

Alexa Küddelsmann

Brand Parks und Corporate Lands als Mittel der Unternehmenskommunikation

**Konzeption, regionalwirtschaftliche Auswirkungen und
Kommunikationseffekte**

Magisterarbeit

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 © 2001 Diplom.de
ISBN: 9783832447052

Alexa Küddelsmann

Brand Parks und Corporate Lands als Mittel der Unternehmenskommunikation

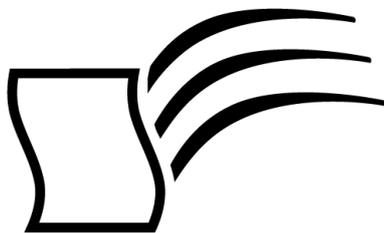
**Konzeption, regionalwirtschaftliche Auswirkungen und Kommunikations-
effekte**

Alexa Küddelsmann

Brand Parks und Corporate Lands als Mittel der Unternehmenskommunikation

*Konzeption, regionalwirtschaftliche Auswirkungen und
Kommunikationseffekte*

Magisterarbeit
an der Rheinisch-Westfälischen Technischen Hochschule Aachen
Fachbereich Philosophie
August 2001 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 4705

Küddelsmann, Alexa: Brand Parks und Corporate Lands als Mittel der Unternehmenskommunikation: Konzeption, regionalwirtschaftliche Auswirkungen und Kommunikationseffekte / Alexa Küddelsmann - Hamburg: Diplomica GmbH, 2001
Zugl.: Aachen, Technische Universität, Magister, 2001

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 2001
Printed in Germany



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

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

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

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

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	III
Kartenverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
1 Einleitung	1
2 Unternehmenskommunikation	5
2.1 Definition und Begriffsabgrenzung	6
2.2 Unternehmenskommunikation vor dem Hintergrund veränderter Rahmenbedingungen	11
2.2.1 Informationsüberlastung der Gesellschaft	11
2.2.1.1 Die Entwicklung des Kommunikationsangebotes in Deutschland	12
2.2.1.2 Nachfrage orientierte Tendenzen	16
2.2.1.3 Folgen für Anbieter und Nachfrager im Kommunikationsmarkt	17
2.2.2 Marktsättigung	18
2.2.3 Wertewandel - Der Trend zur Erlebnisgesellschaft	20
2.3 Zunehmende Freizeitorientierung der Gesellschaft	23
3 Brand Parks und Corporate Lands als neue Trends in der Unternehmenskommunikation	29
3.1 Brand Parks und Corporate Lands - eine Weiterentwicklung des Eventmarketing	30
3.2 Definition und Begriffsabgrenzung	33
3.3 Konzeption: Standorttypen und Erscheinungsformen	38
3.4 Bestandsaufnahme: bestehende Parks und geplante Projekte	41

4	Regionalwirtschaftliche Auswirkungen	52
5	Kommunikationseffekte	57
5.1	Unternehmerische Erfolgsfaktoren	57
5.2	Ansatz zur Erfolgskontrolle	62
6	Zusammenfassung der Ergebnisse als Grundlage für die empirische Untersuchung	66
7	Empirische Analyse des Beispiels der Autostadt Wolfsburg	70
7.1	Methodik	70
7.2	Die Konzeption der Autostadt	73
7.2.1	Angebote für den Besucher	73
7.2.2	Ziele des Unternehmens	78
7.3	Analyse der regionalwirtschaftlichen Effekte der Autostadt	82
7.3.1	VW-Werk Wolfsburg - Geschichte eines Standortes	82
7.3.2	Der Einfluß der Autostadt auf die Stadt Wolfsburg	84
7.4	Analyse der Kommunikationseffekte der Autostadt	95
8	Schlußbetrachtung	105
I	Anhang	108
II	Literaturverzeichnis	125
III	Korrespondenz	132
IV	Versicherung	133

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Aufbau der Arbeit.....	4
Abb. 2: Abgrenzungsmöglichkeiten von Kommunikationsformen.....	7
Abb. 3: Begriffliche Grundlagen der Unternehmenskommunikation	9
Abb. 4: Entwicklung der Werbeeinnahmen	12
Abb. 5: Werbeträger in Deutschland	14
Abb. 6: Auflagenentwicklung der Fachzeitschriften.....	15
Abb. 7: Resonanz und Bewertung künstlicher Freizeit- und Erlebniswelten.....	25
Abb. 8: Zukunftsthemen im Tourismus - Das DESIRE-Modell	26
Abb. 9: Freizeit-Umsätze im Jahr (ab 1991 inklusive neue Bundesländer).....	27
Abb. 10 Dimensionen des Eventmarketing	31
Abb. 11: Fördernde und hemmende Entwicklungen für Eventmarketing	32
Abb. 12: Mögliche Standorte für BP und CL	39
Abb.:13: Brand Land Evaluator - Prozeßmodell	64
Abb. 14: Konzeption von Brand Parks und Corporate Lands	67
Abb. 15: Regionalwirtschaftliche Auswirkungen von BPs und CLs	68
Abb. 16: Kommunikationseffekte von BPs und CLs	69
Abb. 17: Wirkung von Werbemaßnahmen.....	79
Abb. 18: Entwicklung der Bevölkerung und Arbeitslosigkeit in Wolfsburg.....	83
Abb. 19: Altersstruktur und Geschlecht:	95
Abb. 20: Motive für den Besuch der Autostadt.....	97
Abb. 21: Wirkung der Autostadt auf die Besucher	98
Abb. 22: Beurteilung des Images von VW durch die Besucher	100
Abb. 23: Kompetenzen des VW-Konzerns (Bewertung der Gruppe A).....	101

Abb. 24: Kompetenzen des VW-Konzerns (Bewertung der Gruppe B).....	101
Abb. 25: Kommunikationseffekt der Autostadt – Gesamtbewertung	103
Abb. 26: Fragebogen der Besucherbefragung	108

Kartenverzeichnis

Karte 1: Bestehende und geplante BPs und CLs in Deutschland	43
Karte 2: Das Gelände der Autostadt	74
Karte 3: Touristisches Potential im Umkreis von Wolfsburg	88
Karte 4: Anfahrtsplan zur Autostadt Wolfsburg	93

Abkürzungsverzeichnis

AG	Aktiengesellschaft
B.A.T.	British-American Tobacco GmbH
BDW	Deutscher Kommunikationsverband
BP	Brand Park
BFLR	Bundesanstalt für Landeskunde und Raumordnung
CL	Corporate Land
DGF	Deutsche Gesellschaft für Freizeit
dpa	Deutsche Presse Agentur
DZT	Deutsche Zentrale für Tourismus
E-Commerce	Electronic Commerce
E-Mail	Electronic Mail
ETI	Europäisches Tourismus Institut GmbH
e.V.	eingetragener Verein
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
ICE	Intercity Express
ILS	Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung des Landes Nordrhein-Westfalen
o.V.	ohne Verfasser
PR	Public Relation
Vgl.	Vergleiche
VW	Volkswagen AG, Wolfsburg
www	world wide web
ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft

1 Einleitung

„Die Informationsfülle liegt so fantastisch hoch, daß wir uns durch Schreien bemerkbar machen müssen, um überhaupt gehört zu werden“ [NAISBITT, J., 1986, S.22].

Auf dem Weg zum Markterfolg erweisen sich die Aktualisierung und Einführung eines Produktes oder eines Unternehmens immer häufiger als Engpaß. Während in der Vergangenheit der Wettbewerb zwischen Unternehmen in erster Linie auf der Produktebene stattfand und kommunikationspolitische Maßnahmen vielfach die Aufgabe einer Verdeutlichung der bestehenden produktspezifischen Konkurrenzvorteile hatten, haben sich die Wettbewerbsdimensionen seit einiger Zeit geändert.

Ein stetig wachsendes Produktangebot, zunehmend homogene Marktleistungen und Sättigungstendenzen führen dazu, daß der Produktwettbewerb durch einen Kommunikationswettbewerb ergänzt wird.

Für Unternehmen wird es daher immer schwerer, das eigene Angebot in der Fülle der konkurrierenden Angebote sichtbar zu machen. Unterstützt wird dieser Trend durch die Individualisierung und Polarisierung des Nachfrageverhaltens der Konsumenten. Viele Verbraucher machen ihre Kaufentscheidung vor allem von dem Zusatznutzen, dem Erlebniswert und dem Image eines Produktes abhängig.

Unternehmen versuchen daher, um ihre Produkte herum trendgerechte Images und Erlebniswelten zu schaffen. Bekanntes Mittel der emotionalen Kundenansprache sind Events, also Großveranstaltungen, bei denen der Kunde aktiv am Geschehen teilnimmt und so Marken- oder Unternehmenswerte vermittelt bekommt. Neu ist in diesem Zusammenhang der Aufbau großflächiger, stationärer Marken- und Unternehmenswelten, ähnlich eines Freizeit- oder Erlebnisparks. Diese Form neuer Freizeit- und Erlebnisangebote für den Kunden, die einer Marke oder einem Unternehmen dazu dienen, Kommunikations- und Marketingziele umzusetzen, bezeichnet man als Brand Parks oder Corporate Lands.

Auch in Deutschland sind in den letzten zwei Jahren die ersten Brand Parks und Corporate Lands entstanden oder befinden sich in der konkreten Planungsphase. Experten sprechen dieser neuen Form der Kundenansprache eine wachsende Bedeutung zu. „Die Zukunft gehört den Brand Parks und Corporate Lands, die Firmennamen oder bestimmte Produkte demonstrativ in den Mittelpunkt der Show stellen“, [OPASCHOWSKI, 1998, S. 17].

Problemstellung und Aufbau der Arbeit:

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit Brand Parks bzw. Corporate Lands¹ als einem neuen Instrument der Unternehmenskommunikation, dessen Aufgabe in der Ergänzung des etablierten Instrumentariums im Marketing zu sehen ist. Sie stellen eine standortgebundene Kommunikationsplattform von Unternehmen dar und sind damit, nach ihren Vorläufern - den temporären Events - das erste Marketinginstrument, welches den umliegenden Raum und die dort ansässige Bevölkerung direkt beeinflusst. Die Entstehung dieser Kommunikationsplattformen wird in der vorhandenen Literatur meist mit dem „Versagen“ der klassischen Kommunikationsmaßnahmen begründet.

Nach dieser kurzen Einleitung werden daher im zweiten Teil der Arbeit Aufgaben und Ziele der Unternehmenskommunikation, sowie deren Entwicklung aufgrund veränderter Rahmenbedingungen aufgezeigt. Eine Folge des zunehmend begrenzten Einsatzes klassischer Kommunikationsinstrumente ist die Suche nach ergänzenden, innovativen Kommunikationsmitteln. Zu solch neuen, innovativen Mitteln sind auch Brand Parks und Corporate Lands zu zählen. Es ist anzunehmen, daß die treibenden Kräfte für die Investitionsentscheidung der Unternehmen in BPs und CLs neben den sich ändernden Kommunikations- und Medienmärkten auch in dem sich wandelnden Nachfragverhalten der Konsumenten zu suchen sind, weshalb beide Bereiche im Zusammenhang beleuchtet werden.

Im dritten Teil der Arbeit wird versucht, die typischen Charakteristika von BPs und CLs herauszustellen, wobei das Eventmarketing als Vorreiter dieser standortgebundenen Kommunikationsmittel im Vorfeld betrachtet wird, um den Grund-

¹ Im Folgenden auch abgekürzt als BP für Brand Park und CL für Corporate Land