

Thorsten Scholtes / Patrick Müller

**Eventmarketing - Konzeption, Umsetzung
und Kontrolle eines touristischen
Marketingevents am Beispiel des
Saarschleifen-Bike-Marathons der Gemeinde
Mettlach**

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



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.

Impressum:

Copyright © 2006 GRIN Verlag
ISBN: 9783638019996

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/81437>

Thorsten Scholtes, Patrick Müller

**Eventmarketing - Konzeption, Umsetzung und Kontrolle
eines touristischen Marketingevents am Beispiel des
Saarschleifen-Bike-Marathons der Gemeinde Mettlach**

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Eventmarketing

Konzeption, Umsetzung und Kontrolle eines
touristischen Marketingevents am Beispiel des
Saarschleifen-Bike-Marathons der Gemeinde
Mettlach

Diplomarbeit

im Fach Betriebswirtschaftslehre

an der



Fachhochschule Trier

Hochschule für Technik, Wirtschaft
und Gestaltung

University of Applied Sciences

vorgelegt von:

Thorsten Scholtes und Patrick Müller

Trier, Januar 2006

Abstract

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit dem kommunikationspolitischen Instrument Eventmarketing. Auf der Basis der theoretischen Grundlagen wird das touristische Marketingevent „Saarschleifen-Bike-Marathon“ im Auftrag der Gemeinde Mettlach konzipiert, umgesetzt und kontrolliert.

Im Rahmen der Konzeption und Umsetzung des „Saarschleifen-Bike-Marathons“ werden die wichtigsten Aufgabenbereiche des Eventmarketings dargestellt. Die Eventkontrolle erhebt allgemeine Daten zum Event und untersucht die angesprochene Zielgruppe, den touristischen Erfolg und die Qualität des Events. Darüber hinaus werden die Zukunftsanforderungen der Teilnehmer an Veranstaltung und Veranstalter erhoben.

Mit der Erstaufgabe am 22. Mai 2005 wurden die angestrebten Ziele der Gemeinde Mettlach eindeutig erreicht. Mit 450 Teilnehmern, zahlreichen Mitgereisten und vielen Zuschauern konnte ein breites Publikum direkt angesprochen werden. Der sehr hohe Anteil ausländischer Teilnehmer (12%) und das außergewöhnlich große Einzugsgebiet mit einem Radius von über 600 Kilometer sprechen eindeutig für den touristischen Erfolg des Events. Die Veranstaltung wurde insgesamt von allen Teilnehmern als qualitativ hochwertig eingeschätzt. Die Landschaft der Gemeinde Mettlach wurde von den Mountainbikern besonders gut bewertet.

Der „Saarschleifen-Bike-Marathon“ verdeutlicht den Stellenwert des Eventmarketings als Instrument der Kommunikationspolitik. Die aktive Teilnahme und die damit verbundene positive emotionale Ansprache im Rahmen einer solchen Veranstaltung schaffen eine nachhaltige Werbewirksamkeit.

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Abstract	II
Inhaltsverzeichnis	III
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	IX
Tabellenverzeichnis	XII
Copyright und Urheberrecht	XIII
1. Einleitung	1
2. Grundlagen Eventmarketing	3
2.1 Das Event	3
2.1.1 Der Eventbegriff	3
2.1.2 Arten von Events	5
2.1.3 Aktuelle Trends	7
2.2 Eventmarketing	8
2.2.1 Der Eventmarketingbegriff	8
2.2.2 Das Event als Instrument der Kommunikationspolitik	9
2.2.2.1 Zielsetzungen	9
2.2.2.2 Veränderte Rahmenbedingungen	10
2.2.2.2.1 Marktsättigung	10
2.2.2.2.2 Produktausreifung und Produktvielfalt	11
2.2.2.2.3 Informationsüberlastung	11
2.2.2.3 Spezielle Erfolgsfaktoren	13
2.2.2.3.1 Psychologische Faktoren	13
2.2.2.3.2 Soziale Faktoren	14
2.2.3 Die drei Phasen im Eventmarketingprozess	17
2.2.4 Aktuelle Trends	19
2.2.5 Der Eventmarkt im Überblick	20
2.3 Instrumente des Eventmarketings	24
2.3.1 Kreativität	24
2.3.1.1 Der Weg zur Idee	24
2.3.1.2 Kreativitätstechniken	25

2.3.2 Projektmanagement	27
2.3.2.1 Projektmanagement im Eventmarketing	27
2.3.2.2 Zeitmanagement	29
2.3.2.2.1 Termin- und Ablaufplanung	29
2.3.2.2.2 Terminrechnung	34
2.3.2.2.3 Terminkontrolle und -überwachung	36
2.3.2.2.4 Target-Timing	38
2.3.2.3 Kostenmanagement	38
2.3.2.3.1 Kostenplanung	38
2.3.2.3.2 Kostenkontrolle	42
2.3.2.4 Qualitätsmanagement	44
2.3.2.4.1 Qualität im Projekt	44
2.3.2.4.2 Ausgewählte Methoden der Qualitätssicherung	46
2.3.2.5 Projektmanagement Software	48
3. Grundlagen Tourismus	51
3.1 Der Tourismusbegriff	51
3.2 Tourismus als Wirtschaftsfaktor	54
3.2.1 Die Nachfrager	54
3.2.2 Die Anbieter	55
3.2.3 Das Tourismusprodukt	57
3.3 Die Rolle des Staates im Tourismus	58
3.4 Aktuelle Trends	61
3.5 Der Tourismusmarkt im Überblick	62
4. Eventmarketing als Baustein touristischer Konzepte	66
4.1 Trend Eventorientierung	66
4.2 Instrument des Marketingmix oder Profit-Event?	68
4.3 Erfolgsbeispiele	69
4.3.1 Wanderfestival in Losheim am See	69
4.3.2 Zwölf Stunden Mountainbike-Rennen in Todtnauberg	72
4.3.3 Kultur in Merzig	74
4.3.4 Kritische Würdigung	76
5. Konzeption und Umsetzung eines Marketingevents	77
5.1 Analyse	79
5.1.1 Ausgangssituation der Gemeinde Mettlach	79

5.1.2 Interne und externe Analyse.....	80
5.2 Ableitung der Strategie.....	83
5.3 Strategieimplementierung.....	86
5.3.1 Organisation.....	86
5.3.2 Marketing-Mix.....	91
5.3.2.1 Produktpolitik.....	91
5.3.2.1.1 Die Strecke.....	91
5.3.2.1.2 Das Starterpaket.....	100
5.3.2.1.3 Der Ergebnisdienst.....	104
5.3.2.1.4 Das Veranstaltungsgelände.....	106
5.3.2.1.5 Das Rahmenprogramm.....	111
5.3.2.2 Preispolitik.....	113
5.3.2.3 Kommunikationspolitik.....	114
5.3.2.3.1 Flyer und Plakate.....	114
5.3.2.3.2 Presse, Rundfunk und TV.....	118
5.3.2.3.3 Internet.....	118
5.3.2.4 Distributionspolitik.....	119
5.3.3 Controlling.....	120
5.3.3.1 Kostenplanung und Kontrolle.....	121
5.3.3.2 Finanzierung.....	122
5.3.4 Logistik.....	123
5.3.4.1 Logistik Veranstaltungsgelände.....	123
5.3.4.2 Logistik Strecke.....	125
5.3.5 Randbedingungen.....	126
6. Eventkontrolle.....	127
6.1 Allgemeine Daten.....	128
6.2 Zielgruppenvergleich.....	128
6.3 Touristischer Erfolg.....	135
6.4 Qualität der Veranstaltung.....	137
6.5 Zukunftsanforderungen an die Veranstaltung.....	142
6.6 Zusammenfassung der Ergebnisse.....	144
7. Schlussbetrachtung.....	145
Literaturverzeichnis.....	147

Internetquellen	150
Anlagenverzeichnis	151

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
AP	Aufgabenpakete
Aufl.	Auflage
Bd.	Band
bzw.	beziehungsweise
CPM	Critical Path Method
DB	Deckungsbeitrag
d.h.	das heisst
Dr.	Doktor
DTV	Deutscher Tourismusverband
EKN	Ereignisknoten-Netzplan
etc.	et cetera
EPT	Entscheidungs-Netzplan
FA	frühester Anfangstermin
FE	frühester Endtermin
ff.	fort folgende
FP	freie Pufferzeit
ftd	Financial Times Deutschland
FZ	frühest möglichen Eintrittstermin
GAN	Generalized Activity Networks
GEMA	Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte
GERT	Graphical Evaluation and Review Technique
hm	Höhenmeter
Hrsg.	Herausgeber
i.A.	in Anlehnung
i.e.S.	im engeren Sinn
Jg.	Jahrgang
Jr.	Junior
km	Kilometer
MA	Mitarbeiter
MGT	Management
Mio	Millionen
MPM	Metra Potenzial Method
MS	Microsoft
MTB	Mountainbike
NABU	Naturschutzbund
Nr.	Nummer
p.a.	per annum
PC	Personal Computer
PERT	Program Evaluation and Review Technique
Prof.	Professor
%	Prozent

S.	Seite
SA	spätester Anfangstermin
SE	spätester Endtermin
sog.	Sogenannt
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
SZ	spätest möglicher Eintrittstermin
Tab	Tabelle
<i>T_m</i>	mittlere erwartete Zeit
<i>T_o</i>	optimistische Zeit
<i>T_p</i>	pessimistische Zeit
TU	Technische Universität
TV	Television
<i>T_w</i>	wahrscheinliche Zeit
URL	Uniform Resource Locator
UPP	Unique Price Proposition
Vgl.	vergleich
VKN	Vorgangsknoten-Netzplan
VPN	Vorgangspfeil-Netzplan
www	World Wide Web (Internet)
z.B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abbildung 1: Eine Typologisierung von Events	6
Abbildung 2: Einordnung des Eventmarketings	12
Abbildung 3: Wahrnehmung und Gedächtnis	13
Abbildung 4: Emotionalisierungspotenzial verschiedener Instrumente	15
Abbildung 5: Die wichtigsten Auftraggeber für Eventmarketing	21
Abbildung 6: Anzahl der durchgeführten Events p.a.	22
Abbildung 7: Branchen und ihre Eignung für Eventmarketing	22
Abbildung 8: Welche Abteilung entscheidet über Eventmarketing?	23
Abbildung 9: Anteil Eventmarketing am Gesamtmarketingbudget der Unternehmen	23
Abbildung 10: Steigende Bedeutung von Eventmarketing gegenüber anderen Marketinginstrumenten	24
Abbildung 11: Übersicht Kreativitätstechniken	26
Abbildung 12: Beispiel Morphologischer Kasten	27
Abbildung 13: Die 3 Säulen des Projektmanagements	28
Abbildung 14: Projektstrukturplan Beispiel „Einführung und Anpassung von Standardsoftware“	30
Abbildung 15: Grundprinzip der Balkenplanung	32
Abbildung 16: Elemente des Projekts, dargestellt im Netzplan	33
Abbildung 17: Methoden der Netzplantechnik	34
Abbildung 18: Der Projektüberwachungszyklus	36
Abbildung 19: Meilensteintrendanalyse als Dreiecksraster	37
Abbildung 20: Aktivitätenverkürzung im Target Timing	39
Abbildung 21: Schritte der Kostenplanung	40
Abbildung 22: Zusammenhang zwischen Projektkosten & Projektdauer	41
Abbildung 23: Grafik zum aufwandskoreliertem Soll-Ist -Vergleich	43
Abbildung 24: Matrixform einer Kostentrendanalyse	44
Abbildung 25: Ishikawa Diagramm	47
Abbildung 26: The principles of a relation diagram	47
Abbildung 27: Ziele des computergestützten Projektmanagement	49
Abbildung 28: Systemdarstellung PAUS	50
Abbildung 29: Tourismusdefinition der WTO	53
Abbildung 30: Reiseverkehrsströme und Grundformen des Tourismus	54

Abbildung 31: Touristische Nachfrage.....	55
Abbildung 32: Orte der Leistungserstellung.....	57
Abbildung 33: Gesundheitsreisende.....	62
Abbildung 34: Unterkünfte 2004 bei Inlandsreisen.....	65
Abbildung 35: Typische Aufgabenverteilung im touristischen Eventmarketing.....	67
Abbildung 36: Events im Tourismus.....	68
Abbildung 37: Konzeption und Umsetzung eines Marketingevents.....	78
Abbildung 38: Altersstruktur der Mountainbiker.....	84
Abbildung 39: Gehobenes Bildungsniveau (Abitur oder Studium).....	84
Abbildung 40: Haushalts-Nettoeinkommen der Mountainbiker.....	85
Abbildung 41: Verbraucherinvestitionen der Mountainbiker.....	85
Abbildung 42: Organigramm Mountainbike-Marathon.....	88
Abbildung 43: Impressionen Streckentest.....	92
Abbildung 44a: Streckenplanung in MagicMaps (2D-Karte).....	93
Abbildung 44b: 3D-Flugsimulator in MagicMaps.....	94
Abbildung 45: Höhenprofil Kurzstrecke (36 Kilometer, 900 Höhenmeter).....	95
Abbildung 46: Höhenprofil Halbmarathon (56 Kilometer, 1500 Höhenmeter).....	95
Abbildung 47: Höhenprofil Marathon (93 Kilometer, 2600 Höhenmeter).....	96
Abbildung 48a: Impressionen Kurzstrecke.....	96
Abbildung 48b: Impressionen Halbmarathon und Marathon.....	97
Abbildung 49: Streckenschilder Bund Deutscher Radfahrer.....	98
Abbildung 50: Startnummern Mountainbike-Marathon.....	101
Abbildung 51: Teilnehmer-Shirt Mountainbike-Marathon.....	102
Abbildung 52: Cover Programmheft Mountainbike-Marathon.....	103
Abbildung 53: Nudelbon Mountainbike-Marathon.....	103
Abbildung 54: Zeitnahme-Bühne Start/Ziel.....	105
Abbildung 55: Urkunde.....	106
Abbildung 56: Tagungs- und Besucherzentrum Cloef-Atrium in Orscholz.....	107
Abbildung 57: Powerpoint-Präsentation Saal.....	109
Abbildung 58: Aufteilung Veranstaltungsgelände.....	110
Abbildung 59: „Erdinger-Welt“.....	112
Abbildung 60a: Flyer Vorderseite.....	115
Abbildung 60b: Flyer Rückseite.....	116
Abbildung 61: Veranstaltungsplakat.....	117
Abbildung 62: Linkbanner.....	119
Abbildung 63: Screenshot Homepage.....	120

Abbildung 64: Voranmeldungen und Nachmeldungen	128
Abbildung 65: Verteilung nach Distanzen	129
Abbildung 66: Weibliche Teilnehmer	129
Abbildung 67: Weibliche Teilnehmer nach Strecken	130
Abbildung 68: Vergleich Altersstruktur	131
Abbildung 69: Anreiseentfernung der Teilnehmer	132
Abbildung 70: Wohnsitz der Teilnehmer	132
Abbildung 71: Verteilung ausländischer Teilnehmer nach Staaten	133
Abbildung 72: Teilnahmen an Mountainbikeveranstaltungen pro Jahr	133
Abbildung 73: Rad- bzw. Sportreisen pro Jahr	134
Abbildung 74: Bevorzugte Reiseziele der Mountainbiker	134
Abbildung 75: Informationsquellen	135
Abbildung 76: Besuch der Gemeinde Mettlach zur Vorbereitung auf das Event	136
Abbildung 77: Begleitung der Teilnehmer	137
Abbildung 78: Anzahl Übernachtungen am Veranstaltungswochenende	137
Abbildung 79: Genutzte Übernachtungsmöglichkeiten am Veranstaltungswochenende	138
Abbildung 80: Mettlach als zukünftiges Ausflugsziel Sport vs. Allgemein	138
Abbildung 81: Bewertung der Strecke	139
Abbildung 82: Bewertung der sonstigen Leistungen	140
Abbildung 83: Durchschnittsnoten im Bereich Strecke	141
Abbildung 84: Durchschnittsnoten im Bereich sonstige Leistungen	142
Abbildung 85: Durchschnittsnote gesamte Veranstaltung	143
Abbildung 86: Zusatzleistungen	144

Tabellenverzeichnis

	Seite
Tabelle 1: Exemplarische Erlebnisbegriffe	4
Tabelle 2: Terminliste des Projektes „Lagerkomplex“	31
Tabelle 3: Die Tourismuswirtschaft	56
Tabelle 4: Vor- und Nachteile unterschiedlicher Rechtsformen Teil 1	59
Tabelle 5: Vor- und Nachteile unterschiedlicher Rechtsformen Teil 2	60
Tabelle 6: Beschäftigungs- und Umsatzvergleich	63
Tabelle 7: Gästezahlen und Übernachtungen	63
Tabelle 8: Übernachtungen 2004 nach Bundesländern	64
Tabelle 9: Übernachtungen ausländischer Gäste	65
Tabelle 10: Rangliste der beliebtesten Urlaubsziele	66
Tabelle 11: Chancen- und Risikyanalyse	81
Tabelle 12: Stärken-Schwächen-Profil der Gemeinde Mettlach	82
Tabelle 13: SWOT-Analyse der Gemeinde Mettlach	83
Tabelle 14: Helferplan Feuerwehr und DRK	89
Tabelle 15: Helferplan Freiwillige Helfer	90
Tabelle 16: Marschtabelle Mountainbike-Marathon	91

1. Einleitung

„FIFA WM 2006™

Zwischen dem 9. Juni und 9. Juli 2006 wird die FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2006™ in Deutschland stattfinden. Zwölf deutsche Städte sind Austragungsorte der 64 Spiele, darunter die Landeshauptstadt Stuttgart. In Stuttgart finden sechs Spiele, vier Gruppenspiele, ein Achtelfinale und auch das „Kleine Finale“, das Spiel um den dritten Platz, im modernisierten Gottlieb-Daimler-Stadion statt.

Das Wirtschaftsministerium sieht in der FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2006™ eine große Chance zur weltweiten Image- und Standortwerbung sowie für die Tourismus- und Dienstleistungswirtschaft in Baden-Württemberg und in der Region Stuttgart. Die FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2006™ bietet vor allem für den Städtetourismus eine hervorragende Marketingplattform und eine einmalige Gelegenheit, Baden-Württemberg als ein modernes, weltoffenes und attraktives Land zu präsentieren sowie die Leistungsfähigkeit des Landes überzeugend darzustellen.

Zum größten Sportereignis weltweit werden über drei Millionen Zuschauer erwartet. Allein eine Million Gäste sollen aus dem Ausland kommen. Für die Region Stuttgart und die baden-württembergischen Urlaubsgebiete bedeutet das bis zu 500 000 zusätzliche Übernachtungen.

Die FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2006™ ist auch in der Zuschauergunst und in der Aufmerksamkeit der Medien das weltweit größte Sportevent. Nach Expertenangaben sahen zum Beispiel jeweils eine Milliarde TV-Zuschauer allein die beiden Finalspiele der Weltmeisterschaften 1998 und 2002. Insgesamt sind jeweils rund 30 000 Stunden lang veranstaltungsbezogene Programme aus den Gastgeberländern weltweit übertragen worden. Das ergibt kumulierte Zuschauerzahlen von 33 Milliarden Zuschauern weltweit. Die FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2006™ ist damit neben den Olympischen Spielen das weltweit größte Medien-Sportereignis.

Über das Sportereignis werden ca. 30 000 Medienvertreter in über 215 Länder berichten. Für Stuttgart bedeutet dies über 1000 Medienvertreter je Spiel, für das Spiel um Platz drei bis zu 2000.

Die FIFA WM 2006™ wird weltweit den Bekanntheitsgrad unseres Landes steigern und sein Image verbessern. Hierbei können die Hightech-Industrien und hochwertige Dienstleistungen in Baden-Württemberg herausgestellt werden. Zusätzlich besteht die einmalige Chance, unsere hochwertigen kulturellen Angebote, die touristischen Attraktivitäten, die hohe Lebensqualität und den exzellenten Freizeitwert zu betonen. [...]“¹

Die hier auszugsweise wiedergegebene Stellungnahme des baden-württembergischen Wirtschaftsministeriums betont die Bedeutung von großen Events für den Tourismus und die gesamte Wirtschaft. Riesige Medienevents wie die Fußballweltmeisterschaft oder die Olympischen Spiele haben sich zu einem entscheidenden Faktor für den Tourismus und die Wirtschaft von Großstädten, Regionen und ganzen Ländern entwickelt. Im Schatten dieser Mega-Events hat sich das Eventmarketing als sehr effektives Werbemittel für kleinere Reiseregionen wie Kommunen, Verbandsgemeinden und Landkreise etabliert. Besonders Breitensport- und Kulturveranstaltungen werden häufig eingesetzt um eine positive Abgrenzung zu konkurrierenden Regionen zu schaffen. Früher wenig bekannte Orte, Gemeinden und Regionen schaffen es immer wieder, mit mittel-

¹ Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg: „FIFA WM 2006™“
URL:<http://www.wm.baden-wuerttemberg.de/sixcms/detail.php/84451> [Stand 19.12.2005]

großen Veranstaltungen ihren Bekanntheitsgrad zu steigern. Als hervorragendes Beispiel kann die Kleinstadt St. Wendel im Saarland angeführt werden. Dem amtierenden Bürgermeister ist es in den letzten 10 Jahren immer wieder durch internationale Motor- und Radsportveranstaltungen gelungen, seine Kleinstadt einem breiten Publikum zu präsentieren. Weltcups, Europameisterschaften, Weltmeisterschaften, eine Zielankunft der Tour de France, aber auch Breitensportveranstaltungen für jedermann ziehen immer wieder große Menschenmengen in die Region um St. Wendel.

Diese Arbeit entstand in Zusammenarbeit mit der Saarschleife Touristik GmbH der Gemeinde Mettlach und befasst sich mit der Konzeption, Durchführung und Kontrolle eines touristischen Marketingevents. Der „Saarschleifen-Bike-Marathon“ ist ein Beispiel für Eventmarketing im Tourismus.

Inhalt dieser Arbeit ist die Konzeption und Umsetzung dieses Events auf der Basis einer in Kapitel zwei und drei dargestellten theoretischen Grundlage. In diesen Kapiteln werden die Begriffe Event, Eventmarketing und Tourismus definiert. Darüber hinaus werden wichtige Instrumente des Eventmarketings dargestellt und aktuelle Trends, Studien und Daten präsentiert.

Kapitel 4 gibt einen Überblick über Eventmarketing als Baustein touristischer Konzepte und stellt drei touristisch erfolgreiche Events aus den Bereichen Freizeit, Breitensport und Kultur vor. Detaillierte Informationen zu den Events wurden mit Hilfe von Experteninterviews recherchiert und im Rahmen dieser Arbeit aufbereitet.

Die Konzeption und Umsetzung des „Saarschleifen-Bike-Marathons“ wird in Kapitel 5 aufgabenorientiert veranschaulicht. Hierbei werden die wichtigsten Aufgabenbereiche detailliert beschrieben. Die verschiedenen Aufgabengebiete werden im Zusammenhang dargestellt.

Der Teilbereich Erfolgskontrolle wird in Kapitel 6 unabhängig von den anderen Aufgabengebieten veranschaulicht. Die Erfolgskontrolle wird auf Basis einer - im Rahmen der Konzeption und Umsetzung aufgebauten - Teilnehmerdatenbank und einer empirischen Studie durchgeführt.

2. Grundlagen Eventmarketing

2.1 Das Event

2.1.1 Der Eventbegriff

Eine einheitliche Definition des Begriffs Event lässt sich in der Literatur nicht finden.

Es steht eine Vielzahl verschiedener Definitionen zur Auswahl:

„Der Event spricht die Sinne der Gäste an. Er vermittelt persönliche Erlebnisse statt passiven Genusses oder unpersönlicher Information. Der Event-Teilnehmer wird in das Geschehen eingebunden. Er erfährt Freude und Spaß im Zusammenhang mit einem bestimmten Produkt oder einer bestimmten Dienstleistung.“²

„Ein Event zeichnet sich dadurch aus, dass es ein positives Erlebnis für den Teilnehmer ist. Dies setzt die folgenden beiden Aspekte voraus:

- Aktivierung, Einbindung, Aktivität,
- Positivität, Positive Wahrnehmung, Emotion, Symbolik, Genuss.“³

„Ein Event ist eine besondere Veranstaltung oder ein spezielles Ereignis, dass multisensitiv vor Ort von ausgewählten Rezipienten erlebt und als Plattform zur Unternehmenskommunikation benutzt wird.“⁴

„Events sind inszenierte Ereignisse, sowie deren Planung und Organisation im Rahmen der Unternehmenskommunikation, die durch erlebnisorientierte firmen- oder produktbezogene Veranstaltungen emotionale oder physische Reize darbieten und einen starken Aktivierungsprozess auslösen.“⁵

Dennoch lässt sich eine Gemeinsamkeit erkennen. Alle gängigen Definitionen stellen das Erlebnis bzw. das Erleben als zentrales Element des Events in den Vordergrund. Der Begriff Erlebnis wird bereits seit vielen Jahren in den verschiedenen Disziplinen untersucht und diskutiert. Wie Tab. 1 zeigt haben sich seit Rousseau (1762) über Dilthey (1906) und Litt (1926-1948) bis hin zu Schulze (1992) viele verschiedene Philosophen, Pädagogen, Psychologen und Soziologen mit dem Begriff Erlebnis auseinandergesetzt.

Unabhängig von Disziplin und Zeit lassen sich viele Gemeinsamkeiten in den einzelnen Begriffsdefinitionen finden. Hartmann / Haubl haben in einem gemeinsamen Werk einen ganzen Katalog solcher disziplin- und zeitüberschreitenden Gemeinsamkeiten herausgearbeitet⁶. Anhand der vielen Definitionen und deren Gemeinsamkeiten lässt sich der Begriff Erlebnis wie folgt definieren:

„Ein Erlebnis ist ein außergewöhnliches, subjekt- und situationsbezogenes inneres emotionales Ereignis im Leben des Menschen, das sich einer zielgerichteten Selbst- oder

² Brückner 1998, S.10

³ Holzbaur 2003, S.8

⁴ Bruhn 1997, S.777

⁵ BDW 1993, S.3

⁶ Vgl. Hartmann / Haubl 1998, S.7ff

Fremdsteuerung entzieht, dessen Rahmenbedingungen lediglich phänomenfördernd gestaltet werden können.“⁷

Zeitbezug	1762	1906	1926-1948	1928-1958	1975	1992
Verfasser	J.J. Rousseau	W. Dilthey	T. Litt	K. Hahn (und Schüler)	M. Csikszentmihalyi	G. Schulze
Disziplin	Philosophie	Philosophie	Philosophie	Pädagogik Therapie	Psychologie	Soziologie
Standardwerke	Emile ou sur l'éducation	Ges. Schriften, insbes. Erlebnis und Dichtung	Individuum und Gemeinschaft; Denken und Sein	Erziehung zur Verantwortung	Beyond Boredom and Anxiety – The Experience of Play in Work and Games	Die Erlebnisgesellschaft
Erlebnisbegriff	Erlebnis (allg.): Sinnen-umfassende Wahrnehmung der Natur	Erlebnis (allg.): Erweiterung des eigenen erlebenden Selbst ⁸	Erlebnis (allg.): Glück der reinen organischen Existenz durch Begegnung der Gegenpole Ich und Welt bzw. Ich und Du als Einheit beider Momente ⁹	Erlebnis (allg.): Neue, ungewohnte, unbekannte i.d.R. Gemeinschaftserfahrungen im Umfeld Natur ¹⁰	Erlebnis (allg.): Hochgefühl durch Verschmelzung von Handlung und Bewusstsein (Flow) ¹¹	Erlebnis (allg.): das subjektiv empfunden Schöne als verknüpfter Prozess von Körper und Bewusstsein ¹²

Tab.1: Exemplarische Erlebnisbegriffe¹³

In Anlehnung an die vorgestellten Eventbegriffe und den Erlebnisbegriff nach Müller können folgende wichtige Bestandteile des Eventbegriffs herausgestellt werden:

- besonderes, außergewöhnliches Ereignis
- Exklusivität
- positive emotionale Ansprache
- aktive Teilnahme
- Beitrag zur subjektiven Lebensqualität

⁷ Müller 2002, S.55ff

⁸ Vgl. Neubert 1990, S.24

⁹ Vgl. Litt 1926, S.183

¹⁰ Vgl. Heckmair 1993, S.66

¹¹ Vgl. Csikszentmihalyi 1993, S.210

¹² Vgl. Schulze 1997, S.735 u. S.39ff

¹³ Vgl. Müller 2002, S.53ff

Im Rahmen dieser Arbeit wird das Event als exklusives, besonderes und außergewöhnliches Ereignis definiert, bei dem durch aktive Teilnahme und positive emotionale Ansprache dem Teilnehmer ein Beitrag zu seiner subjektiven Lebensqualität gestiftet wird.

2.1.2 Arten von Events

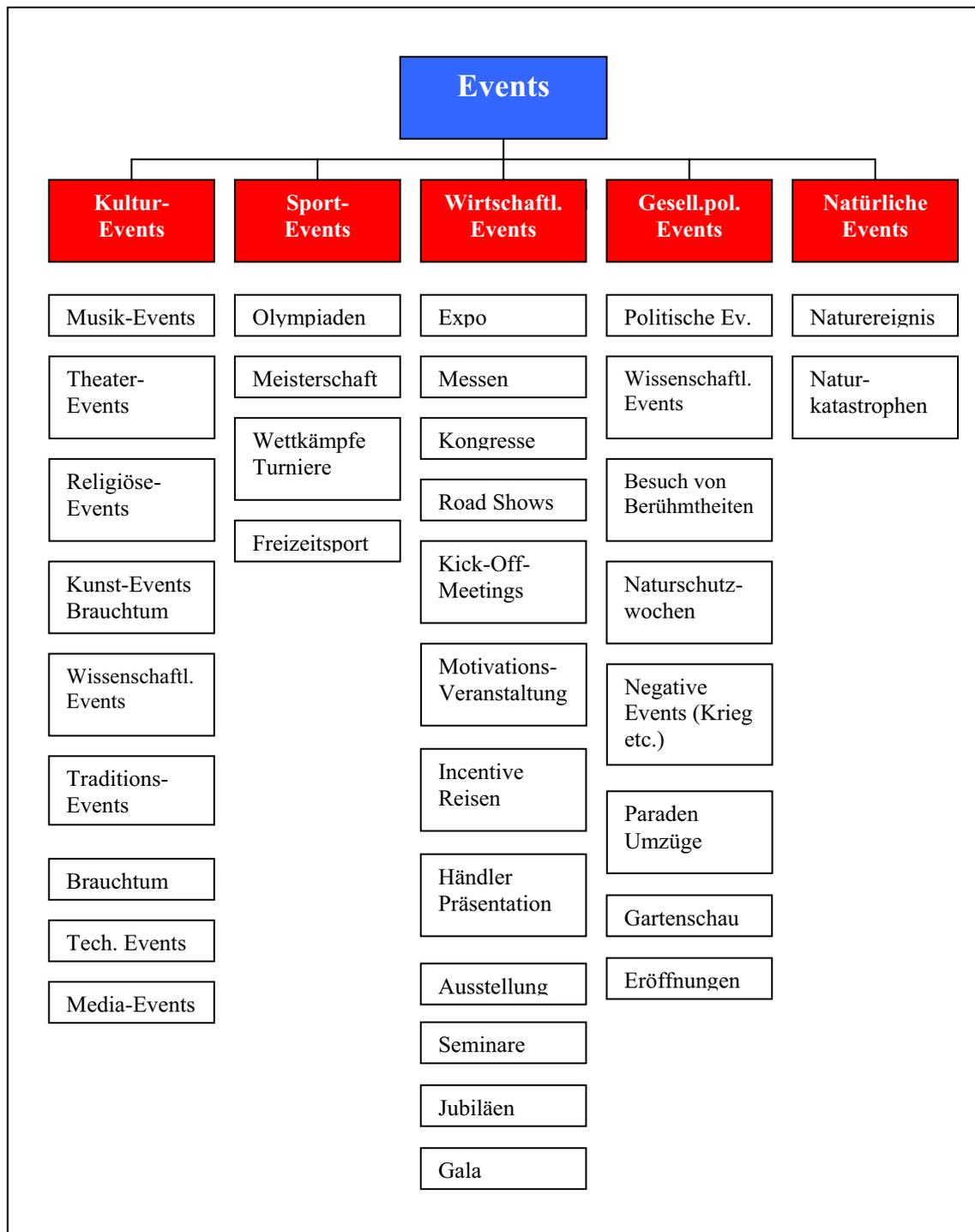
Die Spannbreite von Events ist kaum überschaubar. Es existiert heute eine Vielzahl von Eventtypen wie Kulturevents, Sportevents, wirtschaftliche Events, gesellschaftliche/politische Events oder natürliche Events. Abb.1 gibt einen ersten Einblick in die Vielfalt von Events.

Grundsätzlich lassen sich Events nach den Kriterien Inhalt, Zielgruppe und Anlass unterscheiden:

➤ **Nach Inhalt:**

- **Arbeitsorientierte Veranstaltungen** zielen primär auf interne Zielgruppen und Handelspartner ab. Sie vermitteln Wissen und Informationen. Als Paradebeispiel kann hier die Produktschulung angeführt werden.
- **Infotainment** dient hauptsächlich der Informationsvermittlung. Um eine positive Stimmung beim Adressaten zu erzeugen werden die Informationen in ein ansprechendes Unterhaltungsprogramm eingebunden. Als Beispiel können hier Kick-off-Veranstaltungen genannt werden, bei denen Gebrauchsinformationen etc. in einem Unterhaltungsprogramm vorgetragen werden. Hierbei existiert ein großes Aktivierungspotenzial „durch gezielte Auflockerung trockener Inhalte.“¹⁴
- **Freizeitorientierte Aktivitäten** sind primär auf Unterhaltung ausgerichtet und versuchen verstärkt eine positive Stimmung zu erzeugen wie z.B. Konzerte, Partys oder Trendsportarten.

¹⁴ Inden 1993, S.72

Abb.1: Eine Typologisierung von Events¹⁵➤ **Nach Zielgruppe:**

- **Public Events** sind an externe Adressaten gerichtet. Sie haben meist eine große heterogene Zielgruppe mit Konsumenten, Medien, Meinungsführern oder der Öffentlichkeit allgemein.

¹⁵ Erber 2000, S.23

- **Corporate Events** sind grundsätzlich intern ausgerichtet und sprechen z.B. Mitarbeiter eines Unternehmens, die Handelsorganisation oder den Außendienst an. Hierbei ist die Zahl der Teilnehmer normalerweise begrenzt und wird in einem Auswahl- und Einladungsprozess festgelegt.
 - **Expo/Exhibition** bezeichnet Events auf Messen und Ausstellungen
- **Nach Anlass:**
- Jahrtausendwende, Jubiläen etc. können Anlässe für Events darstellen. Als Beispiel kann hier eine Mottoparty zu einer Sonnenfinsternis angeführt werden

2.1.3 Aktuelle Trends

Seit wann existieren Events? Auch wenn der Begriff Event erst in den letzten Jahren stark aufgekommen ist, existieren Events nicht erst seit gestern. Die großen Gladiatorenkämpfe im alten Rom, die Olympischen Spiele bei den Griechen oder die Ritterturniere im Mittelalter lassen sich gemäß der Definition aus Kapitel 2.1.1 als Events bezeichnen. Bei all diesen Veranstaltungen standen schon damals Emotionen, Erlebnis und Vergnügen im Vordergrund. Auch in der jüngeren Vergangenheit lassen sich solche Events finden. Als typische Beispiele können hier die Tour de France (Erstaufgabe 1903) oder die Fußballweltmeisterschaft angeführt werden.

Beim Vergleich der oben genannten Events lassen sich Entwicklungen erkennen. Von den Ritterturnieren des Mittelalters bis zu den großen Sportveranstaltungen der Neuzeit hat sich in Umfang und Ausgestaltung vieles verändert. Zum Beispiel spielen heute im Unterschied zu früheren Events Medien und wirtschaftliche Interessen eine wesentliche Rolle.

Vergleicht man die Tour de France von 1905 mit der Auflage von 2005 wird diese Entwicklung sehr deutlich. Eine tägliche Berichterstattung in der Zeitung L'AUTO und einige hundert Zuschauer wurden 1905 als Erfolg gewertet. Heute wird die Tour von einem riesigen Werbetrass und Tausenden von Fans durch ganz Frankreich begleitet. Täglich zwischen 2 und 6 Stunden Live-Berichterstattung und enorm hohe Prämien für die jeweiligen Sieger sind zum Standard geworden.

Neben der Kommerzialisierung von Großevents lassen sich noch weitere Trends feststellen:

- Als erster großer Trend kann die steigende Anzahl an mittelgroßen Events angeführt werden. Die Zahl von Events mit Teilnehmer- und Zuschauerzahlen mittlerer Größe, wie regionale Lauf-Marathons oder Openair-Veranstaltungen, ist in den letzten Jahren enorm gestiegen. Während in der Vergangenheit oft nur zwischen Großereignissen wie Fußball-WM oder kleinen Events wie „Ein Dorf spielt Fußball“ oder dem Besuch des Sonntagsgottesdienstes zu wählen war, existiert heute eine Vielzahl von Möglichkeiten. Konzerte, Sportveranstaltungen, Kulturevents usw. sind in großer Zahl und für jeden zugänglich.
- Ein weiterer Trend sind die stark gestiegenen Ansprüche der Eventkonsumenten. Veranstaltungen müssen bis ins kleinste Detail perfekt durchorganisiert sein. Pannen werden von Teilnehmern sowie Zuschauern nur noch selten toleriert. Ein reibungsloser Ablauf ist für viele Eventkonsumenten einer der wichtigsten Faktoren.
- Eine direkte Folge der gestiegenen Ansprüche ist die Professionalisierung. Selbst kleine Events, z.B. nahezu alle regionalen Lauf- oder Radsportveranstaltungen, werden von professionellen Agenturen oder Eventmanagern betreut. Zusätzlich zeigt sich die Professionalisierung auch im Umfeld der Events. Professionelle Zeitnahmefirmen, Fotoservices oder Moderatoren für das Rahmenprogramm sind bei vielen Veranstaltungen zum Standard geworden.
- Eine weitere wichtige Entwicklung sind Rand- bzw. Zusatzevents. Immer mehr Veranstaltungen versuchen über zusätzliche Mini-Events am Rande der eigentlichen Veranstaltung, diese zu ergänzen. So fand zum Beispiel während eines Robbie Williams Konzerts im Münchner Olympiapark gleichzeitig ein 24-Stunden-MTB-Rennen auf dem gleichen Gelände statt. Ein weiteres Beispiel sind die typischen Pastapartys am Vorabend vieler Marathons. Veranstalter von Snowboardcontests errichten mittlerweile neben der eigentlichen Piste BMX- und Skateboardparks, um ein noch breiteres Publikum anzusprechen.

2.2 Eventmarketing

2.2.1 Der Eventmarketingbegriff

In den letzten Jahren hat sich Eventmarketing zu einem der Hauptschlagwörter im Marketing entwickelt. Es stellt sich nun die Frage, was sich hinter diesem Begriff verbirgt. Ähnlich wie zu seinem Wortbestandteil „Event“ sind auch zu Eventmarketing viele unterschiedliche Begriffsdefinitionen in der Literatur zu finden. Im Folgenden sollen nun