

Silke Siegel

Event-Marketing

Planung, Konzeption und Durchführung von Events und deren besondere Bedeutung für die Dienstleistungsbranchen, insbesondere der Touristik

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 © 1996 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832403683

Silke Siegel

Event-Marketing

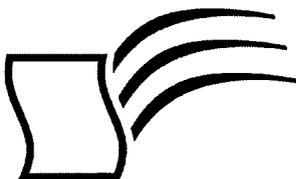
Planung, Konzeption und Durchführung von Events und deren besondere Bedeutung für die Dienstleistungsbranchen, insbesondere der Touristik

Silke Siegel

Event-Marketing

Planung, Konzeption und Durchführung von Events und deren besondere Bedeutung für die Dienstleistungsbranchen, insbesondere der Touristik

**Diplomarbeit
an der Fachhochschule Worms
Dezember 1996 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 368

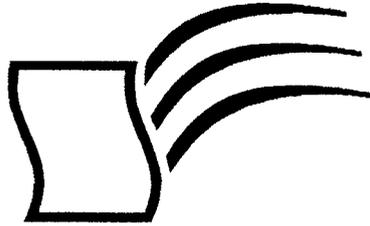
Siegel, Silke: Event-Marketing: Planung, Konzeption und Durchführung von Events und deren besondere Bedeutung für die Dienstleistungsbranchen, insbesondere der Touristik/Silke Siegel - Hamburg: Diplomarbeiten Agentur, 1997
Zugl.: Worms, Fachhochschule, Diplom, 1996

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	III
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	VI
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	VII
1. EINLEITUNG	1
2. EVENT-MARKETING	4
2.1. Definition und begriffliche Darstellung des Event-Marketing	4
2.2. Aktuelle Bedeutung des Event-Marketing für Unternehmen	7
2.3. Ziele des Event-Marketing	10
2.4. Wirkungen des Event-Marketing	12
3. EVENT-MARKETING ALS INSTRUMENT DER KOMMUNIKATIONSPOLITIK	14
3.1. Kommunikation und das Modell des Kommunikationsprozesses	15
3.2. Event-Marketing als Bestandteil der integrierten Unternehmenskommunikation	16
3.3. Stellung des Event-Marketing im Kommunikations-Mix	20
3.3.1. Event-Marketing und Verkaufsförderung	21
3.3.1.1. Definition und Darstellung von Verkaufsförderung	21
3.3.1.2. Interdependenz von Event-Marketing und Verkaufsförderung	22
3.3.2. Event-Marketing und Public Relations	25
3.3.2.1. Definition und Darstellung von Public Relations	25
3.3.2.2. Interdependenz von Event-Marketing und Public Relations	26
3.3.3. Event-Marketing und Werbung	27
3.3.3.1. Definition und Darstellung von Werbung	27
3.3.3.2. Interdependenz von Event-Marketing und Werbung	28
3.3.4. Event-Marketing und persönlicher Verkauf	29
3.3.4.1. Definition und Darstellung von persönlichem Verkauf	29
3.3.4.2. Interdependenz von Event-Marketing und persönlichem Verkauf	29

3.4. Event-Marketing als Below-the-line-Instrument	30
3.4.1. Event-Marketing und Sponsoring	33
3.4.1.1. Definition und Darstellung von Sponsoring	33
3.4.1.2. Interdependenz von Event-Marketing und Sponsoring	36
3.4.2. Event-Marketing und andere Below-the-line-Instrumente	37
4. PLANUNG VON EVENTS	38
4.1. Inhalte und Zielgruppen des Event-Marketing	40
4.2. Chancen und Risiken von Events	42
4.3. Klassifizierung und Erscheinungsformen von Events	45
4.4. Arten von Events	47
4.4.1. Tage der offenen Tür und Betriebsbesichtigungen	47
4.4.2. Road-Shows	49
4.4.3. Jubiläumsveranstaltungen, Firmengalas, Festakte und VIP- Veranstaltungen	50
4.4.4. Pressekonferenzen und Medientreffs	51
4.4.5. Präsentationen	52
4.4.6. Promotion-Aktionen	52
4.4.7. Messen und Ausstellungen	53
4.4.8. Mitarbeiterveranstaltungen	55
4.4.9. Kongresse, Symposien, Tagungen, Seminare, Workshops etc.	56
4.4.10. Sport- und Kulturevents	57
5. KONZEPTION VON EVENTS	59
5.1. Motto	61
5.2. Budgetierung und Finanzierung von Events	62
5.3. Medien- und Pressearbeit	64
5.4. Agenturen	65
6. DURCHFÜHRUNG VON EVENTS	68
7. ERFOLGSKONTROLLE VON EVENTS	77

8. BEDEUTUNG DES EVENT-MARKETING FÜR DEN DIENST-LEISTUNGSSEKTOR INSBESONDERE FÜR DIE TOURISTIK	80
8.1. Definition und Besonderheiten von Dienstleistungen	80
8.2. Einsatzmöglichkeiten von Event-Marketing bei Dienstleistungsunternehmen	82
8.3. Aktuelle Bedeutung des Event-Marketing für die Touristik	84
8.4. Fallbeispiele aus der Touristikbranche	86
8.4.1. Flugverkehr	86
8.4.1.1. Condor / Jubiläumsevent	87
8.4.1.2. LTU / Kongreß-Event	91
8.4.1.3. Lufthansa / Kultur-Event	96
8.4.2. Reiseveranstalter	100
8.4.2.1. Arkona Reisen / Road-Show	100
8.4.2.2. NUR TOURISTIC / Präsentation	104
8.4.2.3. Robinson Club / Incentive-Reise und Road-Show	109
8.4.3. Hotellerie	114
8.4.3.1. MAXX Hotel in Langen / Jubiläum	114
8.4.4. Fremdenverkehr	117
8.4.4.1. Ischgl / Kultur-Event	118
8.4.4.2. Thailändisches Fremdenverkehrsamt / Galaabend	120
8.4.5. Sonstige touristische Unternehmen	122
8.4.5.1. Royal Caribbean Cruise Line / Präsentation	122
8.4.5.2. Deutsche Bahn / Promotion	125
9. SCHLUSSBETRACHTUNG.....	129
ANHANGSVERZEICHNIS	131
LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS	132

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

ATP	Association of Tennis Professionals
AV-Technik	Audiovisuelle Technik
BDW	Deutscher Kommunikationsverband
Btx	Bildschirmtext
CD	Compact Disc
DB	Deutsche Bahn AG
DER	Deutsches Reisebüro
DSF	Deutsches Sportfernsehen
EDV	Elektronische Datenverarbeitung
GewO	Gewerbeordnung
LTU	Lufttransportunternehmen
NUR	Neckermann Urlaubsreisen
PR	Public Relations
RCCL	Royal Caribbean Cruise Line
TUI	Touristik Union International
TV	Television
VIP	Very important person
VKF	Verkaufsförderung

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

	Seite
Abb. 1 Kommunikationsmodell nach Harold D. Lasswell	16
Abb. 2 Integrationsfunktionen	18
Abb. 3 Planungsprozeß im Event-Marketing	39
Abb. 4 Zielgruppen des Event-Marketing	41
Abb. 5 Erscheinungsformen des Event-Marketing	45
Abb. 6 Gestaltungskomponenten im Event-Marketing	69
Abb. 7 Event-Arten in der Touristik	85

1. EINLEITUNG

Heutzutage wird es für die einzelnen Marktanbieter der drei Wirtschaftssektoren immer schwieriger in zunehmend gesättigten Märkten, bei hohem Konkurrenzdruck und in unkonstanten Wirtschaftslagen zu bestehen. Viele Produkte und Dienstleistungen sind in ihren Grundeigenschaften nahezu identisch. Die wesentliche Aufgabe moderner Marketingkommunikation besteht daher in der Schaffung von psychologischem Zusatznutzen. Produkte, Dienstleistungen und Unternehmen benötigen ein eigenes, charakteristisches Profil, um im Wettbewerb Persönlichkeit beweisen zu können. Aktionen mit Ereignischarakter und direkter Zielgruppenansprache schaffen die notwendigen Differenzierungsfaktoren, indem sie emotionale Nutzenvorteile begreifbar machen und damit Markenpersönlichkeiten prägen.

Gerade in Zeiten zunehmender Informationskonkurrenz steht der Konsument einer großen Anzahl von Reizen gegenüber. Angesichts der Flut von Werbebotschaften, denen er fast ununterbrochen ausgesetzt ist,¹ können sich folglich nur solche Informationen durchsetzen, die den Empfänger stärker als die konkurrierenden Informationen aktivieren und denen er damit die gezielte und ungeteilte Aufmerksamkeit schenkt.² Es wird wichtiger die Bedeutung der Kommunikation als Wettbewerbsfaktor zu erkennen und für das eigene Unternehmen in Wettbewerbsvorteile umzusetzen.³ Doch „um die Wirksamkeit kommunikationspolitischer Maßnahmen zu erhöhen, müssen die grundlegenden Werthaltungen der Umworbenen berücksichtigt werden. Derzeitig sind es vor allem die Erlebnis- und Genußorientierung, das Gesundheits- und Umweltbewußtsein sowie die Betonung der Freizeit, die als Trends zur Verwirklichung eines unabhängigen und

¹ Vgl. Baum, Andreas/ Stalzer, Helmar E.; Event-Marketing liegt im Trend; *Marktforschung & Management* 3/91; S. 14

Forschungen haben ergeben, daß in Deutschland eine Informationsüberlastung von 98% besteht; das heißt, daß 98% der Werbung von den Konsumenten nicht beachtet bzw. aufgenommen wird. Der Grund dafür ist das im Gegensatz zur Informationsnachfrage seit Jahrzehnten um ein mehrfaches stärker wachsende Informationsangebot. Dadurch werden die angebotenen Informationen flüchtiger und selektiver aufgenommen und solche bevorzugt, die sich auf den ersten Blick aus der Informationsflut abheben und besonders schnell wahrgenommen und gedanklich verarbeitet werden können. (Vgl. Meffert, Heribert/ Stiefke, Andreas; *Lean Marketing - mehr als nur ein Schlagwort*, Münster 1994; S. 19 und Kroeber-Riel, Werner; *Bildkommunikation*, München 1993; S. 6f. sowie Kroeber-Riel, Werner; *Erlebnisbetontes Marketing*, in: *Realisierung des Marketing*, Band 2, Hrsg. Belz, Christian, Savosa, St. Gallen 1986; S. 1141)

² Vgl. Auer, Manfred/ Diederichs, Frank A.; *Werbung below the line*, Landsberg am Lech 1993; S. 201

³ Vgl. Bruhn, Manfred; *Die Rolle der Nicht-Klassiker in der integrierten Unternehmenskommunikation*, in: *Die Nicht-Klassiker der Unternehmenskommunikation*, Hrsg. Tomczak, Torsten/ Müller, Frank/ Müller, Roland, St. Gallen 1995; S. 28

eigenständigen Lebensstils aufzufassen sind.“⁴ Aus diesen Entwicklungen heraus entstehen neue Mittel der Zielgruppenansprache, wie zum Beispiel das Event-Marketing. Dieses Instrument berücksichtigt die zunehmende Bedeutung von Erfahrungsaustausch und persönlichen Vertrauensverhältnissen, weil die Erklärungsbedürftigkeit vieler Erzeugnisse wächst und die Angebotsvielfalt die Entscheidungen erschwert.⁵ Es wird auf immer neuen Wegen versucht, die Verbraucher an das Unternehmen zu binden und einen positiven Deckungsbeitrag zu erzielen. Dabei integrieren Unternehmungen kontinuierlich die zunehmende Wertschätzung der Freizeitaktivitäten der Verbraucher in ihre Marketingphilosophie. Erlebniswelten werden geschaffen, in denen Produkte und Dienstleistungen eingebettet sind und die emotionale Mehrwerte bieten. Durch diese Trends verlagern sich auch die Gewichte des Kommunikationsmitteleinsatzes und so ist in den letzten Jahren der Stellenwert von Below-the-line-Aktivitäten und demzufolge auch des Event-Marketing erheblich gestiegen, wobei letzteres auch auf den Wandel der Marken- zur Erlebniskommunikation zurückzuführen ist.⁶ Heute nimmt Event-Marketing einen immer größeren Stellenwert im Kommunikations-Mix von Unternehmen ein.

In dieser Arbeit, die in allen Ausführungen primär den Dienstleistungssektor und im Speziellen die Touristikbranche betrachtet, wird im ersten Teil das Kommunikationsinstrument Event-Marketing dargestellt und dessen Stellung zu den klassischen Kommunikationsinstrumenten erläutert. Das ist erforderlich, da es sehr viele Interdependenzen zwischen den einzelnen Kommunikationsmitteln gibt und vor allem der integrierte Einsatz von Event-Marketing mit den anderen Kommunikationsinstrumenten anzustreben ist, um zufriedenstellende Ergebnisse zu erzielen.

Im zweiten Teil werden Planung, Konzeption und Durchführung, sowie Möglichkeiten der Erfolgskontrolle von Events näher betrachtet. Es wird darauf hingewiesen, daß ausschließlich Marketing-Events, das heißt Event-Marketing im Rahmen der

⁴ Scharf, Andreas/ Schubert, Bernd; Marketing, Stuttgart 1995; S. 212

Daneben lassen sich noch weitere Trends identifizieren, zum Beispiel eine sinkende Relevanz von Gemeinschaftswerten, Tendenz zum Individualismus bzw. zunehmende Ich-Bezogenheit, gestiegene Emotionalität und wachsende Sensibilitätsbedürfnisse, Suche nach Erlebnisqualitäten und bewußtes Ausleben des Lustprinzips, Natürlichkeit und Einfachheit. Das bewußte und intensive Erleben sowie die Selbstverwirklichung und Entwicklung eines eigenen 'Lifestyle' prägen die moderne Freizeitgestaltung. Die Freizeit nimmt zu und ein aktives Verhalten in diesem Umfeld ist gekennzeichnet von informeller Geselligkeit, erlebnisreicher Anregung und bewegungsaktiver Erholung. Aber auch marketingrelevante Veränderungen haben Einfluß genommen, wie z.B. Preissteigerungen und Streuverluste bei klassischen Werbeträgern, Verbote in der Werbung, zunehmende Ähnlichkeit im Werbeauftritt und deshalb eine schlechtere Effizienz, Freizeit und Werbung sind immer schlechter zu trennen etc. (Vgl. Erdtmann, Stefan L.; Sponsoring und emotionale Erlebniswerte, Wiesbaden 1989; S. 91f.)

⁵ Vgl. Busch, Rainer/ Dögl, Rudolf/ Unger, Fritz; Integriertes Marketing, Wiesbaden 1995; S. 401

⁶ Vgl. o.V.; Sponsoring nach Maß; Absatzwirtschaft 6/95; S. 35

Unternehmensinszenierung, Gegenstand dieser Arbeit sind. Sicherlich kann jeder einen Event inszenieren, doch gerade Unternehmen, die marketingpolitische Zielsetzungen verfolgen, haben viele verschiedene unternehmensspezifische Aspekte zu berücksichtigen - vor, während und nach dem Einsatz von Event-Marketing.

Nach einer Darstellung der besonderen Charakteristika von Dienstleistungen und der Stellung des Event-Marketing im Dienstleistungssektor und im Touristikbereich wird im letzten Teil der vorliegenden Arbeit speziell auf den Einsatz von Event-Marketing in der Touristikbranche eingegangen. Hierbei wird primär untersucht, in welcher Form touristische Dienstleister Event-Marketing im Rahmen der Kommunikationspolitik einsetzen. Inwiefern Event-Marketing-Aktivitäten im Leistungsspektrum der touristischen Leistungsträger von Bedeutung sind, ist nicht Gegenstand dieser Arbeit.

2. EVENT-MARKETING

2.1. Definition und begriffliche Darstellung des Event-Marketing

Es gibt viele unterschiedliche Meinungen darüber, was zum Event-Marketing zu zählen ist bzw. was überhaupt darunter verstanden wird. Dieses Problem besteht nicht nur zwischen verschiedenen Unternehmen, sondern manchmal auch unternehmensintern. So wird unter Event-Marketing beispielsweise eine Kommunikations- oder Marketingform oder ein klassisches Veranstaltungsgeschäft, eine Verbindung zwischen Promotion- und Sponsoring-Aktivitäten verstanden.⁷ Per Definition wird unter Event-Marketing: *„die zielgerichtete Inszenierung von Ereignissen sowie deren Planung, Organisation und Kontrolle im Rahmen der Unternehmenskommunikation verstanden, so daß durch erlebnisorientierte firmen- oder produktbezogene Veranstaltungen emotionale, kognitive und physische Reize dargeboten und starke Aktivierungsprozesse ausgelöst werden.“*⁸ Der wichtigste Aspekt dabei ist die Zielgerichtetheit. Marketing-Events⁹ sind nie zufällig, sondern immer geplant. Demzufolge steht in allen Fällen ein methodischer Ansatz hinter einem Event, der ausschließlich Marketingzwecken dient. Der Ansatz umfaßt die systematische Konzeption (Idee), Planung (Organisation), Gestaltung (Durchführung) und Kontrolle der Veranstaltung.¹⁰ Legt man diese Kriterien zugrunde, findet überall da, wo eine festgelegte Botschaft inszeniert, wo sie direkt erlebbar und wo sie von Mensch zu Mensch vermittelt wird, ein Event statt. Die Aufgabe der Unternehmen, die Marketing-Events einsetzen, ist es, aus Veranstaltungen Ereignisse zu machen, ihnen etwas Einmaliges, etwas Unwiederholbares zu verleihen und dafür Sorge zu tragen, daß Emotionen geweckt werden, ohne dabei Ziel und Zielgruppe aus den Augen zu

⁷ Vgl. o.V.; Markenartikler machen mobil; W&V Below The Line 40/94; S. 182

⁸ Vgl. Ueding, Ralf; Event Marketing, in: Lexikon der aktuellen Marketingbegriffe, Hrsg. Meffert, Heribert, Wiesbaden, Wien 1994; S. 59

Grenzt man den Begriff Event-Marketing genau ab, lassen sich verschiedene Bedeutungen implizieren. Zum Einen kann darunter das Marketing für einen Event verstanden werden und nicht die Durchführung der Veranstaltung selbst. - In dieser Arbeit wird davon ausgegangen, daß der Begriff beides umschließt, sowohl die Vermarktung des Erlebnisses, als auch die Durchführung an sich. (Telefonat mit Herrn Inden, Agentur für Erlebnismarketing „Get the Point“ in Lohmar, 24.08.1995) Und zum Anderen kann Event-Marketing ebenso Marketing für einen Event oder Marketing mit einem Event sein. Die Autorin geht in der vorliegenden Arbeit davon aus, daß Event-Marketing als Kommunikationsinstrument in den Marketing-Mix integriert ist, wodurch ausschließlich eine Erreichung der Marketingziele durch den Einsatz von Events darunter zu verstehen ist.

⁹ Der Begriff Event kann sowohl mit dem maskulinen „eventus“, als auch mit dem neutralen „eventum“ im Sinne von Ereignis übersetzt werden. (Vgl. Blach, Peter; Editorial; Event Partner 3/96; S. 3) In der vorliegenden Arbeit wurde von der Autorin der männliche Artikel gewählt

¹⁰ Vgl. Pepels, Werner; Kommunikations-Management, Stuttgart 1994; S. 313

verlieren.¹¹ Event-Marketing umfaßt sämtliche kommunikative Marketingmaßnahmen, die „durch bewußt aktive Geschehnisse gekennzeichnet sind, Erlebnisse vermitteln, sich überwiegend durch Nicht-Kommerzialität auszeichnen und von einem genau präzisierten Zielpublikum als bedeutsam angesehen werden und diesem zumindest die potentielle Möglichkeit bieten, persönlich an dem Ereignis anwesend zu sein.“¹²

Werbetreibende verstehen unter Event-Marketing noch immer einen Bereich, der in bestimmten Teilbereichen die Kommunikationsarbeit unterstützen soll. So wird der bloße Einsatz eines Promotionteams am Point of Sales oftmals als Event bezeichnet.¹³ Allgemein läßt sich schwer abgrenzen, wann ein Event anfängt und wann er aufhört. Gemäß Dahlhoff besitzt das teilnehmende Dabeisein an Markeninszenierungen einen besonderen Wert und dessen Erlebnisqualität ermöglicht eine systematische Ansprache der Konsumenten. Event-Marketing ist weit über eine klassische Durchführung von Verkaufsveranstaltungen hinaus gewachsen.¹⁴

Im Prinzip kann sich jedoch jedes Ereignis, das ein Unternehmen als Kommunikationsmaßnahme inszeniert, Event nennen. Selbst die 'trockenste' Tagung oder ein Wettbewerb im Bierkästenstapeln ist ein Event, wenn das Unternehmen eine Botschaft in Form eines direkt erlebbaren Ereignisses vermittelt. Event ist kein Qualitätsbegriff, sondern eine Bezeichnung, die sich von jedermann benutzen läßt.¹⁵ Dabei ist ein Event¹⁶ die vielseitige Präsentation und Profilierung eines Unternehmens, entweder als Eigeninszenierung oder professionelle Inszenierung einer Marke. Es stellt eine Symbiose aus Unterhaltung und Information dar, die das Ziel hat, Präferenzen bei den Zielgruppen aufzubauen. Dies bedingt eine Gestaltung der Events auf der Basis von unternehmensspezifischen Determinanten. Auf diese Weise werden Werbebotschaften für die

¹¹ Vgl. Inden, Thomas; Alles Event ?!, Landsberg am Lech 1993; S. 7f.

¹² Vienez, Thomas; Jubiläumsmarketing, Hallstadt 1995; S. 47

¹³ Vgl. Kinnebrock, Wolfgang; Integriertes Event Marketing, Wiesbaden 1993; S. 48

¹⁴ Vgl. Dahlhoff, Dieter H.; Management und Anwendung von integrierter Kommunikation, in: Effizientes Kommunikationsmanagement, Hrsg. Bruhn, Manfred/ Dahlhoff, Dieter H., Stuttgart 1993; S. 57

¹⁵ Vgl. Seitel, Karin; Erlebniswelten schaffen; Direkt Marketing Mai 1996; S. 14 und Inden, Thomas; a.a.O.; S. 29

¹⁶ Die Bezeichnung Event bedeutet Ereignis, Erlebnis - im weiteren Sinne aber auch Einmaligkeit, Sensation, Erfindung, Erdichtung. Events sind Veranstaltungen, die Live-Erlebnisse auslösen und den Kriterien Originalität, Aktualität und Unmittelbarkeit entsprechen. (Vgl. Goschmann, Klaus; Von Messen zu Marketing-Events, in: Leitfaden Sponsoring und Event Marketing, Hrsg. Brookes, Hans-Willy, Düsseldorf 1995; Kapitel G2.1, S. 10 und Baum, Andreas/ Stalzer, Helmar E.; a.a.O.; S. 113) Die Begriffe Event und Event-Marketing werden in dieser Arbeit synonym verwendet, da lediglich Events im Rahmen einer Unternehmensinszenierung zur Erreichung von marketingpolitischen Zielsetzungen betrachtet werden.

Konsumenten nachvollziehbar gemacht und legen - sofern stimmig inszeniert - den Grundstein für einen positiven Imagetransfer.¹⁷ Informative und erlebnisorientierte Aspekte werden hierbei verdeutlicht durch die unterhaltende Vermittlung der Event-Inhalte (Infotainment) sowie durch die Auseinandersetzung mit den vermittelten Informationen (Interaktion). Das Produkt bzw. die Dienstleistung oder das Unternehmen und der Besucher werden in den Mittelpunkt des Events gestellt. Er ist die Kreation einer für den Besucher unvergeßlichen Veranstaltung¹⁸, mit dem wesentlichen Merkmal der Dialogfähigkeit. Nirgendwo sonst bietet sich dem Unternehmen die Möglichkeit für unmittelbare und individuelle Kontakte zu den internen oder externen Zielgruppen, die in einer für sie angenehmen, zwangsfreien Situation angetroffen werden.¹⁹ Events können z.B. Zusatzangebote, Dienstleistungen, Unterhaltungen sein, die zielgruppenspezifisch konzipiert und situationsbezogen eingesetzt werden und mit erheblichen Erlebniswert bestehen können.²⁰ Ein Event, der auch immer eine medienwirksame Veranstaltung ist, lebt von der positiven Überraschung. Hierdurch wird größtmögliche Aufmerksamkeit erreicht und echte Überzeugungsarbeit geleistet.²¹ Doch Events sind Veranstaltungen mit einer komplexen Struktur, die professionelles Know-how und das Zusammenspiel mehrerer Spezialisten erfordert. Bei der Organisation ist Koordinationsgeschick mit Fingerspitzengefühl und Mut zur spontanen Improvisation gefragt.²²

Die Botschaften, die mit einem Event vermittelt werden, würden auf den üblichen Kommunikationskanälen viel zu schnell untergehen.²³ Statt dessen kann sich das Unternehmen phantasievoll profilieren, unterhaltend informieren, spielerisch motivieren und Begeisterung wecken. Events sind konkurrenzlos, wenn die ungeteilte Aufmerksamkeit der Kunden und Gäste erreicht werden soll. Wenn sie professionell umgesetzt werden,

¹⁷ Vgl. o.V.; Sponsoren fragen nach Nutzen; Absatzwirtschaft 7/96; S. 82

¹⁸ Vgl. Seitel, Karin; a.a.O.; S. 14

¹⁹ Vgl. Ueding, Ralf, Hrsg. Meffert, Heribert, a.a.O.; S. 59

²⁰ Vgl. Weinberg, Peter; Kommunikation im Erlebnismarketing, in: Die Nicht-Klassiker der Unternehmenskommunikation, Hrsg. Tomczak, Torsten/ Müller, Frank/ Müller, Roland, St. Gallen 1995; S. 100 und Fritz, Wolfgang/ Oelsnitz, Dietrich von der; Marketing, Stuttgart, Berlin, Köln 1996; S. 181

„Unter einem Erlebniswert versteht man den subjektiv erlebten, durch die Kommunikation, das Produkt oder die Einkaufsstätte vermittelten Beitrag zur Lebensqualität der Konsumenten. Es handelt sich dabei um sinnliche Konsumerlebnisse, die in der Gefühls- und Erfahrungswelt der Konsumenten verankert sind und einen realen Beitrag zu Lebensqualität leisten.“ (Weinberg, Peter; Erlebnis-Marketing, in: Enzyklopädie der Betriebswirtschaftslehre, Band IV, Handwörterbuch des Marketing, Hrsg. Tietz/ Köhler/ Zentes, 2. Auflage, Stuttgart 1995; S. 607)

²¹ Vgl. Baum, Andreas/ Stalzer, Helmar E.; a.a.O.; S. 113

²² Vgl. Klöpfel, Hans-Joachim; Events als Marketinginstrument; Intergerma Handbuch Nr.6 1995/96 Incentives & Events, 9. Ausgabe; S. 8

²³ Vgl. Anger, Karla; Veranstaltungen im Marketing von Kreditinstituten, Stuttgart 1994; S. 7f.