

Astrid Zander

Erfolgskontrolle im Event-Marketing

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 © 1999 Diplom.de
ISBN: 9783832415198

Astrid Zander

Erfolgskontrolle im Event-Marketing

Astrid Zander

Erfolgskontrolle im Event-Marketing

**Diplomarbeit
an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf
Januar 1999 Abgabe**



Diplomarbeiten Agentur
Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke
und Guido Meyer GbR

Hermannstal 119 k
22119 Hamburg
agentur@diplom.de
www.diplom.de

ID 1519

Zander, Astrid: Erfolgskontrolle im Event-Marketing / Astrid Zander ·

Hamburg: Diplomarbeiten Agentur, 1999

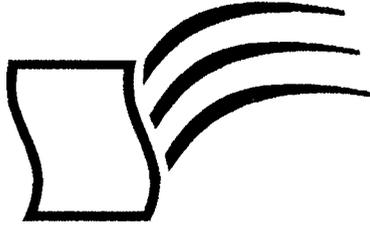
Zugl.: Düsseldorf, Universität, Diplom, 1999

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachrucks, 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.

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey, Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke & Guido Meyer GbR
Diplomarbeiten Agentur, <http://www.diplom.de>, Hamburg
Printed in Germany



Diplomarbeiten Agentur

Wissensquellen gewinnbringend nutzen

Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Magisterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

Wettbewerbsvorteile verschaffen – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

<http://www.diplom.de> bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

Individueller Service – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit

Ihr Team der *Diplomarbeiten Agentur*

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey –
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke —
und Guido Meyer GbR —————

Hermannstal 119 k —————
22119 Hamburg —————

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

agentur@diplom.de —————
www.diplom.de —————

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	II
Abbildungsverzeichnis.....	IV
Tabellenverzeichnis.....	IV
Abkürzungsverzeichnis.....	V
1 Einführung.....	1
1.1 Der Trend zum Event-Marketing.....	1
1.2 Definitionen und Begriffsabgrenzungen.....	3
1.3 Zielsetzung der Arbeit.....	5
2 Grundlagen des Event-Marketings.....	7
2.1 Das Event-Marketing als Instrument der Kommunikationspolitik.....	7
2.1.1 Die Bedeutung der Integration im Kommunikations-Mix.....	8
2.1.2 Anwendungsbereiche des Event-Marketings.....	9
2.2 Ziele und Wirkungen des Event-Marketings.....	10
2.2.1 Ökonomische Ziele.....	11
2.2.2 Psychographische Ziele.....	12
2.3 Zielgruppe.....	13
2.4 Regelkreis des Event-Marketings.....	14
3 Ablauf der Event-Planung.....	16
3.1 Situationsanalyse.....	16
3.2 Strategische Entscheidungen im Planungsprozeß.....	16
3.2.1 Zielauswahl.....	16
3.2.2 Auswahl der Zielgruppe.....	18
3.2.3 Bestimmung der Event-Marketingstrategie.....	18
3.3 Operative Entscheidungen im Planungsprozeß.....	20
3.3.1 Auswahl des Events.....	20
3.3.2 Maßnahmen.....	20
3.3.3 Auswahl des Aufgabenträgers.....	21
3.3.4 Budget	22
3.4 Durchführung des Events	23

4 Kontrolle des Event-Marketings.....	24
4.1 Bedeutung der Erfolgskontrolle.....	24
4.2 Die Organisation der Kontrolle.....	24
4.2.1 Informationsgewinnung.....	24
4.2.2 Kontrollträger	26
4.2.3 Informationsübermittlung	27
4.3 Phasen der Erfolgskontrolle	28
4.3.1 Prämissenkontrolle	28
4.3.2 Durchführungskontrolle	29
4.3.3 Ergebniskontrolle	30
4.4 Instrumente der Event-Marketingkontrolle	31
4.4.1 Pre-Tests	32
4.4.2 Inbetween-Tests	38
4.4.3 Post-Tests	41
4.4.4 Befragung	44
4.4.5 Kennzahlen	45
4.4.6 Netzplantechnik	47
4.5 Kosten- und Budgetkontrolle	49
5 Praxisbeispiele für Event-Marketing	52
5.1 Bingo-Gastro Promotion der „Provinzial“	52
5.2 Fa World Cup '98 der „Schwarzkopf & Henkel Cosmetics GmbH“	53
5.3 Erfolgskontrolle bei dem Unternehmen „Novell GmbH“	55
5.4 Erfolgskontrolle bei der „R.J. Reynolds Tobacco GmbH“	56
5.5 Ergebnis der Praxisbeispiele	57
6 Ergebnis	59
Anhang.....	60
Literaturverzeichnis	VI
Lebenslauf	XIII
Ehrenwörtliche Erklärung	XIV

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Event-Typen.....	5
Abbildung 2: Einordnung des Event-Marketings in die Kommunikationspolitik..	7
Abbildung 3: Eignung der Marktbereiche für den Einsatz von Events.....	9
Abbildung 4: Ziele und Wirkungen des Event-Marketings.....	12
Abbildung 5: Zielgruppen des Event-Marketings.....	14
Abbildung 6: Regelkreis der Event-Marketingphasen.....	15
Abbildung 7: Dimensionen der Event-Marketingstrategie.....	18
Abbildung 8: Kontrollinstrumente der Erfolgskontrolle	31
Abbildung 9: Instrumente zur Untersuchung des Event-Erfolges	38
Abbildung 10: Instrumente zur Wirkungsmessung	42
Abbildung 11: Kosten-Trend-Analyse	51

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Fördernde und hemmende Entwicklungen im Event-Marketing.....	1
Tabelle 2: Verfolgte Ziele im Event-Marketing	17
Tabelle 3: Ermittelte Rangwerte einer Zielperson für die Konzeptentwürfe.....	34
Tabelle 4: Berechnung der Teilnutzen für die Rangwerte aus Tabelle 3 nach der metrischen Varianzanalyse.....	35