

**Marina Spivak**

Marketingkonzepte für Events. Entwicklung und Durchführung. "Mit allen Sinnen genießen" - ein Event des Direkt Marketing Center Mannheim der Deutschen Post AG

**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](http://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 © 2003 GRIN Verlag  
ISBN: 9783638281508

## **Dieses Buch bei GRIN:**

<https://www.grin.com/document/25577>

**Marina Spivak**

**Marketingkonzepte für Events. Entwicklung und Durchführung. "Mit allen Sinnen genießen" - ein Event des Direkt Marketing Center Mannheim der Deutschen Post AG**

## **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](http://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](http://www.twitter.com/grin_com)

Fachhochschule Rheinland-Pfalz

Abteilung Worms

Fachbereich

Wirtschaftswissenschaften

Studiengang



## Diplomarbeit

# **Entwicklung eines Marketingkonzepts für die Durchführung von Events**

Am Beispiel des Events "Mit allen Sinnen genießen" des  
Direkt Marketing Center Mannheim

The Deutsche Post logo is centered within a yellow rectangular box. It features the text "Deutsche Post" in a black sans-serif font, followed by the company's emblem, which is a stylized eagle head.

Vorgelegt von

Marina Spivak

## **Inhaltsverzeichnis**

<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>6</b>
<b>ANLAGENVERZEICHNIS .....</b>	<b>7</b>
<b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>8</b>
<b>1. AUFGABENSTELLUNG .....</b>	<b>9</b>
<b>2. EVENT-MARKETING .....</b>	<b>11</b>
<b>2.1 Definition .....</b>	<b>11</b>
<b>2.2 Gründe für den Einsatz von Event-Marketing.....</b>	<b>13</b>
<b>2.3 Event-Marketing als Instrument der Kommunikationspolitik</b> .....	<b>19</b>
2.3.1 Stellung des Event-Marketing im Kommunikationsmix .....	20
2.3.2 Integration des Event-Marketing in die Kommunikationspolitik .....	21
2.3.2.1 Formen der integrierten Kommunikation.....	22
2.3.2.2 Planungsansätze des integrierten Event-Marketing .....	23
<b>3. DER PLANUNGSPROZESS VON EVENTS .....</b>	<b>24</b>
<b>3.1 Analyse der Ausgangssituation.....</b>	<b>26</b>
3.1.1 Die endogenen Faktoren .....	26
3.1.1.1 Der Direkt Marketing Center .....	27
3.1.1.2 Unternehmenskommunikation .....	29
3.1.2 Die exogenen Faktoren .....	30
3.1.2.1 Die Konkurrenz .....	31
3.1.2.2 Der Trend zum Erlebnis .....	33
3.1.3 Ergebnis der Situationsanalyse .....	36
<b>3.2 Auswahl des Event-Objekts .....</b>	<b>37</b>

<b>3.3 Festlegung der Event-Ziele .....</b>	<b>38</b>
3.3.1 Kontaktziele .....	40
3.3.2 Ökonomische Ziele .....	41
3.3.3 Kommunikationsziele .....	42
3.3.3.1 Kundenbindung als das Hauptziel des Events .....	43
<b>3.4 Bestimmung der Zielgruppen .....</b>	<b>48</b>
3.4.1 Aufteilung der Primärzielgruppe in Teilnehmergruppen und Zielgruppenbeschreibung .....	48
3.4.2 Alternative Methoden der Ermittlung des Kundenwertes .....	50
<b>3.5 Konzeption der Event-Marketing-Strategie und der Event- Botschaft .....</b>	<b>55</b>
3.5.1 Dimensionen einer Event-Marketing-Strategie .....	55
3.5.2 Festlegung des Strategierahmens .....	56
3.5.3 Festlegung der inhaltlichen Ausrichtung .....	58
<b>3.6 Budgetierung .....</b>	<b>60</b>
<b>4. PLANUNG, ORGANISATION UND DURCHFÜHRUNG DER EINZELMAßNAHMEN .....</b>	<b>62</b>
<b>4.1 Kreation .....</b>	<b>63</b>
<b>4.2 Konzeption .....</b>	<b>64</b>
<b>4.3 Organisation .....</b>	<b>69</b>
4.3.1 Einladung zum Event .....	71
4.3.1.1 Das Mailing .....	75
4.3.1.2 Der Zeitplan der Mailing-Aktion .....	80
4.3.2 Inszenierung des Nachfeldes .....	81
4.3.3 Zusammenarbeit mit einer Event-Agentur .....	82
<b>5. ERFOLGSKONTROLLE .....</b>	<b>84</b>
<b>5.1 Prämissenkontrolle .....</b>	<b>86</b>
<b>5.2 Ablaufkontrolle .....</b>	<b>88</b>

<b>5.3 Ergebniskontrolle.....</b>	<b>90</b>
<b>6. SUMMARY .....</b>	<b>93</b>
<b>LITERATURVERZEICHNIS.....</b>	<b>96</b>
<b>Bücher.....</b>	<b>96</b>
<b>Sammelwerke .....</b>	<b>98</b>
<b>Zeitschriften .....</b>	<b>99</b>
<b>Broschüren.....</b>	<b>100</b>
<b>Internet.....</b>	<b>101</b>
<b>ANLAGEN .....</b>	<b>102</b>



## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Event-Marketing und klassische Kommunikation .....	15
Abb. 2: Gründe für die wachsende Bedeutung des Event-Marketing aus Sicht der Event-Agenturen und Kunden in Deutschland .....	17
Abb. 3: Lebenszyklus der Kommunikationsinstrumente .....	18
Abb. 4: Stellung des Event-Marketing im Kommunikationsmix als Sub-Instrument .....	21
Abb. 5: Planungsprozess des Event-Marketing .....	25
Abb. 6: Eingliederung des Bereichs Direkt Marketing bei der Deutschen Post.....	27
Abb. 7: Entwicklung des Versorgungs- und Erlebniskonsums .	34
Abb. 8: Wichtigste Ziele des Events.....	40
Abb. 9: Der strategische Marketingtrend .....	44
Abb. 10: Kundenbindung im Zielsystem der Unternehmung .....	46
Abb. 11: Verfahren zur Wertbestimmung.....	52
Abb. 12: Berechnung des Kundenwertes .....	54
Abb. 13: Dimensionen einer Event-Marketing-Strategie.....	55
Abb. 14: Strategietypen des Event-Marketing .....	57
Abb. 15: Informationsvermittlung durch multisensuale Reize...	66
Abb. 16: Das Einladungsschreiben .....	78
Abb. 17: Der Zeitplan der Mailing-Aktion .....	81
Abb. 18: Aufgaben für Agenturen.....	83
Abb. 19: Kriterien für die Agenturauswahl .....	84
Abb. 20: Erfolgskontrolle im Event-Marketing .....	86

## Anlagenverzeichnis

<b>Anlage 1: Bestseller Mail.....</b>	<b>103</b>
<b>Anlage 2: Zeitlicher Ablauf des Events „Mit allen Sinnen genießen.....</b>	<b>104</b>
<b>Anlage 3: Der Anfahrtsplan.....</b>	<b>106</b>
<b>Anlage 4: Der Brief.....</b>	<b>107</b>
<b>Anlage 5: Die VIP-Einladung zum Event.....</b>	<b>108</b>
<b>Anlage 6: Der Antwortschein.....</b>	<b>109</b>
<b>Anlage 7: Die Postkarte.....</b>	<b>110</b>
<b>Anlage 8: Der Fragebogen.....</b>	<b>111</b>
<b>Anlage 9a: Ergebnisse der Befragung, Frage 1-3.....</b>	<b>112</b>
<b>Anlage 9b: Ergebnisse der Befragung, Frage 4-6.....</b>	<b>113</b>
<b>Anlage 9c: Ergebnisse der Befragung, Frage 7-9.....</b>	<b>114</b>
<b>Anlage 9d: Ergebnisse der Befragung, Frage 10-12.....</b>	<b>115</b>
<b>Anlage 9e: Ergebnisse der Befragung, Frage 13-15.....</b>	<b>116</b>
<b>Anlage 9f: Ergebnisse der Befragung, Frage 16-18.....</b>	<b>117</b>
<b>Anlage 9g: Ergebnisse der Befragung, Frage 19-20.....</b>	<b>118</b>

## Abkürzungsverzeichnis

<b>Abb.</b>	<b>Abbildung</b>
<b>CI</b>	<b>Corporate Identity</b>
<b>BDW</b>	<b>Deutscher Kommunikations- verband BDW e.V.</b>
<b>bzw.</b>	<b>beziehungsweise</b>
<b>DB</b>	<b>Deckungsbeitrag</b>
<b>DMC</b>	<b>Direkt Marketing Center</b>
<b>d.h.</b>	<b>das heißt</b>
<b>etc.</b>	<b>et cetera</b>
<b>ff.</b>	<b>folgenden</b>
<b>FME</b>	<b>Forum Marketing- Eventagenturen</b>
<b>Hrsg.</b>	<b>Herausgeber</b>
<b>KW</b>	<b>Kalenderwoche</b>
<b>o.V.</b>	<b>ohne Verfasserangabe</b>
<b>PLZ</b>	<b>Postleitzahl</b>
<b>PR</b>	<b>Public Relations</b>
<b>ROI</b>	<b>Return on Investment</b>
<b>S.</b>	<b>Seite</b>
<b>s.g.</b>	<b>so genannt</b>
<b>u.a.</b>	<b>unter anderem</b>
<b>usw.</b>	<b>und so weiter</b>
<b>z.B.</b>	<b>zum Beispiel</b>