

Christian Baumann

Die Bedeutung des Eventmarketing als Live-Kommunikationsinstrument der Zukunft

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 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 © 2007 GRIN Verlag, Open Publishing GmbH
ISBN: 9783640416370

Dieses Buch bei GRIN:

<http://www.grin.com/de/e-book/133993/die-bedeutung-des-eventmarketing-als-live-kommunikationsinstrument-der>

Christian Baumann

Die Bedeutung des Eventmarketing als Live-Kommunikationsinstrument der Zukunft

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 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

Diplomarbeit

Thema:

**Die Bedeutung des Eventmarketing
als Live-Kommunikationsinstrument der Zukunft**

Zur Erlangung des Grades Diplom-Betriebswirt (FH)

an der

University of Applied Sciences Bremen

Fachbereich Wirtschaft

Studiengang Betriebswirtschaft

Vorgelegt von: Christian Baumann

Bremen, den 06.09.2007

Abbildungsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
1. Einleitung	1
1.1 Problemstellung	2
1.2 Zielsetzung	3
1.3 Aufbau der Arbeit.....	4
2. Aktuelle Einflussfaktoren für die Bedeutung des Eventmarketing	5
2.1 Marktbezogene Veränderungen	5
2.2 Kommunikationspolitische Veränderungen	7
2.3 Gesellschaftliche Veränderungen.....	12
2.4 Gesetzliche Veränderungen	15
3. Einführung in das Eventmarketing	16
3.1 Überblick über bisherige Definitionsansätze der Begriffe Event und Eventmarketing	17
3.2 Einordnung des Eventmarketing in den Marketing-Mix	20
3.2.1 Stellung und Integrationsmöglichkeiten in der Unternehmenskommunikation	21
3.2.2 Kennzeichen von Events	26
3.2.3 Abgrenzung zu übergeordneten Kommunikationskonzepten.....	28
3.2.4 Abgrenzung zu verwandten Kommunikationsinstrumenten	29
3.3 Systematisierung und Typologisierung von Eventformen	31
3.4 Typischer Planungs-, Realisierungs- und Kontrollprozess des Eventmarketing	34
4. Grundlagen des Konsumentenverhaltens	40
4.1 Bedeutung der Wirkungsforschung für das Eventmarketing.....	41
4.2 Darstellung ausgewählter Modelle zur Erklärung der Kommunikations- wirkung	41
4.2.1 Hierarchiemodelle	42
4.2.2 Das behavioristische S-R-Paradigma	42
4.2.3 Das neobehavioristische S-O-R-Paradigma	43
4.2.4 Das Modell der Wirkungspfade	44
4.3 Determinanten zur Erklärung der Wirkungen des Eventmarketing	46

4.3.1 Involvement	48
4.3.2 Stimmungen	49
4.3.3 Emotionen	51
4.3.4 Informationen	53
4.3.5 Lernen	55
4.3.6 Einstellung/Image	56
4.4 Betrachtung eines ganzheitlichen Modells zur Erklärung der Wirkungs-weise von Eventmarketing	58
4.5 Beurteilung dieses ganzheitlichen Ansatzes	61
4.6 Schwierigkeiten bei der Wirkungsmessung von Eventmarketing in der Praxis	62
5. Wege einer wirkungsvollen Erlebnisvermittlung im Rahmen des Eventmarketing	63
5.1 Einführung in das Gebiet des Neuromarketing und der Psychologie	64
5.2 Neuentdeckung des Unbewussten	65
5.3 Das Modell des menschlichen Emotions-, Motiv- und Wertesystems	70
5.4 Brand Code Management	74
5.4.1 Sprache als Bedeutungsträger	77
5.4.2 Geschichten als Bedeutungsträger	78
5.4.3 Symbole als Bedeutungsträger	79
5.4.4 Sensorische Codes als Bedeutungsträger	80
5.5 Möglichkeiten und Grenzen des Eventmarketing	83
6. Resümee	86
Anhangverzeichnis	88
Literaturverzeichnis	101

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wahrgenommene Markengleichheit in Prozent	6
Abbildung 2: Werbeträger in Deutschland.....	8
Abbildung 3: Nutzungsdauer in Minuten pro Tag für Fernsehen, Hörfunk, Internet, Tageszeitung, Zeitschriften, Bücher, CD/LP/MC/MP3 und Video/DVD.....	9
Abbildung 4: Was ist der Sinn des Lebens? Angaben in Prozent.	12
Abbildung 5: Der Marketing- und Kommunikations-Mix	21
Abbildung 6: Eventmarketing als Sub-Instrument.	23
Abbildung 7: Eventmarketing als Partial-Instrument.	24
Abbildung 8: Eventmarketing als integriertes Eventkonzept	25
Abbildung 9: Idealtypische Abgrenzung verwandter Kommunikationsinstrumente	29
Abbildung 10: Dreidimensionale Typologie der Eventmarketing-Formen	34
Abbildung 11: Planungsprozess des Eventmarketing	35
Abbildung 12: Die fünf häufigsten Eventziele bei der Ansprache externer Zielgruppen in Prozent.....	36
Abbildung 13: Das S-O-R-Modell	44
Abbildung 14: Basismodell der Wirkungspfade	46
Abbildung 15: Werbewirkungskategorien.....	47
Abbildung 16: Marketingrelevante Sachverhalte aus der Kombination von Imagekomponenten und Imagedimensionen.	57
Abbildung 17: Modell zur Erklärung der Wirkungsweise von Eventmarketing	59
Abbildung 18: Informationsaufnahmeleistung des menschlichen Gehirns	67
Abbildung 19: Beziehung und Aufgaben der beiden Systeme im menschlichen Gehirn	68
Abbildung 20: Limbic Map® - der Motiv-, Emotions- und Werteraum im menschlichen Gehirn.....	72
Abbildung 21: Ein neuronales Markennetzwerk mit seinen Verknüpfungen	75
Abbildung 22: Die Emotionen des Wortklanges	77
Abbildung 23: Wahrgenommene Signifikanz jedes einzelnen der fünf Sinne in Prozent.....	81
Abbildung 24: Korrelation zwischen der Anzahl der angesprochenen Sinne und dem empfundene Wert einer Marke.....	82

Abkürzungsverzeichnis

ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
bspw.	beispielsweise
ca.	circa
€	Euro
EG	Europäische Gemeinschaft
etc.	et cetera
EU	Europäische Union
EuGH	Europäischer Gerichtshof
f., ff.	folgende Seite(n)
Mrd.	Milliarden
Mio.	Millionen
O	Organismus (intervenierende Variable)
PR	Public Relations
R	Response
S	Stimuli
TU	Technische Universität
u.a.	unter anderem
ugs.	umgangssprachlich
VKF	Verkaufsförderung
z.B.	Zum Beispiel
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen
zit.	zitiert

1. Einleitung

Seit Menschengedenken werden aus den unterschiedlichsten Anlässen Feste und Feierlichkeiten zelebriert. Menschen nutzen diese Geselligkeiten, um sich in der Gemeinschaft zusammenzufinden und für eine Weile dem Alltag zu entkommen. Auch heutzutage kommt solch speziellen Ereignissen immer noch eine wichtige Bedeutung zu, nur mit dem Unterschied, dass sich neben Personen zunehmend Unternehmen Veranstaltungen als Instrument zur Kommunikation zu Nutze machen.

Mitte der 90er Jahre wurde der Begriff „Veranstaltung“ von den Wissenschaften unter der Bezeichnung „Event“ neu aufgegriffen und verstärkt erforscht.¹ Eine Vielzahl an Literatur, die sich mit dem Thema „Event“ und „Eventmarketing“² auseinandersetzt, ist seitdem erschienen. Ebenso haben sich diesbezüglich zahlreiche Kongresse, Diskussionsforen, Fachtagungen und andere Informationsveranstaltungen etabliert.³

Der Ausdruck Event scheint zu Beginn des 21. Jahrhunderts allgegenwärtig zu sein und wird vielfach verwendet. Deutlich wird das Phänomen, wenn man bei Google das Stichwort „Event“ eingibt und die Suche mit der Prämisse „Seiten aus Deutschland“ startet. Binnen 0,05 Sekunden erhält der Internetnutzer ungefähr elf Millionen Eventeinträge deutscher Internetseiten.⁴

Ferner zeigt sich die zunehmende Beliebtheit von Events in einer Expertenbefragung im Rahmen der Studie „Event-Klima“, die im Auftrag des „Forums Marketing-Eventagenturen“ (FME) im Winter 2006/2007 zum zweiten Mal nach 2004/2005 durchgeführt worden ist. Sie gibt Aufschluss über die Umsatzvolumenentwicklung für Marketing-Events deutscher Unternehmen und Marketingagenturen in dem Zeitraum von 2004 bis 2006. So wuchs das Gesamtumsatzvolumen für Marketing-Events von 1,3 Mrd. € im Jahr 2004 auf 2 Mrd. € im Jahr 2006.⁵ Von den befragten Fachleuten wird ein weiterer Anstieg des Umsatzvolumens für Marketing-Events auf 2,62 Mrd. € für das Jahr 2009 prognostiziert.⁶ Die Bedeutung des Eventmarketing als Markenkommunikationsinstrument der Zukunft wurde im Zuge dieser Befragung mit 64 % bewertet. Das ist ein Anstieg um fünf Prozent gegenüber der letzten Einschätzung aus dem Jahr 2005.

Diesen Trend bestätigt auch die Studie „Eventreport 2003“, die der Lehrstuhl Marketing der TU Chemnitz durchgeführt hat. Im Herbst 2003 wurden neben allen deutschen Marketing-Eventagenturen, zudem stichprobenartig 120 Unternehmen aller Branchen in Deutschland telefonisch zur Nutzung und Bedeutung des Eventmarketing in der Unternehmenspraxis

¹ Vgl. Sistenich, Frank: Eventmarketing, 1999, S. 1.

² Definition von Event, Marketing-Event und Eventmarketing, siehe Abschnitt 3.1, S. 17 ff.

³ Vgl. Nickel, Oliver: Eventmarketing, 1998, S. 4.

⁴ Vgl. www.google.de, Stand 07. Juni 2007.

⁵ Vgl. FME (Hrsg.): (Event-Klima 2005, 2005; Event-Klima 2007, 2007), www.famab.de, Stand 07 Juni 2007.

⁶ Vgl. FME (Hrsg.): (Event-Klima 2007, 2007), www.famab.de, Stand 07 Juni. 2007.