

**Roman Tobollik**

Erarbeitung einer Marketingkonzeption zur nationalen/internationalen Vermarktung und Etablierung einer neuen Eventlocation in Dresden am Beispiel 'Objekt Demnitz'

**Bachelorarbeit**

## **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 © 2006 Diplom.de  
ISBN: 9783956361128

**Roman Tobollik**

**Erarbeitung einer Marketingkonzeption zur nationalen/internationalen Vermarktung und Etablierung einer neuen Eventlocation in Dresden am Beispiel 'Objekt Demnitz'**

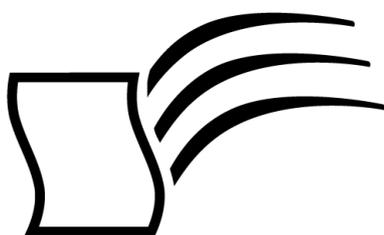


---

Roman Tobollik

# **Erarbeitung einer Marketingkonzeption zur nationalen/internationalen Vermarktung und Etablierung einer neuen Eventlocation in Dresden am Beispiel 'Objekt Demnitz'**

Bachelorarbeit  
Hochschule Mittweida (FH)  
Fachbereich Medien  
Institut für Media Consulting, Sport- und Eventmanagement  
September 2006



***Diplom.de***

Diplomica GmbH \_\_\_\_\_  
Hermannstal 119k \_\_\_\_\_  
22119 Hamburg \_\_\_\_\_

Fon: 040 / 655 99 20 \_\_\_\_\_  
Fax: 040 / 655 99 222 \_\_\_\_\_

agentur@diplom.de \_\_\_\_\_  
www.diplom.de \_\_\_\_\_

Roman Tobollik

**Erarbeitung einer Marketingkonzeption zur nationalen/internationalen Vermarktung und Etablierung einer neuen Eventlocation in Dresden am Beispiel 'Objekt Demnitz'**

ISBN-13: 978-3-8366-0044-6

Druck Diplomica® GmbH, Hamburg, 2006

Zugl. Hochschule Mittweida (FH), Mittweida, Deutschland, Bachelorarbeit, 2006

---

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 2006

Printed in Germany

## **Bibliographische Beschreibung**

Tobollik, Roman:

Erarbeitung einer Marketingkonzeption zur nationalen und internationalen Vermarktung und Etablierung einer neuen Eventlocation am Beispiel Objekt Demnitz in Dresden. -2006.-

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Bachelorarbeit, 2006

## **Referat**

Ziel der Bachelorarbeit war es, eine Marketingkonzeption zur nationalen und internationalen Vermarktung einer neuen Eventlocation in Dresden zu erarbeiten. Nach einer Umfeldanalyse über den Standort, folgt eine Wettbewerberanalyse über vorhandene Event- und Tagungslocations in Dresden. Nach der Darstellung der Zielgruppendefinition folgt eine ausführliche Vorstellung der neuen Eventlocation und des Objektes Demnitz. Danach wird die Marketingkonzeption mit den Inhalten Imageentwicklung, Festlegung des Marketingmix, Kooperation mit anderen Unternehmen/Agenturen und Marketingkontrolle erarbeitet und dargestellt.

## Gliederung

<b>GLIEDERUNG</b> .....	<b>I</b>
<b>INHALTSVERZEICHNIS</b> .....	<b>I</b>
<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS</b> .....	<b>III</b>
<b>TABELLENVERZEICHNIS</b> .....	<b>IV</b>

## Inhaltsverzeichnis

<b>1 EINLEITUNG</b> .....	<b>1</b>
<b>2 THEORETISCHE GRUNDLAGEN DES MARKETING / EVENTMARKETING</b> .....	<b>3</b>
2.1 WAS IST MARKETING? – BEGRIFFSDEFINITION .....	3
2.2 MARKETINGKONZEPTION .....	4
2.2.1 <i>Marketingziele</i> .....	5
2.2.2 <i>Marketingstrategie</i> .....	7
2.2.3 <i>Marketinginstrumente</i> .....	8
2.2.3.1 <i>Produktpolitik</i> .....	9
2.2.3.2 <i>Kommunikationspolitik</i> .....	10
2.2.3.3 <i>Distributions-/Vertriebspolitik</i> .....	11
2.2.3.4 <i>Preispolitik</i> .....	12
2.2.4 <i>Marketingmix der Marketinginstrumente</i> .....	14
2.3 MARKTSEGMENTIERUNG .....	14
2.4 ZUSAMMENFASSUNG .....	15
<b>3 ANALYSE UND PERSPEKTIVEN VORHANDENER EVENT- UND TAGUNGSLOCATION IN DRESDEN</b> .....	<b>17</b>
3.1 EXTERNE UMFELDDANALYSE .....	17
3.1.1 <i>Standort Dresden</i> .....	17
3.1.2 <i>Geographie</i> .....	18
3.1.3 <i>Wirtschaftliche Entwicklung</i> .....	19
3.1.4 <i>Kulturelles Angebot</i> .....	21
3.1.5 <i>Tourismusentwicklung</i> .....	22
3.1.6 <i>Entwicklung Tagungs- und Kongressgeschäft</i> .....	27
3.1.7 <i>Zusammenfassung</i> .....	31
3.2 WETTBEWERBERANALYSE.....	33
3.2.1 <i>Ziel der Wettbewerberanalyse</i> .....	34
3.2.2 <i>Auswertung der Wettbewerberanalyse</i> .....	35
3.2.3 <i>Zusammenfassung der Wettbewerberanalyse</i> .....	47
<b>4 ÜBERBLICK ÜBER DAS OBJEKT DEMNITZ</b> .....	<b>48</b>
4.1 VORSTELLUNG.....	48
4.1.1 <i>Geschichte</i> .....	48
4.1.2 <i>Geographische Lage</i> .....	49
4.1.3 <i>Immobilie</i> .....	50
4.2 BAUVORHABEN UND SANIERUNG .....	50
4.3 VORSTELLUNG DES BALLSAALS .....	54
4.4 INTERNE UMFELD-ANALYSE .....	54
4.4.1 <i>Charakteristik und Leistungsumfang des Objektes</i> .....	54
4.4.2 <i>Stärken und Schwächen</i> .....	55
<b>5 ZIELGRUPPENANALYSE UND ZIELGRUPPENDEFINITION</b> .....	<b>57</b>
5.1 ZIELGRUPPENPLANUNG .....	57
5.2 SEGMENTIERUNG DER ZIELGRUPPE .....	58
5.3 ZIELGRUPPENSTRUKTUR.....	59
5.4 WEITERE ZIELGRUPPEN .....	61
5.5 ZUSAMMENFASSUNG .....	62

<b>6</b>	<b>VERMARKTUNG EVENTLOCATION UND OBJEKT DEMNITZ.....</b>	<b>63</b>
6.1	ZIELSETZUNG .....	63
6.2	IMAGEENTWICKLUNG DEMNITZ.....	64
6.2.1	<i>Positionierung im Preissegment.....</i>	<i>64</i>
6.2.2	<i>Nutzungsstruktur.....</i>	<i>64</i>
6.2.3	<i>Personalstruktur.....</i>	<i>66</i>
6.2.4	<i>Corporate Design.....</i>	<i>66</i>
6.2.4.1	Geschäftsausstattung .....	68
6.2.4.2	Fotoshooting.....	68
6.2.4.3	Werbematerial.....	68
6.2.4.4	Powerpointpräsentation.....	69
6.2.4.5	Wegeleitsystem .....	69
6.3	FESTLEGUNG DES MARKETINGMIX.....	69
6.3.1	<i>Produktpolitik.....</i>	<i>69</i>
6.3.1.1	Eventplanung mit Betriebszeiten.....	70
6.3.1.2	Eventarten .....	72
6.3.1.3	Kapazitäten.....	73
6.3.1.4	Vermietung.....	73
6.3.2	<i>Kommunikationspolitik.....</i>	<i>74</i>
6.3.2.1	Werbung.....	74
6.3.2.1.1	Werbung allgemein .....	74
6.3.2.1.2	Werbemedien .....	76
6.3.2.2	Verkaufsförderung .....	82
6.3.2.3	Messeauftritt.....	83
6.3.2.4	Öffentlichkeitsarbeit / Public Relations (PR) .....	84
6.3.2.4.1	PR allgemein .....	84
6.3.2.4.2	Pressearbeit.....	86
6.4	KOOPERATION MIT ANDEREN UNTERNEHMEN / AGENTUREN .....	87
6.5	MARKETINGKONTROLLE.....	88
6.6	ZUSAMMENFASSUNG .....	90
<b>7</b>	<b>FAZIT.....</b>	<b>92</b>
	<b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....</b>	<b>94</b>
	<b>ANLAGE.....</b>	<b>95</b>
	<b>LITERATURVERZEICHNIS .....</b>	<b>97</b>
	<b>QUELLENVERZEICHNIS.....</b>	<b>98</b>

**Abbildungsverzeichnis**

ABBILDUNG 2-1: ANALYSESCHEMA .....	5
ABBILDUNG 2-2: MARKTFELDSTRATEGIEN .....	7
ABBILDUNG 3-1: DEUTSCHLANDKARTE .....	19
ABBILDUNG 3-2: HOTELSTRUKTUR 2005 NACH KATEGORIEN .....	23
ABBILDUNG 3-3: TOURISMUSSTRUKTUR 2005 .....	26
ABBILDUNG 3-4: EINORDNUNG DER TAGUNGEN UND KONGRESSE NACH BEREICHEN .....	29
ABBILDUNG 3-5: ENTFERNUNG DER WETTBEWERBER ZUM ZENTRUM, EIGENE DARSTELLUNG .....	36
ABBILDUNG 3-6: POSITIONIERUNG DER WETTBEWERBER IM PREISSEGMENT PROZENTUAL, EIGENE DARSTELLUNG .....	37
ABBILDUNG 3-7: ZIELGRUPPEN DER WETTBEWERBER PROZENTUAL, EIGENE DARSTELLUNG .....	38
ABBILDUNG 3-8: ANGEBOTENE VERANSTALTUNGSARTEN DER WETTBEWERBER, EIGENE DARSTELLUNG .....	39
ABBILDUNG 3-9: KAPAZITÄTEN DER WETTBEWERBER BEZOGEN AUF DIE BESUCHERZAHLEN PRO VERANSTALTUNG, EIGENE DARSTELLUNG .....	40
ABBILDUNG 3-10: AUSLASTUNG DER WETTBEWERBER PRO JAHR, EIGENE DARSTELLUNG .....	41
ABBILDUNG 3-11: NUTZUNGSSTRUKTUR DER WETTBEWERBER, EIGENE DARSTELLUNG .....	42
ABBILDUNG 3-12: BESONDERHEITEN DER WETTBEWERBERLOCATIONS, EIGENE DARSTELLUNG .....	43
ABBILDUNG 3-13: ERFAHRUNGEN DER WETTBEWERBER AUF DEM VERANSTALTUNGSMARKT IN DRESDEN, EIGENE DARSTELLUNG .....	44
ABBILDUNG 3-14: EINSCHÄTZUNG DER WETTBEWERBER IN BEZUG AUF DIE WETTBEWERBERSITUATION IN DRESDEN, EIGENE DARSTELLUNG .....	45
ABBILDUNG 3-15: ERWARTUNGEN DER WETTBEWERBER FÜR DIE NÄCHSTEN 5 JAHRE IN BEZUG AUF DRESDEN UND DEM VERANSTALTUNGS- TAGUNGS- UND KONGRESSMARKT, EIGENE DARSTELLUNG .....	46
ABBILDUNG 4-1: OBJEKT DEMNITZ ZEICHNUNG, GEPLANTES ERSCHEINUNGSBILD NACH SANIERUNG .....	53
ABBILDUNG 5-1: ZIELGRUPPENSTRUKTUR, EIGENE DARSTELLUNG .....	60
ABBILDUNG 6-1: GEPLANTE NUTZUNGSSTRUKTUR .....	65
ABBILDUNG 6-2: GEPLANTE EVENTARTEN, EIGENE DARSTELLUNG .....	72

## Tabellenverzeichnis

TABELLE 3-1: ANKÜNFTE UND ÜBERNÄCHTUNGEN IN DEN BEHERBERGUNGSEINRICHTUNGEN DER STADT DRESDEN .....	25
TABELLE 3-2: ÜBERBLICK TAGESTOURISMUS, ZAHL DER TAGESGÄSTE = ZAHL DER ÜBERNÄCHTUNGEN x 2,5 ...	25
TABELLE 3-3: GESAMTZAHL DER TOURISTEN = TAGESTOURISTEN + ÜBERNÄCHTUNGSGÄSTE .....	26
TABELLE 3-4: INTERNATIONALE ZIELMÄRKTE DER DWT, ÜBERNÄCHTUNGEN INTERNATIONALE ZIELMÄRKTE DER DWT .....	27
TABELLE 3-5: GLIEDERUNG DER ANZAHL DER TAGUNGEN UND KONGRESSE 2005 NACH DER TEILNEHMERZAHL	30
TABELLE 3-6: ENTWICKLUNG DES TAGUNGS- UND KONGRESSTOURISMUS IN DRESDEN 2002 – 2005 .....	31
TABELLE 6-1: BETRIEBSZEITEN IM ZUSAMMENHANG MIT DER VERANSTALTUNGSART, EIGENE DARSTELLUNG....	71

## 1 Einleitung

„The Show must go on“, „Guten Abend, meine sehr geehrten Damen und Herren“, „Begrüßen Sie auf der Bühne“, so oder anders soll es künftig in der neuen Eventlocation im Objekt Demnitz aus der Beschallungsanlage ertönen und alle Gäste emotional mitreißen.

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Erarbeitung einer objekt-spezifischen Marketingkonzeption, die als Grundlage für die erfolgreiche Etablierung und Vermarktung der neuen Eventlocation im Objekt Demnitz in Dresden dienen soll. Während des Praxissemesters bei der Agentur „Übersturz – Werkstatt für Ereignisfabrikation GmbH“ in Dresden - entwickelte ich erste Gedanken zu diesem Thema.

Im Fokus der Bachelorarbeit steht die detaillierte Untersuchung des Eventlocation-Marktes in Dresden, um bestehende Potentiale für das Objekt Demnitz aufzuzeigen und eine erfolgreiche Etablierung zu gewährleisten. Das Hauptaugenmerk der Arbeit richtet sich daher speziell auf die objekt-spezifische Marketingkonzeption und deren spätere Umsetzung.

Beginnend werden die relevanten theoretischen Grundbegriffe des Marketings dargestellt, um das Verständnis im Hauptteil dieser Arbeit, der Erstellung des auf die Location und des Objektes Demnitz abgestimmten Marketingkonzeptes, zu unterstützen.

Aufschluss über den bestehenden Event-Markt in Dresden wird anhand der Umfeldanalyse der vorhandenen Eventlocations in Dresden, basierend auf einem Fragebogen, gegeben. Auf der Grundlage der Umfeldanalyse wird anschließend das Potential für die Etablierung der neuen Eventlocation geprüft. Eine Zielgruppendefinition ist ebenso Bestandteil dieser Arbeit und analysiert die Zielgruppen, welche für die Nutzung der Location erreicht und angesprochen werden sollen.

Im Mittelpunkt der Analyse stehen dabei unter anderem die Fragen; Wer sind meine Wettbewerber? Wie sieht meine Zielgruppe aus? und Wie vermarkte ich diese Eventlocation, so dass ein Erfolg garantiert ist?

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass es das Ziel dieser Arbeit ist, darzustellen, wie die neue Eventlocation im Objekt Demnitz unter Berücksichtigung des gegebenen Eventlocationmarktes in Dresden vermarktet und langfristig etabliert werden kann. Das Marketingkonzept im Hauptteil dieser Arbeit zeigt die Marketingaktivitäten und Möglichkeiten im Rahmen dieses Konzepts, um das Objekt erfolgreich zu betreiben und