59
4.4.1. Bestimmung der Primär- und Sekundärzielgruppe	60
4.4.2. Aufteilung der Primärzielgruppe anhand von Typologien	60
4.4.2.1. Die Studie zur Typologienbildung	60
4.4.2.1.1. Beschreibung der Untersuchung	60
4.4.2.1.2. Der Aufbau des Fragebogens	61
4.4.2.2. Die Typologien der Surf-Aktiven und Surf-Interessierten	62
4.4.2.2.1. Der Typ „Surffreak“	62
4.4.2.2.2. Der Typ „Brettsportler“	63
4.4.2.2.3. Der Typ „Trendsportfan“	63
4.4.2.2.4. Der Typ „Surfdaddy“	64
4.4.3. Auswahl der anzusprechenden Eventteilnehmer	64
4.5. Die Event-Marketing-Strategie der Marke ph-surfing	65
5. Konzeptionelle Umsetzung der Event-Marketing-Strategie an der konkreten Einzelmaßnahme eines Wassersport-Events	67
5.1. Konzeption der Einzelmaßnahme	67
5.1.1. Ausgangslage und Aufgabenstellung	67
5.1.2. Die Idee	67

5.1.3. Die Tour	68
5.1.3.1. Umsetzung	68
5.1.3.2. Einbindung der Marke auf der Tour	69
5.1.3.3. Tourverlauf und Locations	69
5.1.4. Die Events	70
5.1.4.1. Konzeptioneller Ansatz	70
5.1.4.2. Kreative Umsetzung	71
5.1.4.3. Alternative Event-Bausteine	73
5.1.5. Integrationsmöglichkeiten für Kooperationspartner und Sponsoren	74
5.2. Begleitende Kommunikationsmaßnahmen	76
5.2.1. Maßnahmen im Vorfeld der Eventserie	76
5.2.2. Kommunikationsmaßnahmen während der Eventserie	77
5.2.3. Maßnahmen im Nachfeld der Eventserie	78
5.3. Empfehlungen zur Erfolgskontrolle	78
6. Schlussbetrachtung und Ausblick	80
7. Anhang	81
8. Literaturverzeichnis	85

I. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Abgrenzung des Event-Marketing zu anderen Kommunikationsinstrumenten	9
Abb. 2:	Beispiele für Erscheinungsformen von Events	12
Abb. 3:	Überblick über einige marketingpolitische Instrumente im Marketing-Mix	14
Abb. 4:	Beispielhafte chronologische Darstellung der Entwicklung neuer Kommunikationsinstrumente below-the-line	16
Abb. 5:	Planungsprozess des Event-Marketing	18
Abb. 6:	Chancen-Risiken-Matrix als Ergebnis der SWOT-Analyse	20
Abb. 7:	Systematisierung von Kommunikationszielen	22
Abb. 8:	Dimensionen einer Event-Marketing-Strategie	27
Abb. 9:	Möglicher Fragenkatalog bei der Ideenfindung	33
Abb. 10:	Formen der integrierten Unternehmenskommunikation im Überblick	36