

**Gunter Maier**

# Rallye Dakar '99 - Marketing in der Wüste

**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 © 1999 Diplomica Verlag GmbH  
ISBN: 9783832415174

**Gunter Maier**

## **Rallye Dakar '99 - Marketing in der Wüste**

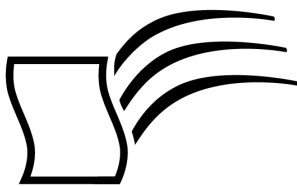


---

Gunter Maier

# Rallye Dakar '99 – Marketing in der Wüste

Diplomarbeit  
an der Fachhochschule Kaiserslautern  
März 1999 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 1517

Maier, Gunter: Rallye Dakar '99 - Marketing in der Wüste / Gunter Maier -  
Hamburg: Diplomarbeiten Agentur, 1999  
Zugl.: Zweibrücken, Fachhochschule, Diplom, 1999

---

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.

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey, Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke & Guido Meyer GbR  
Diplomarbeiten Agentur, <http://www.diplom.de>, Hamburg 2000  
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, Masterarbeiten, 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](http://www.diplom.de) —

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b>	<b>3</b>
<b>1. Aufgabenstellung</b>	<b>4</b>
<b>2. Konzeption der Teilnahme an der Rallye Dakar '99</b>	<b>5</b>
<b>3. Vorbereitung des Projektes Rallye Dakar</b>	<b>7</b>
3.1. Allgemein	7
3.2. Sponsoren	8
3.3. Kooperationspartner	9
3.4. Personelle und technische Ausstattung	9
<b>4. Realisierung des Events – Medienarbeit in Afrika</b>	<b>10</b>
<i>Bilddokumentation mit Beschreibung der einzelnen Etappen     (in der Paginierung nicht berücksichtigt)</i>	
<b>5. Schwierigkeiten und Problemfelder</b>	<b>12</b>
5.1. Probleme aufgrund verhaltensorientierter Determinanten	12
5.2. Rechtliche Fragen und Probleme	14
5.3. Technische und landesspezifische Probleme	16
<b>6. Betriebswirtschaftliche Auswertung</b>	<b>17</b>
6.1. Analyse der Medienpräsenz	17
6.2. Evaluation der Medialeistung ( Verfahren und Gesamtbewertung)	18
6.3. Darstellung der Medienpräsenz	20
6.4. Auswertung des Teams "Mitsubishi/Playstation"	23
6.5. Evaluation der Kooperations- und Sponsorenverträge	23
<b>7. PR-Potential der Rallye</b>	<b>25</b>
7.1. Dynamik des Raid Rallye Sports	25
7.2. Medien	26
7.2.1. Rundfunk	26
7.2.2. TV	27
7.2.3. Printmedien	27
7.2.4. Internet	28
7.3. Einsatz neuer Technik	29
7.4. Know-How der Fachhochschule	30
7.5. Personelle Ausstattung	31



<b>8. Neue Medienkonzepte</b>	<b>31</b>
8.1.Ziele, Vor- und Nachteile, Anwendung	31
8.2.( Ergänzungs- ) Faktor Aktualität	33
<b>9 Medienkonzepte für zukünftige Rallye-Events</b>	<b>34</b>
9.1.Abläufe / Inhalte	34
9.2.Personal-, Material- und Ablaufpläne	36
<b>10 Aktualität durch moderne Kommunikationstechnik</b>	<b>38</b>
<b>Quellennachweis</b>	<b>41</b>
<b>Anhang: Sponsor- und Kooperationsverträge</b>	<b>43</b>
<b>Eidesstattliche Erklärung</b>	<b>52</b>
<b>Anlage ( CD )</b>	
• Beiträge der Printmedien	
• Beiträge der Rundfunksender	

## Vorwort

Das Projekt „Rallye Dakar“ war ein Marketingprojekt, das 1997 aus einer Seminararbeit entstand. Anfangs waren fünf Studenten im Rahmen eines Wahlpflichtfaches involviert, später kamen weitere Studenten hinzu, die über Praxissemester Teilgebiete des Projektes bearbeiteten und maßgeblich zum Erfolg beitrugen.

Dieser Diplomarbeit geht eine Praxissemesterarbeit voraus, die ich im Mai 1998 fertigstellte. Sie beschreibt die Arbeit der Vorbereitungsphase und kann somit in gewisser Weise als Fundament betrachtet werden, obwohl viele Ansätze der damaligen Projektplanung verworfen worden sind, weil sie nicht realisierbar waren.

Die schließlich realisierte Konzeption unterscheidet sich deshalb in mehreren Punkten von der ursprünglichen. Nach insgesamt siebzehn Monaten kam das Projekt „Rallye Dakar“ damit zum Abschluß.

Ich möchte in dieser Arbeit darstellen, wie wir praktisch vorgegangen sind, und uns in den Bereich „Raid Rallye Sport“ eingearbeitet haben. Das Projekt startete mit einer Recherche im Internet, durch die ein grober Überblick möglich wurde. Anschließend begann die Akquisition der verschiedenen Organisatoren, Sponsoren, Fahrer usw. Alle verfügbaren Informationen flossen dabei in vorläufige und schließlich auch in das endgültige Konzept.

Parallel zu dieser Arbeit wurde die Medienarbeit vorangetrieben. Verschiedene Medien wurden in regelmäßigen Abständen über den Fortgang des Projektes unterrichtet und publizierten die jeweils aktuellen Entwicklungen.

In der vorliegenden Arbeit wird die praktische Vorgehensweise bei der Verwirklichung des Projektes dokumentiert. Zusätzlich wird in der darauffolgenden betriebswirtschaftlichen Auswertung unter Beachtung der Aufgabenstellung der Erfolg bewertet.

Mit Genehmigung der involvierten Unternehmen und Personen sind Verträge und sonstige Vereinbarung dargestellt. Sie dokumentieren meine Arbeit und bilden mitunter die Grundlage für zukünftige Projekte. Beträge sind aus Gründen der Vertraulichkeit z.T. nicht angegeben, ebenso wie die Namen der Beteiligten. Dies gilt auch für die Beschreibung der Projektrealisierung im Kapitel IV - Realisierung des Events.

Visuelles Material, also Fotos und ähnliches, unterstützen weiterhin in Kapitel IV die Darstellung der praktischen Arbeit in Afrika. Da Marketing die Grundaufgabenstellung war und später auch in Zusammenarbeit mit anderen Teams stark an Bedeutung gewann, sind diese Passagen illustriert.

Literaturhinweise beschränken sich auf das Wesentliche, ein Quellennachweis gibt darüber hinaus Aufschluß darüber, inwieweit Basisliteratur vorhanden war.

Gunter Maier

# 1. Aufgabenstellung

Ein Wahlpflichtfach für die Mittelstandsökonomien der Fachhochschule in Zweibrücken war im Oktober 1997 ausschlaggebend für das Entstehen des Marketingprojektes „Rallye Dakar“. Der Inhalt dieses Wahlpflichtfaches im ersten Semester nach dem Vordiplom waren "mögliche Marketingstrategien für Fachhochschule", die zu dieser Zeit gerade erst drei Jahre jung und dementsprechend wenig bekannt war. Konkurrenten wie z.B. die HTW in Saarbrücken oder die Universitäten in Saarbrücken und Kaiserslautern waren seit langem etabliert und noch dominierend im Wettbewerb um Studierende.

Neben Imageanalysen wurden praktische Themen vergeben, welche die Aufgabe hatten, den Bekanntheitsgrad der Hochschule zu erhöhen und die Besonderheiten und Vorteile des Standortes Zweibrücken zu betonen.

Zwei Richtungen kristallisierten sich heraus. Zum einen wandte man sich an Unternehmen der Region und machte auf das Dienstleistungspotential der Hochschule aufmerksam, das auch für die Wirtschaft von Nutzen sein konnte. Dies erfolgte durch studentische Arbeitsgruppen, die in Form von Unternehmensberatungen Leistungen wie z.B. Marketingsupport anboten oder auch als Existenzgründerberater fungierten. Das Know-How, welches am Standort Zweibrücken zur Verfügung stand, fand somit Anwendung in Unternehmen der Region und war eine Möglichkeit, die praktischen Kenntnisse der Studierenden zu erweitern. Viele Firmen nutzen mittlerweile das Potential der FH, gerade im EDV-Bereich oder in technischen Angelegenheiten.

Die zweite Richtung, die von unserem Team eingeschlagen wurde, war die Ansprache potentieller Studienbewerber. Unsere Aufgabe war es, sich an die entsprechende Zielgruppe persönlich zu wenden. Dabei mußten wir verschiedene Vorteile eines Studiums in Zweibrücken hervorheben: die Praxisorientierung, die Internationalität und das zukunftsweisende Studienprogramm.

Um dieser Aufgabenstellung gerecht zu werden, bedurfte es einer kuriosen Idee mit einer Thematik, die ein sehr großes allgemeines Interesse hervorruft und damit den Einstieg in die redaktionellen Teile der Presse bot. Diese Idee war die Teilnahme der Fachhochschule an der Rallye Dakar. Da eine Rallye normalerweise nicht mit einer Hochschule oder allgemein wissenschaftlichem Arbeiten in Verbindung gebracht wird, schien die Realisierung eine Herausforderung darzustellen. Zudem bot gerade diese Veranstaltung nationale und internationale Publicity, eigentlich das, was notwendig schien, um den Erfolg zu gewährleisten.

Kurz nachdem das Projekt geboren wurde, kamen auch die Studierenden und Professoren des Studienganges Technische BWL hinzu. Das Ausmaß des Projektes war zwar noch nicht abzuschätzen, doch es war klar, daß fachübergreifend gearbeitet werden mußte.

Die mitunter wichtigste Restriktion war, daß keine finanziellen Mittel zur Verfügung standen. Bis auf kleinere dreistellige Beträge war im Laufe des Projektes von Seiten der FH keine Unterstützung möglich. Die Finanzierung konnte allein über Sponsorengelder erfolgen. Und diese Gelder mußten erarbeitet werden. Kooperationen mit Sponsoren setzten allerdings ein flexibles Konzept voraus. Denn die Gegenleistung für Sponsorengelder waren in erster Linie Medialeistung, die über die Medienpräsenz erfolgte. Das führte auch dazu, daß das Konzept mehrfach geändert wurde.

Hilfreich war dabei die Tatsache, daß keine Zeitvorgabe den Projektlauf be-

einflußte. Als Zeitpunkt unserer Teilnahme an der Rallye wählten wir den 1. Januar 1999. Circa eineinhalb Jahre als Vorlaufzeit schienen sinnvoll, was sich später auch bestätigte. Eine Vorgabe seitens der Hochschule wurde hier nicht auferlegt.

Positiv in jedem Sinne war die Möglichkeit, sich in Projekt-, Seminar-, und Diplomarbeiten diesem Projekt widmen zu können. Jedes Teilgebiet konnte in eine Aufgabe verpackt werden. Dies hatte eine Zusammenlegung von Studieninhalten und praktischem Arbeiten zur Folge. Somit konnten wir uns intensiv der Sponsorsuche widmen, konnten Konzepte dafür ausarbeiten und letztlich das Ausbleiben finanzieller Unterstützung seitens der Hochschule ausgleichen.

Die Plattform zur Realisierung war der "Verein für Breiten- und Motorsport" an der Fachhochschule in Zweibrücken. Wegen der Vereinszugehörigkeit der Projektmitglieder war es möglich, alle Verwaltungsangelegenheiten über den Verein zu bewerkstelligen. Die Gemeinnützigkeit dieser Institution bot zudem die Möglichkeit, Spendenquittungen auszustellen und machte das Projekt attraktiver für Geldgeber. Auch Praktikantenplätze wurden vergeben. So absolvierte ich selbst von Oktober 97 bis März 98 mein praktisches Studiensemester beim Verein für Breiten- und Motorsport.

Die kurzen Wege des Vereines erlaubten ein flexibles Agieren, denn der Verwaltungsapparat einer Hochschule hätte das Projekt gebremst. Das bedeutete weiterhin entsprechende Autonomie. Alle Entscheidungen im Laufe des Projektes wurden von Studierenden getroffen. Die Professoren, die eine Mitgliedschaft im Verein inne hatten, standen lediglich beratend und unterstützend zur Seite.

All dies waren Rahmenbedingungen, welche die Gestaltung der Konzepte und die Realisation des Projektes beeinflussten. Spielraum hat dennoch genügend zur Verfügung gestanden, um entsprechend der beschriebenen Aufgabenstellung den Erfolg für die Hochschule herbeizuführen.

## **2. Konzeption der Teilnahme an der „Dakar ‘99“**

Aus der beschriebenen Aufgabenstellung bzw. den Rahmenbedingungen wurde eine Konzeption entwickelt, die schließlich auch realisiert wurde. Dieser Konzeption gingen einige andere voraus, welche sich allerdings als nicht brauchbar erwiesen, da entweder die Kosten zu hoch gewesen wären oder aber personelle Kapazitäten nicht ausreichten, um den angestrebten Erfolg zu gewährleisten.

Das endgültige Konzept entstand nach der Kooperationsvereinbarung mit "Geco Raid Sport" aus Groß Gerau, einem Unternehmen, das schon mehrere Jahre an Rallyeveranstaltungen erfolgreich teilgenommen hatte, also eine notwendige Infrastruktur bezüglich Fahrzeugen, Fahrern und Know-Kow besaß. Die Zusammenarbeit wurde Anfang Oktober 1998 vertraglich festgelegt. Mit diesem Datum war auch gleichzeitig der zeitliche Rahmen für die Realisierung der Konzeption vorgegeben, denn Ende des Projektes war der Einlauf in Dakar, zuzüglich zwei bis drei Wochen Nachbereitungszeit. Insgesamt also ca. viereinhalb Monate Dauer von Kooperationsbeginn an.

Die Konzeption gestaltete sich wie folgt: Geco Raid Sport übernahm den technisch-organisatorischen Teil und die Studenten die Aufgaben Marketing und PR der gemeinsamen Teilnahme an der Rallye Dakar. Zur Unterstützung dieser

beiden Bereiche war ein dritter Aufgabenbereich notwendig, die Datentechnik, die weiter unten beschrieben wird.

Die Aufgaben des Marketings bestanden im Aufbau eines gemeinsamen Corporate Images für die Dauer der Kooperation, ohne bedeutenden Eingriff in die bestehenden CIs der beiden Partner. Das eigentliche Element des gemeinsamen CIs war das Logo „Think Global“. Es enthält die wichtigen Aussagen, die bei Betrachtung erkannt werden müssen. Präsentiert wurde es auf allen Fahrzeugen und Publikationen des Teams.

Zusätzlich zum CI entwarf das Marketing eine Vermarktungsstory, die als Fundament der Pressearbeit diente und den Medien die gemeinsame Teilnahme an der Dakar '99 in interessanter Weise näher brachte.<sup>1</sup>

Die PR beinhaltete die Anfertigung von Pressemappen in drei Sprachen zur Präsentation auf Pressekonferenzen in Paris, München und Granada, die Nutzung eigener Pressekontakte zum Publizieren der Teilnahme an der Rallye, den Aufbau neuer Pressekontakte und das Pflegen derselben mittels eines Presseverteilers.

Als vorbereitender Test diente die Dubai Rallye Anfang November '98, die Michael Dietz, ein weiterer Student, mit mir begleitete, um einen allgemeinen Einblick ins Geschehen zu bekommen. Sven Quandt, Geschäftsführer und Fahrer der Firma Geco Raid, wurde bei dieser letzten Veranstaltung des Jahres wie erwartet Weltmeister in der Kategorie T1 - Seriennahe Fahrzeuge - und bot somit die Möglichkeit, mit einem Weltmeistertitel zu werben.

Ein elementarer Teil der Pressearbeit war die Datenübertragung, erstmals realisiert während der Dubai-Rallye. Mittels Laptop und GSM - Mobilfunknetz wurden aktuelles Datenmaterial, Text- und Bilddateien nach Deutschland übertragen, um die Medien zu versorgen. Die Studenten in Zweibrücken empfingen dieses Material, bereiteten es auf, verfaßten Pressemitteilungen und bedienten die interessierte Presse. Da keinerlei Kosten entstanden, erfolgte eine Präsentation hauptsächlich in der allgemeinen Presse, sowie im Rundfunk. Diese wurde den Zielsetzungen der beiden Partner gerecht. Die Fachhochschule in Zweibrücken wandte sich an potentielle Studenten und machte die Wirtschaft und Industrie auf ihr Dienstleistungspotential aufmerksam. Geco Raid Sport erreichte potentielle Kunden für Geländewagen und präsentierte ebenfalls ihr Dienstleistungspotential im Bezug auf Raid-Rallye-Veranstaltungen als Vermieter von Fahrzeugen und Organisator.

Diese erfolgreich verlaufene Pressearbeit war die Basis für die spätere „Dakar“ - Rallye. Anstelle des GSM - Mobilnetzes, also des Handys, wurde ein Satellitentelefon verwendet. Mit einer Übertragungsgeschwindigkeit von maximal 64 kB/sec<sup>2</sup> wurde ein Vielfaches der Geschwindigkeit des GSM - Netzes erreicht. Dies bot die Möglichkeit täglich eine große Datenmenge zu übertragen. 30 - 40 Bilddateien, mit einem Gesamtvolumen von ca. fünf bis sechs Megabyte waren keine Seltenheit und technisch völlig unproblematisch.

Mit dieser Menge an Pressematerial wurden die gemeinsam mit Mitsubishi, Sony und RTV gestalteten Internetseiten versorgt. Der Erfolg wird anhand der über 70.000 Page Views ersichtlich. Die Internetseiten hatten zwei Funktionen. Erstens boten sie Interessierten die Möglichkeit, aktuelle Informationen zu er-

---

<sup>1</sup> Vgl. Praxissemesterarbeit von Oliver Rösch - zum Thema Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Projektes Rallye Dakar'99

<sup>2</sup> Durchschnittliche Übertragungsrate: 33 kB/sec, bedingt durch verschiedenste Umwelteinflüsse.