

Jan Bast

Lifestyle & Trends als Erfolgsfaktoren des Event-Marketings

Bachelorarbeit

**BACHELOR + MASTER
Publishing**

Bast, Jan: Lifestyle & Trends als Erfolgsfaktoren des Event-Marketings, Hamburg, Bachelor + Master Publishing 2013

Originaltitel der Abschlussarbeit: Lifestyle und Trends als relevante Determinanten des Eventcharakters

Buch-ISBN: 978-3-95549-489-6

PDF-eBook-ISBN: 978-3-95549-989-1

Druck/Herstellung: Bachelor + Master Publishing, Hamburg, 2013

Covermotiv: © Kobes - Fotolia.com

Zugl. Fachhochschule des Mittelstands, Bielefeld, Deutschland, Bachelorarbeit, Juli 2013

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

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 Diplomica Verlag GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Rechte vorbehalten

© Bachelor + Master Publishing, Imprint der Diplomica Verlag GmbH
Hermannstal 119k, 22119 Hamburg
<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2013
Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Eingrenzung der Betrachtung	2
1.2	Aufbau und Vorgehensweise	2
2	Grundlagen des Event-Marketing	4
2.1	Kommunikationspolitik im Marketing-Mix	4
2.1.1	Instrumente der Kommunikationspolitik	5
2.1.2	Ziele der Kommunikationspolitik	7
2.2	Event-Marketing	9
2.2.1	Arbeitsdefinitionen	12
2.3	Ziele von Event-Marketing	14
2.4	Zielgruppen von Event-Marketing	15
2.5	Systematisierung von Events	17
3	Wirkungsanalyse von Event-Marketing	20
3.1	Grundlagen der Werbewirkungsforschung	20
3.2	Systematisierung der Wirkungsgrößen	22
3.3	Modell zur Erklärung der Wirkungsweise von Event-Marketing	23
3.4	Analyse der Determinanten zur Erklärung der Wirkungsweise von Marketing-Events	25
3.4.1	Motive und Bedürfnisse	28
4	Grundlagen der Lebensstil- und Trendforschung	31
4.1	Definition Lifestyle	31
4.2	Lebensstilforschung	32
4.2.1	Lifestyle Segmentierung	35
4.3	Definition Trends	38
4.4	Trendforschung	40
5	Lifestyle und Trends als relevante Determinanten des Eventcharakters	42
5.1	Definition Eventcharakter	42
5.1.1	Lifestyle-Orientierung in Bezug auf den Eventcharakter	44
5.1.2	Trend-Beachtung in Bezug auf den Eventcharakter	46
5.2	Einfluss von Lifestyle und Trends auf die Wirkungsweise von Marketing-Events	47
5.3	Erfolgsmessung	52
5.3.1	Probleme der Erfolgsmessung	55
5.3.2	Effektivitäts- und Effizienzkontrolle	57
6	Fazit	58
	Literaturverzeichnis	60

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ziele von Events	15
Abbildung 2: Formen des Event Marketing	18
Abbildung 3: Dreidimensionale Typologie der Event-Marketing-Formen	19
Abbildung 4: Modell zur Erklärung der Wirkungsweise von Event-Marketing	23
Abbildung 5: Bedürfnishierarchie nach Maslow	28
Abbildung 6: Die wichtigsten Emotionssysteme im menschlichen Gehirn	30
Abbildung 7: Themenfindung von Events	38
Abbildung 8: Wellen der kontinuierlichen Veränderung	39
Abbildung 9: Komponenten der Erfolgsmessung von Marketing-Events	53

Abkürzungsverzeichnis

ATL Above-the-line-Kommunikation

BTL Below-the-line-Kommunikation

1 Einleitung

Ein neuer wirtschaftlicher Zeitabschnitt hat begonnen. Produkte und Dienstleistungen sind in den vergangenen Jahren weitestgehend branchenbezogen standardisiert worden.¹ Sie bieten eine ähnliche Qualität, sind zu ähnlichen Preisen zu erwerben, überall verfügbar und somit austauschbar. Nachfrager haben zu jeder Zeit die Möglichkeit aus einem unübersehbaren Angebot von Produkten und Dienstleistungen auszuwählen, sei es vor Ort im Warenhaus oder virtuell im Internet. Supermärkte führen durchschnittlich über 10.000 Artikel und es kommen jährlich weitere 26.000 Produkte auf den Markt. Hier wird deutlich, dass es keinen Engpass in der Produktion, sondern einen im Absatzbereich gibt.²

Das hat zur Folge, dass mittlerweile alleine in Deutschland über 50.000 Marken aktiv beworben werden. Durch die daraus resultierende Kommunikationsüberflutung, die sich aus über 3000 Pro-Kopf-Werbebotschaften pro Tag zusammensetzt, die wiederum aus jährlich „350.000 Printanzeigen, zwei Millionen Werbespots, zusätzlich [...] Mailings, Plakate, Online-Banner und Events“³ bestehen, schwindet die Effizienz der klassischen Kommunikationspolitik.⁴ So sehen SCHEIER und HELD den „Kampf um die Aufmerksamkeit der Kunden als das zentrale Problem im Marketing des 21. Jahrhunderts.“⁵ Als Resultat der Informationsüberlastung stellt MEFFERT eine sich verstärkende Reaktanz gegenüber eben diesen Werbebotschaften fest, die dazu führen kann, dass Kommunikationsinhalte vom Nachfrager nicht mehr aufgenommen werden.⁶

Als Konsequenz ist ein Paradigmenwechsel in der Marketingkommunikation festzustellen. Bisher anonyme Kunden bekommen ein Profil, die Einwegkommunikation des Massenmarketing entwickelt sich zum individuellen Dialog und Wettbewerbsvorteile winken nur noch dem, der emotionale Erlebnisse für den Kunden inszeniert.⁷ Mit diesen

¹ Vgl. Nufer, G. (2012): S. 1.

² Vgl. Meffert, H./ Burmann, C./ Kirchgeorg, M. (2008): S. 6.

³ Scheier, C./ Held, D. (2008): S. 92f.

⁴ Vgl. Nufer, G. (2012): S. 1.

⁵ Scheier, C./ Held, D. (2008): S. 92.

⁶ Vgl. Meffert, H./ Burmann, C./ Kirchgeorg, M. (2008): S. 632.

⁷ Vgl. Nufer, G. (2012): S. 1.