

# Verena Schirra

Eventmarketing als kommunikationspolitisches Instrument der DaimlerChrysler AG Niederlassung Saarland

**Studienarbeit** 



### **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 Verlages. 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 © 2001 Diplomica Verlag GmbH ISBN: 9783832455415

http://www.diplom.de/e-book/221038/eventmarketing-als-kommunikationspolitisches-instrument-der-daimlerchrysler

| Verena Schirra                                      |
|---|
|   |
| Eventmarketing als kommunikationspolitisches Instru |
| ment der DaimlerChrysler AG Niederlassung Saarland  |
|   |

# Verena Schirra

# Eventmarketing als kommunikationspolitisches Instrument der DaimlerChrysler AG Niederlassung Saarland

Studienarbeit an der Fachhochschule Kaiserslautern Fachbereich BWL November 2001 Abgabe



Diplomica GmbH
Hermannstal 119k
22119 Hamburg
Fon: 040 / 655 99 20
Fax: 040 / 655 99 222
agentur@diplom.de
www.diplom.de

#### ID 5541

Schirra, Verena: Eventmarketing als kommunikationspolitisches Instrument der

DaimlerChrysler AG Niederlassung Saarland / Verena Schirra -

Hamburg: Diplomica GmbH, 2002

Zugl.: Kaiserslautern, Fachhochschule, Studienarbeit, 2001

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 2002 Printed in Germany <u>Inhaltsverzeichnis</u> I

## Inhaltsverzeichnis

| Inhaltsverzeichnis  | I   |
|---|-----|
| Abbildungsverzeichnis   | III |
| Tabellenverzeichnis   | V   |
| Abkürzungsverzeichnis   | VI  |
|   |     |
| 1. Einleitung   | 1   |
| 1.1. Problemstellung und Ziel der Studienarbeit               | 1   |
| 1.2. Aufbau der Studienarbeit                                 | 3   |
| 2. Theoretische Grundlagen                                    | 4   |
| 2.1. Trend zum Eventmarketing                                 |     |
| 2.2. Grundgedanken des Event(s)/-marketings                   | 6   |
| 2.3. Definition und Begriffsbestimmung                        | 8   |
| 2.4. Einordnung in das Marketing                              | 10  |
| 2.4.1. Integration der Kommunikationspolitik im Marketing-Mix | 11  |
| 2.4.2. Eventmarketing als Teil des Kommunikations-Mix         | 14  |
| 2.4.3. Anwendungsbereiche des Eventmarketings                 | 15  |
| 2.4.3.1. Sponsoring   | 16  |
| 2.4.3.2. Special Events                                       | 17  |
| 2.4.3.3. Weitere Anwendungsbereiche                           | 18  |
| 2.5. Zielgruppen  | 20  |
| 3. DaimlerChrysler AG   | າາ  |
| 3.1. Entwicklung der DCAG (inter)national                     |     |
| 3.2. Entwicklung der DCAG Niederlassung Saarland              |     |
| 5.2. Ditwickling uti DOAG Nieuthassung Saarland               | 25  |

| 4. Planung und Realisation von Events in der Praxis | 28 |
|---|----|
| 4.1. Projekt I: Kultursponsoring                    | 28 |
| 4.1.1. Die Musikfestspiele Saar e.V.                | 29 |
| 4.1.2. Vorbereitungsphase im Vorfeld                | 31 |
| 4.1.3. Vorbereitungsphase im Umfeld                 | 34 |
| 4.1.4. Realisierungsphase im Hauptfeld              | 35 |
| 4.1.5. Nachbereitungsphase im Nachfeld              | 37 |
| 4.1.6. Ergebnisse/Feedback                          | 38 |
| 4.2. Projekt II: Special Event                      | 39 |
| 4.2.1. Das 300 SL-Club Jahrestreffen in Saarbrücken | 39 |
| 4.2.2. Vorbereitungsphase im Vorfeld                | 41 |
| 4.2.3. Vorbereitungsphase im Umfeld                 | 44 |
| 4.2.4. Realisierungsphase im Hauptfeld              | 47 |
| 4.2.5. Nachbereitungsphase im Nachfeld              | 51 |
| 4.2.6. Ergebnisse/Feedback                          | 53 |
| 5. Schlussbetrachtungen                             | 54 |
| Literaturverzeichnis                                | 56 |
| Internetquellen                                     | 58 |
| Anhang  | 59 |

# Abbildungsverzeichnis

| Abb. 1:  | Die Kommunikationspolitik als Sprachrohr des Marketing             |
|----------|--|
| Abb. 2:  | Gewichtung der 3 Komponenten des Erlebnismarketing bei der DCAG 14 |
| Abb. 3:  | Gesamtkonzept Kommunikation  |
| Abb. 4:  | Bedeutung der Sponsoring-Arten in der Wirtschaft                   |
| Abb. 5:  | Das Zielgruppen-Modell Z <sub>0</sub> -Z <sub>4</sub>              |
| Abb. 6:  | 1909   |
| Abb. 7:  | 1916   |
| Abb. 8:  | 1909-26  |
| Abb. 9:  | 1926   |
| Abb. 10: | 1989   |
| Abb. 11: | Mercedes-Benz Niederlassung Saarland                               |
| Abb. 12: | Plakat MFS   |
| Abb. 13: | Werbeaufkleber   |
| Abb. 14: | SL-Parade  |
| Abb. 15: | Hinweisschild neben Adenauer                                       |
| Abb. 16: | Anzeige Jazz-Frühschoppen 43                                       |
| Abb. 17: | Ankunft Teilnehmer   |
| Abb. 18: | Clubabend47  |
| Abb. 19: | Start der Rallye   |
| Abb. 20: | Sonderprüfung  |
| Abb. 21: | Schloss in Nennig  |
| Abb. 22: | Salatbuffet Surprise 1   |
| Abb. 23: | Salatbuffet Surprise 2   |
| Abb. 24: | Dekoration der Tische  |
| Abb. 25: | Pianospieler Dimitrov  |
| Abb. 26: | Entertainer S. Seitz   |
| Abb. 27: | Geschicklichkeitsparkur 50   |

| Abbildungs | sverzeichni        | S |
|------------|--------------------|---|
| Tioungung  | , v C1 2 C1 C1 H11 | U |

| Abb. 28: | Festabend               | 50 |
|----------|-------------------------|----|
| Abb. 29: | Siegerehrung5           | 50 |
| Abb. 30: | Peter Weisheit Showband | 51 |
| Abb. 31: | Ausgabe der Lunchpakete | 51 |

V

## **Tabellenverzeichnis**

| Tab. 1: Die Niederlassung Saarland in Zahlen          | 26 |
|---|----|
| Tab. 2: Aktive Belegschaft der Niederlassung Saarland | 27 |
| Tab. 3: Die heutigen Marktwerte in DM                 | 41 |
| Tab. 4: Kostenaufstellung des 300 SL-Club Treffens    | 52 |
| Tab. 5: Reiner Event versus Event-Sponsoring          | 54 |