

Christiane Seiler

Eventmarketing als innovatives Instrument der Kommunikationspolitik

Dargestellt am Kieler Einkaufszentrum Sophienhof

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: 9783832419622

Christiane Seiler

Eventmarketing als innovatives Instrument der Kommunikationspolitik

Dargestellt am Kieler Einkaufszentrum Sophienhof

Christiane Seiler

Eventmarketing als innovatives Instrument der Kommunikationspolitik

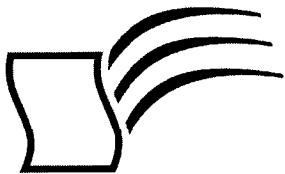
Dargestellt am Kieler Einkaufszentrum Sophienhof

Diplomarbeit

an der AKAD Rendsburg, Hochschule für Berufstätige

Prüfer Dipl. Ökonom Gerd Heide

Juli 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 1962

Seiler, Christiane: Eventmarketing als innovatives Instrument der Kommunikationspolitik:
Dargestellt am Kieler Einkaufszentrum Sophienhof / Christiane Seiler -
Hamburg: Diplomarbeiten Agentur, 1999
Zugl.: Rendsburg, AKAD - Hochschule für Berufstätige, Diplom, 1999

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 —

<u>Inhaltsverzeichnis</u>	Seite
Abbildungsverzeichnis	III
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Ziel der Arbeit.....	1
1.2 Beziehung zum Thema und zum betrachteten Unternehmen	3
1.3 Aufbau der Arbeit.....	4
2 Theoretische Grundlagen.....	6
2.1 Begriffe Kommunikationsinspolitik und Kommunikations- instrumentarium.....	6
2.2 Begriff Eventmarketing.....	8
2.3 Einordnung in das Marketingsystem.....	10
2.4 Versorgungseinkauf und Erlebniseinkauf	12
2.5 Grundgedanken des Eventmarketing	14
2.5.1 Sättigung der Märkte.....	14
2.5.2 Wertewandel.....	16
2.5.3 Zukünftige Trends.....	18
3 Ist-Analyse des Einkaufszentrums Sophienhof	21
3.1 Rahmenbedingungen des Sophienhofes.....	21
3.1.1 Standort und Bauart	22
3.1.2 Branchenmix.....	24
3.2 Eventmarketing im Sophienhof.....	25
3.3 Möglichkeiten der Eventkontrolle anhand eines Beispiels.....	32
3.4 Stärken / Schwächen – Chancen / Risiken des Ist-Zustandes (SWOT-Analyse).....	36

4	Entwicklung eines innovativen Konzeptes zur Verbesserung des Ist-Zustandes.....	40
4.1	Praktische Umsetzung des Eventmarketing.....	40
4.1.1	Eventmarketing als Profilierungsstrategie.....	41
4.1.2	Zielgruppen.....	44
4.1.3	Differenzierung der Events.....	47
4.1.3.1	Regelmäßige Events.....	47
4.1.3.2	Einmalige Events.....	48
4.1.4	Sponsoring und Eventmarketing.....	49
4.2	Erlebnisvermittlung.....	52
4.2.1	Passagengestaltung.....	52
4.2.2	Events.....	57
4.2.3	Kommunikation.....	60
4.2.4	Service.....	64
4.3	Eventkontrolle.....	66
4.4	Fazit.....	68
5	Schlußbetrachtungen.....	71
5.1	Kritische Beurteilung der Ergebnisse.....	71
5.2	Offengebliebene Aspekte.....	72
5.3	Ausblick.....	73
6	Zusammenfassung.....	76
7	Anhang.....	79
7.1	Räumliche Aufteilung des Sophienhofes.....	79
7.2	Jahresprogramm 1999.....	80
7.3	Fragebogen.....	82
7.4	Auswertung des Fragebogens.....	84
7.5	Bildliche Darstellungen zur Passagengestaltung.....	88
8	Literaturverzeichnis.....	91

Abbildungsverzeichnis

Abbildung	Seite
1 Lebenszyklus von Kommunikationsinstrumenten.....	16
2 SWOT-Analyse (Strength, Weakness, Opportunities and Threats).....	37
3 Farbwirkungen.....	54
4 Erdgeschoß Sophienhof.....	79
5 1. Obergeschoß Sophienhof.....	79
6 Lichtdurchflutete Ladenstraße im Sophienhof.....	88
7 Freundliche Atmosphäre durch zwei architektonisch ansprechende Glaskuppeln.....	89
8 Handwerkermarkt „Kunst von Hand“	90

1 Einleitung

1.1 Problemstellung und Ziel der Arbeit

Angesichts gesättigter Märkte und sich ändernder Konsum- und Verhaltensweisen der Verbraucher ergeben sich zahlreiche neue Herausforderungen für Hersteller, Dienstleistungsanbieter und den Handel. Eine zentrale Aufgabe besteht dabei in der Abgrenzung und Profilierung gegenüber den Wettbewerbern. Mit Blick auf den Wertewandel in der Gesellschaft, steigende Einkommen, ein zunehmendes Bildungsniveau sowie eine in zahlreichen Branchen weitgehende Homogenität des physischen Produkteangebotes wird vielfach in der Erlebnisorientierung eine geeignete Möglichkeit zur Abhebung von den relevanten Wettbewerbern gesehen¹. Dabei soll durch die Gestaltung emotionaler Erlebniswerte die wahrgenommene Lebensqualität des Konsumenten gesteigert werden. Als Ausdruck der Suche nach neuen Wegen der Unternehmenskommunikation ist das Eventmarketing zu sehen. Ein „Event“ – ein besonderes Ereignis – soll dabei als Plattform zur erlebnisorientierten Kommunikation² und Präsentation eines Produktes, einer Dienstleistung oder eines Unternehmens genutzt werden. Zudem kündigt sich schon seit Jahrzehnten ein Wandel vom „Versorgungs“- zum „Erlebniskonsum“ an³. Wohlstand und Wertewandel bewirken eine Verschiebung in den Konsumprioritäten der Verbraucher: Konsumerlebnisse werden bedeutsamer als Konsumgüter⁴.

¹ Meffert, Heribert: Lexikon der aktuellen Marketingbegriffe, Fischer Taschenbuch Verlag GmbH, Frankfurt am Main, 1997, S. 101

² Nickel, Oliver: Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele, Verlag Vahlen, München, 1998, S. 3

³ Ebenda, S. 29

⁴ Ebenda, S. 31