

Thorsten Brehm

Event-Marketing im Rahmen integrierter Kommunikation

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 © 2003 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832476342

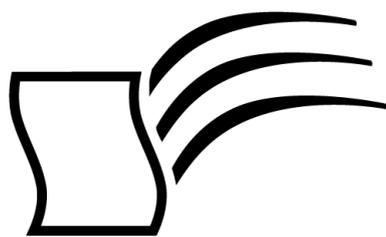
Thorsten Brehm

Event-Marketing im Rahmen integrierter Kommunikati- on

Thorsten Brehm

Event-Marketing im Rahmen integrierter Kommunikation

Diplomarbeit
Fachhochschule Mainz
Fachbereich Betriebswirtschaft III
Abgabe November 2003



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 7634

Brehm, Thorsten: Event-Marketing im Rahmen integrierter Kommunikation - Die Studie ist nur digital erhältlich (CD oder Download).

Hamburg: Diplomica GmbH, 2004

Zugl.: Fachhochschule Mainz, Fachhochschule, Diplomarbeit, 2003

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 2004

Printed in Germany

INHALTSVERZEICHNIS

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	IV
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	V
TABELLENVERZEICHNIS	VII
1 EINFÜHRUNG	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung	2
1.2 Aufbau der Arbeit	3
2 GRUNDLAGEN DER KOMMUNIKATION	4
2.1 Definition der Kommunikation	4
2.2 Unternehmenskommunikation und Kommunikationspolitik	5
2.2.1 Einordnung der Kommunikationspolitik in den Marketingmix	7
2.2.2 Ziele der Unternehmenskommunikation	7
2.2.3 Systematisierung der Kommunikationsinstrumente- und mittel	9
2.3 Entwicklung der Unternehmenskommunikation	10
2.3.1 Veränderungen der Kommunikationsinstrumente und –konzepte	12
2.3.2 Aktuelle Rahmenbedingungen der Unternehmenskommunikation	13
3 INTEGRIERTE KOMMUNIKATION ALS STRATEGISCHES KOMMUNIKATIONSKONZEPT	15
3.1 Definition der Integrierten Kommunikation	16
3.2 Formen und Mittel der Integrierten Kommunikation	17
3.3 Gestaltungsfreiräume der Integrationsformen und -mittel	19
3.4 Ziele der Integrierten Kommunikation	21
3.4.1 Psychologische Ziele der Integrierten Kommunikation	22
3.4.2 Ökonomische Ziele der Integrierten Kommunikation	22

3.5	Aufgaben der Integrierten Kommunikation für eine erfolgreiche Zielerreichung	23
3.5.1	Personelle Integrationsaufgabe	23
3.5.2	Organisatorische Integrationsaufgabe	24
3.5.3	Die planerische Integrationsaufgabe	25
3.5.3.1	Top-Down-Planung der Gesamtkommunikation	27
3.5.3.2	Bottom-Up-Planung der Fachabteilungen	28
3.5.3.3	Integration der Planungsprozesse	30
3.5.3.4	Entwicklung eines strategischen Konzeptpapiers der Integrierten Kommunikation	31
3.5.3.4.1	Konkretisierung der Elemente eines strategischen Konzeptpapiers	34
3.5.3.4.2	Bedeutung einzelner Kommunikationsinstrumente im Rahmen des strategischen Konzeptpapiers	38
3.5.3.4.3	Empfehlungen zur Umsetzung eines strategischen Konzeptpapiers	39
4	EVENT-MARKETING ALS STRATEGISCHES KOMMUNIKATIONSINSTRUMENT	41
4.1	Differenzierung „Marketing-Event“ und „Event-Marketing“	41
4.2	Abgrenzung zwischen Event-Marketing und verwandten Kommunikationsinstrumenten	43
4.2.1	Abgrenzung von Sponsoring	44
4.2.2	Abgrenzung von Messen	44
4.2.3	Abgrenzung von Sales Promotion	44
4.3	Einordnung von Event-Marketing in andere Kommunikations- bzw. Marketingkonzepte	45
4.3.1	Event-Marketing und Erlebnismarketing	45
4.3.2	Event-Marketing und Veranstaltungsmarketing	46
4.4	Typologie der Formen des Event-Marketing	47
4.5	Ziele von Event-Marketing	50
4.6	Stärken des Event-Marketing	52
4.6.1	Auswirkungen auf die Markenführung	52
4.6.2	Auswirkungen auf die Zielgruppenansprache und Kundenbindung	54
4.7	Kriterien eines „guten“ Events	56
5	EVENT-MARKETING IM RAHMEN INTEGRIERTER KOMMUNIKATION	57
5.1	Theoretische Darstellung des Integrierten Event-Marketing	57
5.1.1	Integrierter Planungsprozess des Event-Marketing	58
5.1.2	Integrationsformen für das Event-Marketing	66
5.1.2.1	Formale Integration des Event-Marketing	68
5.1.2.2	Inhaltliche Integration des Event-Marketing	68
5.1.2.3	Zeitliche Integration des Event-Marketing	69
5.1.3	Ansatzmöglichkeiten des Integrierten Event-Marketing	69
5.1.3.1	Event-Marketing als Sub-Instrument	69
5.1.3.2	Event-Marketing als Partial-Instrument	70
5.1.3.3	Event-Marketing als zentraler Bestandteil einer erlebnisorientierten Marketing-Strategie	72

5.2	Praxisbeispiel eines Integrierten Event-Konzeptes des Sportartikelherstellers Nike	75
5.2.1	Profil der Firma Nike	75
5.2.2	Planung der integrierten Event-Serie „Nike Women’s Fitness Days“	76
5.2.2.1	Integrierte Event-Strategie	78
5.2.2.2	Umsetzung der integrierten Event-Serie	81
5.2.2.2.1	Events im Handel	81
5.2.2.2.2	Events im Fitness-Studio	84
5.2.2.3	Integration der einzelnen Kommunikationsinstrumente	87
5.2.2.4	Integration in die Gesamtkommunikation	91
5.2.2.4.1	Praktische Umsetzung der organisatorischen und personellen Integrationsaufgabe	91
5.2.2.4.2	Praktische Anwendung eines strategischen Konzeptpapiers	93
5.2.2.4.3	Grundlegende Beschreibung der Gesamtkommunikation	94
5.2.3	Ergebnisse des Integrierten Event-Konzeptes	95
5.2.4	Bewertung des Integrierten Event-Konzeptes und Ableitung von Verbesserungsvorschlägen	96
6	SCHLUSSBEMERKUNG	99
	LITERATURVERZEICHNIS	101
	ANHANGVERZEICHNIS	114
	ANHANG	115

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

CEO	Chief Executive Officer
FME	Forum Marketing Eventagenturen
POP	Point of Purchase
POS	Point of Sale
SWOT-Analyse	Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats-Analyse
UCP	Unique Communication Proposition
UEP	Unique Experience Proposition
USP	Unique Selling Proposition

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit	3
Abbildung 2: Komplexität der Unternehmenskommunikation	5
Abbildung 3: Hierarchie der Zielebenen der Kommunikationspolitik	8
Abbildung 4: Beweggründe der Unternehmen sich mit Integrierter Kommunikation auseinanderzusetzen (in Prozent)	15
Abbildung 5: Grundidee der Integrierten Kommunikation	17
Abbildung 6: Gestaltungsfreiräume Integrierter Kommunikation in Abhängigkeit vom Involvement der Konsumenten	20
Abbildung 7: Ziele des Einsatzes der Integrierten Kommunikation	21
Abbildung 8: Kommunikationsplanung auf unterschiedlichen Ebenen	26
Abbildung 9: Planungsprozess der Gesamtkommunikation (Top-Down-Planung)	28
Abbildung 10: Planungsprozess für den Einsatz einzelner Kommunikationsinstrumente (Bottom-Up- Planung)	29
Abbildung 11: Zusammenführung der Planungsprozesse im Sinne einer Down-Up-Planung	30
Abbildung 12: Kernelemente einer Strategie der Integrierten Kommunikation	33
Abbildung 13: Horizontale und vertikale Ordnung der Elemente eines strategischen Konzeptpapiers	34
Abbildung 14: Hierarchie von Kommunikationszielen im Positionierungspapier	35
Abbildung 15: Hierarchie der Kommunikationsbotschaften in der Kommunikationsplattform	36
Abbildung 16: Hierarchie für den Einsatz der Kommunikationsinstrumente	37
Abbildung 17: Mehrdeutigkeit des Event-Marketing in der Praxis	41
Abbildung 18: Dreidimensionale Typologie der Event-Marketing-Formen	48
Abbildung 19: Typologisierung von Events	49
Abbildung 20: Systematisierung der Event-Marketing-Ziele	50
Abbildung 21: Zielsetzungen von Marken-Events	54
Abbildung 22: Zielgruppen von Marken-Events	56
Abbildung 23: Prozess der Planung, Integration, Realisation und Kontrolle des Event-Marketing	58
Abbildung 24: Inhalte einer Situationsanalyse zum Event-Marketing	59
Abbildung 25: Definition der Event-Marketing-Zielgruppen	61
Abbildung 26: Die sechs Schlüsseldimensionen einer Event-Marketing-Strategie	62
Abbildung 27: Planungsbereiche der operativen Planung von Events	64
Abbildung 28: Wirkungs- und Erfolgskontrolle des Event-Marketing	65
Abbildung 29: Integrierte Event-Kommunikation	67

Abbildung 30: Stellung des Event-Marketing im Kommunikationsmix als Sub-Instrument	70
Abbildung 31: Matrix der Vernetzung des Event-Marketing als Partial-Instrument	71
Abbildung 32: Integriertes Event-Konzept als zentraler Bestandteil einer erlebnisorientierten Marketing-Strategie	73
Abbildung 33: Übersicht der Nike-Charaktere	79
Abbildung 34: Umsetzung der Events im Handel	82
Abbildung 35: Der Boxentest (praktischer Teil des Persönlichkeitstests)	83
Abbildung 36: Umsetzung der Events im Studio	84
Abbildung 37: Aufbau des Parcours	85
Abbildung 38: Kommunikationsplan der integrierten Event-Serie	89
Abbildung 39: Kommunikationsinstrumente der integrierten Event-Serie	90

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Systematisierung der Kommunikationsinstrumente- und mittel	9
Tabelle 2: Formen der Integrierten Kommunikation	17
Tabelle 3: Elemente eines Konzeptpapiers der Integrierten Kommunikation	32
Tabelle 4: Typen von Kommunikationsinstrumenten auf Basis einer Cross-Impact-Analyse	38
Tabelle 5: Abgrenzung zwischen Event-Marketing und verwandten Kommunikationsinstrumenten	43
Tabelle 6: Psychologische Kommunikationsziele des Event-Marketing	51
Tabelle 7: Strategietypen des Event-Marketing	63
Tabelle 8: Bewertung der Integrationsformen in Abhängigkeit der Integrationsebenen	97
Tabelle 9: Bewertung der drei Integrationsaufgaben	98

1 Einführung

Das Thema „Integrierte Kommunikation“ hat in den vergangenen Jahren in Wissenschaft und Praxis stark an Bedeutung gewonnen. Vor dem Hintergrund starker Strukturveränderungen auf den Medien- und Kommunikationsmärkten haben sich die Kommunikationsbedingungen für die Unternehmen gravierend verändert, so dass ein koordinierter und vernetzter Einsatz der vielfältigen Kommunikationsinstrumente immer wichtiger und notwendiger wird. Nach einer aktuellen Untersuchung von Scholz & Friends Agenda setzen bereits 93,1 % der 250 größten deutschen Unternehmen Integrierte Kommunikation ein. Allerdings sind nur 7,1 % mit dem erreichten Ergebnis zufrieden.¹

Darüber hinaus stellt die zunehmende Bedeutung einer dialog- und beziehungsorientierten Sichtweise der Kommunikation zusätzliche Anforderungen an die Integrationsarbeit, da Kommunikationsinstrumente unterschiedlicher Ausrichtung konsistent in einen Kommunikationsmix integriert werden müssen.²

Neben diesen Marktveränderungen lässt sich auch ein starker Wertewandel in der Gesellschaft beobachten, der einem neuen Zeitgeist folgt und mehr Individualität und höhere Genuss- und Erlebnisorientierung in den Mittelpunkt rückt. Konsumenten suchen zunehmend Erlebnisse und Gefühle, nicht nur Produkte und Waren. Markenwelten werden inszeniert und erlebbar gemacht, um Konsumenten langfristig und emotional an die Marke bzw. das Unternehmen zu binden.³

Diese Entwicklungen zeigen sich in der Praxis durch einen starken Bedeutungszuwachs des Event-Marketings. Trotz dramatisch sinkender Kommunikationsbudgets um bis zu 50 % im letzten Jahr, lässt sich für die nicht-klassischen Kommunikationsinstrumente, insbesondere für das Event-Marketing, ein stark ansteigender Trend erkennen. Dieser ist gekennzeichnet durch antizyklisch ansteigende Budgets, einem starken Honorarwachstum der Event-Agenturen (9 %

¹ Vgl. Scholz & Friends Agenda (08/ 2003), S. 1

² Vgl. Bruhn (2002), S. 5

³ Vgl. Schönen (02/ 2003), S. 40

zum Vorjahr) und einer stetig zunehmenden Anzahl der jährlich durchgeführten Events (900 % Anstieg im letzten Jahrzehnt).⁴

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Die vorliegende Arbeit verfolgt das Ziel, die Integrierte Kommunikation und das Event-Marketing zu einem Gesamtkonzept zusammenzuführen. Nach einer ausführlichen theoretischen Untersuchung beider Themenbereiche werden verschiedene Ansatzmöglichkeiten eines „Integrierten Event-Marketing“ dargestellt. Diese theoretischen Ansätze werden anschließend an einem Praxisbeispiel des Sportartikelherstellers Nike diskutiert. Folgende konkrete Fragestellungen werden dabei in der Arbeit behandelt:

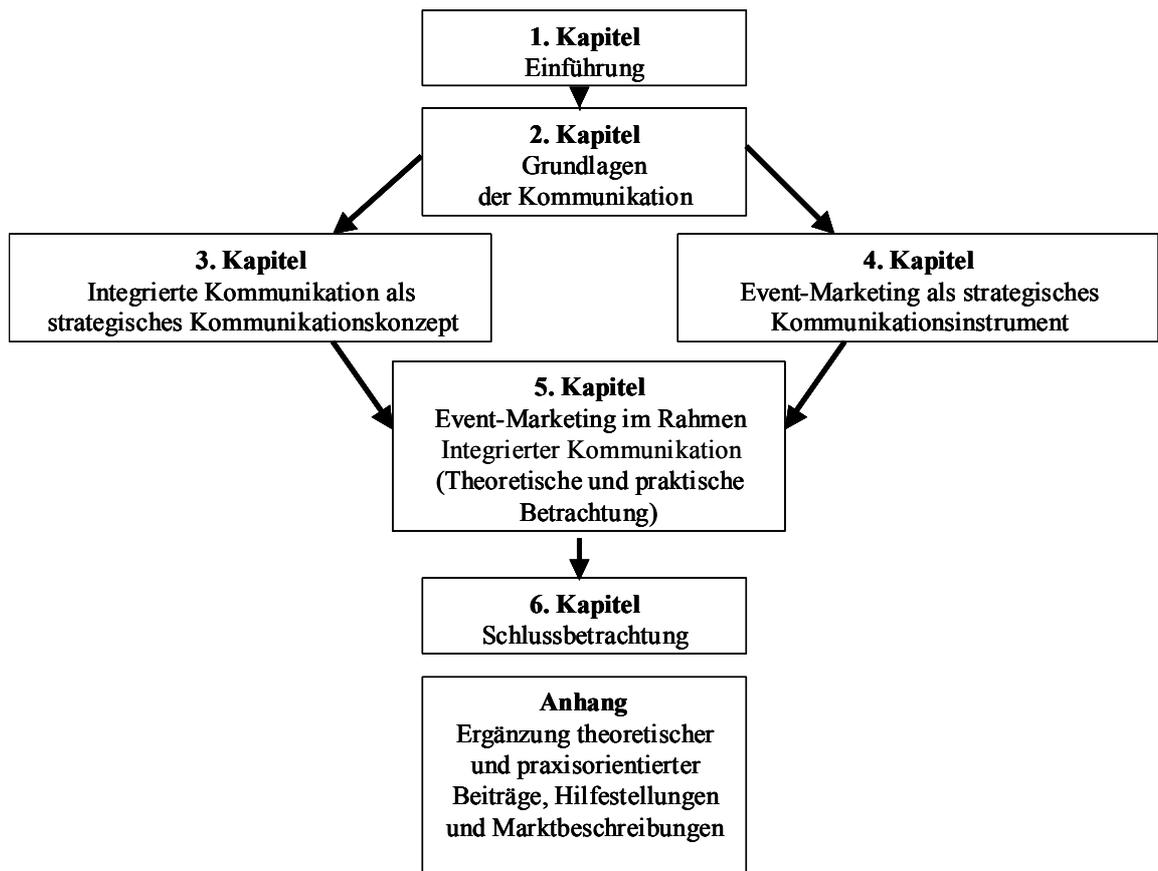
- Wie sind die Begriffe „Event“, „Event-Marketing“ und „Integrierte Kommunikation“ heute zu verstehen? Was können Unternehmen durch ihren Einsatz erreichen?
- Wie kann Integrierte Kommunikation im Rahmen der Kommunikationsplanung erreicht werden? Wie kann diese langfristig sichergestellt werden?
- Welchen Stellenwert bzw. Funktionen hat das Event-Marketing im Rahmen Integrierter Kommunikation? Worauf muss bei der strategischen Planung und praktischen Umsetzung geachtet werden? Welche unterschiedlichen Ansatzmöglichkeiten eines Integrierten Event-Marketings gibt es?
- Wie setzt der Sportartikelhersteller Nike Integriertes Event-Marketing in die Praxis um? Wie weit werden die theoretisch erarbeiteten Erkenntnisse angewendet?

⁴ Vgl. www.horizont.de (14.01.2003), S. 1, GfK/ Wirtschaftswoche (01/ 2003), S. 24; Nufer (2002), S. 34. Detaillierte Zahlen über den Event- und den gesamten Kommunikationsmarkt können aus dem **Anhang XVIII** und **XIX** entnommen werden.

1.2 Aufbau der Arbeit

Zur Erörterung dieser Fragen wird in vorliegender Arbeit schrittweise vorgegangen:

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit



Quelle: Selbsterstellte Grafik

Nachdem in Kapitel 1 die Problemstellung und Zielsetzung beschrieben wurde, erläutert Kapitel 2 zunächst die Grundlagen und Entwicklung der Kommunikation. Im Anschluss daran stellt Kapitel 3 Integrierte Kommunikation als strategisches Kommunikationskonzept dar. Der Schwerpunkt liegt hier nach der theoretischen Betrachtung der wichtigsten Bestandteile, auf der Entwicklung eines strategischen Konzeptes der Integrierten Kommunikation, das als elementare Hilfestellung für die praktische Anwendung einer langfristigen Integrierten Kommunikation funktioniert. Kapitel 4 diskutiert Event-Marketing als strategisches Kommunikationsinstrument. Hier werden neben Abgrenzungen zu anderen Instrumenten und Kommunikationskonzepten

auch Ziele, Stärken genannt und eine Typologisierung vorgenommen. Die Theorien und Inhalte der Kapitel 3 und 4 werden in Kapitel 5 zusammengeführt und diskutiert. Event-Marketing wird im Rahmen Integrierter Kommunikation betrachtet. Im 1. Teil des 5. Kapitels wird zunächst der integrierte Planungsprozess, verschiedene Integrationsformen, sowie unterschiedliche Ansatzmöglichkeiten eines Integrierten Event-Marketings theoretisch erläutert. Im zweiten Teil werden dann die theoretisch erarbeiteten Kenntnisse an einer praktischen, integrierten Event-Serie des Sportartikelherstellers Nike aufgezeigt. Basierend auf deren Ergebnisse werden Verbesserungsmöglichkeiten für die Praxis abgeleitet. Abschließend folgt eine Schlussbetrachtung sowie eine Prognose für die zukünftige Entwicklung.

Vor dem Hintergrund der vielfältigen Literatur zu diesem Thema wird, neben einigen weiterführenden Literaturhinweisen in der Arbeit, im Anhang eine ausführliche Ergänzung theoretischer und praxisorientierter Beiträge, Marktbeschreibungen und Hilfestellungen für die praktische Umsetzung vorgenommen.

2 Grundlagen der Kommunikation

Dieses Kapitel hat die Grundlagen sowie die Rahmenbedingungen der Kommunikation zum Thema, die für die Bearbeitung und anschließende Zusammenführung der Integrierten Kommunikation und des Event-Marketings nötig sind.

2.1 Definition der Kommunikation

Zur Einführung hier die Definition für „Kommunikation“:

„Unter Kommunikation wird die Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten zum Zweck der Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen bestimmter Adressaten gemäß spezifischer Zielgruppen verstanden“⁵. Es ist erkennbar, dass eine

⁵ Bruhn 2003, S. 1

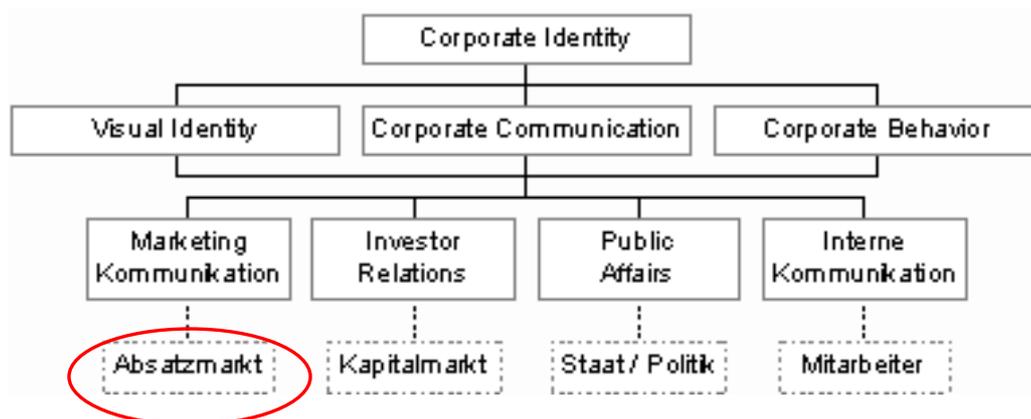
gewollte Beeinflussung der Adressaten zur Meinungs-, Einstellungs- oder Verhaltensbildung erreicht werden soll.

Den Zusammenhang mit Unternehmen und Betriebswirtschaft stellt das folgende Kapitel dar.

2.2 Unternehmenskommunikation und Kommunikationspolitik

In Unternehmen findet eine permanente Kommunikation statt; es wird von der Unternehmenskommunikation (Corporate Communication) gesprochen. „Unternehmenskommunikation bezeichnet die Gesamtheit sämtlicher Kommunikationsinstrumente und –maßnahmen eines Unternehmens, die eingesetzt werden, um das Unternehmen und seine Leistungen den internen und externen Zielgruppen darzustellen“⁶. Die folgende Abbildung verdeutlicht sowohl die Komplexität und zentrale Rolle als auch die verschiedenen Zielgruppen der Unternehmenskommunikation.

Abbildung 2: Komplexität der Unternehmenskommunikation



Quelle: Base-Marketing (16.06.2003), S. 2

Es wird erkennbar, dass Verbraucher (der Absatzmarkt), Arbeitnehmer, Region bzw. der

⁶ Vgl. Bruhn (2003), S. 2